

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 20 травня 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості планування та розробки глянцевого журналу»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Ващук Діана Віталіївна

Науковий керівник: професор,
доктор філологічних наук,
ЯНКОВСЬКА Жанна Олександрівна
Рецензент: доцент, кандидат наук з
державного управління,
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ.....	6
1.1. Історія виникнення глянцевого видання. Поняття та особливості глянцевого журналу.....	6
1.2. Формування концепції та цільової аудиторії журналу.....	11
1.3. Основні етапи створення глянцевого видання.....	14
Висновки до 1 розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ.....	19
2.1. Основні жанри та формати подачі матеріалів.....	19
2.2. Структура та типологія контенту у журналі.....	24
2.2.1. Текстовий контент: стилістика та структура.....	26
2.2.2. Візуальний контент: фотографії, ілюстрації та інфографіка.....	29
2.2.3. Інтерактивний контент у цифрових версіях журналу	30
2.3. Дизайн та верстка: принципи композиції та використання шрифтів	31
2.4. Обкладинка журналу як маркетинговий інструмент. Баланс між редакційним і рекламним контентом.....	34
Висновки до 2 розділу.....	37
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ.....	39
3.1. Реалізація маркетингових стратегій та основних каналів просування друкованих і цифрових версій журнал.....	39
3.2. Розвиток брендингу як сприяння популяризації вид.....	43
3.3. Перспективи існування глянцевого журналу у цифровій епосі.....	50
Висновки до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сьогодні особливу роль у житті суспільства відіграє цифровізація, проте глянцеві журнали не втрачають актуальності. Вони адаптуються до сучасних умов через інтеграцію мультимедійного контенту. Журнали на тему моди є джерелом трендів та натхнення для жіночої аудиторії та стають ключовими у формуванні її вподобань. Зокрема, журнали мод часто публікують аналітичні матеріали та рецензії на колекції, що допомагає розуміти еволюцію модної індустрії та відстежувати модні тенденції, що й зумовлює **актуальність теми медіапроєкту**.

Важливість та необхідність дослідження саме цієї тематики медіапроєкту полягає у тому, що модні журнали формують уявлення про красу та стиль, що впливає на поведінку споживачів. Їхній контент допомагає у просуванні брендів, створенні трендів і навіть зміни суспільних переконань щодо моди та зовнішності.

Нами обрано журнал сучасної моди як формат медіапроєкту, тому що він висвітлює актуальні тенденції модної індустрії, є невід'ємним засобом комунікації між брендами та споживачами, а також дає змогу схарактеризувати маркетингові стратегії та вплив цифрових технологій на розвиток сфери моди.

Мета – створення медіапроєкту, а саме журналу сучасної моди. Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію наступних **завдань**:

- 1) сформулювати основні історичні відомості про виникнення глянцевих видань та поняття глянцевого журналу;
- 2) описати формування концепції та цільової аудиторії журналу та основні етапи створення глянцевого видання;
- 3) визначити основні жанри та формати подачі матеріалів, структуру та типологія контенту у журналу, особливості дизайну, верстки та обкладинки як маркетингового інструменту;

4) проаналізувати маркетингові стратегії та основні канали просування друкованих і цифрових версій журналу;

5) схарактеризувати особливості розвитку брендингу як сприяння популяризації видання та перспективи існування глянцевого журналу у цифровій епосі.

Об'єкт – глянцева видання.

Предмет – журнал про сучасну моду.

Методи дослідження. У межах дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що дали змогу глибоко проаналізувати процес створення глянцевого журналу, особливості його змістового наповнення, візуального оформлення та маркетингової реалізації. Зокрема, застосовано: метод системного аналізу, контент-аналіз, порівняльний метод, метод кейс-стаді.

Теоретичну і джерельну базу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі медіа, комунікацій, брендингу, дизайну та модної журналістики. У процесі формування теоретичної та джерельної бази дослідження проаналізовано низку сучасних праць, присвячених створенню та функціонуванню мультимедійного контенту в глянцевого жіночих виданнях. Зокрема, у праці А. Барикіної та О. Матвійчук-Юдіної запропоновано технологічний підхід до розробки мультимедійного контенту для професійних видавців, акцентуючи увагу на взаємодії креативу та цифрових інструментів у видавничій справі [1]. Праці А. Басовської і О. Звягінцевої, а також Л. Дмитрів, доповнюють цю позицію, формулюючи критерії якісного контенту – змістовність, цільова релевантність, візуальна привабливість, жанрова доцільність [2, с. 10]. На цьому теоретичному тлі сформовано понятійний апарат дослідження, зокрема, визначення «глянцевого контенту», «візуальної драматургії», «брендування видання» тощо.

Методологічною основою дослідження стали принципи міждисциплінарного аналізу, що включає елементи контент-аналізу,

візуально-композиційного аналізу, дискурсивного аналізу публіцистичних текстів, а також підходи з бренд-менеджменту [9]. Так, у межах типологічного підходу [8, с. 11] здійснено класифікацію жанрових особливостей жіночих журналів, а дослідження Ю. Літкович і М. Мамич [19–20] допомогли окреслити рецептивні та мовно-прагматичні особливості оформлення україномовних і англomовних видань. Методика дослідження також ґрунтується на принципах сучасної медіаестетики [4], кросмедійності [32–33] та креативного дизайну [14], що дозволяє комплексно аналізувати візуальну і текстову складову жіночого глянцеу в умовах цифрової трансформації медіапростору.

Наукова значущість роботи полягає в узагальненні та доповненні матеріалу про створення сучасного глянцевого видання, **практична** – у популяризації модних тенденцій та формуванні споживчих трендів.

Структура медіапроєкту. Медіапроєкт складається із теоретичної та практичної частини. У теоретичній здійснено загальну характеристику та аналіз відомостей про глянцеві видання та їх створення. У практичній представлено розробку журналу про сучасну моду. Загальний обсяг роботи – 76 сторінки із яких 55 сторінок основного тексту.

Апробація медіапроєкту. Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 р.) з виступом на тему «Особливості планування і розробки глянцевого журналу».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ

1.1. Історія виникнення глянцевого видання. Поняття та особливості глянцевого журналу

Глянцеві журнали давно стали частиною суспільного життя, особливо серед жінок. Вони виконують роль своєрідного путівника, що інформує не лише про нові тенденції у сфері моди, культурні події, туристичні можливості, а й про вподобання відомих особистостей.

Однією з основних характеристик глянцевого журналу є його цінність як товару: він функціонує не тільки як носій інформації, а й як символ певного стилю життя та маркер соціального статусу читача. А. Зеленковська трактує термін «журнал» (від фр. *journal*, спочатку – «щоденник») як: «періодичне друковане видання, що містить художні твори, статті та ілюстрації». У свою чергу, як відзначає А. Зеленковська, поняття «глянцевий журнал» поєднує в собі два значення: пряме (використання глянцевого паперу) та переносне (блиск, ідеальність) [13]. Незалежно від того, які позитивні чи негативні конотації такі видання викликають у різних категорій аудиторії, їхня головна риса – виразна «соціальна маркованість». Згадана дослідниця зазначає, що «для одних читач глянцевого журналу асоціюється з фінансовою спроможністю, для інших – із низькими інтелектуальними запитами до змісту друкованого матеріалу, для третіх – із компетентністю у споживчій сфері» [13].

Звертаючись до історії виникнення журналів, зауважмо, що перші журнали були пов'язані з наукою і з'явилися в середині 17 століття. Одним із таких журналів було німецьке видання *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (1663–1668; «Повчальні щомісячні бесіди»), засноване теологом і поетом з

Гамбурга Йоганном Рістом. Пізніше з'явилася низка наукових періодичних видань: *Journal des Sçavans* (пізніше *Journal des Savants*; 1665), започаткований у Франції письменником Дені де Салло; *Philosophical Transactions* (1665) Лондонського королівського товариства в Англії; *Giornale de' letterati* (1668), що виходив в Італії та був заснований ученим і духовною особою Франческо Назарі. Подібний журнал з'явився трохи пізніше в Німеччині – *Acta eruditorum Lipsiensium* (Лейпциг; 1682); варто також згадати французьке емігрантське видання *Nouvelles de la République des Lettres* (1684), яке публікував філософ П'єр Бейль переважно в Голландії, щоб уникнути цензури. Як відзначає Д. Такер, журнали з'явилися внаслідок відродження інтересу до науки, потреби оцінювати її досягнення та прагнення якнайширше поширювати її дух [40].

Після того як друкарство стало широко поширеним у Європі, ранні видавці почали розробляти концепцію журналу. Попередники сучасних журналів з'явилися ще у XVII столітті у вигляді брошур, памфлетів та альманахів. Однак згодом стало очевидним, що нерегулярний випуск подібних видань потребує надто багато часу й ресурсів. Це призвело до поступового переходу на новий формат, орієнтований на постійну аудиторію з конкретними інтересами.

Водночас ранні журнали кардинально відрізнялися від усіх попередніх друкованих матеріалів. Вони, згідно з тогочасними поглядами, не містили достатньо оперативної інформації, щоб бути газетами, але й не відповідали формату розважального читання [15].

Серед періодичних видань особливе місце займає глянце́вий журнал. Р. Безугла окреслює поняття «глянце́вий журнал» двобічно: «З одного боку, це періодичне видання з блискучою обкладинкою, що виготовлене з глянцевого паперу, а з іншого – носій концепцій «шарму», «привабливості» та «сексуальності», де ідеальні образи часто межують із штучністю» [3, с. 371]. Ця ж авторка пише про те, що поняття «глянце́вий журнал» не є тотожним з поняттям «гламу́рний журнал». На її думку, «гламур виступає

ціннісним орієнтиром глянцевого журналу, а самі глянцеві видання є його репрезентантами. У цьому контексті гламур можна розглядати як окремий стиль зі своїм специфічним семантичним наповненням» [3, с. 371]. На думку Я. Яненко, «поняття «глянсовий журнал» охоплює два основні аспекти. Перший – це технологічні особливості виробництва. Для всіх видань, які можна віднести до категорії “глянсових”, характерне високоякісне поліграфічне оформлення: повноколірний друк, використання крейдованого паперу, застосування додаткових фарб, УФ-лакування тощо. Завдяки цьому такі журнали помітно вирізняються серед інших друкованих ЗМІ, зокрема газет, і привертають увагу цільової аудиторії за рахунок яскравого візуального оформлення. Високий рівень поліграфічного виконання має значення й для рекламодавців, адже саме у “глянсових” журналах можлива якісна передача складних рекламних макетів, а також додаткове оздоблення реклами, наприклад, вибіркове лакування чи друк на папері підвищеної щільності [37, с. 155]. Спираючись на наукові погляди Я. Яненко, вважаємо, що особливо важливо для просування продукції преміального сегмента та міжнародних брендів, привабливість яких посилюється завдяки ефектній подачі.

Другий аспект, як відзначає ця ж дослідниця, – «редакційна політика, добір матеріалів і стиль подання інформації. Глянцеві журнали не лише інформують, а й формують ідеалізований образ реальності. Це досягається, зокрема, за допомогою фотографій, які проходять ретельну обробку цифровими інструментами. Внаслідок цього рекламовані продукти можуть виглядати значно привабливіше, ніж у реальності. Поділяємо цю думку стосовно того, що аналогічним чином на сторінках таких видань представлено ідеалізовані образи людей, що створює особливу естетику глянцевого контенту» [37, с. 156].

Сучасний гляцевий журнал є окремим видом засобів масової інформації. Завдяки доступності для широкої аудиторії та висвітленню різноманітних аспектів жіночих інтересів – від модних трендів до кулінарних

рецептів і порад з виховання дітей – він стає невід’ємною частиною повсякденного життя жінки. Саме ця доступність, як вважає В. Венгерська, «пояснює його популярність серед населення та значний інтерес до представлених у ньому ідей і концепцій» [7, с. 208].

Широкий читацький попит на глянцеві журнали зумовлений простотою викладу матеріалу, відсутністю складної термінології та доступністю інформації для представниць різних вікових груп, професій і сфер зацікавлення. Як уже зазначалося, глянцеве видання виконує функцію репрезентації культури суспільства, відтворюючи в масовій свідомості закріплені в ньому цінності та принципи. Проте, як ми вважаємо, спираючись на думку В. Венгерської, в цьому випадку йдеться саме про масову культуру, оскільки «глянцевий журнал транслює її ідеали, орієнтуючись на загальнозрозумілий рівень сприйняття та спрощений, «усереднений» смак читача» [7, с. 209].

Зокрема, сучасне популярне глянцеве видання, поряд із телебаченням, радіо та інтернет-ресурсами, слугує каналом поширення ідеологічно структурованої інформації, яка подається в легкій, розважальній формі. Завдяки швидкому способу подачі матеріалу, що бачимо із наукових розвідок В. Венгерської, його сприйняття не викликає труднощів, що «сприяє легкому засвоєнню змісту читачем» [7, с. 210]. Глянцеві журнали на всіх етапах свого розвитку відігравали важливу роль у формуванні суспільної свідомості, впроваджуючи нові, прогресивні ідеї. В Україні одним із найпоширеніших був київський журнал «Краса й мода», який виходив упродовж 1970–1980-х років. Протягом тривалого часу, це видання залишалося одним із небагатьох джерел інформації про модну індустрію в Україні.

Зокрема, звернімо увагу на тематику глянцевих журналів. Так, на думку І. Рябінової, у 1990-х роках, на початку незалежності України, «жіночі журнали здебільшого пропонували поради щодо стилю одягу та способу життя, фактично популяризуючи буржуазні уявлення про жіночність і побут – ті самі стереотипи, які радянська ідеологія намагалася викоринити. У

форматі рекомендацій та настанов читачкам пропонували ознайомлення з актуальними модними тенденціями, вчили створювати власний стиль і вдало підбирати гардероб» [28]. Згодом тематика глянцевих видань розширилася, включивши питання міжособистісних стосунків, сімейного життя та побудови кар'єри. Поступово журнали, як відзначено у наукових розвідках І. Рябінової, «стали віддзеркалювати нову систему суспільних цінностей, орієнтовану на гедонізм і культуру споживання, де головним пріоритетом стало володіння та використання матеріальних благ. Придбання товарів і послуг активно популяризувалося за допомогою яскравих заголовків, виразної візуальної складової та рекламних слоганів. З часом цей процес призвів до того, що значна частина жіночих глянцевих видань перетворилася на рекламні каталоги, в яких реклама домінує над змістовною та корисною інформацією» [28].

Сьогодні глянцеві журнали виконують для молоді функцію інструменту соціально-статусної ідентифікації. Процес засвоєння цієї ідентичності є важливим етапом дорослішання, оскільки він допомагає молодим людям формувати впевненість у собі та самодостатність. Найчастіше така стратегія соціальної самоідентифікації виникає не свідомо й не структуровано, а стихійно, під впливом суспільних стереотипів і випадкових чинників. Як зауважує вищезазначена дослідниця, «потрапляючи у візуально привабливий “глянцевий світ”, молодь мимоволі орієнтується на представлені в ньому моделі поведінки, формуючи власні погляди, уподобання, манеру спілкування й стиль життя відповідно до нав'язаних стандартів» [28]. Кожна молода людина у певний період стикається з проблемами самовизначення, вибору професійного шляху та ключових життєвих орієнтирів. Глянцеві журнали, з точки зору науковиці, пропонують «готові шаблони моди, стилю, соціальної поведінки та сімейних відносин, що значно впливає на формування світогляду та самопрезентації молоді в суспільстві» [28].

Отже, глянцеви́й журнал є не лише основним джерелом модних тенденцій та соціально-статусної ідентифікації, а також впливу на погляди, уподобання, манеру спілкування й стиль життя цільової аудиторії відповідно до нав'язаних суспільством стандартів. Сучасний глянцеви́й журнал виконує інформаційну функцію та слугує інструментом моделювання суспільства через вплив на індивідуальні та колективні уявлення про моду, стиль і сучасний спосіб життя.

1.2. Формування концепції та цільової аудиторії журналу

Одним із важливих етапів створення та рекламування журналу є формування цільової аудиторії. Перш за все зауважмо, що важливою характеристикою жіночих періодичних і продовжуваних видань є їхня спрямованість на конкретну аудиторію. Основними завданнями, на думку О. Орлик, таких журналів є: «інформування про події, що стосуються життя жінок та діяльності жіночих організацій; аналіз і висвітлення актуальних питань, пов'язаних із жіночим рухом; формування та відображення образу сучасної жінки; вираження та задоволення її інтересів і потреб; визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві; а також надання практичних порад, що сприяють розвитку необхідних навичок і вмінь» [24, с. 35]. Натомість Ю. Матюхіна вважає, що «цільова аудиторія жіночих глянцеви́х журналів є доволі неоднорідною. З одного боку, пропагований у них стиль життя – косметика, парфуми, брендовий одяг, подорожі – здебільшого орієнтований на жінок із високим рівнем доходу. З іншого боку, для представниць нижчих соціальних верств придбання такого журналу стає своєрідною можливістю, хоча б у теоретичному вимірі, долучитися до світу розкоші та краси» [21, с. 107–109]. Саме орієнтація на цільову аудиторію, за думкою В. Шевченко, є «головним фактором успішного функціонування журналу, адже саме на її основі вибудовується концепція видання. Завоювати довіру читачів непросто, а підтримувати її ще складніше» [33, с. 142]. Підтримка уваги цільової

аудиторії суттєво залежить від дотримання візуального стилю через якісне змістове наповнення, зручне оформлення, збереження традицій, постійну структуру рубрик і відповідність матеріалів очікуванням аудиторії.

Оригінальний і неповторний стиль журналу є ключовим чинником його довготривалого існування на ринку медіа та зацікавлення цільової аудиторії. Стиль визначається сукупністю зовнішніх і змістових характеристик, які роблять видання впізнаваним. Як цілісна композиційна структура, журнал об'єднує утилітарно-функціональні, структурні та конструктивно-технологічні аспекти. Усі текстові та візуальні матеріали гармонійно взаємодіють, створюючи єдину композицію, яка надає змісту просторову форму. Погоджуємось із В. Шевченко стосовно того, що «це поєднання включає літературну композицію текстів, архітектонічну побудову, що базується на конструктивній організації видання, та образотворчу складову, яка функціонує автономно» [33, с. 143]. Звичайно, що охопити всіх читачів неможливо і недоцільно – чітке позиціонування дозволяє виданню звертатися до конкретної групи, яка поділяє його ідеї та цінності. Адже «концепція журналу не повинна змінюватися або розширюватися лише заради залучення більшої кількості читачів, адже це може призвести до втрати ідентичності та стабільності. Саме тому журнали мають чітку спеціалізацію: професійні, спортивні, жіночі, присвячені садівництву тощо» [33, с. 143].

Загалом популярність журналу визначається його миттєвою впізнаваністю серед читачів. Вона проявляється як у загальному стилі, так і в окремих деталях – статтях, розворотах сторінок, авторських матеріалах, яскравому логотипі, що повторюється у виданні та рекламі, впізнаваній обкладинці. Візуальний стиль формує позитивні асоціації, які спонукають читачів не лише купувати журнал знову і знову, а й пов'язувати його зі своїм способом життя, соціальним статусом або можливістю обговорювати його зміст у колі однодумців. Як зазначає І. Дяченко, «головною метою жіночого журналу є всебічне задоволення потреб та інтересів своєї аудиторії» [11,

с. 279]. Такі видання є універсальними лише в межах своєї цільової групи. Вони спрямовані на те, щоб охопити весь спектр запитів саме жіночої аудиторії, відобразити у своєму змісті різноманітні аспекти життя жінок і розкрити всі соціальні ролі, які вони виконують.

Залежно від потреб, можна виділити основні теми та цільову аудиторію глянцевого журналу:

- задоволення інформаційних потреб жінок-вірянок;
- висвітлення суспільно-політичних тем, що цікавлять жінок (наприклад, «Жіночий світ» – журнал про жінок у політиці, мистецтві, діаспорі та світі; «Я – жінка» – видання Черкаського жіночого центру, орієнтоване на формування егалітарного мислення та гендерного підходу до розв’язання жіночих проблем);
- надання інформації про здоров’я жінок (як спеціалізовані журнали – «Здоров’я жінки в Україні», «PREVENTION», «SENSA»)
- висвітлення професійних аспектів та сфер зацікавлень жінок (це видання, які мають основну спеціалізацію, доповнену «жіночими» тематичними розділами) (І. Дяченко).

Отже, основною цільовою аудиторією глянцевого журналу є жінки різного віку та соціального статусу, які прагнуть отримати естетичне задоволення, натхнення та інформацію у різних сферах: моди, краси, здоров’я, психології, стосунків та способу життя. Видання є носіями відомостей про сучасні тренди, задають культурні й соціальні орієнтири, а також пропонують ідеалізовані моделі поведінки, стилю та самореалізації для своєї аудиторії.

Концепція журналу включає комплексну систему взаємодії текстового, візуального і рекламного контенту, й використання високоякісного дизайну, зображень і структуру матеріалів, які ефективно привертають увагу та викликають емоції у цільової аудиторії.

1.3. Основні етапи створення глянцевого видання

Перш за все зауважмо, що особливістю глянцевого журналу є унікальний візуальний стиль, що формується завдяки характерній графіці, кольоровій палітрі, типографічним рішенням і модульній системі верстки. В. Шевченко відзначає, що «його індивідуальність підкреслюють такі елементи, як обкладинка, зовнішній дизайн, логотип, фірмовий шрифт, графічне оформлення та структурна організація сторінок» [32, с. 315].

Одним із етапів у створенні журналу є формування стилю, який підвищує ймовірність його привабливості для цільової аудиторії. О. Бережна наводить основні складові стилю майбутнього видання:

- 1) середній вік та рівень освіти цільової аудиторії;
- 2) масштаб читацької аудиторії (спеціалізоване чи масове видання);
- 3) тематика журналу;
- 4) співвідношення текстового та графічного контенту;
- 5) функціональне призначення (науковий, науково-популярний, виробничо-практичний, популярний – спорт, мода, літературний, реферативний, методичний, дитячий тощо);
- 6) характер видання (розважальне чи авторитетне);
- 7) стильове оформлення конкурентних видань [4, с. 154].

Зауважмо, що формат і дизайн журналів для різних вікових категорій суттєво відрізняються за стилістикою, колірною гамою та структурою подачі матеріалу. Тому вибір стилю оформлення повинен враховувати характеристики цільової аудиторії, забезпечуючи її максимальну залученість.

Тематика видання є одним із ключових критеріїв при визначенні його стилю. Вона допомагає відсіяти стилістичні рішення, які суперечать концепції журналу. Наприклад, корпоративне видання, присвячене серйозній сфері діяльності, такої як банківська справа, не може бути оформлене в стилі поп-арт або кітч. Оптимальним вибором, на думку О. Бережної, у такому випадку буде «класичний стиль, що відзначається лаконічністю, чіткістю та

структурованістю» [4, с.154]. Кожен розворот видання вирізняється несподіваними та динамічними композиційними рішеннями, плавними, виразними силуетами та яскравими образами. Окрему увагу, з точки зору згаданої дослідниці, привертає «стильна типографіка – оригінальні шрифти, їх розташування та накреслення» [4, с. 154]. Загалом, виходячи із наукових розвідок О. Бережної: «методика створення журналів передбачає кілька послідовних етапів:

1) Аналіз актуальних стилів – дослідження сучасних, модних і трендових стилів, які можуть бути використані для оформлення журналів.

2) Визначення ключових критеріїв – встановлення основних характеристик, які формують уявлення про дизайн майбутнього видання.

3) Відбір найважливіших критеріїв – проведення експертної оцінки для визначення найбільш значущих параметрів дизайну.

4) Детальний аналіз стилів – розгляд кожного стилю за відібраними критеріями, створення портрета цільової аудиторії та уточнення побажань замовника щодо майбутнього видання.

5) Оптимізація вибору – порівняння результатів попереднього етапу, скорочення списку потенційних стилів, визначення основних елементів верстки шляхом опитування представників цільової аудиторії.

6) Формування стилістичних рекомендацій – на основі результатів опитування визначаються всі необхідні елементи верстки та оформлення, характерні для обраного стилю» [4, с. 154].

Зокрема, під час створення важливо враховувати те, що сучасний читач прагне отримувати контент у форматі, що поєднує естетичну привабливість, зручність, яскравість, доступність для швидкого сприйняття та інформаційну насиченість. Це зумовлює необхідність трансформації способів подачі матеріалу, де текст передає інформацію фрагментарно, а для її візуалізації потрібні точні та вичерпні факти, представлені у зрозумілій і захопливій формі, що сприяє ефективному засвоєнню великих обсягів даних. В. Шевченко пише: «Естетичний дизайн позитивно впливає на емоційне та

когнітивне сприйняття: візуальні акценти підсвідомо запам'ятовуються й визначають подальше ставлення до видання та журналістських матеріалів» [32, с. 315]. Композиція журналу повинна ґрунтуватися на ритмічному чергуванні елементів, без потреби у чітко окресленому сюжетно-композиційному центрі. Взаємодія форм окремих складових і загальної структури має створювати певний емоційний ефект. Дизайн журнальної сторінки повинен інтегрувати всі вербальні та візуальні елементи в єдине гармонійне ціле, узгоджене з концепцією видання. Композиційний центр виділяти ключову інформацію, тоді як інші складові підкреслювати головну ідею та поступово розкривати зміст. Відповідно до наукових розвідок В. Шевченко: «до загальної концепції, тематики й значущості матеріалу оформлення сторінки або всього журналу має передавати настрій і викликати певну емоційну реакцію» [32, с. 316]. Натомість В. Олендарьова вказує на наступне: «Важливу роль у створенні журналу займає обкладинка формує у глядачів певний візуальний образ, що викликає відповідну емоційну реакцію або впливає на їхню поведінку. Вона відповідає на ключові питання: «хто?», «що?», «де?» та визначає основну тему випуску. Дизайн обкладинки зазвичай вирізняється наявністю яскравої фотоілюстрації, яка є центральним елементом композиції, а також текстової складової, що доповнює та пояснює зображення» [23, с. 54]. А з точки зору Л. Поліхи «процес створення та оформлення видання передбачає наступні етапи [26, с. 174]:

- Підготовчий етап. На цьому етапі зароджується концепція, яка поступово перетворюється на проєкт оформлення, а згодом – на макет. Відбувається визначення оптимального розташування тексту та зображень у глянцевого видання.
- Створення та редагування оформлювальних матеріалів. Передбачає розробку змісту та художнього наповнення, що включає створення ескізів, ілюстрацій, узгодження тексту з візуальними елементами та формування цілісного макету. Усі графічні складові повинні гармонійно поєднуватися з текстом, формуючи єдиний дизайн-об'єкт.

- Композиційно-технічний етап. Охоплює процес верстки, остаточного розміщення всіх елементів – текстових і зображальних, їх відповідність встановленим нормативам, а також підготовку фінального оригінал-макету журналу для друку» [26, с. 174].

Отже, створення журналу передбачає узгодженість змісту та форми, які реалізуються через текстові та візуальні компоненти, а також організацію їхнього взаємозв'язку відповідно до концепції видання. Важливу роль у цьому процесі відіграють принципи композиції, типографічні рішення, колірна гама та графічні елементи, що забезпечують цілісність оформлення видання.

Важливу роль відіграє також вибір відповідного стилю подачі контенту та технічна підготовка до друку чи публікації онлайн. Всі етапи – від розробки концепції до створення остаточного макету для верстки – спрямовані на формування цілісного медіапродукту, що відповідає естетичним та інформаційним запитам цільової аудиторії конкретного журналу.

Висновки до Розділу 1

Глянцевий журнал – це періодичне видання з блискучою обкладинкою, що виготовлене з глянцевого паперу, що є носієм інформації на різні суспільні теми та засобом соціально-статусної ідентифікації. Сучасне глянцеве видання поєднує інформаційну та соціокультурну функції, формуючи уявлення про моду, стиль і актуальні тренди, а також моделюючи суспільні цінності через вплив на індивідуальну та колективну свідомість. Основну аудиторію таких журналів складають жінки різного віку та соціального статусу, які прагнуть естетичного задоволення, натхнення та актуальної інформації у сферах моди, краси, здоров'я, психології, стосунків і стилю життя. Глянцеві видання не лише висвітлюють сучасні тренди, а й

задають культурні й соціальні орієнтири, пропонуючи ідеалізовані моделі поведінки, самореалізації та особистісного розвитку.

Концепція глянцевого журналу передбачає гармонійне поєднання текстового, візуального та рекламного контенту, використання якісного дизайну, професійних зображень і продуманої структури матеріалів, що сприяє залученню уваги та створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Зокрема, створення журналу вимагає узгодженості змісту й форми, що реалізується через взаємодію текстових і візуальних елементів відповідно до концептуальних засад видання. Ключову роль у цьому процесі відіграють композиційні принципи, типографічні рішення, колірна палітра та графічні складові, які забезпечують візуальну цілісність та естетичну привабливість видання.

Не менш значущими є вибір стилю подачі контенту та технічна підготовка до друку чи цифрової публікації, а також створення обкладинки, що привертає увагу читача. Всі етапи – від концептуальної розробки до фінального макетування – спрямовані на створення комплексного медіапродукту, що відповідає інформаційним та естетичним запитам цільової аудиторії конкретного видання.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ

2.1. Основні жанри та формати подачі матеріалів

За часів тотальної цифровізації виробництва, послуг, тощо, відбувається інтеграція інформаційних технологій в друковані видання та перехід до електронних видань. Електронні видання почали користуватись попитом саме завдяки їх мобільності, зручності та доступності. На думку А. Барикіної «розробка мультимедійного видання для фахівців у видавничій галузі потребує комплексного підходу та використання різноманітних методів та моделей. Кожен етап створення мультимедійного видання – від пошуку оптимальних інструментів до розробки стратегій представлення контенту – вимагає важливого аналізу та професійного підходу» [1, с. 155].

Жанровий контент журналу – це також одна з важливих проблем і в лінгводидактиці, і в медіалінгвістиці. Р. В. Радчик ґрунтовно доводить об'єктивність поділу газетно-журнальних жанрів на п'ять груп:

- 1) інформаційні жанри (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт);
- 2) аналітичні жанри (кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист, огляд листів, огляд ЗМІ, рецензія, журналістське розслідування);
- 3) художньо-публіцистичні жанри (зарисовка, нарис, есе);
- 4) сатирично-гумористичні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, байка, гумореска, шарж, анекдот);
- 5) жанри зображальної журналістики [20, с. 25].

Однак дослідниця зауважує, що у журналістиці відомі й інші класифікації: «Поділ жанрів на новинні (коротка новина, розширена новина, “пісочний годинник”, інформаційне інтерв'ю), раціональні (ньюс-фіч, коментар, аналітична стаття, експертне інтерв'ю) та емоційні (репортаж, фіче,

особистісне інтерв'ю та портрет) (Т. С. Репкова), подійні й коментарні (О. О. Колесниченко)» [20, с. 26].

Медіа містять тексти, заголовки, гіперпосилання, зображення (малюнки, фото, креслення, інфографіку), мультимедіа (аудіо та відео файли), елементи інтерфейсу. Контент електронних медіа, як вважає А. Басовська, «найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв» [2, с. 25]. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. На думку В. Шевченко, «особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям» [34, с. 20].

Мода та стиль життя є домінуючими жанрами в електронних глянцеvih журналах, які відображають суть сучасних тенденцій, дизайнерів та особистого стилю. Ці видання часто служать вікном у гламурний світ моди, демонструючи останні колекції від відомих дизайнерів, водночас підкреслюючи особисті стилі впливових діячів. Вони досягають цього, зображуючи модне життя знаменитостей і надаючи розуміння соціальних проблем, тим самим звертаючись до широкої аудиторії, зацікавленої як у стилі, так і в змісті. У цьому жанрі читачам пропонується поєднання візуального та текстового вмісту, який не лише демонструє останні новинки моди, але й навчає та інформує їх про тонкощі особистого стилю та ширших культурних тенденцій, які на нього впливають.

Письмові статті складають основу глянцеvih журналів, задовольняючи спрагу читачів до глибоких думок і різноманітних точок зору. Цей формат включає редакційні статті, інтерв'ю із модними експертами, зірками, стилістами та розповіді зі своїм унікальним стилем і метою. У редакційних статтях часто спонукають до роздумів коментарі щодо поточних тенденцій,

проблем чи інновацій, тоді як інтерв'ю є діалогом між журналістами та їхніми суб'єктами, пропонуючи читачам ексклюзивне розуміння особистостей і точок зору видатних діячів. Адже саме інтерв'ю допомагає читачеві дізнатися про подробиці, звички та бажання, за допомогою яких створюється особливість персонажа. І. Бугайова зважає на те, що «текст такого матеріалу передає безпосереднє звернення до адресата й здійснюється за допомогою діалогу й засобів виразності» [6, с. 15]. З іншого боку, художні оповідання заглиблюються в теми більш глибоко, поєднуючи елементи розповіді та фактологічні звіти, щоб залучити та поінформувати читачів. Ці письмові формати характеризуються своєю швидкістю, стислістю, точністю та ясністю, що гарантує, що зміст залишається доступним та актуальним для аудиторії. Універсальність написаних статей робить їх важливим компонентом електронних глянцевого журналістики, що дозволяє видавцям звертатися до широкого кола тем у переконливій та інформативній формі.

Візуальний контент, який включає фотографії, ілюстрації та інфографіку, відіграє вирішальну роль у привабливості та ефективності електронних глянцевого журналістики. Високоякісні зображення та креативний дизайн захоплюють читачів, роблячи публікацію візуально привабливішою та легшою для навігації. Фотографія, зокрема, використовується для ілюстрації статей, відображення суті модних тенденцій або підкреслення краси стилю життя. Ілюстрації додають неповторного художнього штриху, забезпечуючи творчу інтерпретацію тем журналу та підвищуючи його загальну естетичність. Тим часом інфографіка спрощує складну інформацію, представляючи дані у візуально привабливій формі, що покращує розуміння та запам'ятовування. Використання візуального контенту в електронних журналах не тільки збагачує читачий досвід, але й доповнює письмовий матеріал, пропонуючи цілісний підхід до оповідання.

Такі мультимедійні елементи, як відео, подкасти та інтерактивні медіа, стали невід'ємними компонентами електронних глянцевого журналістики, революціонізувавши спосіб споживання контенту. Відео пропонують

динамічну візуальну розповідь, оживляючи статті за допомогою руху та звуку, і можуть охоплювати низку тем від показів мод до демонстрацій технологій. Як зазначає І. Мудра, «подкасти надають читачам аудіоальтернативу, дозволяючи їм взаємодіяти з контентом під час виконання кількох завдань одночасно, наприклад, під час поїздки на роботу або під час виконання домашніх справ» [22, с. 45]. Інтерактивні засоби масової інформації, включаючи вікторини, опитування та інтерактивну графіку, активно залучають читачів, перетворюючи їх із пасивних споживачів на учасників процесу оповідання. Інтеграція мультимедійних елементів не тільки покращує читацький досвід, але й розширює охоплення та вплив контенту журналу, роблячи його більш доступним і привабливим для різноманітної аудиторії.

З метою більш глибокого аналізу та відпрацювання практичних аспектів контентної політики та дизайну глянцевого журналу було розроблено електронний журнал «VIVÉ».

Журнал містить такі жанри: інтерв'ю – розмови з відомими особами або фахівцями у певній галузі; огляди – рецензії на продукти, події, тренди; рекламні та PR-статті – нативна реклама, огляди товарів чи послуг.

Зокрема, на сторінках електронного глянцевого видання розміщено інтерв'ю з Л. Літковською – однією з найвпливовіших українських дизайнерок, підкреслює важливість її внеску в українську моду та культурну ідентичність. Л. Літковська не лише представляє свій бренд, а й коментує зміни в індустрії, які відбуваються під впливом сучасних подій. Вплив сучасних подій: Літковська підкреслює, що мода більше не є лише розвагою; вона стала способом комунікації та висловлення думок. Це свідчить про еволюцію моди, яка перетворилася на маніфест і спосіб боротьби, що актуально для українського контексту. Дизайнерка акцентує, що українська мода є «кодом нації». Вона вважає важливим переосмислювати традиційні елементи, адаптуючи їх до сучасного дизайну. Цей акцент та прагнення

показує її зобов'язання до культурної спадщини та бажання представити українську культуру у світовому контексті [39].

Будучи надзвичайно прогресивною спеціалісткою, Л. Літковська акцентує увагу на важливості етичного виробництва та відповідального споживання, що відповідає світовим трендам щодо сталого розвитку в моді. Вона обговорює майбутнє індустрії в контексті цифрової моди та інноваційних матеріалів і вважає, що «цифровий одяг – це не лише тренд, а й новий спосіб самовираження, який зменшує екологічний вплив» [39].

Інтерв'ю побудовано у формі діалогу, де запитання VIVÉ відкривають нові теми для обговорення, а відповіді Л. Літковської є глибокими та аргументованими. Така побудова та спрямованість діалогу дозволяє читачу відчувати, що він стає свідком особистого діалогу між дизайнером і виданням.

Журнал VIVÉ містить огляди та рецензії на продукти, події та тренди, які зосереджені переважно на сфері моди, екологічних інновацій та локальних брендів. Також у журналі висвітлені рецензії на модні тренди. У них редактором виділяються ключові тенденції сезону, такі як веганська шкіра, органічний шовк, регенеровані тканини та прозорі текстури. Акцент робиться на баланс між традиціями та сучасністю, технологіями та природністю.

Важливим є розділ присвячений українським брендам аксесуарів та косметики. Зазначається їхня здатність конкурувати з міжнародними компаніями, з акцентом на якість, екологічність та унікальний дизайн. Огляди включають рекомендації must-have продуктів. Журнал наповнений фешн-фотосесіями як форма огляду. Представляються модні образи, нестандартні рішення та українська автентика у фотосесіях, що фактично є візуальними рецензіями на сучасні тенденції. Журнал віддзеркалює чіткий фокус на екологічність, відображаючи глобальний тренд свідомого споживання.

У журналі VIVÉ присутні такі формати рекламного контенту як нативна реклама, PR-статті.

Нативна реклама є ненав'язливою, рекламні матеріали інтегруються в загальний контент, набуваючи вигляду редакційних статей. Вони мають інформативний характер і містять приховані маркетингові меседжі. Статті про бренди та компанії у журналі подаються у форматі розповідей про їхню історію, філософію та цінності, що створює довіру у читачів до PR-статті. PR-матеріали стилістично адаптовані під загальну концепцію журналу, що робить рекламу менш нав'язливою. У деяких випадках рекламні статті маскуються під аналітичні огляди, що сприяє залученню читачів.

Таким чином, у журналі вміщені різні жанри подачі матеріалів у вигляді інтерв'ю, оглядів, рекламних та PR-статей, які спрямовані на модні тенденції, екологічні новації та підтримку локальних брендів, поєднуючи аналітику, стиль та рекомендації. Журнал VIVÉ ефективно поєднує редакційний і рекламний контент, зберігаючи естетику та стилістику глянцевого видання. PR-статті мають вигляд розповідей, що підвищує довіру читачів, а нативна реклама органічно інтегрується у загальну структуру журналу. Використання виразних заголовків, що створюють інтригу та стимулюють до прочитання.

2.2. Структура та типологія контенту у журналі

Англійський термін контент (content – зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ, як відзначено З. Григоровою: «контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми, веб-сайту тощо), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем» [25, с. 310]. Л. Дмитрів відзначає: «Тексти різних форм та жанрів завжди повинні відображати останні події та тенденції певної галузі, доповнюватися новими матеріалами залежно від ситуації, а стару інформацію (переважно

розраховану на короткий термін дії) потрібно вилучати. Адже саме за ознакою актуальності тексту та сайту загалом користувач визначає міру перебування на ресурсі» [10, с. 11]. За В. Шевченко, «медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» [17, с. 41].

Світ журналів є захоплюючим перетином мистецтва та інформації, де структура та типологія контенту відіграють ключову роль у формуванні залучення читача та його розуміння. Структура журналу стосується його макета та дизайну, що включає такі елементи, як обкладинка, зміст і загальне візуальне представлення. Водночас типологія контенту стосується різноманітних типів статей і оповідань, які журнали представляють своїй аудиторії, починаючи від детальних оповідань і закінчуючи короткими новинами.

Структура контенту журналу є основою його ефективності в доставці інформації та залученні читачів. За своєю суттю структура журналу передбачає організацію та компоновання різних елементів, які полегшують навігацію та підвищують візуальну привабливість. Загальні структурні компоненти включають титульну сторінку (обкладинку журналу), яка слугує першою точкою контакту, залучаючи потенційних читачів захоплюючими зображеннями та заголовками, які натякають на вміст у ній. Крім того, внутрішній макет, включаючи зміст, розділи та форматування наповнення, відіграє вирішальну роль у спрямуванні читачів у публікації. У цьому контексті структура – це не просто питання організації; це форма мистецтва, яка передає ідентичність журналу та готує читачів до змісту, з яким вони збираються зіткнутися.

Типологія вмісту журналу охоплює різноманітний набір типів статей, кожна з яких служить окремим цілям і задовольняє різні інтереси читачів.

Тематичні статті часто є візитною карткою журналу, забезпечуючи поглиблене дослідження тем, які цікавлять аудиторію. У цих статтях зазвичай використовуються наративні техніки, насичене оповідання та ретельне дослідження, що дозволяє читачам зануритися в тему.

Зв'язок між структурою та типологією складно переплітається, оскільки перша суттєво впливає на другу у формуванні того, як контент подається та сприймається. Добре структурований журнал покращує видимість і доступність різних типів вмісту, дозволяючи читачам легко переміщатися між тематичними статтями, новинами та іншими розділами.

2.2.1. Текстовий контент: стилістика та структура

Журнал VIVÉ має чітку, логічно вибудовану структуру, що відповідає сучасним стандартам глянцевого fashion-видання. Контент подано в логічній послідовності – від знайомства з самим журналом, визначною особистістю до трендів, аналітики, фотоматеріалів та авторських думок.

Структура журналу включає вісім розділів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура журналу VIVÉ

Охарактеризуємо коротко зміст кожного з розділів.

Перший розділ «Інтерв'ю (01)» є особистісним, пізнавальним. Його представлено у формі розмови з Лілією Літковською. Основний фокус – філософія бренду, її вплив на моду та бачення ролі України на світовій арені.

Другий розділ «Тренди сезону 2025 (02)» – аналітичний, оглядовий. Його змістовне наповнення представлено у форматі коротких оглядів основних тенденцій. Для доповнення та візуального оформлення цього розділу використано фото, колірні палітри, текстури.

Третій розділ «Фотосесія “Мода, що говорить” (03)» є візуальним, емоційно наповненим. Він представлений у форматі підбірки серії професійних фото, що передають настрої, тренди та стиль. Сміливі образи, нестандартні рішення та українська автентика в новій фотосесії відображають актуальні модні тенденції через естетику зйомки.

Четвертий розділ «Made in Ukraine (04)» є пізнавальним, рекомендаційним. Він містить огляд локальних брендів аксесуарів та косметики: Kachorovska, Guzema Fine Jewelry, LONA PRIST, Top Beauty, Mr. Scrubber, NaNiBeauty, Soika, HOLLYSKIN та Moday. Цей розділ електронного видання включає інформацію про виробників, унікальні особливості їхніх товарів. Цей розділ є інтерактивним та містить QR-коди для переходу на сайти та соціальні мережі згаданих брендів.

П'ятий розділ «Спеціальний проєкт: Нове покоління українських брендів (05)» є репортажно-аналітичним. Цей розділ знайомить читачів із молодими дизайнерами. Адже українська модна індустрія переживає справжнє відродження, завдяки талановитим молодим дизайнерам, які привносять свіжий погляд та інновації у світ моди. Їхні роботи не лише відображають сучасні тенденції, але й підкреслюють унікальність української культури та мистецтва. Саме тому спеціальний проєкт містить короткі історії про їхній шлях, бібліографічні відомості та портретні фото молодих митців модної індустрії.

Розділ шість «Екологічна мода (06)» – аналітичний, проблемно-орієнтований. Він висвітлює питання сталого розвитку у fashion-індустрії.

Зважаючи на те, що у сучасному світі екологічна мода, або sustainable fashion, стає невід'ємною частиною індустрії, і українські бренди активно адаптуються до цих викликів. Вони впроваджують екологічні практики, зменшують відходи та використовують перероблені матеріали, демонструючи відповідальність перед природою та споживачами. Серед таких брендів KSENIASCHNAIDER, RCR Khomenko.

Сьомий розділ «Стрітстайл України (07)» містить яскраві fashion-образи з вулиць Києва, Львова та Одеси. Він викладний у лайфстайл форматі, із використанням репортажу. Сьомий розділ відображає різноманітність стилів, вплив світових трендів на локальну моду.

Восьмий розділ «Редакторська колонка (08)» є авторським, рефлексивним – підсумковим. Він містить висновки, роздуми редактора про українську моду, її розвиток. Заключні міркування редактора журналу несуть суб'єктивний погляд, натхнення, віддзеркалюють виклики української індустрії моди.

Узагальнюючи аналіз структури та змістовного наповнення журналу, відзначаємо, що журнал має класичну структуру: від ексклюзивного інтерв'ю до актуальних трендів і лайфстайл-контенту. У ньому вміло поєднуються аналітичні статті, візуальний матеріал та авторські думки. Також чітко простежується український контекст та акцент на локальні бренди.

Здійснимо аналіз текстового контенту журналу VIVÉ.

Тональність тексту модного журналу VIVÉ є динамічною, емоційною та експресивною. У стилістиці текстового наповнення електронного журналу VIVÉ використовуються яскраві епітети, метафори та порівняння, що створюють художньо-емоційний ефект. Наприклад, у тексті про тренди сезону 2025 року зустрічаються такі фрази: *«Мода 2025 року – це гра контрастів, баланс між практичністю та мистецтвом, експериментами та класикою»*; *«Кольори, фактури та форми, які передають силу, впевненість і водночас ніжність та витонченість»*.

У текстовому контенті простежується іміджева спрямованість, адже тексти націлені на створення враження елітарності, актуальності та стилю. Структура текстового контенту відрізняється тематичною різноманітністю. Контент розділено на рубрики, кожна з яких відповідає окремому аспекту модної індустрії (інтерв'ю, тренди, фотосесії, бренди, екологічна мода тощо).

Для журналу VIVÉ характерна чітка рубрикація. Заголовки привертають увагу, наприклад: «*Made in Ukraine: найкращі локальні бренди*», «*Екологічна мода: як бренди адаптуються до нових викликів*».

Підзаголовки допомагають структурувати інформацію. Матеріали подаються у зручному для швидкого перегляду форматі у вигляді коротких, лаконічно та логічно викладених абзаців. У тексті простежується акцент на ключових словах: важливі елементи виділяються для полегшення сприйняття інформації.

Як бачимо, у журналі VIVÉ використовується емоційно насичена, образна та динамічна стилістика, що відповідає сучасним трендам у fashion-журналістиці. Структура тексту добре організована завдяки чіткій рубрикації, коротким абзацам і виділенню ключових моментів.

2.2.2. Візуальний контент: фотографії, ілюстрації та інфографіка

Візуальний контент – це ключовий елемент будь-якого глянцевого журналу, що виконує як естетичну, так і інформаційну функцію. У виданні VIVÉ фотографії, ілюстрації та інфографіка не лише доповнюють текстові матеріали, а й формують імідж бренду, створюючи унікальний стиль.

Журнал VIVÉ активно використовує фотоматеріали, що підтримують загальний стиль видання. Особливий акцент зроблено на:

1. Модних фотосесіях – яскраві, емоційні, часто з нестандартними рішеннями, що підкреслюють унікальність подачі контенту. Наприклад, фотосесія «*Мода, що говорить*» демонструє сміливі образи та поєднує сучасні тренди з українською автентикою.

2. Рекламних знімках – висока якість, чисті кольори, акцент на деталях, що сприяє ефективному просуванню товарів.

3. Lifestyle-знімках – показ реальних життєвих ситуацій із використанням продуктів, що додає довіри та близькості до читача.

Фотоілюстрація у періодичних виданнях на сьогодні не лише виконує естетичну та декоративну функцію, а й виступає тим засобом, який взаємодіє з тестом, полегшуючи сприйняття тексту широкою аудиторією. А. Шилова пише, що «фотографія є частиною журналістської роботи та завжди містить у собі повідомлення» [35, с. 272].

У журналі текст доповнюється графічними елементами, проте їхня кількість обмежена. На сторінках видання присутні мінімалістичні схематичні малюнки, що доповнюють статті. Графічні акценти, які допомагають структурувати контент і роблять сторінки привабливішими. Використання інфографіки у журналі VIVÉ допомагає візуально спрощувати сприйняття складної інформації.

Таким чином підсумовуємо, що візуальний контент у журналі VIVÉ вирізняється гармонійним поєднанням естетики та інформаційної насиченості. Поєднання фотографій, ілюстрацій та інфографіки сприяє створенню привабливого та сучасного стилю видання.

2.2.3. Інтерактивний контент у цифрових версіях журналу

Цифрова трансформація видавничої галузі продовжує відкривати нові перспективи для створення і споживання інформації. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, інтерактивні формати та доповнена реальність, не лише спрощують доступ до видавничих матеріалів, але й формують нові стандарти якості та взаємодії з аудиторією. А. Зібров вказує, що «ці процеси є визначальними для майбутнього видавництва в умовах цифрової епохи» [14, с. 80]. Цифровий глянцеви́й журнал містить різні види інтерактивного контенту, що підвищують залученість читачів та покращують взаємодію з матеріалами. До найпоширеніших видів інтерактивного контенту у цифрових

версіях журналу відносимо гіперпосилання, інтеграцію відео та аудіо, інтерактивні галереї за QR-кодами, опитування та тести тощо.

У журналі VIVÉ містяться зовнішні посилання для перенаправлення на додаткові ресурси, відео чи офіційні сайти брендів. Вбудовані відеоматеріали, що дозволяють доповнити текстовий контент візуальною інформацією. Інтерактивні опитування за QR-кодами для доповнення цифрового контенту. Такий підхід до інтерактивності робить цифровий журнал більш сучасним, зручним і привабливим для читачів.

2.3. Дизайн та верстка: принципи композиції та використання шрифтів

Дизайн журналу – синтез знань з маркетингу, психології, естетики, а також креативу, журналістики та мистецтва. Він розширює сприйняття, досвід, загострює зір, є результатом поєднання відчуттів та розуму, продуктом дизайнерської ідеї, яка відгукується у сприйнятті читача закладеними в ній ідеями.

Дотримання законів, правил, прийомів композиції у візуальній формі журналу є головною передумовою його успішного функціонування. Закони мають об'єктивний, загальний, сталий характер протягом тривалого часу. Правила та прийоми допомагають будувати композицію. Композиція художнього твору (літературного, художнього, архітектурного) завжди була й залишається однією з найважливіших практичних і теоретичних проблем. На думку В. Шевченко «Кожен журнал є єдиним і цілісним художнім твором, його окремі матеріали поєднують шрифт, зображення, графіку, конструкцію» [32, с. 316].

Принципи композиції в дизайні та макетуванні досить часто зосереджуються на дотриманні правила третин та візуальної ієрархії.

Правило третин – це фундаментальний принцип композиції дизайну, який передбачає поділ макета на три рівні частини, як горизонтально, так і

вертикально, для створення сітки з дев'яти секцій (Як використовувати та порушувати правило третин). Цей метод допомагає дизайнерам розміщувати ключові елементи вздовж ліній або на перетинах, тим самим підвищуючи візуальний баланс і фокус дизайну. Коли об'єкти вирівнюються відповідно до цих вказівок, а не по центру, це часто призводить до більш динамічної та привабливої композиції (Композиція. 10 міфів правила третин). Використовуючи правило третин, дизайнери можуть спрямовувати увагу глядача на важливі аспекти дизайну, роблячи його ключовим інструментом для ефективного візуального оповідання.

Візуальна ієрархія – це важливий принцип, який організовує елементи всередині дизайну, щоб навмисно направляти око глядача. Це досягається шляхом маніпулювання такими факторами, як розмір, колір, контраст і розташування, щоб створити структурований шлях для погляду глядача. Наприклад, більші елементи або елементи з вищим контрастом зазвичай сприймаються як більш важливі, таким чином привертаючи увагу негайно (Принципи візуальної ієрархії в графічному дизайні). Ефективна візуальна ієрархія гарантує, що найбільш важлива інформація буде помічена першою, покращуючи загальну комунікацію та користувацький досвід дизайну.

Білий простір, який часто називають негативним простором, відіграє життєво важливу роль у дизайні, забезпечуючи простір для елементів і тим самим покращуючи читабельність і загальну естетику. Це простір, залишений непозначеним у макеті, створюючи візуальний відпочинок, який дозволяє глядачеві зосередитися на основному вмісті, не відчуваючи себе перевантаженим. У доробку Н. Червінської зустрічаємо твердження: «Дизайнери стратегічно використовують білий простір, щоб підкреслити певні елементи та покращити чіткість, гарантуючи, що дизайн не буде виглядати безладним» [31]. Вважаємо, що це не тільки покращує естетичну привабливість, але й сприяє кращому розумінню та взаємодії з елементами дизайну, роблячи білий простір незамінним компонентом ефективної композиції дизайну.

У журналі VIVÉ дотримано баланс між текстовими та візуальними елементами. Домінують великі фотографії та нестандартні композиційні рішення, що підкреслюють динамічність контенту. Використовуються трендові дизайнерські прийоми, такі як асиметрія, багатошаровість та акценти на певних ключових елементах.

Характерним є виділення ключових елементів через розміщення контрастних кольорів та текстур та багатошаровість у подачі матеріалу, що робить кожну сторінку більш динамічною.

Шрифтове оформлення характеризується акцентуалізацією на стильних, легко читабельних шрифтах, які поєднують традиційні та футуристичні елементи.



Рис. 2.2. Шрифтове оформлення журналу VIVÉ [39]

Використання різних кеглів і накреслень достатньо цінне для підкреслення важливих деталей. Для розмежування основного тексту, підзаголовків і рекламних блоків використано грамотне поєднання шрифтів.

Згідно дизайнерських трендів у колористиці та контрасті весни 2025 року сторінки журналу приведено у відповідність колірної палітри сезону 2025 року для створення актуальної та стильної подачі контенту. Поєднання м'яких пастельних тонів із яскравими акцентами використано для підсилення візуального сприйняття.

Використання трендових дизайнерських підходів, що легко адаптуються до цифрових форматів та дотримання модульної сітки, яка дозволяє гармонійно розміщувати як текстовий, так і графічний контент застосовано з метою легкої інтеграції журналу із цифрової електронної версії у друковану.

Загалом дизайн журналу VIVÉ відповідає високим стандартам сучасного медіа-простору, роблячи його стильним та привабливим для читачів.

2.4. Обкладинка журналу як маркетинговий інструмент. Баланс між редакційним і рекламним контентом

Використання візуально привабливих зображень має вирішальне значення для того, щоб привернути увагу читача. Рецептивний аспект обкладинки журналу охоплює елементи, які приваблюють та зацікавлюють аудиторію, спонукаючи її взяти журнал у руки і детальніше вивчити його вміст. До таких елементів відносимо: текстові елементи, такі як заголовки, лінії обкладинки, підписи та інший письмовий контент, розташований на обкладинці журналу. З точки зору Ю. Літкович, «візуальні елементи, які сприяють загальному повідомленню та інтерпретації обкладинки та які включають в себе використання зображень, кольорів, типографії, макету та інших елементів дизайну» [19, с.76].

Роль колірних схем і типографіки у формуванні споживчого сприйняття обкладинки журналу неможливо переоцінити. При стратегічному виборі кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, суттєво впливаючи на ставлення та рішення споживачів. Наприклад, жирна типографіка в поєднанні з добре продуманою кольоровою схемою може зробити контент журналу не тільки доступним, але й привабливим. Вибираючи додаткові кольори та шрифти, які відповідають темі журналу, дизайнери можуть створити цілісний вигляд, який резонує з цільовою аудиторією. Такий продуманий вибір елементів дизайну може перетворити обкладинку журналу на потужний маркетинговий інструмент, який залучає потенційних читачів і ефективно доносить до відома суть бренду. Згідно з поглядами Д. Горової, «макет і композиція обкладинки журналу мають

вирішальне значення для привернення й утримання уваги читача. Ефективний макет збалансовує текст і зображення, гарантуючи, що кожен елемент доповнює інший, не перевантажуючи глядача» [8, с. 197].

Аналіз обкладинки модного журналу VIVÉ (рис. 2.2) проводимо за трьома ключовими компонентами:

1. Візуальна естетика та стиль.
2. Логотип та типографіка.
3. Контентний фокус.

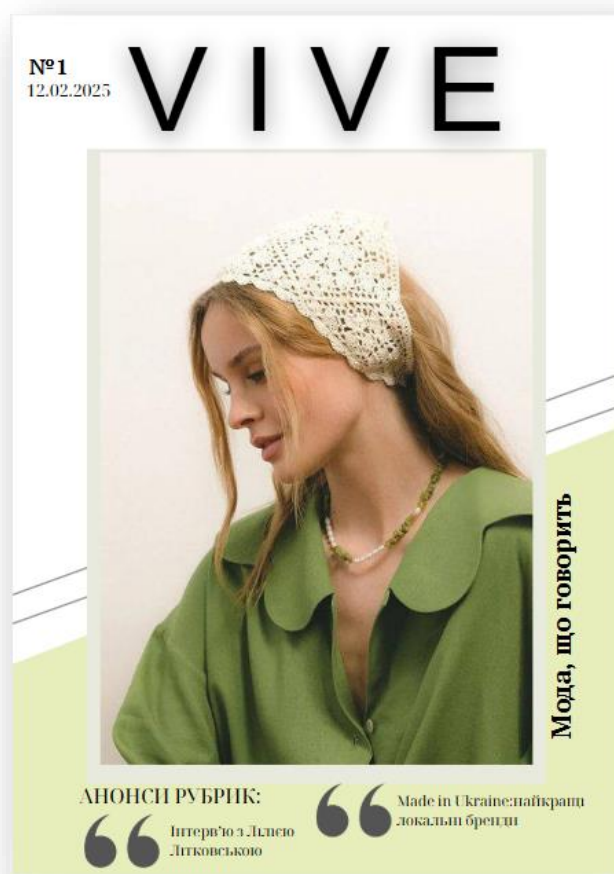


Рис. 2.2. Зображення обкладинки журналу VIVÉ

Відзначимо, що, згідно із розвідками А. Селезньової, «створення fashion-ілюстрацій – це один із провідних напрямів у fashion індустрії з рекламування виробів текстильної та легкої промисловості. Матеріали, техніки і технології є важливою частиною сучасної fashion-ілюстрації, що передбачає їх дослідження і систематизацію» [29].

Обкладинка має мінімалістичний дизайн із чистими лініями, що відповідає сучасним трендам у модних глянцях. Колірна гама ніжна, природна – відтінки оливкового, кремового, білого. Це натякає на екологічність, натуральність і повільну моду (slow fashion). Центральне фото гармонійно поєднується із загальним стилем. Жіночий образ передає витонченість, а в'язані аксесуари підкреслюють тренд на хендмейд і локальне виробництво.

Назва VIVÉ подана великим шрифтом, що привертає увагу. Це коротке й звучне слово, яке може асоціюватися з французьким «VIVÉ» (жити, процвітати), що підкреслює життєрадісність і актуальність моди. Номер випуску та дата (№ 1, 12.02.2025) оформлені витримано, читабельно. Блок анонсів рубрик виконаний у класичному стилі, лапки в цитатах використані для акцентування уваги. Текстові написи, які присутні на обкладинці: «Мода, що говорить» та назви рубрик «Made in Ukraine: найкращі локальні бренди» та «Інтерв'ю з Лілею Літковською» демонструють акцент на українську моду та підтримку локальних дизайнерів. Використання української мови свідчить про спрямованість на національну аудиторію.

Вважаємо, що обкладинка журналу VIVÉ виглядає стильно й актуально для 2025 року, особливо з огляду на тенденції екологічної моди та підтримки локальних брендів.

Баланс між редакційним і рекламним контентом у журналі VIVÉ відображає сучасні тенденції інтеграції рекламних матеріалів у загальну концепцію видання.

Журнал містить велику кількість статей про моду, тренди, українські бренди та дизайнерів. Наприклад, у рубриках «Made in Ukraine» та «Екологічна мода» представлено аналіз модних тенденцій та розглянуто роль локальних виробників у світовій fashion-індустрії. Також присутні інтерв'ю з відомими дизайнерами, які мають цінність для читачів як джерело інформації та натхнення

Рекламні статті представлені у вигляді оглядів брендів, аксесуарів та косметики. Зокрема, матеріали про «Найкращі локальні бренди аксесуарів та косметики» подані у форматі редакційного тексту, проте вони виконують комерційну функцію, привертаючи увагу до певних виробників.

Рекламні елементи гармонійно інтегровані через фотосесії, стильні ілюстрації та інфографіку. Наприклад, фотосесія *«Мода, що говорить»* поєднує в собі редакційний і рекламний підходи, оскільки демонструє дизайнерський одяг та водночас просуває бренди, залучені до зйомки.

Журнал VIVÉ дотримується тонкого балансу між редакційними матеріалами та рекламним контентом. Він використовує нативну рекламу, що робить комерційні вставки менш нав'язливими, а контент – більш цілісним та привабливим для читачів.

Висновки до 2 розділу

Перехід до електронних публікацій став необхідним у епоху цифрових технологій, зумовлений попитом на мобільність, зручність і доступність. Для ефективного залучення читача розробка мультимедійних видань потребує комплексного підходу, аналізу різноманітних жанрів і типів контенту, зокрема інформаційних, аналітичних, художніх, сатиричних жанрів. Журнал VIVÉ є прикладом цієї інтеграції, показуючи інтерв'ю, огляди та нативну рекламу, яка висвітлює модні тенденції та місцеві бренди, а також підкреслює важливість етичного виробництва та сталого розвитку в індустрії моди.

Журнал VIVÉ є взірцем сучасного глянцевого модного видання своєю чіткою структурою, динамічним та емоційним звучанням, добре організованим текстовим контентом, розділеним на тематичні розділи. Візуальний контент, включаючи модні фотосесії та мінімалістичні графічні елементи, підвищує естетичну привабливість журналу та ефективно передає

інформацію. Крім того, дизайн журналу відповідає сучасним тенденціям, використовуючи гармонійний баланс тексту та візуальних матеріалів, а його обкладинка слугує потужним маркетинговим інструментом, який підкреслює місцеву моду та екологічність, зберігаючи тонкий баланс між редакційним і рекламним вмістом.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ

3.1. Реалізація маркетингових стратегій та основних каналів просування друкованих і цифрових версій журналу

Стратегія контент-маркетингу – це цілеспрямований підхід до створення та поширення цінного, актуального й цікавого контенту з метою привернути увагу цільової аудиторії, побудувати з нею довірливі стосунки та мотивувати до певних дій (наприклад, підписки, покупки, поширення). А. Личак зазначає: «Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, спрямованих на розроблення та розповсюдження актуального контенту для цільової аудиторії споживачів» [18, с. 115].

У випадку з журналом контент-маркетинг включає не лише публікації в самому виданні, а й анонси, пости в соцмережах, відео, блоги, розсилки та інтерактиви, які доповнюють основний продукт і допомагають сформувати навколо нього впізнаваний медіабренд. Це довгострокова стратегія, яка орієнтована не на миттєвий ефект, а на сталість інтересу та залучення лояльної аудиторії.

Стратегія контент-маркетингу для аналізованого нами журналу поєднує інтеграцію редакційного і рекламного контенту, розширення аудиторії через інфлюенсерів. У журналі “VIVÉ” видно нативну рекламу – PR-статті про бренди, колаборації з українськими дизайнерами, що забезпечує органічне поєднання маркетингових інтересів із естетикою видання. Важливим є підхід до подачі матеріалів, у журналі спостерігається інтелігентна подача – реклама не кричить, а вписується у загальну філософію стилю. Співпраця з дизайнерами, моделями, фотографами, які були залучені до створення випуску, для крос-просування у їхніх соцмережах сприяє розширенню аудиторії через інфлюенсерів.

Журнал “VIVÉ” активно реалізує омніканальну маркетингову стратегію, поєднуючи традиційні (друк, партнерства) та цифрові (соцмережі, email, інтерактив) інструменти, що, як вважаємо, забезпечує широке охоплення, глибоку емоційну взаємодію з читачем і формує стійкий імідж сучасного та стильного медіа-продукту.

У сучасному медіапросторі для успішного просування журналу недостатньо просто створити якісний контент – важливо грамотно реалізувати маркетингову стратегію. Друковані та цифрові версії потребують різних підходів до дистрибуції, комунікації з аудиторією та побудови бренду.

У випадку журналу “VIVÉ”, створеного на платформі **Canva**, очевидним є акцент на цифрову дистрибуцію. Це сучасний підхід, який відповідає трендам медіаспоживання та має такі переваги: можливість просування у соціальних мережах, на платформах для онлайн-читання, за допомогою Email-маркетингу та QR-кодів.

Instagram / Facebook / TikTok – ідеальні платформи для модного глянцю. Візуальний контент (обкладинки, цитати з інтерв'ю, фрагменти фотосесій) можна використовувати як тизери до повного матеріалу. Окрім цього Stories / Reels надають можливість запуску серій “за лаштунками”, коротких інтерв'ю, показів зйомок, інтерактивів (опитування, реакції).

Canva view-link або PDF-версія в Google Drive, Issuu, Calameo, Scribd, інтеграція з блогами / новинними сайтами (наприклад, розміщення матеріалів в рубриках про моду та лайфстайл) – дозволяє швидко і зручно ділитися журналом з потенційною аудиторією.

Email-маркетинг або ж розсилка зареєстрованим підписникам з новим випуском, анонси інтерв'ю, знижки від партнерських брендів або запрошення на онлайн-події дозволяють залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Тоді як QR-коди в друкованій продукції або на плакатах, які ведуть на цифрову версію журналу будуть зручними для виставок, презентацій або колаборацій із закладами (кав'ярнями, шоурумами, бібліотеками).

Друкована версія журналу може просуватись за допомогою уже традиційних але не менш ефективних варіантів каналів просування. До числа таких відносимо презентації в офлайн-просторах, колаборації з брендами, лімітовані екземпляри журналів.

Здійснимо порівняння каналів дистрибуції, їх переваг і недоліків для цифрової та друкованої версій журналу у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння каналів дистрибуції, їх переваг і недоліків для цифрової та друкованої версій журналу

Критерій	Цифрова версія	Друкована версія
Канали дистрибуції	- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) - Email-розсилка - QR-коди - Онлайн-платформи (Canva, Issuu, Google Drive)	- Бутики, шоуруми, концепт-стори - Презентації та івенти - Подарунки при покупці у партнерів - Книжкові магазини, бібліотеки
Аудиторія	Широка, мобільна, молодь, активні користувачі соцмереж	Нішова, лояльна, цінує тактильність, стиль, традиційні медіа
Переваги	Швидке поширення Легко оновлювати Інтерактивність (відео, клікабельні посилання) Екологічність та економність	Висока емоційна цінність Ексклюзивність Престиж бренду Триваліший термін «життя» на полицях
Недоліки	Залежність від інтернету Перевантаження інформацією Нижчий емоційний вплив	Висока вартість друку та логістики Обмежене охоплення Складність у внесенні змін після друку
Можливість монетизації	Реклама в інтерактивних блоках Платні підписки Партнерські переходи (реферальні лінки)	Продаж у точках розповсюдження Преміальні рекламні розвороти Вартість екземпляра як колекційного продукту
Інтерактивність	Висока – відео, посилання, анімація, форми, соцмережі	Низька – можлива лише в поєднанні з QR-кодами чи AR-елементами
Вплив на імідж бренду	Сучасний, динамічний, інноваційний	Елітарний, естетичний, преміальний
Оцінка екологічності	Висока – мінімальний ресурсний слід	Залежить від типу друку – можливе перевитрачання паперу й фарб

Джерело: складено автором

Із табл. 3.1 видно, що ключові відмінності між дистрибуцією цифрової та друкованої версії журналу полягають у тому, що кожен формат має свої сильні й слабкі сторони залежно від цілей та аудиторії. Цифрова версія ідеально підходить для молоді, мобільної аудиторії, яка активно користується соціальними мережами та звикла до інтерактивного контенту. Її основна перевага – це швидкість і гнучкість: матеріали легко поширюються, оновлюються, доповнюються відео, гіперпосиланнями, формами. Водночас вона вразлива до інформаційного перенасичення, потребує постійного доступу до інтернету й має менший емоційний вплив порівняно з друкованими виданнями.

Друкована версія, навпаки, апелює до нішевої аудиторії, яка цінує естетику, тактильні відчуття та престижність фізичного продукту. Журнал на папері виглядає більш елітарно, довше зберігається й асоціюється з брендом високого класу. Проте вона має суттєві логістичні витрати, складно оновлюється, має обмежене охоплення, особливо якщо не підтримується цифровими каналами.

Відзначимо, що обидва формати мають свої можливості для монетизації: цифрова версія – через реферальні посилання, інтерактивну рекламу та підписки, тоді як друкована – через преміальні рекламні блоки та продаж у точках розповсюдження як колекційного продукту. З погляду екології цифровий формат виграє, адже не потребує витрат матеріалів, хоча друкована версія також може бути сталим продуктом за умови відповідального виробництва.

Отже, ефективна маркетингова стратегія передбачає поєднання обох форматів – цифрового для масового залучення та швидкої комунікації, і друкованого для формування іміджу, емоційного впливу та довготривалої присутності бренду. журнал “VIVÉ” орієнтований на цифрову епоху, однак не відмовляється від традиційної друкованої форми як елемента статусу. Успішна маркетингова стратегія базується на поєднанні візуально привабливого контенту, нативного просування через партнерства та соціальні

мережі, а також інноваційної дистрибуції через цифрові платформи. Це дозволяє охопити молодіжну прогресивну аудиторію, яка цінує моду, естетику й свідоме споживання.

3.2. Розвиток брендингу як сприяння популяризації видання

Розвиток брендингу є ключовим чинником у популяризації сучасного журналу – як цифрового, так і друкованого. Бренд – це не лише логотип чи обкладинка, це насамперед емоції, стиль комунікації, візуальна єдність і цінності, які стоять за виданням. Погоджуємось із думкою О. Марченка стосовно того, що бренд також є поєднанням вражень, які спрямовують на споживачів, і є результатом їх досвіду у використанні бренду [5, с.12]. Коли журнал має чітко сформований образ, це створює відчуття довіри, стабільності та впізнаваності у свідомості читача. Люди частіше обирають ті видання, з якими асоціюють себе або які викликають емоційний відгук.

Сильний бренд допомагає журналу вирізнятися серед численних конкурентів. Особливо це важливо в епоху цифрового перевантаження, коли за увагу аудиторії змагаються сотні медіа. Завдяки брендингу можна вибудувати лояльну спільноту читачів, які не лише споживають контент, а й активно діляться ним, взаємодіють у соціальних мережах і рекомендують іншим.

Для друкованого видання брендинг також є способом доданої вартості: гарний дизайн, якісний папір, впізнаваний стиль – усе це робить журнал колекційним продуктом, який хочеться зберігати. А в цифровій версії – це візуальна айдентика, єдина мова комунікації, *tone of voice*, стиль постів і сторіз, які створюють цілісне враження та підтримують інтерес між випусками.

Таким чином, розвиток бренду – це не просто красива обкладинка, а довгострокова стратегія, яка допомагає залучати нову аудиторію, зміцнювати

позиції на ринку та створювати впізнаване, унікальне медіа з власною душею.

Брендинг журналу VIVÉ уже зараз має яскраву й впізнавану візуальну складову: стильний мінімалістичний дизайн, чисті лінії, елегантна верстка, сучасна палітра кольорів. Назва журналу – коротка, звучна, з французьким відтінком витонченості, що додає виданню елітарності. VIVÉ – це не просто назва, це ціла атмосфера (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Назва журналу VIVÉ

З першого погляду видно, що журнал хоче асоціюватися з естетикою, стилем і глибоким змістом. Уже в самій назві демонструється сильний емоційний посил: VIVÉ – це про моду, яка жива, про культуру, яка розвивається, і про українську ідентичність, що звучить сучасно.

Контент передає відчуття високої модної культури з українським характером, а головні теми – мода, стиль, культурна самобутність – формують чітку редакційну лінію. У VIVÉ дуже гарно підібрана візуальна концепція: чисті світлі фони, витончені шрифти, стильні обкладинки та макети сторінок. Фото – якісні, професійні, з художнім підходом (рис. 3.2). Вони не просто демонструють моду, вони створюють настрій. Усе виглядає стильно, витончено і дорого та працює на створення преміального іміджу бренду.

VIVÉ говорить зі своїм читачем не як з масовою аудиторією, а як із другом, який цінує смак, унікальність і глибину. Тут немає поверхневих текстів – кожна публікація має сенс, історію, емоцію. Це – частина tone of voice бренду: естетичний, інтелегентний, натхненний.



Рис. 3.2. Зразки фотоматеріалів зі сторінок журналу VIVÉ

Проте для посилення бренду можна зробити кілька кроків (рис. 3.3).

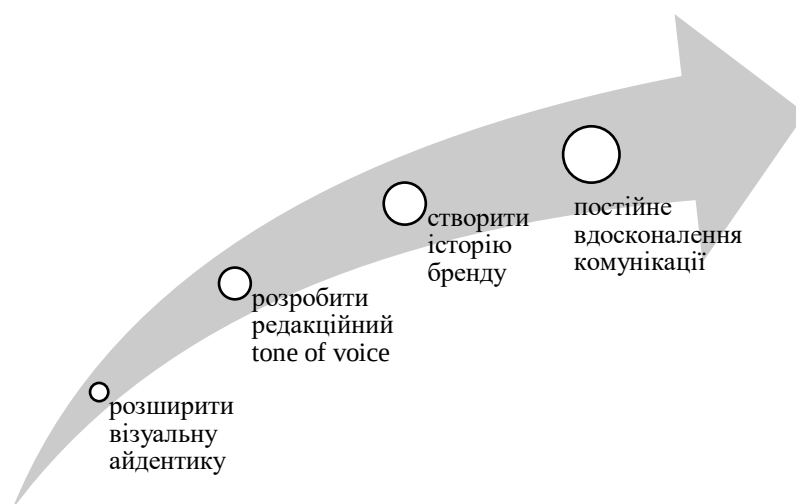


Рис. 3.3. Напрями посилення бренду журналу VIVÉ

По-перше, розширити візуальну айдентику: створити єдиний фірмовий стиль для соцмереж, презентацій, обкладинок кожного випуску – аби читач миттєво впізнавав VIVÉ за кольором, шрифтами або елементами дизайну.

Оскільки VIVÉ – про стиль, естетику, жіночність і сучасність, кольори мають бути ніжними, преміальними, але водночас з характером (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Складові візуальної адентики журналу VIVÉ

Кри- терій	Характеристика	Опис
Осно- вні кольори	Молочний білий #FAF9F7	легкість, повітряність, гарний фон для фото й тексту.
	Пудрово-рожевий #EFD7D7	емоційність, жіночність, м'якість.
	Темний графіт #2E2E2E	для акцентів, заголовків, елегантної строгості.
	Нюдовий бежевий #DCCFC1	природність, стриманість, розкіш без кричущості.
	Акцентний #6A1B25 (глибокий винний) або #A0B49C (шалфей зелений)	для деталей, іконок, кнопок, заголовків спецматеріалів.
Фірм- ові шрифти	Заголовки Playfair Display; Bodoni Moda або Cormorant Garamond	елегантний, з характером, модний serif-шрифт, що асоціюється з глянцем; класичні, гламурні, підходять для цитат і заголовків інтерв'ю.
	Основний текст Inter, Lato або Source Sans Pro	сучасні, легкі для читання, добре виглядають в цифровому й друкованому форматах.
Граф- ічні елементи	Фірмовий логотип	легкий, з тонким шрифтом і декоративною деталлю (наприклад, стилізована літера «V» у вигляді стрілки або пера).
	Текстури з тканин	як фон або декоративний елемент (льон, шовк, вишивка).
	Лінії чи рамки	витончені, тонкі, які “відсікають” рубрики або оформлюють цитати.
	Авторські іконки	стилізовані шпильки, вішалки, швейні машинки — у вигляді простих лінійних ілюстрацій у кольорах бренду.

Журналу VIVÉ доцільно підкреслити індивідуальність чітким візуальним кодом, який буде читатися миттєво, в будь-якому форматі – від Instagram-сторіс до обкладинки друкованого номеру (рис. 3.4).

Виходячи із наведених зразків можливих постів, пропонуємо звернути увагу на такі ключові особливості єдиної стилістики у веденні соцмереж і презентацій:

1. Обкладинки постів – зі спокійним фоном, великим елегантним шрифтом.

2. Stories-шаблони з використанням рамок у кольорах бренду, авторських іконок, шрифтів.

3. Плашки для рубрик. Наприклад, колірна система – винний для інтерв'ю, бежевий для трендів, зелений для sustainability.

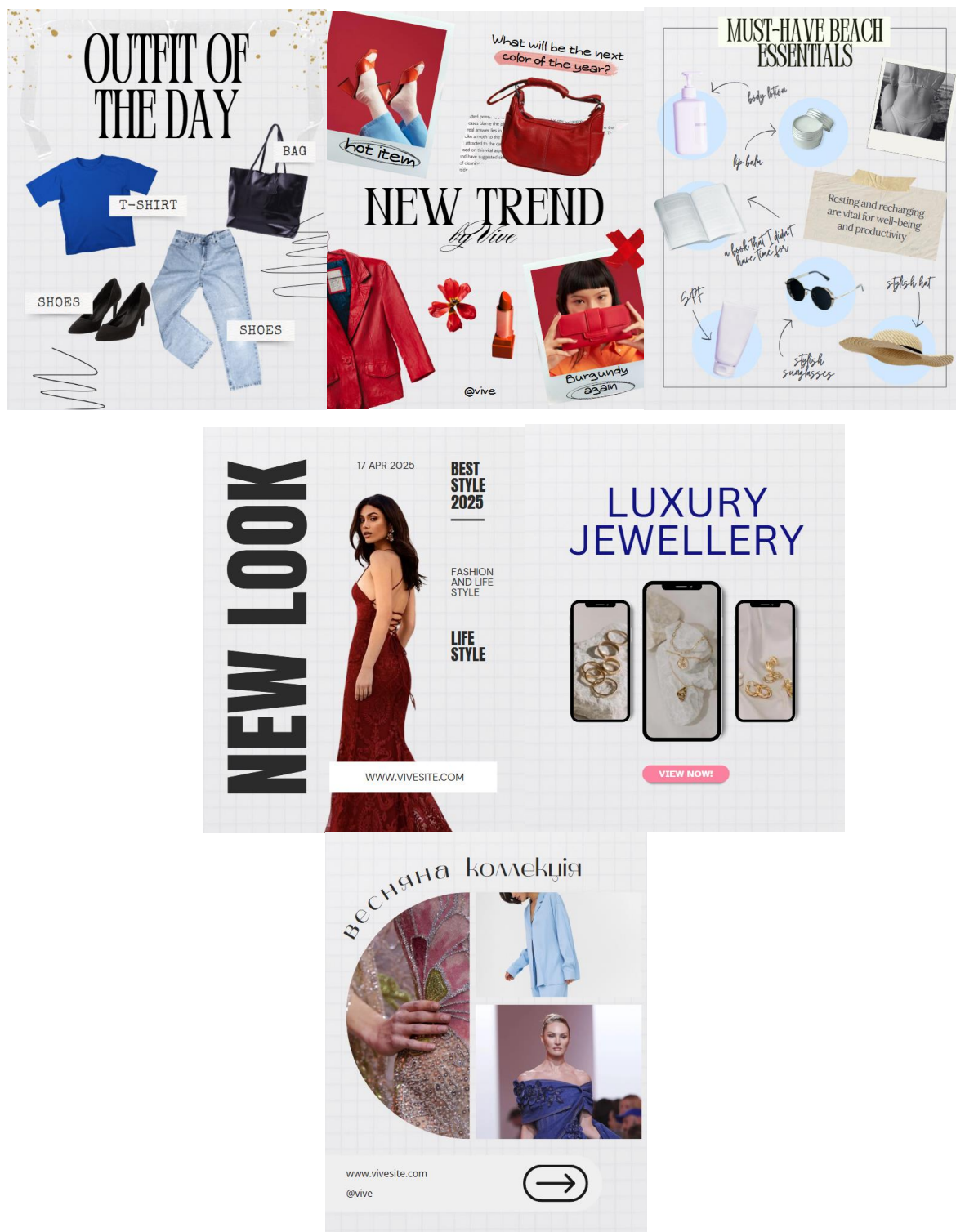


Рис. 3.4. Зразок сітки профілю Instagram-сторінки VIVÉ

По-друге, розробити редакційний *tone of voice* – тобто стиль спілкування з аудиторією, який буде послідовним у всіх каналах: живий, відкритий, з натхненням і смаком (рис. 3.5).

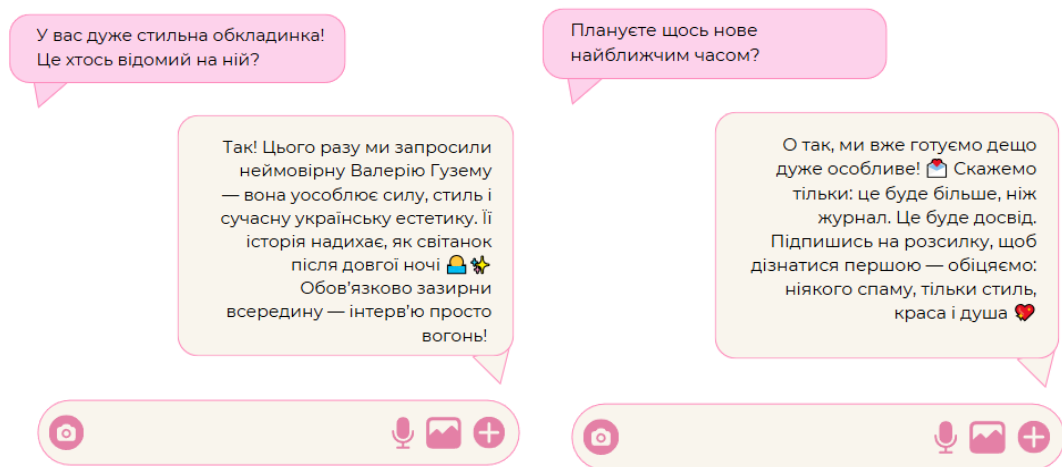


Рис. 3.5. Зразки *tone of voice* журналу VIVÉ

Також, на нашу думку, варто створити брендову історію: що стоїть за назвою VIVÉ, хто його творить, яку місію має журнал (рис. 3.6). Адже люди люблять не просто красиву обкладинку – вони шукають зв'язок, цінності, автентичність. Адже кожен бренд має три складові:

- ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи);
- емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом);
- інформація про бренд (реklamна ідея, рекламні характеристики тощо).

Тобто, як відзначає М. Демченко, «для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформувати «обличчя», «характер» [9, с. 468].

Вважаємо, що якщо VIVÉ покаже «людське обличчя» бренду – розповідь історії команди, дизайнерів, читачів – це допоможе побудувати емоційний зв'язок і лояльність.

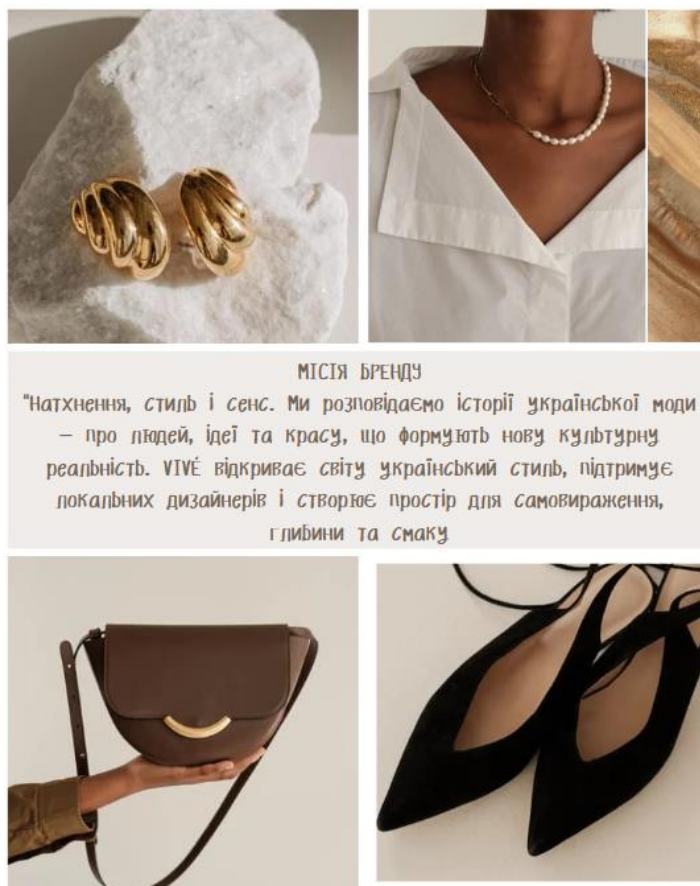


Рис. 3.6. Місія бренду журналу VIVÉ

Не менш важливим кроком вважаємо необхідність роботи над постійністю комунікації: веденням активних сторінок в Instagram, TikTok чи Pinterest, де журнал живе між випусками, ділиться новинами, трендами, залучає читачів до діалогу.

Отже, розвиток брендингу має вирішальне значення для успіху сучасних журналів, як цифрових, так і друкованих, оскільки він охоплює емоції, стиль спілкування та візуальну єдність, які сприяють довірі та визнанню серед читачів. Сильний бренд не лише виділяється на переповненому ринку, але й створює лояльну спільноту, яка залучається до вмісту та ділиться ним у соціальних мережах. Для подальшого вдосконалення свого бренду VIVÉ може розширити свою візуальну ідентичність, розробити послідовний тон голосу та створити переконливу історію бренду, яка зв'язується з аудиторією на глибшому рівні, зрештою зміцнюючи свої позиції на ринку та емоційний резонанс.

3.3. Перспективи існування глянцевого журналу в цифровій епоці

Такий жанр масової культури як гляцевий журнал є своєрідним стандартом красивого життя, екстрактом з типових цілей і прагнень типової процвітаючої в житті людини. Сама відносно недавня поява цього жанру свідчить про певні якісні характеристики сучасного суспільства [30, с.99], а його цифровізація, як вважаємо є логічним кроком у розвитку візуальної культури і форм комунікації у світі, що дедалі більше орієнтується на швидкість, інтерактивність і персоналізацію споживчого досвіду.

Останніми роками гляцеві журнали стали свідками значного зниження тиражів друкованих видань, тенденція, яка постійно документується в галузевих звітах. Оскільки читачі все більше віддають перевагу зручності та доступності цифрових медіа, традиційні друковані видання намагаються зберегти свою аудиторію. Це падіння тиражів є не лише відображенням зміни споживчих уподобань, а й наслідком ширшої цифрової трансформації, що вплинула на різні сектори медіа. Привабливість гляцевих журналів, які колись вважалися основним продуктом для ентузіастів способу життя, тепер стикається з труднощами щодо збереження своєї читачької аудиторії, що змушує видавців шукати нові шляхи залучення.

Вплив цифрових медіа на традиційні формати журналів був глибоким, змінивши ландшафт видавничої галузі. З розповсюдженням онлайн-контенту гляцевим журналам стає все важче конкурувати за увагу читачів. Цифрові платформи пропонують інтерактивні та мультимедійні можливості, з якими не можуть зрівнятися друковані формати, що призводить до зміни очікувань аудиторії та споживчих звичок. Оскільки споживачі тяжіють до цифрових медіа через їх безпосередність і різноманітність, традиційні журнали повинні боротися з викликом залишатися актуальними в епоху, де панує миттєва інформація та візуальний контент. Розвиток цифрових медіа вплинув не лише на те, як журнали споживаються, але й на те, як вони виробляються,

спонукаючи видавців до інновацій та адаптації до мінливого медіа-середовища.

Щоб протистояти викликам, створеним цифровими медіа, великі видавці журналів прийняли низку стратегій адаптації, спрямованих на збереження своєї присутності на ринку. Ці стратегії включають розробку цифрових видань і включення мультимедійного вмісту для покращення читацького досвіду. Такі видавці, як ELLE і VOGUE, успішно перейшли на цифрові платформи, пропонуючи інтерактивні функції та ексклюзивний онлайн-контент, щоб звернути увагу на технічно підковану аудиторію.

Крім того, багато журналів розширили свій цифровий слід, використовуючи соціальні медіа та відеовміст для взаємодії з читачами на різних платформах. Застосовуючи ці цифрові інновації, глянцева журналістика прагнуть зберегти свою привабливість і актуальність у швидко мінливому медіа-ландшафті, забезпечуючи, щоб їхні культові бренди залишалися впливовими на формування тенденцій стилю життя та споживчої культури.

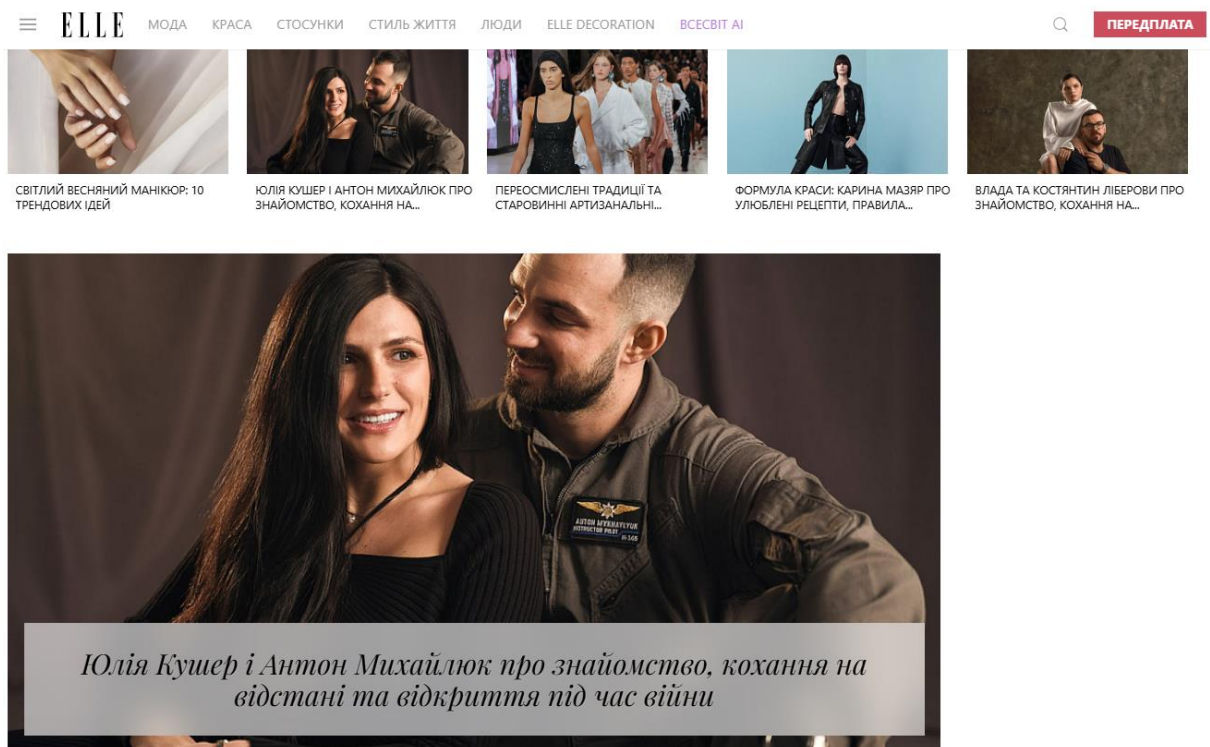


Рис. 3.7. Візуальний вигляд головної сторінки цифрової версії модного журналу ELLE



Рис. 3.8. Візуальний вигляд головної сторінки цифрової версії модного журналу VOGUE

Тактильний і візуальний досвід, наданий глянцевиими журналами, залишається значним привабленням для читачів, пропонуючи сенсорну взаємодію, якої часто бракує цифровим форматам. Фізичність глянцевого журналу – гляцеві сторінки, вага публікації та яскраві кольори, що вибиваються з паперу – створюють насичений, захоплюючий досвід. Ця тактильна взаємодія може посилити зв'язок читача зі змістом, зробивши його більш запам'ятовуваним і привабливим. Крім того, візуальну привабливість високоякісної фотографії та елементів дизайну в друкованому вигляді не можна легко відтворити на екрані. Ця унікальна чуттєва привабливість підкреслює сентиментальну та естетичну цінність, яку гляцеві журнали продовжують зберігати для багатьох читачів, навіть у світі, що стає все більш цифровим.

Ринкові ніші та лояльні читачі друкованих видань є життєво важливими складовими виживання гляцевих журналів. Ці публікації часто задовольняють певні інтереси та демографічні показники, створюючи

цілеспрямовану аудиторію, яка цінує спеціалізований контент, який вони надають. Наприклад, журнали, присвячені моді, подорожам або розкішному стилю життя, обслуговують читачів, які глибоко захоплюються цими темами. Цей індивідуальний підхід дозволяє журналам підтримувати сильну, хоча й меншу, читацьку аудиторію, яка продовжує підтримувати друковані видання. Зосереджуючись на нішевому контенті, глянцеві журнали можуть сприяти почуттю спільноти серед читачів, культивуючи лояльність, яка менш сприйнятлива до змін у споживанні цифрових медіа.

Глянцеві журнали відіграють вирішальну роль у брендингу та рекламі розкоші, пропонуючи преміальну платформу, яка відповідає іміджу високого класу, який бажають створити багато брендів. Асоціація глянцеви́х журналів із гламуром та ексклюзивністю робить їх ідеальним засобом для рекламодавців предметів розкоші, які прагнуть охопити заможних споживачів. Рекламні оголошення в цих виданнях часто вважаються більш престижними та впливовими, ніж їхні цифрові аналоги, завдяки сприйнятій якості та статусу, пов'язаному з друкованими ЗМІ. Цей зв'язок між глянцеви́ми журналами та брендингом класу «люкс» гарантує, що вони й надалі залишатимуться цінним активом у рекламних стратегіях преміальних брендів, підсилюючи їх актуальність у цифрову еру.

Змінний ландшафт споживання медіа породив гібридні видавничі моделі, які ефективно поєднують друковані та цифрові платформи, щоб задовольнити різноманітну аудиторію. Ці моделі дозволяють глянцеви́м журналам зберегти свою традиційну тактильну привабливість, одночасно охоплюючи ширшу аудиторію в Інтернеті. Пропонуючи цифрові версії разом із друкованими виданнями, видавці можуть залучити технічно підкованих читачів, які віддають перевагу зручності цифрового доступу, не відштовхуючи лояльних ентузіастів друку. Цей подвійний підхід не тільки розширює охоплення журналу, але й надає рекламодавцям багатогранну платформу для взаємодії зі споживачами в різних середовищах. У результаті

глянцеві журнали можуть продовжувати процвітати в цифрову еру, використовуючи переваги обох форматів.

Інновації в інтерактивному контенті та доповненій реальності (AR) революціонізують спосіб спілкування читачів із глянцевиими журналами. Інтегруючи функції AR, видавці можуть створювати захоплюючі враження, які оживляють статичні сторінки, пропонуючи читачам динамічне поєднання візуальних та інтерактивних елементів. Наприклад, читачі можуть використовувати свої смартфони для сканування сторінки та розблокування додаткового мультимедійного вмісту чи інтерактивної реклами. Ця технологія не лише покращує залучення читачів, але й надає рекламодавцям нові можливості захопити свою цільову аудиторію. Оскільки доповнена реальність стає все більш поширеною, глянцеві журнали можуть позиціонувати себе як піонери в інтерактивному оповіданні історій, ще більше зміцнюючи свою актуальність у все більш цифровому світі.

Журнал VIVÉ активно інтегрує цифрові технології, аби зробити взаємодію з читачами ще глибшою. Редакція журналу поєднує естетику друку з інноваційними цифровими рішеннями, які розширюють межі класичного глянце. На сторінках журналу містяться активні QR-коди, які дозволяють перейти на офіційні сайти брендів, сторінки у соціальних мережах. Доповнити цифрову версію журналу можна AR-елементами (доповнена реальність), які дозволяють читачам допомогою смартфона сканувати обкладинку, модні фотосесії або ілюстрації, щоб побачити:

- відео з бекстейджу зйомок;
- ексклюзивні інтерв'ю у форматі short-video;
- 3D-моделі одягу, які можна обертати або «приміряти» у віртуальному просторі.

Потенціал надання персоналізованого контенту в друкованих журналах дає видавцям цікаву можливість пристосувати свої пропозиції до індивідуальних уподобань читачів. Використовуючи аналітику даних і розуміння клієнтів, глянцеві видання можуть створювати персоналізовані

видання, які відображають унікальні інтереси та вподобання їхніх передплатників. Подібна персоналізація може варіюватися від підбраного вмісту до цільової реклами, забезпечуючи більш інтимне та актуальне читання. Такі інновації в доставці контенту можуть сприяти глибшим зв'язкам із читачами, підвищуючи лояльність і залученість. Оскільки медіа-ландшафт продовжує розвиватися, здатність пропонувати персоналізований контент може стати вирішальною відмінною рисою для глянцевого журналу, які прагнуть зберегти свою позицію на ринку.

Отже, останніми роками гляцеві журнали пережили помітне падіння тиражів друкованих видань через зростання переваги читачів до цифрових медіа. Ця зміна спонукала видавців прийняти різні стратегії, такі як розробка цифрових видань і включення мультимедійного вмісту, щоб залучити технічно підковану аудиторію, зберігаючи при цьому свою традиційну привабливість. Незважаючи на виклики, пов'язані з цифровою трансформацією, гляцеві журнали продовжують зберігати сентиментальну цінність для читачів завдяки їхньому тактильному досвіду та нішевому вмісту, який сприяє лояльності та спільноті серед відданої аудиторії. Крім того, такі інновації, як доповнена реальність і персоналізований контент, створюють нові можливості для цих публікацій, щоб посилити залучення читачів і залишатися актуальними в медіа-ландшафті, що швидко розвивається.

Висновки до 3 розділу

Стратегія контент-маркетингу має важливе значення для того, щоб журнали створювали та розповсюджували цінний контент, який приваблює та залучає цільову аудиторію, зміцнюючи довіру та заохочуючи дії, як-от підписки та покупки. Журнал «VIVÉ» є прикладом цієї стратегії, інтегруючи редакційний і рекламний контент, використовуючи впливових осіб для розширення аудиторії та використовуючи багатоканальний підхід, який

поєднує традиційні та цифрові маркетингові інструменти. Порівняння каналів розповсюдження висвітлює сильні та слабкі сторони цифрового та друкованого форматів, підкреслюючи, що в той час як цифрові версії пропонують швидке розповсюдження та інтерактивність, друковані версії забезпечують тактильний, престижний досвід, який приваблює нішеву аудиторію.

Розвиток брендингу необхідний для успіху сучасних журналів, онлайн і офлайн, і це стосується емоцій, стилю спілкування та візуального вигляду, які разом створюють довіру та визнання серед читачів. Більше того, сильний бренд допоможе не лише виділитися на ринку, але й матиме можливість створити лояльну спільноту, яка ділиться вмістом у соціальних мережах і взаємодіє з ним. Щоб влити більше енергії в бренд, VIVÉ може розширити його візуальну ідентичність, регулярно вводити тон голосу та створювати захоплюючу історію бренду, більше взаємодії з ринком у цілому та на глибшому рівні, міцнішу позицію на ринку та сильніший емоційний резонанс.

Останніми роками спостерігається падіння тиражів глянцевого журналу. Відбулася зміна стратегій, які застосовують більшість видавців, створюючи цифрові видання та інтегруючи мультимедійний вміст, щоб зберегти цю привабливість для більш обізнаної з технікою аудиторії, зберігаючи при цьому свою традиційну привабливість. Хоча виклики цифрової трансформації є величезними, гляцеві журнали продовжують нести сентиментальну цінність для більшості читачів завдяки тому факту, що вони пропонують тактильний продукт, здебільшого на дуже спеціалізованому вмісті, який породжує лояльність і спільноту у цьому конкретному типі читачів. Навіть краще, такі інновації, як доповнена реальність у поєднанні з персоналізованим контентом, відкривають нові можливості для тих самих журналів, щоб збільшити залучення читачів, залишаючись актуальними в таких швидко мінливих медіа-ландшафтах.

ВИСНОВКИ

Глянцевий журнал – це періодичне видання з блискучою обкладинкою, що виготовлене з глянцевого паперу, що є носієм інформації на різні суспільні теми та засобом соціально-статусної ідентифікації. Сучасне глянцеве видання поєднує інформаційну та соціокультурну функції, формуючи уявлення про моду, стиль і актуальні тренди, а також моделюючи суспільні цінності через вплив на індивідуальну та колективну свідомість. Основну аудиторію таких журналів складають жінки різного віку та соціального статусу, які прагнуть естетичного задоволення, натхнення та актуальної інформації у сферах моди, краси, здоров'я, психології, стосунків і стилю життя. Глянцеві видання не лише висвітлюють сучасні тренди, а й задають культурні й соціальні орієнтири, пропонуючи ідеалізовані моделі поведінки, самореалізації та особистісного розвитку.

Концепція глянцевого журналу передбачає гармонійне поєднання текстового, візуального та рекламного контенту, використання якісного дизайну, професійних зображень і продуманої структури матеріалів, що сприяє залученню уваги та створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Зокрема, створення журналу вимагає узгодженості змісту й форми, що реалізується через взаємодію текстових і візуальних елементів відповідно до концептуальних засад видання. Ключову роль у цьому процесі відіграють композиційні принципи, типографічні рішення, колірна палітра та графічні складові, які забезпечують візуальну цілісність та естетичну привабливість видання.

Не менш значущими є вибір стилю подачі контенту та технічна підготовка до друку чи цифрової публікації, а також створення обкладинки, що привертає увагу читача. Всі етапи – від концептуальної розробки до фінального макетування – спрямовані на створення комплексного медіапродукту, що відповідає інформаційним та естетичним запитам цільової аудиторії конкретного видання.

Перехід до електронних публікацій став необхідним у епоху цифрових технологій, зумовлений попитом на мобільність, зручність і доступність. Для ефективного залучення читача розробка мультимедійних видань потребує комплексного підходу, аналізу різноманітних жанрів і типів контенту, зокрема інформаційних, аналітичних, художніх, сатиричних жанрів. Журнал VIVÉ є прикладом цієї інтеграції, показуючи інтерв'ю, огляди та нативну рекламу, яка висвітлює модні тенденції та місцеві бренди, а також підкреслює важливість етичного виробництва та сталого розвитку в індустрії моди.

Журнал VIVÉ є взірцем сучасного глянцевого модного видання своєю чіткою структурою, динамічним та емоційним звучанням, добре організованим текстовим контентом, розділеним на тематичні розділи. Візуальний контент, включаючи модні фотосесії та мінімалістичні графічні елементи, підвищує естетичну привабливість журналу та ефективно передає інформацію. Крім того, дизайн журналу відповідає сучасним тенденціям, використовуючи гармонійний баланс тексту та візуальних матеріалів, а його обкладинка слугує потужним маркетинговим інструментом, який підкреслює місцеву моду та екологічність, зберігаючи тонкий баланс між редакційним і рекламним вмістом.

Стратегія контент-маркетингу має важливе значення для того, щоб журнали створювали та розповсюджували цінний контент, який приваблює та залучає цільову аудиторію, зміцнюючи довіру та заохочуючи дії, як-от підписки та покупки. Журнал «VIVÉ» є прикладом цієї стратегії, інтегруючи редакційний і рекламний контент, використовуючи впливових осіб для розширення аудиторії та використовуючи багатоканальний підхід, який поєднує традиційні та цифрові маркетингові інструменти. Порівняння каналів розповсюдження висвітлює сильні та слабкі сторони цифрового та друкованого форматів, підкреслюючи, що в той час як цифрові версії пропонують швидке розповсюдження та інтерактивність, друковані версії

забезпечують тактильний, престижний досвід, який приваблює нішеву аудиторію.

Розвиток брендингу необхідний для успіху сучасних журналів, онлайн і офлайн, і це стосується емоцій, стилю спілкування та візуального вигляду, які разом створюють довіру та визнання серед читачів. Більше того, сильний бренд допоможе не лише виділитися на ринку, але й матиме можливість створити лояльну спільноту, яка ділиться вмістом у соціальних мережах і взаємодіє з ним. Щоб влити більше енергії в бренд, VIVÉ може розширити його візуальну ідентичність, регулярно вводити тон голосу та створювати захоплюючу історію бренду, більше взаємодії з ринком у цілому та на глибшому рівні, міцнішу позицію на ринку та сильніший емоційний резонанс.

Останніми роками спостерігається падіння тиражів глянцевого журналу. Відбулася зміна стратегій, які застосовують більшість видавців, створюючи цифрові видання та інтегруючи мультимедійний вміст, щоб зберегти цю привабливість для більш обізнаної з технікою аудиторії, зберігаючи при цьому свою традиційну привабливість. Хоча виклики цифрової трансформації є величезними, гляцеві журнали продовжують нести сентиментальну цінність для більшості читачів завдяки тому факту, що вони пропонують тактильний продукт, здебільшого на дуже спеціалізованому вмісті, який породжує лояльність і спільноту у цьому конкретному типі читачів. Навіть краще, такі інновації, як доповнена реальність у поєднанні з персоналізованим контентом, відкривають нові можливості для тих самих журналів, щоб збільшити залучення читачів, залишаючись актуальними в таких швидко мінливих медіа-ландшафтах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Барикіна А., Матвійчук-Юдіна О. Аналіз технологічних підходів до створення мультимедійного контенту для професійних видавців // Contemporary International Relations: Topical Highlightss of Theory and Practice. 2024. С. 154–169.
2. Басовська А., Звягінцева О. Поняття контенту та його критерії якості // Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа: збірник тез. 2019. С. 23–27.
3. Безугла Р. Публіцистичний дискурс гламуру // Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. С. 370–373.
4. Бережна О. Б. Вибір стильового оформлення журнальних видань. Зб. наук. пр. Харків. ун-ту Повітр. сил. 2018. Вип. 2. С. 153–158.
5. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
6. Бугайова І. В., Бучарська І. С. Колекційний номер «harper's bazaar»: жанрові уподобання редакції // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2017. Вип. 8. 144 с. С. 12–17.
7. Венгерська В. Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства. Сторінки історії: збірник наукових праць. 2019. Випуск 48. С. 207–222.
8. Горова Д. С. Композиція обкладинки журнального видання: типологічно-жанровий аспект // Культура і сучасність. № 2. 2018. С. 194–199.
9. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку // Національна бібліотека ім. В. Вернадського. С. 466–472.

10. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора // Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
11. Дяченко І. М. Цільове призначення як типологічна ознака у контексті формування жіночих журналів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf#page=280> (дата звернення: 29.04.2024).
12. Журнал VIVÉ. URL: https://www.canva.com/design/DAGhZuIn3kY/UYrGaX0f8AW9iyMpzt87ag/edit?utm_content=DAGhZuIn3kY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton (дата звернення: 29.04.2024).
13. Зеленковська А. Тенденції розвитку ринку глянцевого журналу про моду. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/25/508/1044-1?inline=1> (дата звернення: 29.04.2024).
14. Зібров А. Цифрова трансформація видавничої справи: інновації та їх вплив на якість і доступність інформації // Наука сьогодення: інновації, досягнення та перспективи: матеріали науково-практичної конференції (м. Одеса, 29-30 листопада 2024 р.). С. 79–83.
15. Історія видавництва журналу. URL: <https://surl.li/ubfpsq>
16. Композиція. 10 міфів правила третин. URL: <https://photoschool.ua/ua/club/articles/1464-myths-about-the-rule-of-thirds> (дата звернення: 29.04.2024).
17. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
18. Личак А., Кононенко Г. Тренди маркетингового середовища українських підприємств. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 628 с.

19. Літкович Ю. Обкладинки англomовних і українomовних журналів у рецептивному аспекті // Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. №72. С. 74–79.
20. Мамич М. Контент жіночого журналу: обсяг поняття, професійна сфера застосування // Одеський лінгвістичний вісник. 2015. С. 23–31.
21. Матюхіна Ю. В. Мовні особливості жіночих глянцевого журналу // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : Тези доповідей XVII наукової конференції з міжнародною участю. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. 197 с. С. 107–109.
22. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2023. № 1 (5). С. 40–49.
23. Олендарьова В. Дизайн глянцевого журналу з героєм випуску на обкладинці // Український журнал з мистецтва і дизайну. 2023. XXV (1). С. 52–61.
24. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 34–37.
25. Основи медіабізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
26. Поліха Л. Теоретичні основи моделювання періодичних видань // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2011. Вип. 25. С. 173–176.
27. Принципи візуальної ієрархії в графічному дизайні. URL: <https://dizz.in.ua/uk/princzipi-vizualnoi-ierarhii-v-grafichnomu-dizajni/> (дата звернення: 20.04.2024).

28. Рябінова І. Феномен глянцевого журналу в контексті масової культури. URL: <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v32/58.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).
29. Селезньова А. Основні художньо-графічні засоби подачі fashion-ілюстрацій в журналах мод. Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів, 15-16 листоп. 2018 р. Хмельницький : ХНУ, 2018. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/9fd4b406-754e-4483-8f7b-2bee16db2cd1/download> (дата звернення: 11.04.2024).
30. Семко Я.С. Форми прояву гламуру в друкованих засобах масової інформації // Перспективи. Соціологія. 2016. № 2 -3 (68). С. 93–99.
31. Червінська Н. Як використовувати білий простір для гармонійного дизайну. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/bilyj-prostir.html> (дата звернення: 29.04.2024).
32. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 314–318.
33. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 2. С. 139–147.
34. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістичнознавстві. Діалог: медіа студії. № 21, 2015. С. 7–26.
35. Шилова. А. О. Фотоілюстрація як основний графічний засіб подання інформації у друкованих ЗМІ // Молодий вчений. 2017. №11 (51). С. 269–272.
36. Як використовувати та порушувати правило третин. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html> (дата звернення: 29.04.2024).

37. Яненко Я. Реклама в сучасних "глянсових" журналах як засіб соціалізації // Образ. 2015. Вип. 1. С. 152–158.
38. 5 основних типів зображень у веб інтерфейсах. URL: <https://design4users.com/uk/typy-zobrazhen-u-web-interfejsah/> (дата звернення: 29.04.2024).
39. Canva. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 29.04.2024).
40. Tucker D. The 19th century and the start of mass circulation. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-19th-century-and-the-start-of-mass-circulation> (дата звернення: 18.04.2024).
41. Програма днів науки 2025. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1B4Xz7X5-sGyp_uh42Cj35Clj68EqUZvE

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет журналу VIVÉ



Інтерв'ю з Лілією Літківською

5



Лілія Літківська — одна з найвпливовіших українських дизайнерок, яка прославила вітчизняну моду далеко за межами країни. Її бренд **LITKOVSKA** — це поєднання мінімалізму, архітектурних форм і глибокої філософії. Вона створює не просто одяг, а мистецтво, що говорить про свободу, жіночість та силу індивідуальності. У своїх колекціях Літківська нерозривно поєднує класичні силуети, використовуючи натуральні матеріали та інноваційні техніки крою.

У цьому інтерв'ю ми розмовляємо з Лілією про роль української моди у світі, її творчий шлях, мислення та те, як індустрія змінюється у сучасній реальності.

6

“Мода - це не просто одяг, це спосіб мислення”

Українська мода сьогодні — це не просто про стиль, це про силу, цінності та місце на міжнародній арені. Лілія Літківська — одна з найвпливовіших дизайнерок України, яка багато років розвиває локальний fashion-сегмент, створюючи унікальний одяг із глибоким сенсом. Ми поговорили з Лілією про трансформацію моди, силу культури та роль українського бренду у світі.

“Що для вас означає бути українською?”

ЛЛ: Лілія, ваш бренд завжди мав особливий характер. Як ви розумієте цей характер? Як ви відчуваєте свою відповідальність за нього?

ЛЛ: Лілія Літківська: Усі, хто відкривається новому, не може не відкритися й собі. Сьогодні ми живемо у світі, де мода більше не є лише розвагою. Вона трансформувалася у спосіб комунікації, вираження своїх думок і навіть боротьби. Люди переосмислюють свої потреби. Якщо раніше одяг був частинною потребою, то зараз він стає маніфестом. Ми почали говорити більше про не тільки про зовнішній вигляд, а й про внутрішній стан, про цінності, які ми хочемо виразити.

ЛЛ: Як ви розумієте свою роль у сучасній українській культурі? Як ви відчуваєте свою відповідальність за неї?

ЛЛ: Лілія Літківська: Українська мода — це не просто одяг, це код нації. Для мене одяг — це не тільки функціональний елемент, а й символічний. Він може бути роботою, інтелектуальною текстурою, що несе в собі історію. Для мене одяг — це не просто одяг, а мистецтво. Він може бути роботою, інтелектуальною текстурою, що несе в собі історію. Для мене одяг — це не просто одяг, а мистецтво. Він може бути роботою, інтелектуальною текстурою, що несе в собі історію.

“Майбутнє моди — у цифровій реальності”

ЛЛ: Сьогодні ринок одягу активно рухається у напрямку цифрової моди та інноваційних матеріалів. Чи бачите ви майбутнє за digital fashion?

ЛЛ: Лілія Літківська: Цифровий одяг — це не просто тренд, а реальна частина нашої ідентичності. Він дає нові люди можливість виразити себе без кордонів географії, без обмежень часу та місця. Це велика можливість для бренду експериментувати з формами та текстурами, не витрачаючи тисяч доларів. Унікальність цифрового одягу — це можливість створювати одяг, який можна носити у цифровому світі, але який також можна носити у реальному світі.

ЛЛ: Як ви бачите свою роль у сучасній українській культурі? Як ви відчуваєте свою відповідальність за неї?

Fashion



8

7

FASHION

Класика з характером:
строгий костюм із
неочікуваними деталями.



STYLE

Сміливе поєднання чорного
й деміну - для тих, хто
диктує власні правила.

9



Ліза Лихомська: Наголошувати – це переосмислення споживачем. Люди більше не хочуть просто купувати речі – вони хочуть інвестувати в історію, в якість, у те, що має значення. І це великий виклик для дизайнера. Ми більше не можемо створювати просто гарний одяг – ми маємо думати, як ми змінює сприйняття світу. В Україні зараз формується новий підхід до моди – суворої, смислової, вихідної від навіжаних стандартів. Це надихає.

“Українська мода – це сила, яка змінює світ”

УЛТ: Яким ви бачите розвиток української моди у найближчі роки?

Ліза Лихомська: Я вірю, що українська брендів стануть не тільки національним у світі. Ми вже показали, що можемо створювати якісний, конкурентний продукт, який має власний стиль і характер. І це важливо – ми не біймося говорити про свої корені, одяг саме це робить нас унікальними. Українська мода – це більше, ніж просто продаж, це наш голос, наша культурна дипломатія. Ми не просто створюємо одяг, ми формуємо майбутнє.

10



11



12

Тренди сезону 2025: головні кольори, силуети та матеріали нового сезону



Мода 2025 року - це гра контрастів, баланс між практичністю та мистецтвом, експериментами та класикою. Цього сезону дизайнери роблять акцент на емоції, використовуючи кольори, фактури та форми, які передають силу, впевненість і водночас ніжність та витонченість.

13

14



STYLE - STYLE - STYLE
FASHION - FASHION - FASHION



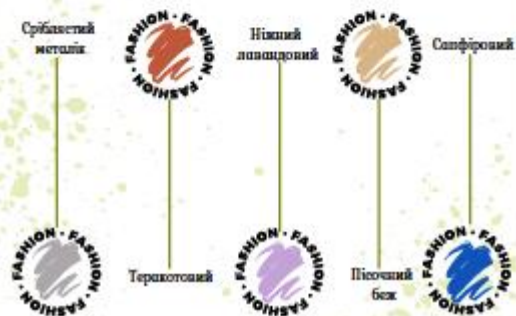
15

У 2025 році кольорова палітра стає більш емоційною, відображаючи зміни у світі та внутрішній стан людини.

Ключові відтінки сезону:

- Глибокий сизифровий – символ енергії та внутрішньої сили.
- Пісочний беж – спокій та природність, яка підтримує бажання гармонії.
- Терракотовий – тепло, енергія та легкий напіж на щодня життя.
- Ніжний лавандовий – ніжність і жіночість у сучасному виконанні.
- Сріблястий металік – футуризм, технологічність та нове бачення класики.

Дизайнери активно грають з кольорами, пропонуючи як монохромні образи, так і несподівані комбінації контрастних відтінків.



16

Цього сезону одяг отримуватиме більше свободи та пластичності. У тренді:

- Архитектурні об'єми – oversize-крої, масивні плечі та цікаві конструктивні рішення.
- Динамічні драпування – акцент на жіночність через складні силуети та м'які лінії.
- Елементи 90-ті – прями жакети, мінімалістичні сукні та чіткі силуети.
- Романтична бохо-естетика – повітряні тканини, багатомаріаність і природні підтінки.
- Спортивний шик – поєднання технологічних матеріалів та розслабленого крою.



Основний принцип сезону – зручність та свобода рухів. Одяг має бути не лише стильним, а й комфортним у носінні.

17

У 2025 році мода індустрія ще більше сфокусується на екологічності та інноваціях. Головні тенденції сезону:



Висока якість – гладка, фактурна або з ефектом металічності.



Ретерновані тканини – перероблені матеріали, які виглядають так само елегантно, як і традиційні.



Оригінальний крой – легкість, натуральність та розслаблений бізнес.



Ігрові текстурні – гра на багатомаріаності та експерименти з дзеркалними тканинами.

18



Трикотаж та фактурні тканини – це один акцент на комфорт і функціональність.



Цей сезон – про розумний баланс між традиціями та сучасністю, технологіями та природністю, виразністю та комфортом. У 2025 році мода продовжує бути не просто стилем, а способом самовираження та відображення внутрішнього світу кожного.

19



20

Фотосесія: “Мода, що говорить”
 сміливі образи, нестандартні рішення та
 українська автентика в новій фотосесії



21



22



23



24

Made in UKRAINE: найкращі локальні бренди аксесуарів та косметики, які варто знати



Українські бренди сьогодні – це не лише про стиль, а й про філософію свідомого вибору. Вони сміливо конкурують з міжнародними гігантами, закладаючи акцент на локальність, якість та унікальному дизайні. У цій рубриці ми зібрали аксесуари та косметику, які стали справжніми must-have.

25

26

Аксесуари:



Українські бренди аксесуарів відзначаються майстерністю та особливим баченням естетики. Від мінімалістичних срібних прикрас до сміливих експериментів з формами та матеріалами.

Зирни у тренді ручна робота, винімайбиді-підхід та оригінальні деталі, які завершують образ.

27

Kachorovska

since 1957



Справжній мистецтво української моди у стилі етні та аксесуари. Бренд робить ставку на комфорт, актуальний дизайн і ручну роботу.

Вушки та сумки Kachorovska вирізняються цвільним кресом, натуральними матеріалами та елегантністю, яка підходить як для будинку, так і для особливих подій.

28



GUZEMA

Втілення витонченості та сучасної класики. Цей бренд відомий мінімалістичними прикрасами зі срібла та золота, що підкреслюють індивідуальність без зайвого декору.



Guzema Fine Jewelry — це про уважність до деталей, лаконічний стиль і високу якість, що гармонійно поєднує традиції ювелірної майстерності з сучасними трендами.



GUZEMA

29



Цей бренд створює сумки, які стають універсальною основою будь-якого гардеробу. Мінімалістичний дизайн, чіткі лінії та акцент на функціональність — фірмовий стиль LONA PREST. Бренд пропонує аксесуари, які легко поєднують як з класичними, так і зі сучасними луками, не втрачаючи індивідуальності.



30

Косметика



MR. SCRUBBER



Пізнання б'юті-брендів стає важливим акцентом на натуральний склад, екологічність та етичне виробництво. Вони не тестуються на тваринах, підтримують локальних постачальників і створюють довготривалі засоби, адаптовані до потреб шкіри та волосся. У цьому сегменті особливо популярні багатифункціональні засоби та продукти з мінімалістичним дизайном.



Soika & GTM



31

У 2025 році український косметичний ринок демонструє активний розвиток, зокрема завдяки популярності як локальних, так і міжнародних брендів. Серед українських виробників особливо виділяються такі бренди, як Top Beauty, Mr. Scrubber, NaNBeauty, Soika, POLYSKIN та Moday. Ці компанії роблять акцент на натуральних ескладах та безпечних інгредієнтах, що відповідає сучасним тенденціям, які підкреслюють якість та доступні продукти для кожного.

Крім того, бренд Lamed, заснований у 2012 році Наталією Ярошенко, активно розширює свою присутність на міжнародних ринках. Після втрати складу від Києвом на початку повномасштабного вторгнення, компанія зосередилася на міжнародній експансії та станом на 2023 рік представлена в 38 країнах, включаючи Іспанію, Польщу, Францію, Індію, Тайланд, ОАЕ, В'єтнам, Грецію, Болгарію, Литву, Латвію, Естонію, Німеччину, Данію, Швецію, Нідерланди та США.



32

Спеціальний проєкт: нові покоління українських брендів



Українська модна індустрія переживає справжнє відродження, завдяки талановитим молодим дизайнерам, які привносять свій власний погляд та дотримують у собі моди. Їхні роботи не лише відображають сучасні тенденції, але й підкреслюють унікальність української культури та мистецтва.

33

34



Маша Попова

Випускниця лондонського Central Saint Martins, Маша Попова здобуває визнання завдяки своїм експериментальним підходам до дизайну. Вона поєднує естетику високої моди кінця XX століття зі стилістикою спортивного одягу 1980-х і 1990-х років. Її роботи відзначаються складними силуетами та використанням різних за структурою матеріалів, що створює нову формулу сексуальності та свободи в моді.



Іван Фролов

Засновник бренду FROLOV, Іван відомий своїм підходом до "інтелектуальної провокації" в моді. Його колекції часто досліджують теми сексуальності та свободи, поєднуючи елементи білизни з вечірнім одягом. У своїй останній колекції "Dirty as an Angel" він черпає натхнення з рок-культури 90-х та початку 2000-х років, демонструючи сміливі та водночас витончені образи.



35

Юлія Ярмачук (J'atette)

Юлія, засновниця бренду J'atette, відома своїм архітектурним підходом до дизайну. Її колекції характеризуються чіткими лініями, об'ємними формами та мінімалістичним дизайном. Показ її останньої колекції відбувся в одному з найважливіших театрів Києва, підкреслюючи зв'язок між модою та мистецтвом.

36

Екологічна мода: як бренди адаптуються до нових викликів



У сучасному світі екологічна мода, або sustainable fashion, стає необхідною частиною іміджу, і українські бренди активно адаптуються до цих викликів. Вони використовують екологічні практики, зменшують відходи та використовують перероблені матеріали, демонструючи відповідальність перед природою та споживачами.

37

38

KSENIA SCHNAIDER



Заснований у 2011 році, цей бренд став піонером екологічної моди в Україні. Щороку команда переробляє до 5 тонн вантажного деніму, створюючи унікальні вироби. Співпраця з туристською компанією ISKO дозволила бренду випустити капсулу з екологічного деніму, виготовленого з органічної бавовни та переробленого поліестеру. Соціальні ініціативи, такі як Clean Challenge UA та підтримка руху #teamtrees, підкреслюють їхню відданість екологічним цінностям.



39

RCR Khomenko



RCR Khomenko — це український бренд, який сміливо поєднує мистецтво, іронію та моду. Його засновниця, дизайнерка Олена Хоменко, робить акцент на апсайклінгу та вторинному використанні матеріалів, перетворюючи звичайні речі на унікальні арт-об'єкти. У колекціях бренду легко впізнати авторські акценти принтів, нестандартний крої та графічні ідеї. RCR Khomenko прагне переосмислити споживання в моді, поєднуючи екологічну відповідальність із творчим підходом та самобутнім стилем.



40

Стрітстайл України: яскраві fashion-образи з вулиць Києва, Львова та Одеси



Вулична мода сьогодні - це не просто відображення протріб, а справжня платформа для самовираження. Київ, Львів та Одеса вже давно стали центрами, де стрітстайл набуває особливого значення: змінюючи традиції та створюючи вплив, свободи й креативу.

41

42



43



44



На вулицях Києва панує еkleктика – від лаконічного мінімалізму до сміливих експериментів з об'ємами, принтами та аксесуарами. Молодь обирає комфортні крої, багатозаровість і вінтаж, доповнюючи все актуальними українськими брендами.



Львівський стрітстайл – це витонченість і увага до деталей. Тут можна побачити поєднання класичних елементів із сучасними акцентами, пастельні палітри та вишукані аксесуари, що підкреслюють індивідуальність.



Одеса – про свободу, яскравість і морське натхнення. У тренді – легкі тканини, лляні костюми, сміливі кольори й незвичні комбінації. Тут модники віддають перевагу зручності, не забуваючи при цьому про стиль.

Кожне місто має свій характер, і саме на його вулицях модні тенденції оживають по-особливому. Стрітстайл України показує, як поєднувати локальне з глобальним, створюючи унікальні образи, що говорять про нас більше, ніж будь-які слова.

Віт редактора

Кожна бренд, кожен дизайнер, кожен образ на нашій вулиці – це частина великої історії про стильність, креативність і шир у власну справу. Ми бачимо, як молоді українські бренди перетворюють локальне на світове, зберігаючи автентичність, як екологічні вишиванки стають невіддільною частиною модної ідентичності, а нові покоління дизайнерів викликають задоволення.



Найкращий VUT – це українська мода, яка не боїться викликів. Вона про натхнення, яке ми черпаємо з вулиць своїх міст, з своєї культури, з любові, що творить навколо. Про те, як кожен може бути частиною цієї зміни – незалежно від того, дизайнер ви, модельєр чи просто той, хто обирає моду як спосіб самовираження.

Давайте разом будувати майбутнє, де мода – це не лише про стиль, а й про гідність, свободу та розвиток.

З любов'ю до української моди,
редакторка VUT

VIVE

УКРАЇНА, 2023

