

УДК 070.442

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/44>**Годунок З. В.**<https://orcid.org/0000-0001-8300-432X>

Національний університет «Острозька академія»

Шершньова О. В.<https://orcid.org/0000-0003-1582-4515>

Національний університет «Острозька академія»

Шулик Р. Т.<https://orcid.org/0000-0001-9808-3710>

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГУ В ТЕКСТОВИХ МЕДІА

У статті проаналізовано особливості структури портретного інтерв'ю-монологу в текстових медіа різних видів, зокрема громадсько-політичних та глянцевих, які репрезентують два типи медіаспоживання: суспільно-політичний (на прикладі громадсько-політичного журналу «Країна») та глянцево-гедоністичний (на прикладі жіночого глянцевого журналу «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо») і відзначено тенденції його функціонування. По-перше, ідеться про суттєву контентну залежність від концепції медіа, що визначається, зокрема, різною питомою вагою фреймів, які реалізують відповідні тексти. Так, громадсько-політичний журнал «Країна» активно розгортає фрейм «Ідеї», натомість «ЖЖ» працює з фреймом «Почуття». Існують також суттєві відмінності в реалізації фрейму «Інший»: для глянцевого медіа Іншим є відома публічна персона, яка виконує в історії низку функцій, але, передусім, іміджує. У портреті, трансльованому громадсько-політичним медіа, Інший розбудовує систему соціальних зв'язків нашого мовця.

По-друге, портретні інтерв'ю в аналізованих медіа реалізують різну модальність: для суспільно-політичного медіа «Країна» характерною є аналітична модальність, натомість для глянцевої «ЖЖ» – емоційна. По-третє, у глянцевому журналі перед читачами постає герой для наслідування, який, найбільш імовірно, пройшов висхідний шлях героя (гору в теорії сторітелінгу). Натомість персонаж «Країни» є ретранслятором досвіду, що стосується нації, громади, професії, що особливо виразно проявилось в час від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Він є свідком чи її учасником певних значущих в історії подій чи історичних процесів. У його досвіді читачі пізнають себе.

У статті проаналізовано спогад як форманту портретного інтерв'ю та мовленнєві стратегії, застосовувані мовцями, для забезпечення інтимізації тексту та реалізації спільного досвіду.

Ключові слова: *текстові медіа, жанр, структура жанру, концепція медіа, портретне інтерв'ю-монолог, фрейм.*

Постановка проблеми. Велика кількість ЗМІ, з одного боку, є цілком позитивним явищем, оскільки забезпечує виконання різних функцій, зокрема й реалізує плюралізм ідей, що закладає основу для формування та розвитку громадянського суспільства. Це, своєю чергою, в умовах російсько-української війни й, зокрема, її гібридного, за словами Г.Почепцова, характеру [7], є важ-

ливим чинником психологічної та інформаційної резильєнтності українського народу; з іншого боку, у такому разі йдеться про постійну боротьбу за аудиторію, що має як позитивні, так і негативні наслідки – у функціонуванні ЗМІ, у якості підготовлених матеріалів, у виборі аудиторії тощо. У боротьбу за аудиторію вступають усі засоби, аж до відверто маніпулятивних.



Вибір жанрів матеріалів, публікованих / трансльованих певним ЗМІ, є одним із закономірних, природних засобів, оскільки жанр є синтетичною категорією, що не тільки актуалізує певний зміст у певній формі, але й, за Цв. Тодоровим, формує вихід автора на свого реципієнта, створюючи чи руйнуючи дистанцію між ним і текстом, формуючи певні очікування аудиторії щодо тексту, стаючи певними межами для автора цього тексту тощо: «Саме тому, що жанри існують як інститут, вони функціонують як «горизонти очікування» для читача, як «моделі писання» для авторів» [9, с. 29].

Жанр портретного інтерв'ю сьогодні займає чільне місце, що пов'язано зі загальною тенденцією особистісного й емоційного орієнтування сучасного медіа простору [10]. Водночас певні суспільно-політичні та воєнні зсуви (російсько-українська війна) зумовлюють певні інформаційні потреби аудиторії. Серед них відзначаємо й запити на інтерв'ю різних структурних видів і форматів (бесіда, монолог; інтерв'ю чи подкаст; тощо), ключовою метою яких є розповідь про людський досвід: проживання в окупації, перебування в полоні, волонтерської діяльності, військової служби, реабілітації після поранення й ресоціалізації українських військових тощо, – щоб аудиторія могла відчути, що не самотня в його переживанні.

В основі таких текстів – портретна інформація, яка, однак, може, різнитися: так, ми можемо отримати інтерв'ю – професійний портрет або орієнтуватися на особистісну історію.

Із таким жанром працюють велика кількість медіа, серед них громадсько(суспільно)-політичні, корпоративні (військові) та ін. Водночас портретне інтерв'ю відіграє важливу роль і в інших медіа, як-от глянцевого жіночого чи чоловічого, хоча їх концепція спрямована на інший тип інформації, розважальний насамперед, тож аудиторія очікує від них портретів зірок шоу-бізнесу: акторів, співаків, спортсменів та інших відомих особистостей.

Портретне інтерв'ю-монолог у цьому ключі є максимально цікавим структурним різновидом жанру, оскільки надає безпосередній доступ до чужої суб'єктивності, показово оминаючи опосередкувальний фільтр журналіста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із жанром інтерв'ю працювали численні українські та зарубіжні науковці. Так, класик українського журналістикознавства В.Здоровага аналізує інтерв'ю як спосіб розкриття особистості через діалог. М.Василенко порівнює особливості реалі-

зації жанру інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМК, аналізуючи його структурні різновиди [2]; О.Саламатіна досліджує мовленнєві та прагматичні стратегії інтерв'ю. Чільне місце жанру інтерв'ю відводять праці І.Аньєса [1], «Медіакомпас. Путівник професійного журналіста» О.Голуб (від Інституту масової інформації), у межах яких автори надають рекомендації з підготовки відповідних матеріалів.

Водночас маємо наголосити, що портретне інтерв'ю є швидше студентською дослідницькою прерогативою. Праць, які б аналізували його його тематичну й функційну структуру на сьогодні в українському журналістикознавстві бракує.

Постановка завдання. Метою нашої наукової розвідки є проаналізувати типову тематичну структуру портретного інтерв'ю-монологу в текстових громадсько-політичних та глянцевого розважальних медіа (друкованих та електронних) та визначити тенденції його функціонування залежно від виду медіа. Відповідно до поставленої мети, виконуємо низку завдань, серед яких:

- 1) визначити типову тематичну структуру портретного інтерв'ю;
- 2) порівняти особливості реалізації жанру портретного інтерв'ю в межах громадсько-політичних та глянцевого видань;
- 3) визначити ключові тенденції функціонування портретного інтерв'ю в українських медіа.

Методами, застосованими в роботі, є моніторинг (для віднайдення в потоці медіаматеріалів аналізованих медіа текстів відповідного жанру), порівняння (для визначення спільних та відмінних ознак портретного інтерв'ю в межах громадсько-політичного та глянцевого медіа), контент-аналіз (для визначення типової тематичної структури тексту), фреймовий (для ідентифікації фреймів, які структурують портретні інтерв'ю) функціональний (для визначення функцій структурних елементів і жанру портретного інтерв'ю-монологу в цілому) аналізи.

Вихідне положення дослідження полягає в тому, що концепція кожного ЗМІ, у нашому випадку громадсько-політичного та глянцевого (зокрема жіночого), накладає певний відбиток на особливості реалізації жанру, наприклад, портретного інтерв'ю-монологу. У межах нашого дослідження громадсько-політичними вважаємо медіа, ключове завдання яких полягає в тому, щоб надавати ґрунтовну інформацію про суспільно-політичне життя країни, проблеми, їх причини та наслідки, способи їх розв'язання. Важливим елементом концепції таких медіа є формування під-

валин громадянського суспільства. Прикладами таких медіа є «Українська правда», «Український тиждень», «Суспільне», «Громадське» та ін. Ми аналізували журнал «Країна» («припинив вихід у друкованому форматі з 2026 року» [3]). Глянцевий журнал (глянець) – це медіа, яке насамперед виконує розважальну функцію. Так, його цільова аудиторія розрізняється за гендерним принципом. У межах нашого дослідження аналізуємо матеріали жіночого глянцевого видання «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо». Ключовими темами, які розгортає це медіа, є стиль, мода, тренди, захоплення тощо.

Матеріалом дослідження є портретні інтерв'ю-монолози, розміщені у всеукраїнському суспільно-політичному журналі «Країна» та в жіночому глянцевому журналі «ЖЖ». Для аналізу в довільному порядку було взято 13 номерів тижневика «Країна» за 2015–2019 рр.; 2 номери за 2025 р.; 12 номерів глянцево «ЖЖ» за період 2015–2017 рр.; портретні інтерв'ю на сайті «ЖЖ» за 2024–2025 р. Усього було проаналізовано 45 портретних інтерв'ю. Частина з них є професійними портретами.

Так, журнал «Країна», попри займану серед громадсько-політичних ЗМІ з їхнім тяжінням до аналітичності («Українська правда», «Український тиждень» тощо), нішу, найбільш системно використовує жанр інтерв'ю у багатьох різновидах (типове інформаційне у формі діалогу чи полілогу, портретне – у формі монологу; колонки, репліки тощо). Журнал «ЖЖ» є типовим гляцевим виданням із широкою масовою аудиторією переважно жіночої статі. Інтерв'ю, зокрема й портретне, є лише одним із засобів наближення до масової аудиторії. Форма ж монологу в такому разі осмислюється як типова для передачі висловлювання індивіда, який хоче сказати слово про себе собі й світові, щоб означити своє місце в ньому.

Виклад основного матеріалу. Усеукраїнське суспільно-політичне і гляцеве жіноче видання виконують відмінні функції в мас-медійному дискурсі, що, зрозуміло, зумовлюється принципово відмінною їх концепцією.

Інтерв'юованими для портретних інтерв'ю в журналі «Країна» є пересічні громадяни цілком різних – і непублічних теж – професій, соціальних статусів (лікар, священник, школярка та ін.). Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну до таких професій / ролей додалися військові й волонтери. Вони є ретрансляторами досвіду, знайомого читачам, свідками й учасниками певних історичних подій чи процесів, отож, вони формують своєрідний архів пам'яті укра-

їнців. Натомість у глянці інтерв'юовані – це винятково публічні особистості, зірки (актори/рки, співаки/-чки та ін.), які пройшли висхідний шлях у розвиткові (техніка сторітелінгу «гора»), отже, іміджева функція таких матеріалів стає чи не визначальною.

У структурі аналізованих інтерв'ю ми виділили кілька структуротворчих фреймів: «Сім'я», «Робота», «Почуття», «Ідеї», «Час», «Місце», «Тіло», «Інший» – причому вони однакові для текстів, публікованих й у виданні «Країна», й у «ЖЖ».

Фрейми «Сім'я» / «Інші» в журналі «Країна» часто реалізуються через лексеми, вжиті у формі множини або збірних іменників (наприклад, сім'я, родина, діти; однокурсники, знайомі) чи загального поняття (наприклад, людина (найчастотніший іменник у фреймі «Інші» в аналізованих виданнях)). Це, по-перше, забезпечує постановня індивіда-мовця в системі соціальних взаємозв'язків різних рівнів; по-друге, через уживання слова «людина» реалізується узагальнення: індивідуальний досвід перетворюється на досвід колективний.

За іменами здебільшого ідентифіковано когось чужого щодо сім'ї чи навіть кола знайомих. Зазвичай це публічні особистості (Грушевський, Умберто Еко, Деніел Дей-Льюїс та ін.), у контексті інтерв'ю в журналі «Країна» часто ті, кого інтерв'юований не знає особисто. Натомість членів родини, сім'ї іменами не ідентифіковано (брат, чоловік, син). Це може бути пов'язано з тим, що інтерв'юований не бажає «вводити» аудиторію в життя своєї родини, прагне забезпечити її безпеку шляхом текстової анонімності. Водночас слова «батько», «брат», «побратим» та ін. стають маркерами спільного досвіду для аудиторії.

У «ЖЖ» називання імен – це, насамперед, називання імен публічних, відомих осіб, які і складають коло знайомих / рідних інтерв'юованої персони.

Фрейм «Ідеї» виявляється об'ємнішим, отже, більш значущим, концептуально важливішим, аніж фрейм «Почуття», для суспільно-політичного видання. Причини цього вбачаємо в концепції медіа: ідеї є, по-перше, важливішою темою розмови з цільовою аудиторією видання «Країна»; по-друге, іменники, які реалізують цей фрейм, дуже загальні, які можна тлумачити як спільний досвід для аудиторії (думка, конфлікти, допомога, характер, віра, помилка, правда, брехня тощо). Найбільш частотними є іменники «характер» і «правда», що цілком пояснюється природою жанру портретного інтерв'ю: індивід правдиво означає свій характер.

Найоб'ємнішим для текстів, опублікованих у журналі «Країна», є фрейм «Робота». Інтерв'ююваний, а через нього й журналіст не можуть повною мірою ступити в інтимну зону (фрейми «Сім'я», «Почуття»), натомість максимально наближаються до аудиторії через спільний досвід, реалізований роботою / професією (університет, школа, навчання, робота, праця, урок, вчителька, гроші, відпочинок; поїздка, гроші, збори тощо). Найчастотнішими є іменники «школа», «університет»; власне «робота» (зумовлено специфікою фрейму). Частотність їх ужитку цілком виправдана: по-перше, дитинство і юність традиційно вважаються «золотим часом» для індивіда, отже, спогади про цей час займають вагомим місце в матеріалах портретного характеру, які мають претензію на відкривання, довірливість тону тощо. Водночас тема дитинства / юності часово віддалена від теми життя тут-і-тепер, тож є психологічно безпечнішою порівняно з темами / проблемами, які стосуються сьогодення.

Так, наприклад, матеріал «Борис Тодуров: «Цілі мають бути великими – щоб не промахнутися» (від 22 вересня 2016 року) складається зі 150 речень [6]. Із них тема дитинства і юності розкривається у 12 (8% текстового матеріалу) (значну частину тексту – 21,3% – складають речення, через які реалізовано фрейм «Робота» з позиції тут-і-тепер (хірург про професію медика, трансплантацію органів в Україні, війну на сході – складні суспільно значущі теми)). Натомість інтерв'ю «Орест Вільчинський: «Гріх, коли жінка й чоловік люблять одне одного менше, ніж своїх дітей» (від 24 грудня 2015 року) складається з 91 речення, а тема дитинства / юності розкривається у 35 реченнях (складає приблизно 37,4% текстового матеріалу), що перевершує третину матеріалу й акцентує вагомим 1) спогаду як одного з концептуальних центрів портретного інтерв'ю; 2) значущість фрейму «Час» для самоідентифікації індивіда. Це засвідчує аналітичну модальність текстів, публікованих у «Країні».

Фрейми «Час» і «Місце» загалом кодують екзистенцію індивіда. Прикметно, що значна частина іменників, які їх утворюють, мають загальне й/чи метафоричне значення, що, знову ж таки, текст індивідуальний виводить на рівень загальний. Фрейм «Час» виявляється концептуально вагомим, оскільки кодує плинність людського життя, його етапи (дитинство / юність / молодість / дорослість / старість) та актуалізує важливу форманту жанру портретного – лайфого – інтерв'ю – власне спогад.

Важливість фрейму «Почуття» щодо глянцевої симптоматична, оскільки, по-перше, цього вимагає концепція видання (модальність жіночого глянцевої емоційна; «ЖЖ» призначений для жінок, які хочуть відпочити / розслабитися, традиційно емоційних, для яких поділитися своїми почуттями з подругою / глянцевою є нормою). А по-друге, через формування іміджу відкритої людини, такої ж, як читачки видання, тобто через спільний досвід почуттів, здійснюється ідентифікаційна функція цього ЗМІ. Найбільш частотним у фреймі «Почуття» є іменник «любов», що, зрозуміло, спричинено концепцією медіа: типовою темою є взаємостосунки жінки й чоловіка («Ми розмовляємо про все, що цікавить сучасну жінку [...]. Як влаштувати особисте життя і знайти справжнє кохання» [5]).

Концепцією видання пояснюється й менша значущість фрейму «Ідеї» для «ЖЖ». Частотними тут є іменники «думки» та «мистецтво», що зумовлено специфікою професій інтерв'ююваних; усі інтерв'юювані з аналізованих нами матеріалів належать до кіно-, фото- та музичної індустрій – до сфери мистецтва.

Менша значущість фрейму «Час» у глянцево-виданні може бути пов'язана з кількома чинниками. Фрейми «Час» та «Ідеї» суттєво пов'язані, тож менша вагомим одного з них призводить до зменшення значення іншого. Водночас належність інтерв'ююваних до сфери мистецтва нібито зменшує вплив часу на їхнє життя. Так, у матеріалі, присвяченому Маріон Котійяр [4], читаємо таке: «Ми старіємо, коли перестаємо шукати. Пошуки правди, бажання змінитися – ось що робить тебе молодим» (від липня – серпня 2015 року) (виділення та переклад наші – автори). Осмислення впливу часу на індивіда (найперше того, хто пов'язаний із мистецтвом, однак вживання займенників «ми / тебе» розширює коло «нас» до всієї аудиторії читачок) реалізується через слова, які цілком кодують професію акторки, а не її ідеї: пошук, правда, бажання, зміна.

Важливо зазначити, що форма вживання «0» знак (замість займенника Я) + особове дієслово» («Завжди хотів бути письменником, а життя ставило в роль критика»; «Серед братів і сестер був найстарший. Мав багато роботи»; «У своїй пасії не бачив недосконалостей»; «З віком став боятися нестабільності» [6] (виділення наше – авт.) тощо) сприяє більшій інтимізації тексту, адже так акцентується спосіб думання Я, коли нема потреби означувати себе як Я, бо Іншого теж нема. Відтак, матеріали жанру портретного інтерв'ю-монологу,

розміщені в тижневику «Країна», розраховані на більшу аудиторію у плані особистісної ідентифікації. Така форма вживання, очевидно, диктована рубрикою, де ці тексти публікуються, – Щоденник.

Існує й інший спосіб забезпечення спільного досвіду інтерв'ююваного й читачів, а саме використання займенника «ти» у всіх відмінкових формах на означення індивідуального досвіду «я». Тоді те, що я робив/-ила, що мені близьке, автоматично стає тим, що Інший – читач робив, що Іншому, читачеві близьке. Така форма організації тексту характерна і для всеукраїнського суспільно-політичного видання «Країна», і для жіночого глянцевого журналу «ЖЖ» (наприклад, «Коли пишеш, розумієш що це – ілюзія. Але тримає віра, що знаєш те, чого не знають інші», «Якщо на кожній операції у тебе тремтять руки, а сам ти готовий влаштувати істеріку, то тобі місце не в операційній, а в драматичному гуртку» [6]; «Якщо в тебе є любов, і ти віддаєш її світові, людям, роботі, то в тебе все виходить» [4]).

У мовленні інтерв'ююваних використовується й традиційний спосіб забезпечення зв'язку з аудиторією – використання займенника «ми» в усіх відмінкових формах, тому він забезпечує спільний досвід [4; 5; 6].

Формула «Я + особове дієслово» цілком характерна для двох аналізованих медіа: «ЖЖ» [4; 5] та «Країна» [6] («Інколи я відчуваю себе в центрі урагану. Але мені подобається...» [4]; «Із тих пір як я стала матір'ю, я тільки те й думаю...» [4]; «Літературний шлях треба починати з журналістики, я в цьому переконаний» [6] тощо). Ця формула, окрім виконання функції інтимізації тексту, ще й акцентує смислову опозицію Я / Інший шляхом означування Я.

Висновки. Жанр портретного інтерв'ю-монологу, реалізований у всеукраїнському суспільно-політичному тижневику «Країна» й глянцево-

цевому жіночому журналі «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо» має як спільні ознаки, що зумовлено природою жанру, так і відмінні, зумовлені концепцією видання. До спільних ми відносимо виконувани матеріалами функції (само/ідентифікації, іміджеві, інтимізації, зв'язку з аудиторією тощо), однакову систему фреймів, які структурують аналізовані матеріали. Важливо вказати, що самоідентифікація, спогад та спільний досвід є визначальними концептами жанру портретного інтерв'ю-монологу. До відмінних ознак належать різна значущість окремих фреймів у структурі текстів суспільно-політичного та глянцевого жіночого видань (як-от вагомність фрейму «Почуття» для текстів «ЖЖ»; фрейму «Ідеї» для «Країни»), різна модалність текстів та частково різна синтаксична структура.

Сьогодні інтерв'ю став одним із ключових інструментів фіксації життєвої історії. В умовах війни в громадсько-політичних медіа цей жанр трансформується у своєрідний історичний документ. Воднораз він зберігає функцію ретрансляції індивідуального досвіду й терапевтичну функцію через ефект співпереживання. Часто проекти портретів-монологів реалізуються як подкасти. Тож перспективою дослідження вважаємо, по-перше, аналіз нових тематичних конфігурацій портретного інтерв'ю-монологу; по-друге, визначення їх спільних та відмінних структурних ознак у медіа різних видів і форматів (наприклад, у суспільно-політичних текстових – та подкастах); по-третє, аналіз впливу на тематичну конфігурацію портретного інтерв'ю російсько-української війни; по-четверте, здається доцільним відстежити шлях розвитку жанру в сучасних медіа, оскільки суспільно-політична ситуація від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україні внесла суттєві зміни в тематичну конфігурацію текстів.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет / пер. з фр. А.Андрусак. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
2. Василенко М.К. Інтерв'ю в електронних ЗМК. Інваріанти розвитку порівняно з пресовими виданнями. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2022. Т. 1 (80). Р. 34–43. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2022/06/80_3.pdf (дата звернення: 27.01.2026).
3. Дячук К. Журнал «Країна» припинив вихід у друкованому форматі. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/zhurnal-krayina-prypyniv-vyhid-u-drukovanomu-formati> (дата звернення: 27.01.2026).
4. ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо. 2015. № 7, 8; 2016. № 1, 2, 3, 4; 2017. № 7, 8. 2019. № 3, 4. 2021. № 1–2, 7–8.
5. ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо. URL: <https://zzmagazine.com> (дата звернення: 27.01.2026).

6. Країна : тижневий журнал по-українськи. 2015. Грудень: № 1, 2, 3, 4, 5; 2016. Вересень: № 4; 2017. Березень: № 1, 2, 3, 4; 2019. Жовтень: № 1, 2, 4. 2025. Січень: № 1, 2.
7. Почепцов Г. Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
8. Саламатіна О.О. Мовленнєвий жанр інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки: дис.. на зд. наук. ст. к.ф.н. Спец. 10.02.15 – загальне мовознавство. Миколаїв, 2011. 227 с.
9. Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / пер. з фр. Є.Марічев. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. 162 с.
10. Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. URL: <https://academic.oup.com/book/26400>. (data access: 27.01.2026).

Hodunok Z. V., Shershnova O. V., Shulyk R. T. FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE PORTRAIT INTERVIEW-MONOLOGUE IN TEXT-BASED MEDIA

This study examines the structural specifics of portrait interview-monologues across different media sectors, notably socio-political and glossy magazines. These outlets reflect two patterns of media consumption: a socio-political approach (based on Kraina magazine) and a glossy-hedonistic one (based on the women's lifestyle magazine ZhZh). The paper also highlights key functional trends within these formats.

Firstly, there is a significant content dependency on the media outlet's core concept, which is manifested through the varying prominence of frames within the texts. While the socio-political magazine "Kraina" actively employs the "Ideas" frame, "ZhZh" focuses on the "Feelings" frame. Substantial differences also exist in the realization of the "Other" frame: in glossy media, the "Other" is a public figure serving various functions, primarily an image-building one. Conversely, in portraits presented by socio-political media, the "Other" serves to construct the speaker's system of social relations.

Secondly, portrait interviews in the analyzed media exhibit different modalities: an analytical modality is characteristic of the socio-political magazine "Kraina", whereas an emotional modality prevails in the glossy "ZhZh".

Thirdly, the glossy magazine presents a role model who has likely underwent the hero's upward journey (the "mountain" in storytelling theory). In contrast, the protagonist in "Kraina" acts as a conduit for experiences related to the nation, community, or profession. This role has become particularly pronounced since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine. Such a character is a witness to or a participant in significant historical events and processes, allowing readers to recognize their own experiences within this narrative.

The article analyzes memory as a formative element of the portrait interview, alongside speech strategies employed by speakers to ensure the intimization of the text and the realization of shared experience.

Keywords: *text-based media, genre, genre structure, media concept, portrait interview-monologue, frame.*

Дата першого надходження статті до видання: 28.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026