

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО СУЧАСНУ МОДУ «THE ICON»

Виконавець: Чернописька Христина Василівна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Василівна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ FASHION ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	7
1.1. Історія становлення спеціалізованих модних видань в світі та в Україні..	7
1.2. Глянцевий журнал як жанр сучасної масової культури.....	12
1.3. Класифікаційні ознаки та тематичне спрямування глянцевої періодики...	16
1.4. Розвиток FASHION-журналістики в Україні та сучасні тренди.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ ПРО СУЧАСНУ МОДУ «THE ICON».....	30
2.1. Концепція журналу	30
2.2. Технічні характеристики журналу	33
2.3. Цільова аудиторія та особливості журналу	37
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринок глянцевих видань в Україні на сьогодні багатий різноманіттям. І мода в цих виданнях – одна з найпопулярніших тем, адже вона віддзеркалює епоху, відображає настрої людей, їхні моральні норми та цінності в сучасному світі. Сучасна fashion-журналістика почала розвиватися в Україні завдяки модним показам, на Ukrainian Fashion Week. Мода змінюється, відбувається її постійна затребуваність, завдяки якій з'являються нові ресурси, які мають висвітлювати модні тенденції. Періодика – це один з важливих ЗМІ, що формують громадську думку, визначають ціннісні орієнтації споживачів, популяризуючи сучасну моду.

На ринку періодики існує дуже великий вибір глянцевої про моду, що розповідають читачам про тенденції, актуальність фасонів, кольорів тощо. Однак, потрібно зазначити, що затребуванішими та популярнішими в Україні є ліцензовані версії зарубіжних видань. В першу чергу це зумовлено тим, що українські дизайнери поки що не генерують модні тренди в такій кількості, аби отримати масове визнання. Fashion-журналістика – це сегмент масової періодики, який певним чином реалізує гендерну ідентифікацію, адже здебільшого читачі цієї періодики саме жінки. Актуальність даного дослідження полягає в тому, що жіночі видання сьогодні – це значний сегмент в ЗМІ, що вже значним чином впливає на тенденції розвитку масових комунікацій. Тому варто виокремити форми діяльності сучасних модних журналів та тенденції їх розвитку, щодо моди, встановити фактори попиту аудиторії та вдосконалити типологічні форми періодичних видань України про моду. По-друге, майже всі українські видання про моду розраховані для масмаркету, а конкуренцію «Vogue», «Cosmopolitan», «Elle» – елітні видання, аналогів яким поки що немає на теренах нашої держави.

Обрання предмета дослідницького аналізу зумовлюється актуальністю ґрунтовних науково-теоретичних та практичних досліджень динаміки функціонування модної періодики в Україні.

Існують посібники, присвячені загальним теоретичним засадам щодо журнальної періодики, її характеристиці та типологізації. Близькими до теми є дослідження Гранкіної Н. В., Мурзина Д.А, Ямпольської та інших.

Теоретичну основу роботи склали праці таких авторів, як К. В. Архангельської, І. В. Гончарова, М.Ю. Гудової, В.Л. Іваницького, Л.В. Кудінової, та інших вчених, які досліджують еволюцію брендів і сучасні тенденції розвитку глянцевого видання.

Щодо сучасної ситуації на українському ринку, основним джерелом слугували інтернет-статті та статистичні дані сайтів, що аналізують медіаринок в Україні. Наприклад, портал про новини медіабізнесу, українська асоціація видавців періодичної преси, інтернет-видання про ЗМІ в Україні та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей становлення та розвитку періодики про моду та розробці журналу про сучасну моду «THE ICON» на основі сучасних тенденцій.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Проаналізувати розвиток модних видань та їх місце на українському медіаринку, становлення в Україні та світі.
2. Визначити специфіку fashion-видань.
3. Розробити журнал про сучасну моду «THE ICON».

Об'єктом дослідження є періодика про моду, її типологічні особливості та місце на ринку періодики України.

Предметом дослідження є журнал про сучасну моду «THE ICON».

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано такі методи, як історичний, аналітичний, спостереження, узагальнення, контент-аналіз, контент-моніторинг, а також методи дедукції та індукції. Головне місце займають історичний та аналітичний методи. Історичний метод використовувався для того, щоб проаналізувати історію та

становлення преси про моду в Україні та світі. Аналітичний метод дозволив проаналізувати періодику моди в Україні та світі в цілому.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше проаналізовано становлення та сучасні тенденції розвитку глянцевого видання про моду, а також висвітлено різну направленість моди, як спеціалізацію. Що й надало можливість визначити особливості розвитку періодики цього сегмента, його місце та значення в журналістському процесі та створити власне видання журналу про моду «THE ICON», як аналог ліцензованим закордонним виданням.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проаналізованих матеріалів отримано детальні дані, що окреслюють розвиток преси про моду в Україні та світі; ця інформація допоможе краще встановити зацікавлену аудиторію, дає змогу зрозуміти, яким гляцевим виданням надають перевагу українці. Представлені у роботі матеріали можуть використовуватися у науковій та педагогічній діяльності, а також у подальшому розробленні цієї теми, у навчальному процесі – на спецкурсах, лекційних, семінарських заняттях.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2021». (Київ, 2021)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Чернописька Х. В. Телеграм-канал «Ecofashion» як спосіб становлення фешн-індустрії в Україні. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – с. 484 – 488.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та

списку використаних джерел (45 джерел). Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ФЕШН-ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Історія становлення спеціалізованих модних видань в світі та в Україні

Сучасне яскраве життя майже не можливо уявити без глянцевого журналу. Становлення глянцевого видання пройшло багато етапів від друкованих до інтернет-форматів.

Журнали з модними картинками (але не ті, що ми зараз бачимо, а деяка їх проекція) стали з'являтися на початку XVIII століття. Ну і на глянці, звичайно, їх друкували значно пізніше, а перші були шорсткі і жовті, без тексту. А от фотографії в журналах почали друкуватися тоді, коли розвиток промисловості і технологій поліграфії зробили блискучий папір [16, с. 145].

Основною метою цих перших журналів було донести до читача те, що відбувалося в той час на подіумах. Російські модні журнали світ побачили наприкінці XVIII століття, разом зі стартом приватного видавництва.

Зачинателем взагалі журнальної періодики вважається «Journal des sçavans», пізніше - «Journal des savants» (з французької «Журналь де Саван»), який вийшов у продаж 5 січня 1665 року у Франції. У виданні публікували огляди художніх творів, книг, популярних у той час та виданих у різних країнах Європи. Також журнал «Mercure Galant» (з французької «Галантний Меркурій») претендує на звання одного з перших заснованих модних журналів. Спочатку журнал виходив нерегулярно, але з 1677 року «Галантний Меркурій» став виходити кожного місяця через короля Людовика XIV, який віддав наказ де Візі, де зазначалося, що журнал повинен виходити щомісячно з метою підвищення рівня освіченості всього придворного населення. Розділи, присвячені світській хроніці, у цьому виданні користувалися найбільшою цікавістю. Своєрідні модні

огляди, до яких додавалися картинки з описом моделей і вказівками, коли, що і як слід було носити цього сезону теж достатньо швидко заволоділи серцями читачів. Можна стверджувати, що «Галантний Меркурій» став прообразом сучасного «глянцю»[32].

Тоді ж журнали моди починають з'являються по всій Європі: в Англії – «The Lady`s Magazine» і «Gallery of Fashion», у Німеччині – це «Gournal des Luxus und des Moden». Журнали були виготовленні з жовтого і жорсткого паперу, але в кожному номері модники завзято шукали ретельно розфарбовані гравюри, що змальовували модні тогочасні тенденції одягу. [8, с. 157].

Перший український журнал мод з'явився понад 180 років тому, в 1840 році на Галичині. Саме так розпочалося журнальне мистецтво на теренах нашої держави. Одним із перших, хто взявся за видання модного журналу, став львівський кравець Томаш Кульчицький. Перший номер «Dziennik Mod Paryskich» (з польської «Вісник мод паризьких») львівські модниці побачили 1 січня 1840 року. Галичина тоді входила до Австрійської імперії, тому журнал видавався польською мовою, виходив раз на два тижні. Чотири, пізніше вісім чорно-білих сторінок та кольорова вставка з зображеннями популярних, на той період, костюмів, – роботи львівського графіка, чеха за походженням, Кароля Ауера. На початку номера друкували модні новинки з Парижу. Більшою частиною тексту описували жіночі костюми. І звичайно доповнювали журнал поради для кравчинь з викройками. Видання проіснувало до 1849 року, та у 1848-1849 роках виходило під іншою назвою – «Tygodnik Polski. Pismo poświęcone Literaturze, Obyczajom i Strojom» (з польської мови «Тижневик польський. Часопис, присвячений літературі, звичаям і вбранню») [30, с. 13].

Один з найвідоміших у світі журналів французької моди «La Mode illustrée» (з франц. «Ілюстрована мода») почав виходити з середини XIX століття, починаючи з 1852 року. Друкували 52 номери у рік з додатковими програмами: жіночі романи і, як спеціальна пропозиція, кольорові гравюри мод, що видавалися на окремих аркушах. Висока якість ілюстрацій, виконана в техніці гравюри значно вирізняла цей журнал серед конкурентів як у Європі, так і в

Америці. У штаті редакції журналу творили кращі гравери Парижа. За допомогою художників вони переносили на сторінки видання моделі мод від відомих столичних кутюр'є [21, с.198].

«Трудолюбивая пчела» – це перший російський приватний журнал, започаткований 1759 року драматургом Олександром Сумароковим (Додаток А). А ще через 20 років, царська Росія створила «Модне щомісячне видання, або Бібліотека для дамського туалету». Посаду головного редактора і видавця щомісячника очолював Микола Новіков. На відміну від європейських журналів, які були присвячені в основному моді і мали більше ілюстрацій та малюнків, видання Росії ставили собі за мету «доставить прекрасному полу в свободные часы приятное чтение». Ці видання містили на своїх сторінках не лише модні новини, а й літературні твори, анекдоти [34, с. 15].

У 1804 році російський письменник і журналіст М. Макаров, створив «Журнал для милых», з друком на сторінках сентиментальних повістей, мемуарів знаменитостей. У 1808 році виходить журнал «Аглая», а потім «Дамський журнал» за підтримки та редакторства князя Шалікова з різноманітною тематикою. Це були й вірші, розповіді, епіграми, і звичайно ж мода. Затребуванішими на той період дамськими журналами були «Московський Меркурій» (1805), «Ваза» (1832) – «літературно-художній журнал світських новин, мод, домашнього господарства і рукоділля», який проіснував до 1884 року, «Магазин мод і рукоділля» (1851), «Промені» (1850), «Ластівка» (1859), «Модний магазин» (1861), «Новий російський базар» (1866), «Модне світло» (1868), «Дамський світ» (1907), «Моди для всіх» (1910) [16, с.33-35].

Відомий сьогодні у всьому світі і найпопулярніший фешн-журнал «Vogue» друкується з 1892 року. Його перший випуск вартував 10 центів і був звичайним щотижневим журналом. Пізніше французький видавець «Conde Montrose Nast», у 1905 році, викупив його і повністю присвятив моді. «Conde Nast» став видавати «Vogue» два рази на тиждень. А от щомісячним видання стало лише в 1973 році. Саме це видання започаткувало у світі тренд кольорових обкладинок ще у 1932 році. Автором першого фото обкладинки став Едвард Штайхен [23, с.19].

«Офіційний вісник паризької моди, шиття і крою», він же «L'Officiel de la couture et de la mode de Paris» в Парижі з'явився в 1921 році. Це, до речі, найстаріше з нині існуючих французьких модних видань, що першими опублікували кольорові фотографії. Саме завдяки цьому виданню читачі познайомилися з молодими дизайнерами-початківцями Крістіаном Діором, Ів Сен-Лораном, Жаком Фатом та іншими. До 2000-них років цей журнал виходив виключно французькою мовою [24, с. 29].

«Marie-Claire» присвячений не тільки моді. Журнал у Франції популярний і досі, побачив світ у 1932 році. Його особливий, на той час, формат «три в одному»: «Новини і читання», «Краса і стиль», «Домоводство» одразу заповнив серця мільйонів жінок. Адже світські та культурні новини, рецепти збереження краси та здоров'я навряд чи когось можуть залишити байдужим у столиці моди [37, с. 59].

Журнал, у якому мода розглянута через спосіб життя, заснований у 1945 році. «Elle» створила Елен Гордон, емігрантка з Ростова-на-Дону, донька російського тютюнового короля Бориса Гордона. Під час Жовтневого перевороту їх родина переїхала до Парижу, і батько сімейства встиг перевести свої статки в європейські банки, тому з бідністю вони не стикнулися. Майбутня засновниця видання жила в різних столицях Європи, але більшу частину життя все ж таки провела в Парижі.

Після закінчення університету дівчина все-таки вирішила стати журналістом, де і стали в нагоді її нотатки з подорожі на о. Малі: наступного ж дня вони були надруковані в газеті видавця П'єра Лазарєффа, і він запросив Елен вести дитячу рубрику. Робочий тандем цих двох переріс у шлюб в 1939 році. Та спокійне життя тривало не довго: з початком другої світової війни європейське подружжя було змушене тікати з Франції. Переїзд до Нью-Йорка для Елен, яка добре знала англійську мову та швидко знайшла роботу, не став надто складним. Вона спочатку працювала на відоме глянцево-видання «Harper's Bazaar», і з додатком «New York Times». До Франції П'єр повернувся році і започаткував знамениту щоденну газету «France-Soir», де й

була опублікована перша робота Елен. Пізніше вона створила свій окремий журнал. 21 листопада 1945 року вийшов з друку в світ перший номер щотижневика «Elle». Гаслом журналу були слова: «Якщо вона читає, вона читає Elle» [25, с. 97].

Ідея журналу «Vogue» належить забезпеченому американцеві, юному члену світського товариства Артуру Тюрньюру. У створенні нового видання брали участь одні з найбагатших американців того часу.

Метою цього журналу була демонстрація життя американського світського товариства, привернення уваги до аристократії США, яка була менш помітна, ніж в Англії чи Франції. Цільовою аудиторією «Vogue» Тюрнюр вважав не тільки вищий, а й середній клас, тому й ціну за номер встановили 10 центів, щоб покупка була доступна багатьом. Перший номер на 16 сторінок вийшов в грудні 1892 року.

Але все змінилося зі зміною власника видання. За рік до смерті в 1905 році Турньюра, журнал викупив Конде Монтроз Наст. Трохи згодом він стане одним з найвідоміших американських видавців і главою будинку «Conde Nast Publications», який випускав «Vanity Fair», «Vogue» і «The New Yorker». І саме завдяки йому нью-йоркський журнал з тиражем в 14 тисяч екземплярів і річним доходом від реклами в 100 тис.дол. перетворився на Біблію моди. Він змінив частоту виходу журналу на раз в два тижні замість щомісяця, теми були присвячені лише моді, і ціна відповідно зросла.

1932 рік став значущим для всієї індустрії: вперше обкладинка «Vogue» стала кольоровою (додаток Б). «Vogue» також започаткували розміщення фотографії відразу на всьому розвороті у 1936 році, раніше ніхто ніколи так не робив, але після цього стали повторювати. Після смерті Конде Наста в 1942, кілька років журнал очолював його друг, а пізніше видання продано магнату Сему Ньюхаус [19, с. 15].

З приходом нового головного редактора Дайани Вріланд у «Vogue» почалася нова епоха. Їй необхідно було залучити до журналу молодь, тому видання стало більш провокаційним, під впливом тогочасної сексуальної

революції. Згодом про Вріланд скажуть, що її основний секрет, як головного редактора, був період часу, в який вона працювала. Бо насправді світові і локальні події відразу ж знаходили відображення в журналі.

Незважаючи на помітні успіхи головного редактора, на початку 1970-х років Вріланд була замінена на Грейс Мірабеллу, під керівництвом якої журнал перетворився на видання для домогосподарок з періодичністю виходу раз на місяць. І хоча тираж збільшився з 400 тисяч примірників до мільйона, журнал втратив авторитет. Визначним для журналу також стало й те, що в 1974 році на обкладинку помістили афроамериканську модель Беверлі Джонсон (додаток В). У 1988 році на місце Мірабелли прийшла легендарна Анна Вінтур, яка і до цього дня займає пост головного редактора американського глянцю.

Під головуванням Вінтур на обкладинці жіночого модного журналу стали з'являтися чоловіки. Їх було не більше десяти і їх незмінно оточували дівчата. Першим на обкладинку «Vogue» в 1992 році знявся актор Річард Гір, який позував разом з Сінді Кроуфорд, яка тоді була його дружиною (додаток Г). Під її керівництвом в 2007 вийшов найбільш об'ємний номер в історії журналу. Він містив понад 800 сторінок, а в 2012 році випуск подолав позначку в 900 сторінок. Зараз журнал «Vogue» виходить в більш, ніж у 20 країнах світу. Лише на рекламі видання заробляє понад півмільярда доларів на рік.

Отже, тенденції змінюються не лише з часом, а й особистістю головного редактора, який і диктує моду[19, с. 29].

1.2. Глянцевий журнал як жанр сучасної масової культури

З періоду виникнення глянець посів визначне місце в житті цивілізованого суспільства і став досить яскравим її елементом. Епоха цього виду журналістики вимагала нової символічної моди, де ілюстрації відіграють майже вирішальну роль, бо це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших.

Тим не менш, ці ілюстрації потребують підтримки текстом, посилювати смислове навантаження зображення. Матеріали в журналі частіше всього

присвячені конкретним темам: подорожі, мода, особистості, психологія взаємовідносин, хобі та здоров'я. Обов'язково мають бути плітки з життя видатних людей та зірок.

Так як журнали присвячені різним галузям, то й цілі, для яких написаний той чи інший матеріал, будуть відмінними. Тобто аудиторія читачів у багатьох випадках теж ділиться по інтересам, класовій приналежності та віку. Цікавим є той факт, що певні видання навмисно використовують стиль подання матеріалу, який може відштовхнути читачів не його кола. Головна мета таких видавців – допомогти своїй аудиторії відчувати себе частиною певної спільноти, чи навіть дати зрозуміти, що цей журнал читають тільки люди з однаковими поглядами, припустимо на музику або моду. Як інструмент можуть використовувати жаргонні слова. Збільшити тиражування за рахунок цього не вийде, зате цільова аудиторія відчує себе причетною та ключовою[35, с. 92].

Особливу увагу видавці приділяють також значенням слів, образів і кольорів на обкладинці. ТанDEM цих елементів обирається таким чином, щоб вибір покупця став визначеним саме на цьому виданні. Яскраві кольори, привабливі образи, стислі фрази в поєднанні з інтригуючим змістом – це те, що повинно переконати потенційного покупця в цінності й необхідності покупки. Так медіа холдинги і видавці відповідно до загальних характеристик психіки людини вибудовують стратегію успішного просування своєї продукції.

Звичайно, що видання мають заробляти і найкращий заробіток – це реклама. До того ж глянець є дуже ефективним майданчиком з наступних причин: своєю практичністю (можна брати з собою всюди), тривалістю читання і зберігання, крім того великою кількістю читачів на один примірник журналу, чітко визначеною цільовою аудиторією кожного видання. Більша частина візуальної інформації так чи інакше є рекламним матеріалом. Виходячи з цього можна зазначити, що весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог з малим вмістом не рекламної інформації. Пропонуються товари народного споживання в залежності від рівня і спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкоші[18, с. 154].

Товари, послуги, спосіб проведення дозвілля, правила поведінки, коло читання – в цьому і багато іншого проявляється гламурний міф, наполегливо і жорстко форматує реальність і виключаючи з неї заборонені теми, що вимагають серйозного осмислення: хвороби, старість, смерть. З'являється, так званий, «тюнінг реальності», який заявляється не тільки як необхідний, але й як неминучий. Саме тому настільки модними останнім часом стають передачі по перетворенню «звичайної» пацанки в справжню красуню. Згідно з соціологічними дослідженнями уявлення про ідеальну зовнішню красу формують саме глянцеві журнали. Краса зараз стала затребуваною торгівельною маркою.

Функціональність глянцевої логікою пов'язана з його появою. Це вже певний жанр масової культури, продукт індустрії дозвілля. Поява журналів пов'язана з появою у багатьох людей надлишку вільного часу, «дозвілля». У нас все більше виникала потреба «вбивати час», тобто однією з функцій часопису є заповнення вільного часу. Також можна виокремити розважальну функцію. Редактори глянцевого видання тому й уникають серйозних тем, спеціалізуючись тільки на проблемах, які вирішуються не за допомогою прийняття складних рішень, тримаючи при цьому певну інтригу протягом всієї статті. Основною ж метою є зняття та позбавлення від стресів, це відволікання читача від клопоту сьогодення, який на даний момент не можливо вирішити. Це найбільш важлива функція журналів, що дозволяє отримати необхідну в таких випадках емоційну підзарядку і розрядку [17, с. 245].

Варто також зазначити про вплив глянцевого журналу. Табір психологів у їх оцінках впливу розділився до двох основних позицій. Відповідно до першої позиції часописи спрямовані на певну аудиторію, вони далеко не для кожного. В них розглянуті теми, які могли б бути цікаві тільки певним людям, тобто гламурне розкішне життя доступне далеко не кожному. Але, наряду з тим, зображується «легкодоступність» цього, переконуючи читача в досяжності будь-якої мети і формує прагнення і напрямок бажання. Можна стверджувати, що вплив від цього виявляється негативний, але це не вірно. Як і в будь-якій іншій

літературі, у журналах міститься певного роду інформація актуальна (правила співбесіди, правила етикету і т.п.), показані ілюстровані зразки, тобто візуалізація устремлінь[23, с. 95].

Також відомий факт, що вплив достеменної інформації на людину напряму залежить від суб'єктивності її сприйняття індивідумом, де головну роль відіграють особистісні особливості читача. Дехто сприймає ці журнали як проведення дозвілля, одноденну літературу, і це вірно. Та є й ті, хто сприймають ці видання занадто серйозно, тобто як поклик до дії. Те, що пишуть в журналах можна взяти на замітку, але не більше. Аналізуючи висновки психологів першого табору можна підсумувати їх так: «Глянцеві журнали – річ цілком нешкідлива»[29, с. 142].

Інші ж психологи абсолютно протилежної думки, бо вважають що читання глянцевого часопису шкодить самооцінці. Вчені також поділяють цю думку. Зрозуміло, що гламурне життя доступне не кожному, це відповідно і породжує негативний вплив на самосприйняття читача. Як висновок з вищезазначеного: друга група вчених оцінює роль глянцевого журналу різко негативно, особливо розглядаючи тих читачів, які здатні приміряти на себе стандарти глянцевого життя [13, с. 84].

Підбиваючи підсумок варто зазначити, що вплив дійсно є, але не варто його абсолютизувати. Один і той же журнал на кожного читача може впливати по-різному: як позитивно так і негативно. Залежить це, в першу чергу, від конкретних особливостей особистості. Аби протистояти негативному впливу глянцевої продукції – споживач має розуміти, що журнал перш за все – це чиясь рекламна продукція, в яку б оболонку вона не була упакована і якими б корисними матеріалами не супроводжувалася.

Головне, щоб в житті було присутнє те, що можна протиставити розкішному життю, тобто щось власне, особисте – хобі, заняття, прагнення, повноцінне спілкування, інтелектуальна діяльність. Саме тоді видання займуть в житті те місце, для якого і були створені по суті. Вони стануть просто глянцевиими часописами, які можна знову і знову гортати і перечитувати. Таким чином,

досліджуваний жанр масової культури як глянцевої журнал трансформувався в стандарт красивого життя, це своєрідний екстракт з типових цілей і прагнень типового процвітаючого в житті людини, він, одночасно, орієнтир для прагнучої людини, візуальна естетизація.

1.3. Класифікаційні ознаки та тематичне спрямування глянцевої періодики

Терміном журнал зазвичай позначають періодичне друковане, а з недавніх пір і електронне, видання, в склад якого обов'язково включені статті і матеріали з різних виробничих, наукових, розважальних, суспільно-політичних питань, наявні публіцистичні і літературні твори, є ілюстрації та фотоматеріали [25, с. 69]. Журнали детальніше й за більші терміни дають можливість охопити події на відміну від газет, спрямованих на оперативну інформацію [20, с. 205]. Тобто, основною різницею між журналом та газетою є те, що перший - носій глибшої аналітичної і фундаментальної інформації.

Тривалість життя – це теж певна ознака журналу, адже в порівнянні з газетою та іншими медіа, її термін чи не найдовший. Від дати виходу до дати виходу наступного випуску, в залежності від частоти виходу видання, журнал читають і перечитують. Багато читачів навіть колекціонують примірники журналів, періодично повертаючись до деяких публікацій. При цьому один примірник зазвичай переглядає не одна особа, а декілька. Відповідно до статистичних даних України, один примірник журналу читають майже у п'ять разів більше людей, ніж випуск газети, а для регіонів нормальною вважається практика читання одного журналу десятком і більше людей [25, с. 3]. Тому обережно можна припустити, що такого типу видання у порівнянні з іншими видами періодичної друкованої преси мають ґрунтовніший вплив.

Видова класифікація журналів базується на двох принципах: читацькій адресі та функціональному призначенні видань.

Загалом існує багато способів типологізації журнальної періодики. Основні – це:

- ✓ періодичність – видання можуть виходити щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку;
- ✓ географія – міжнародні, національні, регіональні і міські;
- ✓ зміст – громадсько-політичні, бізнес-спрямування, культурні, спортивні, музичні, лайф-стайлові, еротичні, дитячі, комп’ютерні тощо;
- ✓ читацьке призначення – для жінок, для чоловіків, для батьків, для молоді, для дітей тощо [2, с. 197].

Специфічні риси журналу як періодичного видання можна зобразити наступним чином (Рис. 1.1):



Рис.1.1. Специфічні риси журналу як періодичного видання

З початком розвитку цього типу видання більшість журналів були загальнотематичними. І хоча такі видання не популярні, про них варто зазначити, а тим паче те, який вклад вони зробили в журнальну культуру. Загальнотематичні журнали на початку XIX століття були дуже популярними і виходили у світ мільйонними тиражами. На їх шпальтах публікувалися статті, дивувало різноманіття взагалі не пов'язаних між собою рубрик тоді, як аудиторія не мала чітко окреслених рамок: ані вік, ані стать не були напрямком, бо журнали передбачалися для всіх. Важливою ознакою видання в західних країнах були комікси, які мали безліч фанатів. Тиражі «Everybody's» та «John

Bull» (Великобританія) сягали 1 млн. примірників, тоді як в США ця цифра помножувалася в декілька разів.

Новим витком у розвитку періодики стала поява чоловічих журналів. Мода на які з'явилася у Лондоні в 1731 році разом з першим чоловічим журналом «The Gentlemen's Magazine» [8, с. 141]. Аналогами йому пізніше стали: «Man about Town», «The Gentleman» («A Cosmopolitan Journal»), «Gentleman's Magazine of Fashion», «Gentleman's Pictorial», «Fancy Clothes». Проте вже з назв зрозуміло, що акцент в першу чергу ставиться на соціальному житті, моді і важливості бути чоловіком. Середина минулого сторіччя знаменувалася популярністю чоловічих кишенькових журналів переважно гумористичного змісту. Але зникла періодика для чоловіків так само раптово, як і з'явилася: у зв'язку зі злиттям компаній, які проходили у видавничому бізнесі тих часів. Переродилася чоловіча тематика вже у 80-х роках ХХ століття. Поступово ця періодика стала дробитися на певні чоловічі інтереси: автомобілі, лайфстайл, гумор, музика, порнографічні журнали, тощо. Після появи британського «Esquire» та американського «GQ» стало ясно, що у цих країнах не вистачає якісних чоловічих видань. Поява таких журналів, як «Loaded», «Maxim», «Men's Health» стає неминучою [5, с. 51]. Але тиражним рекордсменом як жіночих, так і чоловічих журналів став «FHM». Лише в Британії та Америці сьогодні ці 6 журналів розходяться тиражем більше, ніж 2 млн. примірників. Це й розвіяло міф, що чоловіки не читають журналів, які не про спорт або різні хобі.

У журнальному видавництві особливе місце посідає дитячий журнал. Започаткування цього напрямку видавництва прийнято вважати початок ХХ століття, хоча перші дитячі журнали з'являлися значно раніше. Саме цей період характеризується пильним інтересом суспільства і мистецтва до світу дитинства, як самодостатньої системи цінностей і образів і саме до дітей. В цей же час і література для дітей переживає епоху відродження.

Жіночу аудиторію «власними» журналами почали радувати значно пізніше. Офіційна їх поява зафіксована кінцем ХVIII сторіччя, проте першим посправжньому жіночим виданням став американський «Ladies' Magazine», у 1828

році [36, с. 78]. Головними темами цього видання були боротьба за жіночі права, а також агітація жінок ставати шкільними вчителями. Позначки тиражу того часу були дуже великі і сягали 40 000 примірників щомісяця. А от ті жіночі журнали, які ми звикли бачити сьогодні, почали з'являтися наприкінці XIX століття.

Серед українських тематичних FASHION-видань можна виокремити певні спрямування, як наприклад інтер'єр-дизайн, спорт-fashion, весілля-fashion та еко-fashion.

Їх розділити ще на типи:

1. За видами видання: журнали, тижневики, газети, дайджести, бюлетені, практичні керівництва, додатки до різних видань.
2. За регіоном поширення: всеукраїнські, регіональні, міські, міжнародні.
3. За аудиторною ознакою: адресовані всім українцям, адресовані регіональним і етнічним жіночим співтовариствам, адресовані різним віковим групам, адресовані матерям, адресовані родині.
4. За цільовим призначенням: просвітницькі, освітні, інформаційно-пізнавальні, прикладні, практичні, розважальні та рекламно-інформаційні (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація журналів за функціональним призначенням

Вид	Характерні ознаки
Суспільно-політичний	Журнал, що містить статті та матеріали з актуальної суспільно-політичної тематики, призначений для широкого кола читачів
Науковий	Журнал, призначений науковим працівникам, містить статті та матеріали про теоретичні дослідження прикладного характеру. Залежно від цільового призначення наукові журнали поділяють на науково-теоретичні, науково-практичні та науково-методичні.

	Такий вид журналів видається переважно академіями наук, університетами, окремими міністерствами. Ілюстрацій мало або у вигляді схем, графіків, таблиць
Науково-популярний	Журнал, що містить статті та матеріали про теоретичні, експериментальні дослідження в галузі науки, культури та практичній діяльності з метою дати знання та самоосвіту. До цього виду відносяться й журнали для дітей. Функціональне призначення: формування наукового світобачення читача, його світогляду, популяризація досягнень науки та техніки. Ілюстровані фотографіями та малюнками
Виробничо-практичний	Журнал, що містить статті та матеріали з технології, техніки, економіки, організації виробництва або практичної діяльності, методичні розробки тощо. Призначений фахівцям окремо визначеної галузі діяльності. Відрізняється невеликим обсягом публікацій та їх вільним викладом, незалежно від типу, стилю, теми
Популярний	Журнал, що містить статті та матеріали з питань культури, спорту, побуту тощо. Призначений широкому колу читачів. Структура й специфіка публікацій визначаються конкретною тематикою журналу. Матеріал подається у формі, яка легко сприймається та запам'ятовується читачами
Літературно-художній	Журнал, що містить твори художньої літератури, а також публіцистичні та критичні статті та матеріали
Реферативний	Періодичне реферативне видання, офіційно затверджене у якості журналу, основний текст якого

	складається з переліку бібліографічних записів, що супроводжуються рефератами [12, с. 107].
--	---

Журнали про інтер'єрну моду в Україні загалом представлені не яскраво. Так найпопулярнішим друкованим виданням на цю тематику є журнал «АрхІдея», видавництва «Український медіа дім» та «Д.Журнал» – сучасний онлайн-ресурс, присвячений дизайну та будівельній моді, який на своєму хостингу переводить читача у власний магазин. Також у цій тематиці представлені ліцензовані в Україні закордонні видання. Але їх основний мінус – висока ціна [44].

Що стосується модної весільної періодики – то тут видавці конкурують на території України не менше, ніж за кордоном. Слід зазначити, що значна кількість журналів і ця конкуренція змушують кожне видавництво шукати свою нішу і випускати якісний, унікальний продукт, тому більша частина весільного глянцеу намагається обрати певний напрям і відпрацювати особистий унікальний стиль.

Часопис «Fata» – стильне видання, з малою кількістю реклами, з акцентом на корисній інформації як для наречених, так і для фахівців весільної індустрії. Журнал «Wedding Magazine» – збірник весільних трендів для зайнятих людей, адже тут зібрані тренди весільних суконь, аксесуарів, взуття, декору. «Gorod любви» – це відмінний харківський глянець, який позиціонує себе як путівник світом справжніх почуттів і взаємних очікувань. Перевага журналу «Жених и Невеста» у великій кількості світлин та ідей з реальних весіль. «The One Decor Fashion trends» – це зібрання величезної кількості найстильніших, модних і трендових зразків та елементів декору, які тільки можна сміливо втілювати в життя. «Весільний сезон» – один з найпопулярніших журналів в Україні, в якому перевага віддається саме інформації, а не рекламі. Журнал «Весілля року» вирізняється розгалуженістю аудиторії: не тільки для тих, хто лише стоїть на порозі сімейного життя, а й для майбутніх мам і подружніх пар.

Спорт активно входить у життя людей XXI століття. На першому плані виявляються функціональні властивості костюма, як повсякденного, так і

спортивного. На ринку модної преси відсутнє друковане видання, яке б розкривало всі подробиці та новинки спортивної моди. Спортивна мода має велику історію, і варто приділити більше уваги до висвітлення спортивних модних новинок у друкованих виданнях[16].

На ринку сучасної України майоріє достатня кількість глянцевого журналістики про моду, які розповідають не лише про останні модні новинки та тренди, а й сприяють розвитку читачів. Їх можна розділити на дві категорії:

1. Ліцензійні видання, що мають ліцензії від міжнародних видань («Elle», «Maxim», «Marie Claire», «Cosmopolitan», «Vogue Україна» та інші). Така лінійка журналів представляє іноземні журнали, вони не перекладають контент іноземного видання, а створюють власний.

2. Українські видання – журнали, створенні в Україні: «Женский журнал», «LG», «Pink», «Viva» та інші. Контент цих журналів розкриває можливості та ідеї українських видавців. Серед переваг, можна виділити вільне відображення української fashion-індустрії.

Роботу ускладнює брак ринку професійних fashion-журналістів, але саме такі видання надають можливість професійного росту та самореалізації журналістів. Слід зазначити, що гляцеві журнали в епоху Інтернету починають згасати. «Сучасна журналістика однозначно менш професійна, ніж була ще років десять тому. Причина – стрімкий розвиток соціальних мереж, доступ до яких створює ілюзію перебування в епіцентрі подій. Нинішня журналістика фіксує подію, але не бачить контексту, навіть не шукає його...», – ці слова Андрія Кокотюхи чітко відображають сучасний стан журналістики [21, с. 85].

Окремим блоком дослідження варто винести моду на екологічність. Екомода – це абсолютний сучасний тренд, тому і видання з'являються тематичні. Проте в Україні цього напрямку поки що в друкованому глянці немає. Найяскравішим виходом на «арену» можна назвати російський журнал «Vegetarian». На сьогоднішній день тираж журналу сягає 50 000 примірників. Серед особливостей цього видання також варто підкреслити і те, що вони друкують все видання кольоровим, але на газетному папері, бо це екологічно.

Крім того в них є свій сайт. Як вважають видавці, вони створили цей формат, який прийшов на зміну глянцевого журналу для молоді, студентів, сімейних пар, бізнесменів і всіх, кого цікавить здоровий спосіб життя і позитивний світогляд.

1.4. Розвиток FASHION-журналістики в Україні та сучасні тренди

Першим тематичним українським фешн-журналом про моду та одяг, музику, книги та людей став журнал «Єва». Його засновницею стала І. Данилевська (екс-редактор «L'Officiel-Україна») та її подруга й ініціатор цього проєкту Є. Томбакене з Литви. Перший випуск «Єви» був надрукований на папері виробництва Крюківської фабрики межованого паперу, але вийшов литовською мовою та продавався лише у Литві, де і було розташоване видавництво. Згодом журнал почали друкувати у Білорусі, а продавався він вже в Україні.

«Вишуканий журнал для вибагливих жінок», такий слоган мало видання журналу у 1993, яке переїхало в Україну. Таким чином І. Данилевську та В. Нечипорука можна назвати «батьками» ринку глянцевого видань на території нашої держави. Варто наголосити, що «Єва» отримала право висвітлювати Тижні моди в Парижі і мала відповідно акредитацію в Палаті високої моди. Саме під егідою журналу було започаткування модних показів та загалом моди в Україні. Перший український професійний показ мод відбувся у Київському Домі Актора 14 жовтня 1997 року [22, с. 16].

На першому українському тижні мод, який пройшов у листопаді 1997 року, були представлені колекції 13 брендів та дизайнерів, серед яких і сьогоднішні знамениті модельєри: Олена Ворожбит та Тетяна Земськова, Будинок моди «РІТО», Сергій Бизов та Лілія Пустовіт (яка тоді працювала в Будинку моди «Екста»), Віктор Анісімов, Будинок моди «Хрещатик», Надія Кудрявцева, авторський салон «Іванна», фірма «СІ-МУН», Ірина Куцюк та Анжела Лисиця, та Михайло Воронін [33, с. 18].

Прогресивні двотисячні роки в Україну принесли закордонні перекладені російською мовою журнали моди: 2001 року видавництво «Elle»

та «L'Officiel». А от з літа 2012 почалася ера «Vogue» в Україні. Спочатку була підписана угода з «Condé Nast International» про створення «Vogue» і вже під кінець лютого 2013 року в продаж вийшов перший номер журналу. Тобто цей період двотисячних років можна вважати новим періодом розвитку в Україні fashion-журналістики та fashion-індустрії загалом.

Саме тоді почали свою роботу західні бренди «Cosmopolitan» і «Elle», вітчизняний «Женский журнал», крім того значно розширив список видань видавничий будинок «Burda Medien». Це значно вплинуло на зацікавленість іноземних інвесторів, зокрема, шведський концерн «Edipress» став власником журналу «Единственная». Проте все ж таки переважав ринок жіночої преси і на той час бив всі рекорди по зростанню аудиторії і рекламних бюджетів. За аналізом Юлії Стефанішин, генерального директора ІД «Independent Media Ukraine» («Cosmopolitan»), об'єм цієї ніші збільшився на 35% і продовжував зростати. Таке пожвавлення на ринку глянцево сприяло появі нових проєктів. Наприклад, видавництво «Караван-медіа» запустив журнал «Караван историй» у форматі міні, «Бурда Україна» — «Міні» і «Мой уютный дом», «Едіпрес Україна» — «Хорошие родители». І якщо говорити мовою цифр про обсяги аудиторій, то в 4 кварталі 2006 р. місце лідера посів журнал «Натали». Кількість читачів одного номеру цього видання склала 1 млн 21 тис. осіб, журналу «Единственная» – 978,6 тис. осіб. На третє місце в рейтингу вийшов журнал «Cosmopolitan», який змістив з цієї позиції журнал «Burda». За підсумками четвертого кварталу аудиторія одного номера «Cosmopolitan» склала 374,75 тис. осіб, аудиторія «Burda» – 215 тис. Тепер у Burda шоста позиція, а п'ята – у «Женский Журнал» (216,51 тис. осіб). Четверте місце, як і раніше, займає журнал «Добрые советы» з аудиторією у 420,83 тис. (раніше – 467,49 тис. осіб) [41].

Авторка Людмила Ксенз у своїй статті «Рекламодатели любят женщин» наголошує, що нові видання якомога краще демонструють головні тенденції розвитку журнального ринку останніх років — сегментацію, спеціалізацію і звуження цільових аудиторій. З одного боку, це дозволяє журналам відірватися

від конкурентів, з іншої — привернути нових рекламодавців. Таким чином, у своїй ніші вузькоспеціалізовані жіночі видання нерідко залишаються єдиними, що дає їм певні переваги [12, с. 165]. А от заступник директора видавництва «Бурда Україна», Андрій Вдовіченко вважав, що сегмент жіночих журналів «для всіх» вже насичений і вихід в нього став дуже дорогим. Серед найперспективніших Андрій Вдовіченко називає ніші підліткової аудиторії (це «Oops!» і «Мадемуазель») та прихильників здорового способу життя типу журналу «Wellness».

Загалом тривалий час фешн-журналістику не виділяли, як окремий об'єкт академічних досліджень, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди, її дослідження набувають актуальності. Так в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско, починаючи з 2013 року, фешн-журналістика стала окремою спеціалізацією і це перша акредитована державою програма, яка надавала ступінь бакалавра та магістра. На сьогодні ця програма активно розвивається і зміщує «всі аспекти фешн-медіа: друковані платформи і аж до зростаючого світу онлайн-журналістики та соціальних медіа» [29, с. 48].

Таким чином, спеціалізовані видання у світі та Україні розповсюджувалися дуже швидко та брали початок саме з fashion-тематики. Витоки таких видань є суто європейським, адже навіть перше українське видання було надруковано польською мовою на Галичині, яка тоді не була територією України.

Сучасна ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізується після 1998 року і охарактеризовується помірним зростанням тиражів та поверненням рекламодавців. Криза спричинила зниження купівельної спроможності українців, що, у свою чергу, стало причиною різкого скорочення продажів журналів, зменшення тиражів, збільшення витрат і, як результат, зріст цін на журнали. Оскільки існує велика залежність журналів від реклами та рекламодавців, почалося підвищення ризику інвестування. За розрахунками «Української інвестиційної газети», рентабельним може бути журнал, у якому не менше третини всієї площі займають рекламні оголошення. Конкуренцію в

даному випадку можна охарактеризувати невисокою концентрацією продукції та достатньо високою інтенсивністю боротьби, де більше значення відіграє нецінова конкуренція залучення нових споживачів. Галузь масових глянцевого часописів є конкурентною, але ще не повністю зайнятою. Тому намагання виходу на ринок та заповнення ще не заповнених ніш відбувається регулярно. Однак лише фінансово підкріплені проекти можуть втриматися на ринку, бо виробництво якісних кольорових журналів – недешева справа [19, с. 135].

Говорячи про сучасний стан журнальної періодики, неможливо не зазначити роль електронних цифрових технологій у сполученні з Інтернетом в цій галузі ЗМІ.

Безумовно, як і більшість онлайн комунікацій, фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на «лайкабельність» (від англ. like – «вподобати») та «шерабельність» (від англ. share – «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. Але аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише «розважалівці», а й серйозним текстам, особливо якісним візуальним матеріалам. Інтернет стимулює зростання ролі візуального матеріалу та скорочення текстів. Фешн-реципієнти більш чутливі до наукових візуальних образів, ніж до текстів та раціональних аргументів і значення обґрунтованих думок експертів вже не таке важливе на тлі зростання ролі селфі та позування фотографам в стилістиці street style. Найвідоміші фешн-блогери, як, наприклад, Скотт Шуман (The Sartorialist) або Чіара Ферані (The blonde salad) створюють новий тип медіа, повністю зосереджений на так званих «луках» (від англ. look – «дивитися, виглядати»). Якщо фотограф С.Шуман розміщує світлини street style цікаво одягнутих людей з усього світу, то Ч.Ферані обмежується лише власними зображеннями. Трафік і залученість аудиторії таких сайтів вимірюється десятками мільйонів на місяць, що значно переважає аналогічні показники фешн-медій з напрацьованою репутацією та аналітичними текстовими матеріалами. Але Інтернет не знижує цінність тексту, а лише розширює поле вибору, варіативність джерел інформації. На нашу думку,

головна перевага фешн-журналістики в мережі – це можливість не лише споживати, а й транслювати інформацію про різноманітні підходи до моди й краси. Моделями стають не тільки молоді стрункі манекенниці, а й «звичайні» люди. Мода стає ще вільнішою, розвиваючись у бік різноманітності, сприяючи більш позитивній самооцінці, самовпевненості її учасників, відображаючи більш реалістичну картину того, як повинна виглядати «красива людина». Свобода й різноманіття поглядів на моду висувають нові вимоги до фешн-журналіста. Насамперед це особистий стиль – не лише стиль подачі інформації, а й власний вигляд (імідж): у мережі вже не достатньо просто підписати матеріал, адже важливою частиною роботи стало позування на камери. Ще одну актуальну вимогу висуває у своєму посібнику К. Маркелов: «Остання професійна вимога до журналіста, який пише про моду, яку можна зарахувати як до психологічної, так і до творчої фактури, – це наявність особливого професійного романтизму, що дає можливість бачити і показувати моду в дещо ідеалізованих, рожевих відтінках» [6, с. 35]. Це дійсно актуальне застереження, оскільки головний мотив пошуку та споживання інформації про моду – позитивні емоції.

Незважаючи на очевидну перевагу онлайн-видань над друкованими, не варто стверджувати, що вони взаємозамінні: вони також можуть успішно співіснувати та доповнювати один одного. Багато видань вже створили електронні версії своїх журналів, на які також можна підписуватися за гроші. Звичайно, що безкоштовна версія дещо відрізняються і стилістикою, і наповненням. Але й онлайн-періодика має свої переваги: більш інформативний і оперативний характер та інтерактивність. А форумам для видавців хороший інструмент для легкого відслідковування тих, хто їх читає і що їм цікаво. Крім того лічильники, що встановлюються на сайтах видань, допомагають рахувати реальну кількість читачів[31, с. 138].

Але у прогресуючому суспільстві і з швидким розвитком Інтернету з'являється дедалі більше конкуренції друкованим глянцеви́м виданням. Наприклад fashion-блогери. При тому зараз чи не кожна друга модниця з вулиці може вести свій інтернет-щоденник з цінними, на її погляд, fashion порадами.

Блогери взагалі занадто універсальні – це і письменники, і журналісти, і коректори, і навіть редактори. Проте особиста сторінка, на відміну від журналу, не обмежується тільки письмовою подачею матеріалу. Дуже часто блогери використовують аудіо і відеоформати, відповідно читач такого блогу може побачити автора особисто.

При чому блогер завжди здається більш досяжним читачеві, ніж автор статті глянцевого часопису. Спілкування, питання і навіть дискусії – привілеї такої досяжності. Кожний матеріал також можна обговорити з іншими читачами. Бо навіть інколи коментарі до статті бувають ціннішими, ніж сама стаття. Зворотній зв'язок і ефект присутності – головні плюси блогу.

Ще одним великим плюсом інтернет-видання є швидкість подання інформації, це звичайно, при умовах того, що блогер дуже активний і нові матеріали публікує регулярно[11, с. 15].

До ТОПу найвідвідуваніших блогів відносяться: «The Blonde Salad» (Кьяра Феррані), «Song of style» (Еймі Сонг), «Wendy's Lookbook» (Венді Нгуєн), «Kauture» (Христина Базан), «Sincerely Jules» (Джулі Сарінана). Ці профілі читають модниці, блогери з усього світу шукають там натхнення, а імениті бренди стоять у черзі на співпрацю[39].

У модному глянці ж робота над матеріалом – це кропітка праця цілої команди професіоналів. І перед виходом матеріалу «в світ», його ретельно перевіряють кілька разів. І саме ці матеріали мають велику популярність серед досвідчених модниць. Адже це перевірені часом видання, на які рівняються. Авторитет і свою нішу в fashion-індустрії вони завойовували поступово [7, с. 54].

І хоча в епоху Інтернету блоги привертають увагу все більшої кількості користувачів, існує ряд модних журналів, які не поступаються позицією лідерів думок і, відповідно, популярності, більш того, номери деяких видань майже неможливо дістати. Незмінно лідером є родоначальник фешн-видань «Vogue», а його головні редактори з різних країн є іконами стилю і законодавцями модних трендів. Не відстають від «Vogue» і журнали «Elle», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «L'Officiel», «Cosmopolitan».

Висновки до розділу 1

Зародження fashion-журналістики в світі почалося ще з XVIII століття, бо тема моди завжди посідала чи не перше місце серед тем для розмов у суспільстві. Тоді й почали з'являтися так звані «глянцеві» журнали, які сьогодні дуже популярні в Україні та світі. Франція, Німеччина та Британія першими почали створювати такі видання. А от перший український глянцева часопис був випущений польською мовою в середині XVIII століття на Галичині.

Огляд популярних світових та вітчизняних періодичних модних видань та наявних науково-теоретичних напрацювань у цьому напрямі дозволили виявити класифікаційні ознаки та тематичне спрямування періодики: міжнародні бренди та часописи вітчизняних видавців, іноземні та вітчизняні; інтернет-журнали та друковані видання; часописи та рекламні каталоги, безкоштовні та платні, всеукраїнські та регіональні, україномовні та російськомовні.

Найпопулярнішими у світі та Україні є такі журнали, як «Vogue», «Elle», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» тощо. Першим тематичним українським фешн-журналом про моду та одяг, музику, книги, та людей став журнал «Єва».

Та сучасні тенденції вплинули і на друкований глянець. Гідну конкуренцію якому складають онлайн-видання. Попри зручність і бюджетність цих видань глянець і досі слугує джерелом достовірної авторитетної інформації, бо над одним номером модного журналу зазвичай працює велика кількість професіоналів.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ ПРО СУЧАСНУ МОДУ «THE ICON»

2.1. Концепція журналу

Сьогодні глянцеві журнали претендують не просто на роль «законодавців моди», а й на «законодавців стилю життя». Для подання повної картини даного напрямку спочатку розглянемо поняття «fashion». У перекладі з англійської мови «fashion» перекладається як мода. Йому синонімічні слова: стиль, образ, манера одягатися. Тобто саме слово «fashion» має на увазі під собою в широкому масштабі індустрію моди і краси. Звідси і назва журналістики про моду – fashion-журналістика. Цьому сприяли соціокультурні трансформації, що наділили моду особливою знаковістю в епоху масового споживання. Як і раніше, комфортно себе почувають fashion-видання, проте їх потіснили нові типи журнальної періодики: «lifestyle» і «shopping guide» – глянцеві видання з великою часткою контенту, пов'язаного зі світом моди і її тенденціями. Мода, як феномен соціокультурної комунікації приймає воістину планетарні масштаби саме в епоху ринкової економіки.

«THE ICON» – це новий український глянцевий журнал про моду та фешн-індустрію загалом. Видання містить інформацію про модні тенденції, тренди, найпопулярніші світові бренди, поради в створенні певного луку, стайл-лайфхаки. Видання розроблене для тих, хто не байдужий до моди, для тих, хто хоче бути в тренді та знати про світ гламуру найсвіжіші новини.

Попри те, що на видавничому ринку України представлений дуже великий вибір модного глянцю, здебільшого це – копії зарубіжних, або перекладені версії закордонного видання. Зарубіжні глянцеві журнали змогли завоювати українських споживачів тільки тому, що конкурентів серед вітчизняних видань не було.

Журнал «THE ICON» розрахований на аудиторію вищого і середнього статку, переважно для жінок. Це рекламно-інформаційне видання, що відображає реальні події світу моди. Часопис наповнений інтерв'ю зірок, коментарями представників сфери модної індустрії, а також фоторепортажами з фешн-заходів. Крім того, обов'язковою є трендова еко-рубрика, афіша заходів та б'юті-поради від фахівців.

Журнал не обмежується певною кількістю сторінок, проте 60% матеріалу – це фотографії. Тема для обкладинки обирається провокаційна.

Назва журналу «THE ICON» має на увазі вислів «Ікона стилю», а концепція журналу постійно вдосконалюється до звання «Біблія моди».

Головна спрямованість журналу на жіночі аудиторні групи, які характеризуються проявом зацікавленості до інформації, що відображає та підкреслює їхні інтереси, сприяє побудові гендерних позицій, що забезпечують функціонування в соціумі. Обов'язковим в кожному номері є лист головного редактора до читачки, який можна обговорити з однодумцями на сторінках в соціальних мережах. Повної онлайн версії журналу не має. Але на офіційних сторінках у соц.мережах журналу з кожним випуском проводяться інтерактиви, опитування, конкурси тощо, задля того аби читачка вважала себе причетною до випуску, та мала відчуття того, що її бажання почули.

Журнал «THE ICON» – про розкіш і цінності, де містяться статті про діяльність людей з великими можливостями, огляди предметів класу люкс, інтерв'ю з зірками світової величини, замітки про місця відпочинку для обраних у відповідній до цього рубриці.

Читачка нашого журналу це сучасна Ікона: фінансово незалежна, розумна успішна жінка, яка попри свою зайнятість знаходить час на моду і завжди залишається в тренді. «THE ICON» – це то випадок, коли поєднання краси і розуму беззаперечне.

Варто також відзначити, що журнал «THE ICON», окрім ексклюзивності контенту, демонструє високий рівень оформлення та дизайну, залучаючи до роботи найкращих дизайнерів та ілюстраторів, готуючи кожен номер не тільки

згідно концептуальним завданням, пов'язаним з текстовим контентом, але й як окремий повноцінний фешн-проект.

Матеріали в кожному номері подаються достатньо лаконічно, але простою мовою, без складних епітетів та з простою побудовою речень, аби читачка отримувала задоволення і не напружувала мізки.

Комунікативна стратегія «THE ICON» в першу чергу — інформування. Крім того, журнал реалізує просвітницьку стратегію, присвячуючи окремі рубрики дослідженню питань військових конфліктів, проблем насильства в сім'ї, голоду. Ще одна стратегія нашого журналу про моду — установка на розвагу. Дизайн-концепція видання така, що половина візуального контенту представлена закордонними фотографами, друга половина – це авторські проекти українських творців. Проте всі матеріали ексклюзивні.

На сьогодні Інтернет виступає як унікальний інформаційний простір, який пов'язує всі методи просування: рекламу, колаборації, використання соціальних мереж, відео-хостингів і сайтів. Реклама змінює свій формат під рамки сучасних стандартів, виконуючи все ті ж традиційні функції – залучення нової аудиторії та утримання вже існуючої. Тому online «THE ICON» — це взагалі окреме ЗМІ. У діджиталі інше споживання інформації, тому і специфіка інша. Основна перевага в електронній версії в тому, що там все швидко-швидко: хто народився, хто помер, хто випустив нову колекцію. Online «THE ICON» є жіночим журналом, що відображає всі аспекти стилю життя з акцентом на модні тренди. Новини моди, тенденції світових подіумів, ексклюзивні інтерв'ю та майстер-класи, Street Style світових столиць, промо-кадри кращих рекламних кампаній і практичні поради щодо адаптації ключових тенденцій – головні теми розділу «Fashion». «Beauty» – також важлива рубрика в концепції «THE ICON». Б'юті-блог редакції, новини індустрії краси, тренди від провідних візажистів, кращі б'юті-образи зірок і інтерв'ю знаменитостей, які розкривають секрети краси – все це і багато іншого в спеціальній рубриці сайту. Ексклюзивні матеріали журналу «THE ICON» представлені на сайті добірками фотосесій, модних зйомок і бекстейджів. В розділі «Life style» відображене різноманіття тем, що розширює

концепцію журналу про моду до широкого поняття lifestyle: автомобілі, модні гаджети, їжа, подорожі, декор стали центральними темами видання. У розділі «Poster» представлені добірки головних культурних подій і явищ. Інформація про модну музику, новинки кіно, літературі, світського життя, модних подіях і персонах, що втілюють поняття itgirls, – в спеціальному розділі сайту про моду.

2.2. Технічні характеристики журналу

Безумовно, глянцева модний журнал «THE ICON» розрахований на жіночу аудиторію, яка цікавиться модою, стилем, світським життям і модним світом: популярні художники, театральні постановки, письменники і впливові люди – коло інтересів читачів. «THE ICON» позиціонує себе як журнал про моду №1. А також основним його завданням є натхнення жінок на нові образи і самостійність в їхньому підборі. На сторінках журналу безліч найоригінальніших ідей, а також інтерв'ю з відомими особами модної індустрії, які стимулюють бажання не тільки купувати, але і самим розвиватися в даній сфері, становити не просто модні, а стильні образи і вчитися висловлювати себе за їх допомогою, підкреслюючи свої переваги і приховуючи недоліки.

Модний журнал «THE ICON» – це сучасний глянцева журнал інформаційного та розважального характеру. У номерах висвітлюватимуться:

- останні тенденції моди;
- корисні поради щодо комбінування речей різних стилів;
- опис брендів моди, нововведення серед минулих трендів, здобутки молодих дизайнерів.
- велика кількість фотографій з товарами та інформацією про місця, де можна купити подібне вбрання;
- практичні корисні поради, щодо створення Family look;
- новини та тенденції сучасної дитячої моди;
- поради психологів, стилістів, б'юті-майстрів;
- історичні факти про моду або ж розповіді, нариси про відомих кутюр'є;

- інтерв'ю з зірками, видатними особистостями та модними критиками;
- еко-тренди;
- здоров'я;
- дизайн інтер'єру та оселі.

За ідеєю редакції, головне завдання журналу – навчити жінку бути собі іміджмейкером та стилістом при тому, що в неї обмаль вільного часу. У журналі переважає демонстрація успішного, мобільного способу життя і формування уявлень про модну індустрію та її тенденції. У той же час спостерігається система характерних особливостей або система відмінних рис брендів, їх особистість, індивідуальність, ідентичність, який обиратиме читачка.

Мета – створення «правильних» переваг і смаків у читачів журналу, які рідше направлені на рекламуванні виданням продуктів, частіше спрямованих на морально-етичні і культурні цінності. Особливість в тому, що «вищий клас» на сторінках нашого журналу і сайту знаходить інтелект, сенс і душу. Звідси особливий інтерес до жанру інтерв'ю, причому інтерв'ю з претензією на аналітику, але без складних термінів. Як правило, інтерв'ю є основною складовою випуску і містить у номері найбільшу кількість сторінок та тексту відповідно, але обов'язково оформлене багатьма фотографіями.

Тематична спрямованість журналу – модні тренди, мода в цілому, життя зірок та фешн-індустрії, створення сучасних та трендових образів.

Періодичність «THE ICON» – щомісячне видання.

За обсягом матеріали займають близько 40-60 сторінок. Співвідношення текстів та ілюстративного матеріалу приблизно 1:6.

Формат журналу – 210x297 мм (A4). Такий формат журналу, за думкою редакції, є найзручнішим та найоптимальнішим для читання та використання у стаціонарних умовах.

Передбачуваний тираж – 30 000 примірників, що розповсюджуватимуться у великих містах України (Дніпро, Львів, Київ,

Харків, Одеса тощо), а саме у спеціалізованих магазинах, салонах, бутіках та Luxury-закладах.

Зі стилістичного погляду журнал розрахований на широку аудиторію. Стилiстичне оформлення видання пов'язане з гендерними і віковими обмеженнями контингенту читачів, а саме для жінок. Журнал покликаний задовольнити інформаційні потреби тих читачів, що розглядають наше видання як довідник про модні тенденції (що носити в цьому сезоні, які кольори актуальні і т.д.), відносини між чоловіком і жінкою та родинні стосунки (у вигляді історій життя і коментарів до них), відносини на роботі, догляд за собою (за особою, за тілом, за думками), новинки популярної музики і нові модні книги.

В той же час номер журналу про моду і стиль життя призначений для персонального споживання, отримання задоволення і вираження своєї індивідуальності, тому особистісний план найбільш значущий. Також кожен номер нашого журналу бере участь у встановленні певних відносин, підтримці статусу в суспільстві, що звертає нашу увагу на набір соціальних характеристик ідентичності бренду. Нарешті, культурний план зачіпає особливості традицій, історії, національностей, стилю, моди, ідеалів і соціальних норм.

У кожному номері журналу розміщена реклама різного призначення: засоби особистої гігієни, косметика, спеціалізовані магазини, салони краси, книги по догляду за тілом, ліки, побутова хімія, дорогі сорти алкоголю (як правило, коньяку) і тютюну, нішевої парфумерії, автомобілів та ювелірних виробів.

Основні рубрики:

- Fashion
- Beauty
- News
- Lifestyle
- Poster

- Gossip
- Opinion

Відбір статей і матеріалів. Критеріями відбору статей є актуальність теми, її трендовість, або доцільність статті саме в цьому номері відповідно до запланованої тематики, бажання читачів, які вони висловлюють на онлайн-сторінках, зміни і тенденції стилів в Україні та світі на сьогодні.

Серед постійних рубрик також є періодичні:

- «winners» – образ лідера, сильної, вольової особистості;
- «innovators» – двигуни прогресу;
- «retrogradation» – образ людини з минулих століть;
- «traditionalists» – виключає екстремальне самовираження;
- «establishment» – люди правлячої еліти.

Така різноплановість респондентів дозволяє розширити коло читачів. Сфери діяльності – мистецтво, наука, соціальна сфера, культура, література, мода та інше в тому ж дусі. Наприклад, розділ «Aperitif», у якому читачеві пропонуються різні варіанти проведення дозвілля, повідомляються останні тенденції моди. Як вже зазначалося раніше, ця інформація повідомляється в основному через конкретних представників того чи іншого напрямку: акторів, режисерів, модельєрів, рестораторів. Наступний великий розділ журналу – «City». Головне – це «General» рубрика і її тема змінюється з номера в номер. Фото-проект – це розкриття актуальної теми за допомогою великої кількості фотоілюстрацій і невеликих коментарів до них. Спецпроект – це незвичайний погляд на популярні речі або персонажів. Далі слідує розділ «Style», присвячений найцікавішому зі світу годинників і ювелірних прикрас. Репортажі про світське життя України, інтер'єри міських опіньон-мейкерів, цікаві роботи дизайнерів і архітекторів, нове в урбаністиці висвітлюють розділи «Way of life» і «Gossip».

2.3. Цільова аудиторія та особливості журналу

Відмінність глянцевого журналу від інших друкованих видань полягає у високій якості поліграфії, наявності великої кількості ілюстрацій і реклами – відповідно і ціна примірника буде вищою. І оскільки журнал «THE ICON» розрахований на жіночі теми, можна припустити, що основне коло читачів будуть жінки, а не чоловіки.

Аудиторія, для якої працюють журналісти в сфері моди ділиться на дві категорії. Перша - професіонали, які займаються поглибленим вивченням моди, як індустрії, і які також невід'ємно пов'язані з її виробництвом на ринку. Другі – прості споживачі, яким цікаво збагачувати себе новими знаннями саме пов'язаними з модою. Але тут же варто відзначити, що значення моди не варто відсувати на другий план для нашого суспільства, так як це один з механізмів соціальної регуляції і саморегуляції людської поведінки, індивідуального, групового і масового, що неодмінно можна віднести до однієї з головних її функціонально.

Цільова аудиторія також відіграє велику роль у виборі подачі інформації. Професійні видання вдаються до спеціалізованої лексики з різних сфер, таких як економіка, менеджмент, дизайн, і також часто використовують науковий стиль мовлення. У споживчих же виданнях можна зустріти професіоналізм, але це зроблено з метою того, щоб читач відчував себе причетним до тієї чи іншої теми і, в широкому сенсі, до моди. На даний момент вивчені більш глибоко і детально англомовні видання, тому про вітчизняних можна сказати лише те, що в текстах зустрічається дуже багато іншомовних слів: французьких, англійських і багато інших.

А от стосовно вікової групи – варто зазначити, що наша читачка радше бізнес-вумен, віком від 20 років і старше. Це може бути пов'язано з тим, що в журналі про моду переважають фотографії, зображення, менше тексту, який в похилому віці більшості читати важко через проблеми із зором, а молоді з її динамічним способом життя просто не хочеться витратити час на читання, якщо це розважальні журнали. Більш того, з розвитком соціальних мереж, таких як

Інстаграм, молоде покоління звикає до розгляду зображень практично без читання супутніх їм підписів, особливо якщо вони довгі.

На сторінках журналу кожна читачка знаходить те, що їй потрібно – докладний рубрикатор видання дозволяє додатково сегментувати цільову аудиторію. Розміщення реклами повинно погоджуватися разом з темою номера, бо дотримання тематичності випуску – дорожче за гроші. Вартість реклами залежатиме від розташування. Наприклад, найдорожча реклама у першій третині номеру – там кожен бренд може бронювати собі конкретне місце. Дорожчою буде реклама на перших розворотах, біля слова редактора та на звороті журналу. Також є реклама розрахована і на чоловічу аудиторію.

Висновки до розділу 2

Змістовне наповнення значної частини сучасних глянцевих журналів покликане слугувати досягненню головної мети, яку переслідують такі видання – розважання масового читача, реклама, занурювати його в світ ілюзій і красивого життя, задавати певні стандарти поведінки і життя в цілому. Цим же цілям відповідає і структура цих журналів. Візуальне подання інформації в них явно переважає над текстовим. Сам текст у журналі є складовим елементом у візуальному оформленні майже кожної сторінки. Все це, і постійні експерименти з дизайном, перетворюють номери окремих журналів у твори сучасного образотворчого мистецтва.

Особливість ілюстрованих журналів полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя свого читача / читачки. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених одній темі, наприклад, комп'ютерам, автомобілям, в'язанню, домашньому інтер'єру, ці видання охоплюють всі сфери життя сучасного чоловіка і жінки.

Журнал «THE ICON» – це новий та високоякісний продукт, який створений для того, аби доносити читачам практичні поради, тенденції та цікаві історичні факти про моду та спосіб життя. Окрім цього, журнал створений, в першу чергу, щоб надихати своїх читачів, повідомляти про найсвіжіші новини,

тренди моди, цікаві та стильні образи зірок шоу-бізнесу, надавати ідеї для створення образів для всієї сім'ї чи окремо дітей, а також професійно розкрити найактуальніші теми в постійних рубриках, що відображають весь спектр згідно із заданою тематикою.

Крім того, аби журнал не втрачав свою популярність серед прихильників – варто враховувати також розвиток технічних можливостей. Тому для збереження, а інколи навіть збільшення, читачів глянцю необхідно слідкувати за діджиталізацією, створювати інтерактивні майданчики та бути з читачами на зв'язку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведених робіт можна зробити такі висновки:

1. У ході дослідження проаналізовано історію та становлення періодики про моду та спеціалізованої періодики в Україні та світі. Відповідно до дослідження, зачинателем журнальної періодики вважається «Journal des sçavans», пізніше – «Journal des savants» (з французької «Журналь де Саван»). Який вийшов у продаж 5 січня 1665 року у Франції. У виданні публікували огляди художніх творів, книг, популярних у той час та виданих в різних країнах Європи. Також журнал «Mercure Galant» (з французької «Галантний Меркурій») претендує на звання одного з перших заснованих модних журналів. Розділи присвячені світській хроніці у цьому виданні користувалися найбільшою цікавістю. Своєрідні модні огляди, до яких додавалися картинки з описом моделей і вказівками, коли, що і як слід було носити цього сезону теж достатньо швидко заволоділи серцями читачів. Можна стверджувати, що «Галантний Меркурій» став прообразом сучасного «глянцю».

Перший український журнал мод з'явився понад 180 років тому, в 1840 році на Галичині. Саме так розпочалося журнальне мистецтво на теренах нашої держави. Одним із перших, хто взявся за видання модного журналу став львівський кравець Томаш Кульчицький. Перший номер «Dziennik Mod Paryskich» (з польської «Вісник мод паризьких») львівські модниці побачили 1 січня 1840 року. Галичина тоді входила до Австрійської імперії, тому журнал видавався польською мовою, виходив раз на два тижні.

Відомий сьогодні у всьому світі і найпопулярніший фешн-журнал «Vogue» друкується з 1892 року. Його перший випуск вартував 10 центів і був звичайним щотижневим журналом. Потім зі зміною редакторів змінювався і сам журнал, який існує і сьогодні. Все це сприяло появі та суттєвому зростанню кількості різноманітної періодики, зокрема і присвяченій моді.

2. З часу виникнення, глянець посів визначне місце в житті цивілізованого суспільства, і став досить яскравим її елементом. Епоха цього виду журналістики вимагала нової символічної моди, де ілюстрації відіграють майже вирішальну роль, бо це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей:

естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших. Тим не менш, ці ілюстрації потребують підтримки текстом, посилювати смислове навантаження зображення. Матеріали в журналі частіше всього присвячені конкретним темам: подорожі, мода, особистості, психологія взаємовідносин, хобі та здоров'я. Обов'язково мають бути плітки з життя видатних людей та зірок.

Першим тематичним українським фешн-журналом про моду та одяг, музику, книги, та людей став журнал «Єва». Його засновницею стала І. Данилевська (екс-редактор «L'Officiel-Україна») та її подруга та ініціатор цього проекту Є. Томбакене з Литви. Перший випуск «Єви» був надрукований на папері виробництва Крюківської фабрики межованого паперу, але вийшов литовською мовою та продавався лише у Литві, де і було розташоване видавництво. Згодом журнал почали друкувати у Білорусі, а продавався він вже в Україні. Прогресивні двотисячні роки в Україну принесли закордонні перекладені російською мовою журналів моди: 2001 року видавництво «Elle» та «L'Officiel». А от з літа 2012 почалася ера «Vogue» в Україні. Спочатку була підписана угода з «Condé Nast International» про створення «Vogue» і вже під кінець лютого 2013 року в продаж вийшов перший номер журналу. Тобто цей період двотисячних років можна вважати новим періодом розвитку в Україні fashion-журналістики та fashion-індустрії загалом.

Загалом тривалий час фешн-журналістику не виділяли як окремий об'єкт академічних досліджень, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди, її дослідження набувають актуальності. Так в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско, починаючи з 2013 року, фешн-журналістика стала окремою спеціалізацією і це перша акредитована державою програма, яка надавала ступінь бакалавра та магістра. На сьогодні ця програма активно розвивається і зміщує «всі аспекти фешн-медіа: друковані платформи і аж до зростаючого світу онлайн журналістики та соціальних медіа»

3. Серед українських тематичних fashion-видань можна виокремити певні спрямування, як наприклад інтер'єр-дизайн, спорт-fashion, весілля-fashion та

еко-fashion. Їх розділити ще на типи: за видами видання: журнали, тижневики, газети, дайджести, бюлетені, практичні керівництва, додатки до різних видань; за регіоном поширення: всеукраїнські, регіональні, міські, міжнародні; за аудиторною ознакою: адресовані всім українцям, адресовані регіональним і етнічним жіночим співтовариствам, адресовані різним віковим групам, адресовані матерям, адресовані родині; та за цільовим призначенням: просвітницькі, освітні, інформаційно-пізнавальні, прикладні, практичні, розважальні та рекламно-інформаційні.

4. На основі досліджень та оглядів глянцевого українського видання з'ясовано, що на ринку модної преси багато друкованих видань, проте майже всі вони працюють по франшизі. Журнал «THE ICON» – це новий та високоякісний продукт, який створений для того, аби доносити читачам практичні поради, тенденції та цікаві історичні факти про моду та спосіб життя. Окрім цього, журнал створений, в першу чергу, щоб надихати своїх читачів, повідомляти про найсвіжіші новини, тренди моди, цікаві та стильні образи зірок шоу-бізнесу, надавати ідеї для створення образів для всієї сім'ї чи окремо дітей, а також професійно розкрити найактуальніші теми в постійних рубриках, що відображають весь спектр згідно з заданою тематикою. На сторінках журналу кожна читачка знаходить те, що їй потрібно – докладний рубрикатор видання дозволяє додатково сегментувати цільову аудиторію. Розміщення реклами повинно погоджуватися разом з темою номера, бо дотримання тематичності випуску – дорожче за гроші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А.І. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналов. Вопросы методологии и истории. 1987. 67 с.
2. Бондар М. Медіа: Криза конкурентного віку // Український діловий тижневик «Контракти». № 11. 2006. С. 29 – 35
3. Бриггз, Колби. Медиа – Журналы. 2005. С. 128 – 146
4. Брусник. О. Галузь преси в Україні: нові можливості і старі загрози. // Матеріали круглого столу видавців періодичної преси УАВПП «Проблеми галузі преси в Україні 2005», Київ, УАВПП, 2016.
5. Гнатчук О. Т. Становлення і діяльність українських жіночих періодичних видань Буковини початку ХХ ст. / О. Гнатчук // Релігія та соціум. Львів. 2013. № 3-4. С. 140-145.
6. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні // Раздел 2. Вербальная и невербальная коммуникация в средствах массовой информации: проблемы и тенденции развития. 2003р. С. 43 – 47
7. Демченко В.Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // Наукові записки. К.: Інститут журналістики, 2017. Т. 8. С. 9 - 13
8. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет–журналистика. // М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. 383 с.
9. Карпенко В. Журналистика: Основи професійної комунікації, 2002. С. 54-62
10. Кіт Н. Українська періодика: Історія і сучасність. // Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції, Типи реципієнтів друкованої інформації у журналі для дошкільників Львів, 2002р. С.457 - 460
11. Кривошея Г. П. Журналистика: поняття, терміни: Навч. посібник//Київський міжнародний ун- т. К.: КиМо, 2004. 205 с.
12. Ксенз Л. Рекламодатели любят женщин. // *Деловая Столица* 2005. № 50
13. Кукушкін О.М. Українська періодика: Історія і сучасність. Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції //

- Формування Українського ринку періодики для чоловіків. Львів, 2005. С. 538 – 540.
14. Москаленко А. З. Журнальна періодика. Основи журналістики, 1994. 67 с.
 15. Михайлин І.Л. Словник Молодого Журналіста //Основи Журналістики Центр Учбової Літератури, 2003. 133 с.
 16. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы //2002. 72 с.
 17. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. – К.: Грамота, 2019. 48 с.
 18. Порываева Л.В. История возникновения женских журналов в Европе / Л.В. Порываева, Е.В. Кондрашева // Ученые заметки, ТОГУ, 2016. Том 7. № 3(2). С. 85-89.
 19. Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики.- М.,1996. 259 с.
 20. Сушкова О.В. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості / О.В.Сушкова. Суми: СумДу, 2009. 145 с.
 21. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. М.: Новое литературное обозрение. 2012. С.288–290
 22. Філіпенко Л. В. «Ідейні» жіночі журнали в Російській імперії початку ХХ ст.: становлення та еволюція : монографія / Л. В. Філіпенко. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 368 с.
 23. Ханова А. Первый журнал в мире. *Journal des Savants*: история создания // журнал RELGA- №12 (102). 2004. 38 с.
 24. Шкондин М.В. Типология периодической печати. 2006. С.56 -71
 25. Ямпольская Р.М. Типологические особенности издания для женщин . 1996. С. 68-74
 26. Jacobi Mag Article // Matter and Manner Count, But First Think. 2013, p. 36
 27. Morrish J. How to Develop and Manage a Successful Publication Routledge// Magazine editing 2nd edition. // - 1996. P.1-24
 28. Prijatel P. and Johnson S. The Renegade and the Rules: New ASME Guidelines Are a Response to New Media Developments. 2005. 126 p.

Електронні ресурси

29. Видавничий дім «Український Медіа Холдинг» URL: <http://www.umh.ua> (дата звернення: 08.04.2021).
30. Видавничий дім «Edipresse – Україна». URL: <http://edipresse.com.ua/> (дата звернення: 22.04.2021).
31. Видавництво ДП «Бурда-Україна». URL: www.burda.ua/ (дата звернення: 18.04.2021).
32. Видавництво «KP Media». URL: <http://www.kpmedia.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2021).
33. Журнал «Ева» : первый украинский журнал, аккредитованный в Палате высокой моды. URL: <https://fakty.ua/78094-za-10-let-na-oblozhkah-quot-evy-quot----pervogo-glyancevogo-ukrainskogo-zhurnala-o-mode----royavlyalis-sindi-krouford-irina-bilyk-i-syn-posla-yuar-v-ukraine-delarej-vantonder> (дата звернення: 18.04.2021).
34. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://telekritika.kiev.ua> (дата звернення: 05.03.2021).
35. История легендарного медиабренда «Vogue». Информационный портал «Sostav.ua». URL: <https://sostav.ua/publication/istoriya-legendarnogo-mediabrenda-vogue-78696.html> (дата звернення: 07.03.2021).
36. Київський національний університет технологій та дизайну. Офіційний сайт. URL: <https://knutd.edu.ua/>(дата звернення: 20.04.2021).
37. Українська асоціація видавців періодичної преси. URL: <http://www.uapp.org> (дата звернення: 02.04.2021).
38. Український рекламний часопис/ URL: <http://www.adreport.com.ua> (дата звернення: 11.04.2021).
39. Перший випуск українського «Vogue». URL: <https://detector.media/withoutsection/article/79317/2013-02-21-viishlo-pershe-chislo-ukrainskogo-vogue/> (дата звернення: 09.04.2021).

40. Перші журнали. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/041/232.htm> (дата звернення: 12.04.2021).
41. Портал про новини медіабізнесу. URL: <http://www.mediabusiness.com.ua> (дата звернення: 15.04.2021).
42. Тижні моди у світі. URL: <https://moda314.com/focus/2013/11/13/683> (дата звернення: 14.04.2021).
43. Списки та описання найкращих світових журналів. URL: <http://www.allyoucanread.com> (дата звернення: 15.04.2021).
44. І. Татаренко. Що треба знати про Український тиждень моди. Портал BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/featu> (дата звернення: 15.04.2021).
45. Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. Том 1. – № 2. С.120–131. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/1998_2/ (дата звернення: 15.04.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка журналу «Трудолюбивая пчела»

ТРУДОЛЮБИВАЯ
П Ч Е Л А.

Генварь. 1759 года.
ВТОРЫМЪ ТИСНЕНИЕМЪ.

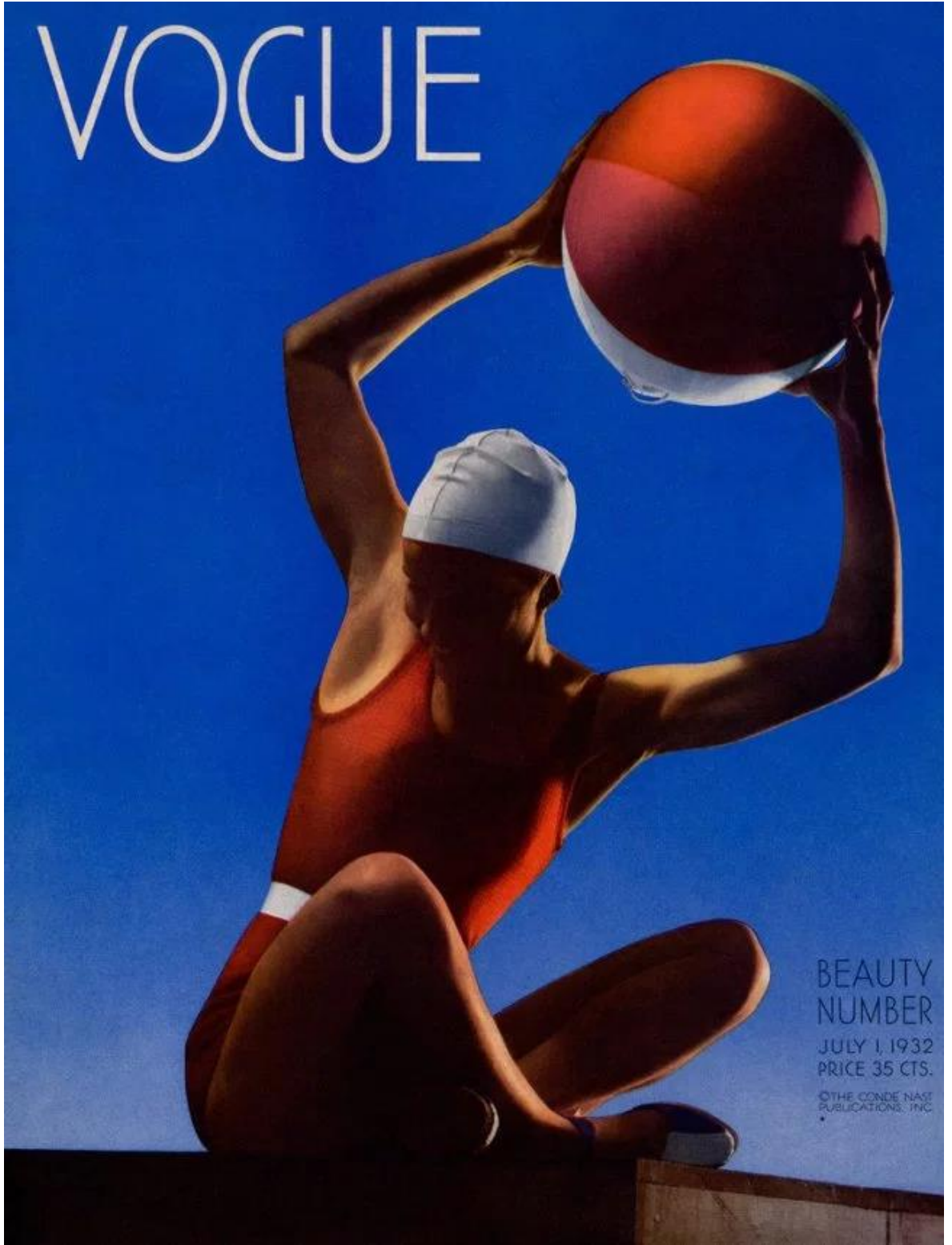


ВЪ САНКТПЕТЕРБУРГЪ,
при Императорской Академии Наукъ
1780 года.

[34, с. 15].

Додаток Б

Перша кольорова обкладинка «Vogue»



[34]

Додаток В

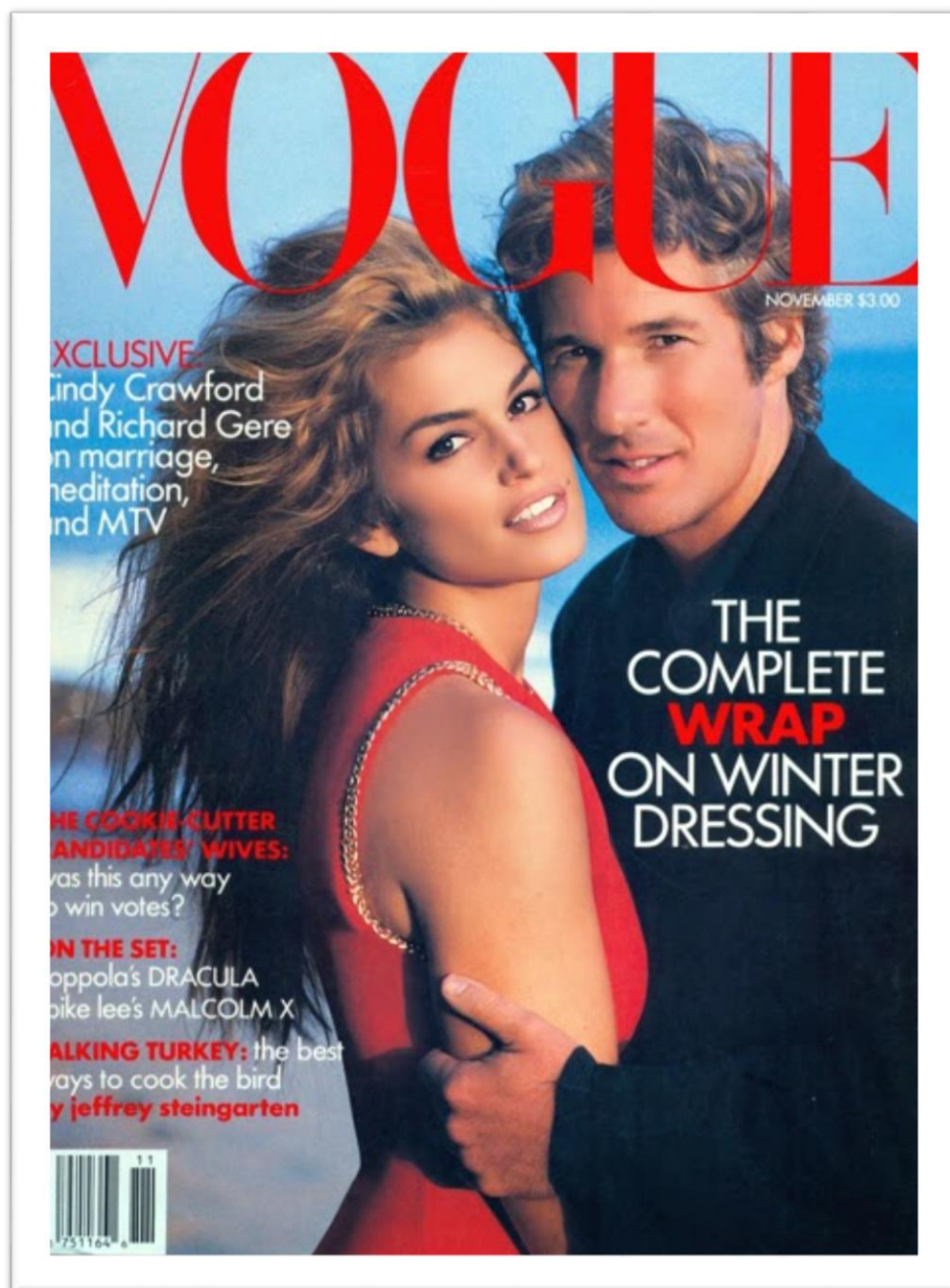
На обкладинці «Vogue» у 1974 році вперше розмістили афроамериканську модель Беверлі Джонсон



[34]

Додаток Г

Перший чоловік на обкладинці «Vogue»



[34]

Додаток Д

Обкладинка розробленого журналу «THE ICON»



Розроблено автором

Додаток Є

Зміст журналу «THE ICON»

THE I CON

У ЦЬОМУ НОМЕРІ

3 Слово
головного
редактора

4 Весняне
пробудження:
Нова колекція
Reserved
Premium

8 Красиво: Чим
Тіна Кароль
здивувала у
новому альбомі

9 «Греммі-2021»:
кращі образи
знаменитостей на
червоній доріжці

10 Streetstyle: Як
одягаються гості
тижня моди в
Парижі

13 Що відомо про
новий сезон
серіалу
«Гострі
козирки»

17 Наймодніші
сонцезахисні
окуляри
сезону весна-
літо 2021



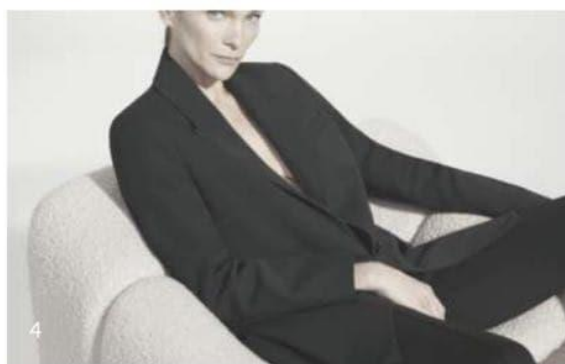
15



5



8



4



6



18



19

THE I CON

210 Ukraine, V. A. Dnipro, PH 52520
+38056-202-555-0101 | contact@icon.com
www.theicon.ph

Розроблено автором

Додаток Ж

Стаття з журналу «THE ICON»



«КРАСИВО»: ЧИМ ТІНА КАРОЛЬ ЗДИВУВАЛА В НОВОМУ АЛЬБОМІ

З КВІТНЯ ВИХОДИТЬ НОВИЙ АЛЬБОМ ТІНИ КАРОЛЬ «КРАСИВО» – ТАНЦЮВАЛЬНИЙ, ЗУХВАЛИЙ, ЗАВДЯКИ ЯКОМУ МИ ВІДКРИЄМО ДЛЯ СЕБЕ ЗОВСІМ ІНШУ ПОПДІВУ. ОДНІЄЮ З ПЕРШИХ НОВІ ПІСНІ СЛУХАЛА РЕДАКТОРКА ВІДДІЛУ КУЛЬТУРИ ДАРІЯ СЛОБОДЯНИК.

Я прослухала новий альбом Тіни Кароль тричі, а трек «Бегу» — разів п'ять, не менше. Скажу по секрету: я знаю, що команда співачки робить ставку на інші пісні — титульну «Красиво», зухвалий сингл «Хороший парень», на який за тиждень вийде кліп, але я всією душою голосую за «Бегу». На перших акордах навіть здається, що це й зовсім Лана дель Рей: драматичний, глибокий вокал, урочиста музика й пронизлива лірика, від якої мурахи по тілу. Але ось чого в цьому треку немає, так це фривової меланхолії й декадентства дель Рей, тому що головна героїня «Бегу» — жінка, яка готова брати на себе ініціативу, і жертваність точно не про неї.

«Я сама для себе поет: що відчуваю, то й пишу. Лучшая из поэм, где я без тебя дышу», — співає Тіна. Тут так багато приховано між рядків: і відмова від минулого життя, і зізнання у власному фемінізмі, якщо хочете. «Це переломна пісня. Вона про перехід меланхолійної, ліричної Тіни до сміливої, самодостатньої ділячини», — так описує трек сама співачка. Важлива ремарка: від першого до останнього рядка — це авторський альбом Тіни (написаний у співавторстві з композитором Аркадієм Александровим), головне джерело натхнення — особисті історії з її життя. Тож, коли цікаво дізнатися, що нового в зірки, не варто моніторити жовту пресу в пошуках пліток — просто уважно послушайте альбом.

THE ICONЕ ЖУРНАЛ

14

Розроблено автором

Додаток 3

Остання сторінка журналу «THE ICON»

THE ICON

НАД НОМЕРОМ ПРАЦЮВАЛИ

Головний редактор ХРИСТИНА ЧОРНОПИСЬКА
 Художній директор ОКСАНА МАЙЖАРА
 Заступник головного редактора РІТА МОРОЗ
 Старший редактор НАТАЛЯ ПАСІЧНИК
 Редактор відділу "Мода" НАТАЛЯ ОСАДЧА
 Редактор відділу "Лайфстайл" РОМАТ ТИМОФЕЄВ
 Редактор відділу "Зірки" АНАСТАСІЯ ГОНЧАР
 дизайнер ГАЛЯ ОСОЛЕНКО
 Фоторедактор ОЛЕНА МЕЛЬНИК
 Випусковий редактор ІРИНА КОВАЛЬ
 Літературний редактор ЛЮБОВ СМОЛІНЕ
 Корректор ЛЮБОВ СМОЛІНЕ
 Fashion-координатор МАРІАНА ПАРТЕВЯН

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР ЧОРНОПИСЬКА ХРИСТИНА
ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ГАННА ТОВСТИХ
БРЕНД-ДИРЕКТОР ОЛЬГА ЗОРЯ
БРЕНД-МЕНЕДЖЕР ЛЕРА НАГОРНА
РЕКЛАМНИЙ ДИРЕКТОР НАТАЛЯ ДУНАЙСЬКА
ГРАФІК МЕНЕДЖЕР НАТАЛЯ СКРИПНИК
КЕРІВНИК ІНТЕРНЕТ-ДЕПАРТАМЕНТУ ОКСАНА СОГОР
ДИРЕКТОР З РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЄВГЕНІЯ БОЛГАР

ЗАСНОВНИК ХРИСТИНА ЧОРНОПИСЬКА

ТОВ «Видавничий дім «МедіаГлобус»
 реєстраційний номер ЄДРР № 39074001
 Адреса редакції:
 м. Київ, вул. Габарієвська, вул. 5, оф. 501
 Тел. +380 44 7 97 81 00
 Підписано до друку 07.04.2020
 Дата виходу у світ 06.04.2020
 Тираж 10 000 экз.
 Вдруковано в друкарні
 ТОВ «Друкарський комплекс»
 вул. +180-27, Київ, вул. Яворна, д. 14
 корпус 2, літер "А", приміщення 11.

Видавець не несе відповідальності за зміст рекламних матеріалів.
 За рекламні послуги та послуги заохочує необхідні ліцензії та сертифікати.

Авторські матеріали не є рекламними. Тільки зору автора може не збігатися з думкою редакції.
 Будь-який переклад чи копіювання авторських матеріалів тільки після узгодження з редакцією і з
 обов'язковим посиланням на «The Icon».

ВСІ АВТОРСЬКІ ПРАВА ЗАХИЩЕНІ

Журнал зареєстрований на території України. Національний центр журналістики України.
 Об'єктом про реєстрацію заохочує надати інформації по: 0877-00746. Від 04 липня 2019 р.

THE ICON
 2 10 Ufaal na ,V.A. On Ipno, P11 52 520
 + 805 6-2 02-55 5-010 1 | contact@icon.com

www.theicon.ph

ISBN 978-966-2579-75-8



9 7 8 9 6 6 2 5 7 9 7 5 8

Розроблено автором