

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 МОДУ «PASSION»

Виконавець: Бережна Катерина Сергіївна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

**Київ – 2021**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГЛЯНЦЕВИЙ ЖУРНАЛ ПРО МОДУ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	5
1.1. Поява і розвиток глянцевого журналу про моду.....	5
1.2. Визначальні характеристики глянцевого фешн-журналу.....	10
1.3. Критерії визнання та популярності глянцевого журналу про моду.....	15
1.4. Реклама як інструмент просування бренду фешн-журналу.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ ПОПУЛЯРНІСТІ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ.....	25
2.1. Жіночий журнал «Elle».....	25
2.2. Жіночий журнал «Vouge».....	28
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО МОДУ «PASSION».....	31
3.1. Формування образу журналу.....	31
3.2. Розробка контенту.....	33
3.3. Реклама журналу.....	34
3.4. Структура видання.....	35
3.5. Технічні параметри.....	36
Висновки до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	46

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному світі глянцеві журнали стали невід’ємною частиною життя не тільки жінок, а й чоловіків. Такі видання для читачів стали своєрідною енциклопедією гламурного життя, еталоном поведінки і наслідування.

Що ж таке «глянець» та чому він отримав таку назву? Глянцевий журнал – це видання, яке розраховане на чітко визначену аудиторію. Його основною метою є формування конкретного стилю життя читача та, певною мірою, видання допомагає у досягненні успіху – на прикладі знаменитих особистостей та їхнього досвіду; за допомогою порад психологів, фахівців у галузях сфери моди чи шоу-бізнесу або інтерв’ю з тими постатями, які є вагомими у культурній сфері. Головна особливість гляцевих журналів у тому, що видання «проповідують» стиль та ідеалізують смак читачів; кожен читач ніби поринає у свято, та й у дечому його власне життя стає яскравішим та цікавішим. Чому ж саме «глянець»? Назва пояснюється не лише буквально – адже сторінки видання у прямому сенсі гладенькі, такі, що блищать; а й описує видання, власне, «блискуче» життя.

Останнім часом потреба в читанні журналів зросла, адже все більше людей прагнуть до нових знань, бажають розвинути свій смак та в цілому змінити своє життя на краще. Водночас, це можливість «зазирнути за ширму» життя багатих та знаменитих, зрозумівши, що вони у дечому – такі ж люди, як і всі ми. Який же журнал можна назвати «ідеальним»? Це мусять бути цікаві статті, ілюстровані професійними та оригінальними фотографіями; а на сторінках читач має змогу і пізнати щось нове, і відпочити водночас.

**Мета дослідження:** визначивши типологічні характеристики та особливості глянцевого журналу, розробити власний журнал про моду «PASSION».

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових завдань:

1. Розкрити поняття «глянцевий журнал».
2. Виявити особливості журналів про моду, дослідивши їх структуру, жанрову специфіку, організацію публікацій в них.
3. Охарактеризувати історичні підстави для розвитку глянцевого журналу на території України.
4. Розробити журнал про моду «Passion».

**Об'єктом дослідження** особливості глянцевого журналу про моду як вектору розвитку друкованих ЗМІ.

**Предметом дослідження** є розробка, наповнення контентом та просування власного журналу про моду «PASSION».

**Методи дослідження.** Під час виконання роботи були використані загальнонаукові (емпіричні та теоретичні) і спеціальні методи дослідження процесів і явищ у їх взаємозв'язку і розвитку. Аналітичний метод – для узагальнення даних; порівняльно-історичний – для характеристики розвитку обраного для дослідження сегменту ЗМІ. Також застосовано методи добору та систематизації матеріалу, класифікації, спостереження і порівняння. **Наукова новизна** визначається, насамперед, викладом власного бачення щодо вирішення поданих завдань, розробкою журналу, присвяченого темі моди, виокремленням аспектів висвітлення інформації про модні тенденції на сторінках часопису та детальним аналізом тактики створення і популяризації цього видання.

**Практичне значення:** Матеріали дослідження можуть бути використані у роботі журналістів фешн-видань, а також стануть у нагоді під час вивчення різноманітних дисциплін студентами кафедр і факультетів журналістики.

**Структура й обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (13 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку

використаних джерел (27 джерел). Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок; основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1.

### ЖУРНАЛ ПРО МОДУ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

#### **1.5. Поява і розвиток глянцевого журналу про моду**

Сучасна людина практично щодня, із ранку до вечора, перебуває у безперервному потоку інформації. Тривожні новини, важкі рішення, які доводиться приймати, завантаженість на роботі – усе це провокує стрес та пригнічення. Тож відволіктися від буденності, відпочити та відновити сили – просто необхідно. Одним із найпопулярніших на сьогодні способом розслабитися та зняти напругу, але й, разом з тим, пізнати щось нове, є «мандрівка» сторінками глянцевого журналу. Окремі видання навіть стають для читачів справжніми друзями та порадиниками – їм довіряють, на них орієнтуються та черпають з них досвід. Окрім того, навіть візуально та на дотик гладкі і яскраві сторінки просто приємно перегортати; тішать око стильні речі і прикраси та, без перебільшення, ідеально красиві жінки і чоловіки.

Уперше журнал моди «з'явився на світ» у Європі ще на початку XVII століття. Звісно, він кардинально відрізнявся від сучасних видань. Перш за все, на його сторінках не було фотографій – лише модні ілюстрації, з яких читачі дізнавалися, що в тренді цього сезону або які новинки у сфері моди з'явилися. Більшість ілюстрацій були оригінальними, неповторними, а автори намагалися вкласти у них витонченість, граціозність. А щоб запам'ятатися читачеві, нерідко малюнки можна було назвати провокативними [27]. Саме це дозволяло зберегти неймовірну та дивовижну естетику видань. Перші журнали були із

жорсткого, жовтого паперу, а картинки були просто розфарбованими та дещо оздобленими.

Спочатку журнали мали форму окремих великих гравюр, котрі розфарбовували вручну аквареллю. Зображення супроводжувалися описом кожної модної деталі. Дослідники вважають, що жіноча журналістика виникла на сторінках міланського *Journal des dames et des modes en France*. Тоді ж відбулася демократизація моди: вона стала доступною не лише «еліті», а й усім прошаркам населення.

Зокрема, ефект «доступності» досягався тим, що ці журнали, власне, були лише картинками, на яких зображували моду – жодної іншої інформації там не було [12].

Чому ж популярність глянцевого журналу стала такою високою тоді і залишається на цьому ж рівні зараз? Що особливого на цих сторінках? Перш за все, вони знаходять відгук у бажанні пересічної людини бути кращим, більш стильним та вишуканим: елегантні сукні, піджаки, циліндри та витончені аксесуари. Завдяки цим журналам люди краще орієнтувалися у фасонах та модних кольорах; визначалися, який одяг їм пасуватиме краще, в якому вбранні вони почуватимуться впевнено у будь-якому оточенні [6, с. 95].

Перші жіночі журнали видавали і редагували чоловіки. У 1779 році Микола Новиков випускає у світ перший російський журнал такого роду під назвою «Модне щомісячне видання, або Бібліотека для дамського туалету». Він складався майже виключно з літературних статей, стосовно ж мод, до нього додавалися тільки модні картинки. Переважала в журналі європейська культура чоловічого захоплення і схиляння перед слабкою статтю [11].

З кінця XVII-початку XVIII століття гляцеві журнали вже стали звичним явищем в руках світських панянок та актрис. Поступово журнали про моду почали з'являтися по всій Європі. Зокрема, у Парижі – «Галерея мод і французькі костюми», в Англії виходить «*The Lady's Magazine*», в Німеччині – «*Journal des Luxus und des Moden*» [6, с. 101].

У Москві в 1804 році Макаров Михайло Миколайович видає курйозний «Журнал для милих», який став відомим завдяки еротичними публікаціям, та чутливим повістям відомих людей. Згодом випускається журнал «Московський Меркурій», «Аглая» [12]. Тематика змісту була різна: мода сучасності, анекдоти, розповіді та вірші. Різко починають друкувати велику кількість журналів, присвячених темі господарства. Виділяють такі журнали: «Ваза», «Магазин мод і рукоділля», «Модне світло».

У той час, коли європейські журнали містили в собі велику кількість яскравих картинок, російське видавництво випускало видання з не зовсім схожим змістом. Так, наприклад, журнал «Магазин загальнокорисних знань та винаходів із долученням Модного журналу, малюнків та музичних нот», що видавався у Санкт-Петербурзі з 1795 року, відкривався суспільно-політичними новинами, далі публікувалися поради із садівництва, хатнього господарства, замітки про красу і моду, а завершувався номер модними зображеннями та нотами [5, с. 13].

Окрім картинок та фотографій, видання розміщувало і літературу. Це стало новинкою, бо читач міг не тільки милуватися ідеальними фото, а й мав змогу «розім'яти» розум [3].

В традиційний зміст видань міцно входять кулінарні рецепти і поради по господарству, мода стає все більш практичною, що свідчить про розширення аудиторії жіночих журналів: серед жінок поширювалася грамотність, і тепер читати могли не тільки представниці вищих чинів [5, с. 13].

На той час оформлення гравюрою коштувало дуже дорого, тому журнал не містив велику кількість зображень, а включав більшу частину тексту, та описував все на словах. Так, можливо читачеві хотілось би відразу бачити картинку життя, але таким способом він міг включатись у світ фантазій.

Популярні глянці тих часів – Harper's Bazaar та Vogue, які з'явилися у 1940-х та 1950-х роках. Ілюстрації до них готували відомі художники, зокрема, американець Енді Уорхол, росіяни Роман Титов, Лев Бакст, роботи якого вирізнялися витонченістю та казковістю. Ще одному французькому

ілюстраторів з українським корінням Адольфу Кассандру популярність принесли малюнки та шрифти, розроблені спеціально для журналів. Логотип-аббревіатура модного будинку Yves Saint Laurent 1963 року належить його авторству [15].

Харрісон Фішер для *Cosmopolitan* малював обкладинки, на яких зображені ніжні та ліричні дівчата. Він став законодавцем моди та одним із найзатребуваніших художників-ілюстраторів завдяки пізнаваному стилю [15].

Значно пізніше, коли паперова промисловість та поліграфія розвинулися, папір став блискучим. Так і з'явився глянець. У цей же час на заміну ілюстраціям прийшли фотографії. Спочатку, як і самі знімки, глянцеві журнали були чорно-білими. Але вже 30-х роках минулого століття у поліграфію «увірвався» колір [19]. Таким чином і відбувалось поширення модних тенденцій в маси.

Наприкінці XIX століття виходить перший випуск майбутнього трендового «*Vogue*».

Саме він став символом моди та вишуканості тоді, залишається таким і зараз. «*Vogue*» – це застаріле слово англійської мови, що перекладається, власне, як «мода». Сьогодні воно використовується лише в словосполученні «*to be on vogue*» – «бути в моді», а також у споріднених йому «*to come into vogue*» (увійти в моду), «*all the vogue*» («останній крик моди») тощо. Назву журналу обрали відповідно до його спрямованості: інформування про новинки моди. На його сторінках вперше з'явилися моделі, які були сфотографовані у постановочній зйомці. Співпрацювали з глянцем виключно найвідоміші фотографи та моделі [26].

Протягом майже шістдесяти років з моменту виходу першого номера і до середини XX століття цільовою аудиторією *Vogue* були забезпечені мешканки Нью-Йорка – представниці вищого класу. На початку 1960-х років журнал змінив спрямованість на ділових леді, які працюють – сучасних, активних, думаючих і стильних. Близько двадцяти років видання дотримувалось обраного курсу, частково він зберігається і до теперішнього часу.



Популярність журналу подарував «легенда гламуру», художник та скульптор Олександр Ліберман. В Америці він очолив видавництво, та був керівником протягом 30-ти років. Саме Алекс зробив так, що фотографія стала однією з найбільш прибуткових видів мистецтва. Завдяки Ліберману став популярним не лише «Vogue», а й чимало до цього невідомих митців. Тоді Алекс Ліберман став одним із законодавців сучасної моди. У художника був вишуканий смак, завдяки якому знав майбутні тренди.

Окрім фотографів та моделей, легендарний «Vogue» сформував безліч блискучих модних редакторів, але тільки одному, точніше, одній з них вдалося зробити запаморочливу кар'єру в індустрії. Це була Хелен Гордон-Лазарєфф, яка разом із чоловіком П'єром Лазарєффом 21 жовтня 1945 показали світові перший, історичний номер тодішнього французького журналу мод – «ELLE». В перекладі з французького «ell» означає «вона» – ось так просто і лаконічно. А, головне, відразу зрозуміло, що це видання – жіноче, журнал «для неї» [3].

Видання досить швидко набуло популярності у Франції. А вже до кінця 60-х журнал мав 800 000 читачів.

Проте, в 1985 році ELLE викупили Данієль Філіпаччі та Жан-Люк Лагардє. Так журнал вперше потрапив на американський ринок. Невдовзі задоволення погортати модне видання отримали жінки ще 25 країн світу.

Сьогодні ELLE – один із найвідоміших міжнародних журналів про моду, красу та здоров'я. Він включає в себе 39 національних видань та випускається у 60 країнах світу [5].

Тим часом, наприкінці 90-х в Україні з'являється видавництво «Бурда-Україна», засноване підприємством Burda Eastern Europe, та лідирує на вітчизняному ринку завдяки масовому продажу журналів та великій кількості читацької аудиторії. Очолює видавництво Олександр Зорг [8]. Згодом виходить в світ жіночий журнал «Ліза», та стає першим щотижневим виданням в Україні. На сьогодні у видавництва в портфолію найбільш популярні журнали для жінок – «Ліза», «Мой ребёнок», «Отдохни!», «Добрые советы», автомобільний

журнал «Автомир», кулінарний «Люблю готовить», глянець «Marie Claire», «Playboy», садово-інтер'єрні «Мой прекрасный сад» і «Идеи вашего дома».

І хоча різноманіття на полицях магазинів преси – доволі широке, можемо зробити висновок, що глянцевий ринок України не достатньо розвинутий. Адже навіть сьогодні, у 30 річницю незалежності держави, продукція, у переважній кількості, написана та видана російською мовою. Окрему нішу займають видання, які адаптовані до зарубіжних версій [3].

Попри це, глянцевий журнал, як мінімум, понад сотню років – це найбільший поширювач модних тенденцій та реклами.

## **1.2. Визначальні характеристики глянцевого фешн-журналу**

Глянцеві, ілюстровані журнали відносяться до друкованих засобів масової інформації. Вони займають проміжне положення в медіаіндустрії між газетами і книгами, що визначає їх специфіку. Вона полягає в тому, що спочатку, з моменту свого виникнення, журнали були покликані заповнити пробіл між газетами і «серйозними», «інтелектуальними» книгами. На сторінках журналів інформація розважального характеру (модні новинки, реклама товарів і послуг) чергується з матеріалами з історії, мистецтва, культурної спадщини, які за формою і змістом доступні масовому читачеві. Ще однією особливістю журналу як медіа продукту є його «адресність», орієнтація на певну групу читачів.

Проходячи повз кіоск із пресою, перше, на що ми звертаємо увагу, це обкладинка. Так, обкладинки глянцевого журналу вже стали легко впізнаваними серед своїх відданих читачів, та й пересічному покупцеві не складно зрозуміти, де – видання «преміум-класу», а де – середнього сегменту.

Для того, щоб чітко розкрити визначення «глянцевого видання», розберемо декілька ознак, які характерні для цього виду журналу:

- Періодичність – журнали виходять, як правило, раз на місяць, рідше – раз на тиждень;

- Аудиторія – завжди є орієнтація на певну вікову та гендерну групу читачів;
- Розважально-рекламна та освітньо-культурного характеру інформація;
- Візуалізація – картинка чітко співіснує з текстом, та відповідає темі; такі журнали практично не розраховані на читання, вони захоплюють людину не своєю інформативною змістовністю, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство.

Як бачимо, основні ознаки – це візуалізація та чітка аудиторія, тобто адресність. Саме другий пункт вирізняє «глянець» серед інших видів друкованих видань, адже найперша його мета – розважити читача.

В першу чергу глянцева публікація виділяється частим вживанням своєї, «модної» лексики, яка характерна лише для цього виду преси. Із таких слів найпопулярнішими на сьогодні є: «кутюр'є» (художник-модельєр, творець зразків і колекції модного одягу), «дефіле» (вузький прохід, демонстрація модного одягу), «подіум» (піднесення на естраді, в залі, в студії скульптора) та багато інших «модних» слів.

Тому ілюстрації навіть у глянцеvih журналах обов'язково мають потребу текстової підтримки. Слова підсилюють оповідальну здатність ілюстрації. Глянцевий журнал візуально підносить споживачу загально визнану версію моди, соціального, соціально-гендерного світу та взаємовідносини в ньому [17].

Візуалізація інформації в глянцеvому виданні виступає як засіб реалізації стратегії спокуси, а домінування візуальності, на думку М. Маклюєна, формує індивідуалістичні механізми сприйняття. Глянцеві картини, в силу індивідуального характеру людської перцепції, проникають безпосередньо в структури внутрішнього світу особистості і закріплюються у свідомості як критично осмислені зразки для наслідування.

У статті А. Сліпцова про гляцевий журнал зазначається: «Глянцевому журналу можна дати таке визначення: це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики». В статті

багато уваги приділяється відмінності глянцю та гламуру. Але ці слова є синоніми один одного [9].

Глянцеві журнали вважаються преміальною версією щотижневих та друкуються рідше – раз на місяць-півтора. Це свідчить про їх гламурність, яка лежить в корні слова, а також про більш прикуту до нього увагу читачів. Окрім більш дорогого та якісного паперу, на якому відбувається друк з метою якомога ширших охоплень аудиторії, гляцевий журнал також характеризує людину та її належність до певних соціальних груп. Адже саме завдяки інформації щодо способу життя, мислення та світогляду людина відчуває зв'язок із тими думками, які в ньому виокремлюються. Незважаючи на кошерність глянцю, здебільшого читач не може дозволити собі тих благ, які в ньому описуються. Це створюється задля ідеалізації життя: завдяки грамотно продуманим сюжетам і професійним фотографіям в журналі відбувається візуалізація того, як може бути. Вже неодноразово доведено, що саме візуальне бачення переважає звукове та інші, звідки й впливає основна суть глянцю – розглядати, а не читати [5, с. 67].

Однак, у «гляцевих» виданнях міститься й корисна інформація, наприклад, які існують правила при співбесіді з роботодавцем, як вести здоровий образ життя, поради та консультації психологів і т. д. Вплив певної інформації на людину залежить від її суб'єктивної оцінки і від особових якостей того, хто читає. Для когось ці журнали – читання для дозвілля, одноденна література, і це правильно. Але є люди, що сприймають гляцеві журнали дуже серйозно, як своєрідне «керівництво до дії». Ця категорія читачів транслює інформацію на сторінках читання як реальне життя, а сам журнал часом замінює їм реальність. Це відбувається завдяки високій ідентифікації читача з героями матеріалів. І це несподівано з психологічної точки зору, оскільки соціальна дистанція між ними частіше за все дуже велика, що повинне б ускладнювати пошук ознак подібності.

Глянцеві журнали просувають стереотипи гендерної поведінки, багато в чому суперечать традиційним патріархальним уявленням. Так, вони

трансляють образ чоловіка, котрий ретельно піклується про свою зовнішність і здоров'я, що стежить за модою (метросексуала), всі інтереси якого зосереджені на ньому самому і не спрямовані на інших членів сім'ї, в той час як в жіночих журналах багато уваги приділяється турботі про дітей в її розумінні: продукцію яких брендів використовувати при догляді за малюками, у продукцію яких брендів одягнути малюка, який поки не має власних брендівих переваг, і т. д. Оптимістичний настрій, яким віє зі сторінок глянцевої, ґрунтується на тому, що немає таких проблем, які не можна вирішити: головне – правильно вибрати стиль (спілкування, поведінки, реакцій на те, що відбувається) і атрибутувати його за допомогою продукції і послуг відповідних брендів. Як пише Ю. Ідліс в статті «Про бруд, глянець і гламур», головне – позитивний і технологічний підхід, плюс цілеспрямованість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, а зовнішнім життєвим обставинам, які й диктують підключення і застосування тієї чи іншої внутрішньої установки [6, с. 45].

Такі журнали практично не розраховані на читання, вони цікаві для читача не інформативним змістом, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатства. З іншого боку, вчені вбачають у подібних виданнях своєрідний трамплін для підвищення самооцінки: «Гламур – це маскування, потрібне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах навколишніх, аби ті думали, що людина має доступ до нескінченного джерела грошей». Але читання глянцевоїх журналів часто згубно позначається на самооцінці, особливо у жінок. Уявні ідеали, що дивляться на нас зі шпальт журналів, примушують впадати в крайнощі, робити необдумані кроки, щоб відповідати цим образам. Крім того, однією з найголовніших ознак глянцевоїх видань є те, що це – продукт масової культури, розрахований на відпочинок читачів, тому він аполітичний, повністю уникає серйозних тем і створює ілюзію вічного свята життя [22].

Обираються й найбільш виграшні теми, з поля зору вилучені всі проблеми і складності, тому в читача створюється ілюзія про власне «глянцево» життя. Отже, такі журнали, як «За рулем», «Мой любимый сад», «Огородник»,

«National Geographic», «Вокруг света», якими б привабливими вони не були ззовні, не є в повному розумінні глянцевою пресою, оскільки призначені для певної сфери нашого дозвілля і не несуть у собі ознак «сакрального» створення мікросвіту, в якому головними атрибутами є надвисокі ціни та голлівудський розмах. Ці видання покликані допомогти упорядкувати наш побут, вони можуть бути порадиниками у багатьох справах, але при цьому залишаються нашими помічниками та не вимагають жертв.

Журналістика, мода, реклама – це своєрідний стиль успішної людини, коротко своєрідна глянцева преса. Це останні новини з подій, модні луки, тренди і новинки. В одному із своїх матеріалів Г. Данилова підкреслює, що глянець – це, перш за все, можливість для людини прагнути до успіху. Навіть якщо це буде читач, який не в змозі купити ту або іншу річ, він все одно буде читати цей журнал. Глянець – це саме те видання, в якому хоче бачити себе кожен. Адже кожен з нас прагне стати успішним, багатим. Це своєрідне «дзеркало», через яке читач може побачити і уявити себе іншим, а можливо і стати тією самою успішною людиною в найближчому майбутньому [7].

О. Пономарьова, колишній головний редактор журналів «Cosmopolitan», «Магія Cosmo» та «Ом», висвітлює подібні думки: «Картинки та тексти в глянці бувають двох видів: «як треба жити» і «що для цього треба придбати». Перші глянцеві журнали призначалися для жінок, які працювали та самі вибирали, як жити і що купувати. Тепер є глянці для всіх: чоловіків, жінок, дітей, гомо, гетеро та бі, від 7 до 70, а також журнали lifestyle, не обмежені віковими та гендерними категоріями. Але суть залишається первинною: це видання на хорошому папері, що вміщує цікаві, легкі для сприйняття якісні картинки, котрі проповідують стиль життя, ідеальний у розумінні читачів. Отже, метою глянцю, в чому збігаються думки аналітиків, є реклама. Єдине, що глянцеві журнали відображають – це бажання рекламодавців і спрямованість орендування їхніх продуктів. Основні риси елітарних журналів – великий обсяг, висока якість поліграфічного оформлення, насиченість ілюстративним

матеріалом, великий відсоток реклами, формування власного стилю, висока ціна, сенсаційність, легкість та простота сприйняття.

Незважаючи на те, що глянцеві журнали орієнтовані на жіночу стать, деякі його матеріали з цікавістю читають і чоловіки. Адже вони відрізняються простотою подачі матеріалу і поверховістю викладу.

Однією із чітких ознак «глянцю» є розмежування усіх статей на певні рубрики. Наприклад, з матеріалів, опублікованих у розділі «Життя», можна дізнатися про найяскравіші та найцікавіші події. Кінопрем'єри, модні покази, вручення премій в різних областях – все те, де задіяні «багаті та знамениті», особи, яких прийнято вважати «зірками», цікаво, на думку авторів, і середньостатистичному читачеві. Щодо тематичних рубрик, найбільш «глянцевих» видань є такі: Світське життя (висвітлення різноманітних подій, що відбулися у світі шоу-бізнесу); Тематичні статті; Життєві рубрики; Події шоу-бізу (концерти, виставки, кінопрем'єри, театральні постановки, літературні новинки); Репортажі; Moda; Краса; Здоров'я; Кухня; Відпочинок; Гороскопи; Тести; Гумор; Реклама. Слід підкреслити, що розподіл матеріалу за рубриками має дещо відносний характер, оскільки досить часто один і той самий матеріал можна одночасно віднести до двох, а то й відразу трьох тематичних рубрик. Крім того, відмінність між змістом рубрик нерідко досить незначна.

### **1.3. Критерії визнання та популярності глянцевого журналу про моду**

В Україні на ринку ЗМІ з'являються газети та журнали, які розраховані на аудиторію заможних жінок та чоловіків. Редакція у переважній кількості статей звертає увагу та робить акцент на матеріальний достаток, який не відповідає матеріальному статусу читачів, друкує матеріали для так званого світського спілкування, інформацію про нові події у світі моди, акцентує увагу на ювелірних виробках – іншими словами, роблять усе, щоб привернути увагу. Подібні журнали у суспільстві отримали назву «елітарних», а інколи і

«елітних». Ці журнали найпопулярніші у дорослої половини населення. Їх купують і чоловіки, і жінки.

Популярність глянцевого журналу почала різко зростати через те, що, порівняно з газетами, їх приємно читати та все більше занурюватися в світ шоу бізнесу та моди, відволікаючись від буденності. Він дає відчуття, що читач і сам перебуває серед «еліти» і спостерігає за тим, що відбувається. Водночас, має можливість стежити за останніми модними тенденціями. При спілкуванні редактора журналу зі своїми читачами також враховується і психологія як дівчат, так і чоловіків. У жінок, на відміну від сильної статі, дуже розвинена фантазія і хороша інтуїція. Чоловіки ж – навпаки, більше схильні до аналітичного мислення, при цьому потребують конкретики. З цієї причини навіть з перших сторінок різниця між жіночим і чоловічим журналом істотно відчутна [20].

«Glanz»-журнали будуть актуальними до тих пір, поки в них не перестануть друкувати теми про шоу бізнес, моду та здоров'я [21]. Варто звернути увагу на оформлення таких журналів, а саме: кольоровий дизайн сторінки, фотоматеріали та яскраву графіку, які повинні займати 70% журналу, поліграфічне втілення.

Видавництва випускають так звані «Glanz»-журнали різних форматів (А4, А5, і навіть менше). Цікаво те, що на журнали, у яких формат менше А4, попит набагато більший, ніж на стандартні формати видання – все через те, що такі журнали дешево коштують.

Нарешті, ключовими аспектами популярності глянцевого видання вважаються:

- Аудиторний напрямок (видання розраховане на конкретну аудиторію: чоловічу, жіночу, дитячу, людей похилого віку і т.п.);
- Зміст тексту націлений на певну тематику заповнення (порушуються теми моди, шоу-бізнесу, самопочуття і стосунків у колі сім'ї); ілюстративне заповнення (яскраві фото та зображення, які доповнюють текст); поліграфічне



оформлення (якісна товста обкладинка, яскрава палітра кольорів, високоякісні сторінки, що не мнуться); формат і величина видання;

- Присутність в журналі різного роду тестів;
- Бажання людей бути в курсі останніх новин моди.

У ХХІ столітті ринок жіночих глянцевих журналів – досить великий. У своїй роботі зосередимо свою увагу на двох відомих і популярних журналах – «Elle» та «Vouge». Вибір легко пояснити, оскільки ці журнали є флагманами серед своїх читачів та відразу впізнаваними – завдяки своєму контенту. За підсумками порівняльного аналізу обраних вище глянцевих журналів, великим потенціалом для підвищення аудиторії, а отже збільшення монетизації, володіє інтеграція брендів журналів в громадські мережі. Розглянемо цю спрямованість на прикладі журналу «Vogue». Бренд «Vogue» як в Україні, так і за її межами, вважається ключовим флагманом із впровадження свіжих технологій у власну систему розповсюдження контенту.

«Vogue»-Україна на сьогодні є на належних платформах: сайт, мобільний додаток, сторінки в таких громадських медіа, як Instagram, Facebook і відеохостингу YouTube, (також вони є в наявності на платформі Twitter, Google+, втім енергійність аудиторії там буквально дорівнює нулю). Ключова відмінність сайту журналу на початку 2000-х в порівнянні з сучасною його версією – систематичне впровадження інтерактивного контенту. Крім такого, нині в будь-якому журналі є посада «головного редактора сайту», власне, що вже передбачає відмінності в розкладі формування контенту, а ще систематичне нарощування крос-платформного матеріалу. Ідентичність журналу відшукала своє продовження на сучасних платформах, втім, здобула свіжий варіант інтерпретації: інтерв'ю із зірками, аналіз їх гардеробу або ж власної косметички – все це сполучається з досконалим побутом, дорогими іміджами і люксовими брендами косметики. Відвідувач отримує естетичну насолоду від побаченого, таким чином долучаючись до доволі замкненого кола популярних особистостей.

Натомість, розвиток соціальних мереж відбувається дуже повільно. Найчастіше дописи в соцмережах повторюють контент сайту, або елементарно виділяють на нього посилання, не адаптуючи контент під особливості платформи. Втім, в порівнянні зі своїми вітчизняними суперниками, бренд демонструє задовільні результати.

У 2015 році Доллі Джонс, директор із цифрової стратегії Condé Nast, заявляла про те, що саме Twitter і Facebook вважаються найбільш гігантськими каналами між громадськими медіа. Вже за цей час трафік з громадських медіа був вищим за кількістю переходів навіть за такі пошукові системи, як Google. На той момент Instagram і Pinterest не давали величезної уваги для фірми – ці платформи вважалися вторинними [15, с. 9].

Втім, ситуація змінилася. В останньому опублікованому звіті британського журналу «Vogue» йдеться про те, що зараз впровадження контенту в громадських медіа йде через Instagram і Snapchat. Слід зазначити, що ці висновки властиві для вікової групи 12-18 років. Інший аспект, на який звернули увагу, що для наданої вікової групи властивий потяг до вживання безкоштовного розважального та інформаційного контенту. Цей висновок вважається принципово необхідним. Якраз контакт в громадських медіа крізь дармовий контент дозволяє запустити новий механізм прихильності до бренду, що колись приведе до покупки комерційного контенту. Зміна звичок аудиторії у вживанні інформації призводить до змін в подачі контенту. Зараз рівна реклама все найбільш втрачає власні позиції, що змушує ЗМІ шукати нові формати взаємодії з аудиторією і інтеграцією реклами у формований контент.

Разом з розвитком поліплатформності для глянцевого журналу виникає декілька ключових питань: як збільшити надходження грошових потоків, так як нарощування контенту на різних інформаційних майданчиках веде до зменшення аудиторії і її сегментації. Це питання вирішить розширення брендів глянцевого журналу у свіжі товарні категорії як у медійному, так і немедійному просторі.

#### 1.4. Реклама як інструмент просування бренду фешн-журналу

Реклама (від лат. Reclamare – викрикувати) – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення інтересу до об'єкта рекламування, складання або ж підтримання уваги до нього і його просування на ринку.

Історично склалося, що тривалий час поняття реклами включало у себе все, що пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари і пропозиції з впровадженням всіх наявних на той момент засобів комунікації.

Головне завдання реклами – змусити покупця виконати бажаний рекламодавцем вплив (переконати покупця придбати продукт, користуватися послугою). Множинність завдань реклами породжує важливе різноманіття її видів, каналів і засобів поширення, різновидів створення та інших складових, з яких реклама формується як система.

Завдання реклами:

- Інформування – складання обізнаності і знання про новий товар, захід чи компанію.
- Умовляння – поступове, послідовне нарощування переваги, відповідного сприйняття покупцем компанії і її товарів; переконання клієнта здійснити покупку; схвалення прецеденту придбання.
- Нагадування – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті покупців інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можливо придбати цей продукт.
  - Розміщення продукту або ж компанії.
  - Утримання клієнтів, лояльних до рекламованої марки.
  - Імідж, створення образу фірми, відмінного від образів конкурентів.

Суть маркетингової комунікації полягає в тому, що людина або ж організація, яких ми називаємо рекламодавцем, передає свій меседж аудиторії, тобто покупцеві, з підтримкою засобів глобальної інформації. Перейдемо до ключових функцій реклами.

Функції реклами:

- Економічна – це найбільш очевидна функція. Вона полягає в тому, власне що культурний ринок не можна утворити без розвиненої реклами - вона сприяє фінансовому підйому і розвитку.
- Громадська – маркетингові повідомлення бажають прищепити цільовій аудиторії конкретні споживчі уподобання та переваги. Наприклад, рано прокидатися, віддавати перевагу здоровим продуктам, відвідувати кінотеатр у вихідні.
- Ідейна – має на меті утворити зв'язок з певними світоглядними рисами, вводить нові ідейні значення.
- Рекламна – реклама вважається інвентарем рекламної роботи і підпорядкована виконанню провідних цілей та завдань маркетингу.
- Комунікативна – реклама вважається методикою передачі інформації від рекламодавця до покупця, комунікаційної ланцюжком між ними [23].

Провідними функціями реклами вважається функція впливу і встановлення контакту з покупцями, яка здійснюється за допомогою TV, інтернету, радіо.

Засіб реклами – це речовий або ж нематеріальний засіб, або їх сукупність, що працює на поширення маркетингового повідомлення і сприяє досягненню необхідного маркетингового ефекту.

Кожен засіб глобальної й масової інформації в рекламі розглядається в першу чергу як тип маркетингової роботи. «Глянцеві» же вважають найпродуктивнішим способом просування конкретних продуктів, зміст і конфігурація якого продиктовані споживчими властивостями цих продуктів. Жіночі глянцеви журнали, напевно, як жодні інші, вважаються традиційним прикладом вдалої і брутальної роботи із просування продукції [23].

Успішність глянцевого журналу залежить від безлічі моментів. Наприклад, відмінно підготовлена техно- і економічна основа; креативний

потенціал колективу; механізми поширення. Але, крім усього іншого, найважливішу роль в тріумфі журналу відіграє механізм просування на інформаційному ринку. Практика демонструє, що немає спільного сценарію в сфері просування для всіх видань — кожен журнал має свій власний проект.

Типологічну групу глянцевих видань складають вітчизняні аналоги іноземних журналів про «стиль життя» (life style) і престижні видання (fashion). Головні критерії – величезний розмір, якість поліграфії, насиченість ілюстративним матеріалом, величезний відсоток реклами (переважно, дорога косметика, парфумерія, одяг, взуття), формування особистого стилю, висока ціна. Орієнтуючись на закони бізнесу, змінюючи при необхідності особистий громадський статус, ці видання займають лідируючі позиції, що чітко демонструє дієздатність працювати в умовах нестабільного українського ринку.

Підібравши відповідну форму реклами, якість, методичний спосіб розміщення, стає можливим донести необхідну інформацію покупцеві. Водночас, «глянцева» реклама дозволяє «визначити» ймовірного клієнта та передати йому відповідний «меседж». Наприклад, продукти елітарної групи (ювелірні прикраси) можуть «заявити» про себе відповідної вставкою, відмінною від прилеглих журнальних сторінок. «Глянцевий» спосіб реклами в просуванні бренду журналом розвивається досить швидкими темпами, оскільки він продукує широкі можливості в процесі формування бренду.

Говорячи про політичну рекламу в глянцевих жіночих журналах, не можна проігнорувати і такий значний її нюанс, як гендерну ідентифікацію. Ціни на рекламу в друкованих виданнях диктуються їх тиражами та престижем самого журналу. Однією з провідних завдань видавців вважається дистрибуція. Це загальна проблема всіх українських друкованих ЗМІ, але перш за все свіжих видань. Справа в тому, що наші видавці буквально не тримають під контролем історію на ринку розповсюдження.

В останні роки стало популярним застосування «розсилки» – за підтримки інструментів електронної пошти та sms. Рекламодавці надсилають інформацію про новий номер видання, пропозиції передплатної кампанії –

увесь необхідний потік інформації надходить саме до покупця. Періодичність розсилки дозволяє виконувати три головні маркетингові функції буквально в один момент: інформування, нагадування і переконання, що суттєво виправдовує витрати на мобільність і підвищує продажі [10, с. 71].

Зовнішня реклама вважається одним з найбільш дієвих за власним впливу на покупця. Розташована на вулицях, а ще у громадському транспорті, вона приваблює власною яскравістю і масштабами, що, відповідно, протягом тривалого часу здійснює систематичний вплив на людей. Ключовим завданням цього методу просування вважається допомога вже наявної маркетингової кампанії в класичних мас-медіа. Цим чином, реклама вважається формою просування бренду глянцевого журналу, провідними функціями якої є вплив і встановлення контакту з читачами. Поєднання реклами та інформації про предмет (об'єкт) бренду з підтримкою ЗМІ гарантує формування позитивного образу фірми, продукту, персоналії, ареалу в свідомості населення.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у сучасному світі, перенасиченому інформацією, серед інших способів відволіктися від буденності, одним із доступних та популярних є гляцевий журнал. Модні видання мають на меті показати «яскравий бік життя», розповісти про відомих у шоу-бізнесі особистостей, дати поради, як досягти успіху та насолоджуватися кожним днем.

Перші журнали про моду були зовсім не схожими на ті, що ми зараз бачимо на полицях магазинів. Вони мали вигляд ілюстрацій модного одягу, без жодного тексту, а самі картинки автори створювали вручну. Папір таких журналів був жорстким, жовтого кольору.

Наприкінці XIX століття ілюстрації в журналах замінили фотографії. Головними критеріями глянцевого журналу є візуалізація, коли тематика тексту відповідає ілюстраціям, – та чітко визначена аудиторія. Якісна поліграфія, велика кількість реклами, «легкість» тем статей, новини із шоу-бізнесу та сфери

моди, інтерв'ю зі знаменитостями – ключові ознаки приналежності видання до типу «глянце́ве».

«Глянцеве» видання – це продукт масової культури, який розрахований на відпочинок читача. Тому видання уникають серйозних тем, створюючи ілюзію життя «вічного свята» у читача. Статті найчастіше присвячені таким темам, як мода, покупки, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, міжособистісні стосунки.

Глянцеві журнали вважаються щотижневим преміальним виданням і друкуються рідше раз на місяць-півтора. Окрім друку на більш дорогому, якісному паперу, щоб охопити якомога ширшу аудиторію, гляцевий журнал також немов описує свого читача та певні соціальні групи, до яких він належить.

Основними ознаками для гляцевих видань є точна адресність, розважально-рекламні і культурно-освітні винятковості інформації. Важливо, що для гляцевих журналів характерними є оптимістичний погляд на світ, позитивна аура, завдяки чому і дуже легко сприймається інформація. Такі часописи не руйнують особистість, а навпаки – гармонізують її.

Специфічне бачення існування у світу гламуру висвітлюється у колонках редакторів, які задають інтонацію кожного номеру журналу. В той час гламур є ідеологічним інструментом перемикування уваги та цінності людського життя на цінності зовнішності. Гламур – це перетворена в споживання форма краси, коли прекрасне, як внутрішня, змістовна і зовнішня характеристика оформлення предмета викликає нездоланне відчуття до придбання речей.

Із самого початку журнали були націлені на інформативність більш розважальну. Але в журналі крім розважального контенту, є і освітньо-культурна інформація (різні матеріали з історії, культурної спадщини, мистецтва і т.д.), яка подається легко, для доступного сприйняття.

Більшість сучасних жіночих і чоловічих видань звертається до молоді, сучасної, ініціативної аудиторії, чий інтереси визначаються особистим життям, родиною та професійною діяльністю. Інтереси жінок пенсійного віку видавці,

як правило, не враховують. Також без спеціального інформаційного забезпечення залишаються, наприклад, трудівниці сільського господарства, звичайних «не творчих» професій.

Підсумовуючи вищесказане, важливо відзначити, що початок ХХІ ст. – це час, коли в українській масовій естетичній свідомості значне місце займає гламур, що має на увазі споживання як необхідна умова успіху і краси. Сьогодні гламур не тільки стає економічно споживчою ідеологією, а й набуває характеру політичної ідеології успішних споживачів – середнього класу, проводить демаркаційну лінію між «своїми» і «чужими».

Безсумнівним є той факт, що ЗМІ – це регулятори і транслятори повсякденності, які створюють сукупність ідей і уявлень, почуттів і настроїв, що відображають різні сторони життя соціуму. Засоби масової комунікації є не тільки звичним, повсякденним елементом нашого життя, але і формують світ навколо нас. Глянцеві видання транслують певні ціннісні установки, основу яких складає важливість матеріального благополуччя, втіленого в гламурі як естетичної категорії.

Завдяки високому ступеню ідентифікації читача з героями матеріалів при читанні глянцевого журналу люди переживають якийсь власний досвід: журнал замінює їм реальність, життєва повсякденність читача перетворюється в яскравий світ фарб, задоволення, насолоди і успіху.

Важливою складовою «глянцевого» видання є реклама. Цей тип видань є дуже ефективним у плані просування продукції з наступних причин: по-перше, він практичний; тривалий у читанні та зберіганні; по-друге, у кожного «глянцю» – своя чітко визначена цільова аудиторія. Реклама – основний прибуток таких журналів. Більшість візуальної інформації є рекламним матеріалом, що час від часу доповнюють іншими текстами та ілюстраціями. Рекламуються товари залежно від «статусу» і спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкошів.



## РОЗДІЛ 2

### СКЛАДОВІ ПОПУЛЯРНІСТІ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ

#### **2.1. Жіночий журнал «Elle»**

Інформаційний ринок переповнений до нечуваних масштабів. Лише доволі недавно, у 2011 році, в нашій державі було зареєстровано понад двадцять тисяч періодичних видань. За останнє десятиліття різноманіття тематичного спектру журналів стало набагато яскравішим. Та є видання, котрі уже десятиліттями залишаються у топі прихильності читачок як в Україні, так і у всьому світі.

Журнал «Elle» обирають жінки з гарним смаком та відчуттям розкоші, гламуру. Журнал на ринку України публікується російською мовою. Видання – не з дешевих, адже свою роль у цьому відіграє і популярність, і якість поліграфії.

Унікальна концепція «Elle» полягає в ілюструванні моди через спосіб життя. Журнал дотримується принципу «Змішувати і поєднувати» (англ. «mix & match»), коли образи складають в один комплект із брендів класу «люкс» та речами середньої цінової категорії. Такий підхід підтверджує головний закон «Elle»: індивідуальний стиль важливіше швидкоплинних течій моди. У журналі

публікуються статті про красу, огляди новинок косметики, новини про зірок, замітки про подорожі та інше. У кожен номер журналу «Elle» вкладаються пробники косметики та парфумерії. Видання дає рекомендації, але не нав'язує власні уявлення про стиль.

Текст листа редактора (колонки редактора) відрізняється жанровою своєрідністю, а також притаманними йому особливими мовними і стилістичними засобами. Тексти характеризуються довірливим, інколи навіть відвертим тоном, створенням атмосфери тісного спілкування автора з читачами. У публікаціях головний редактор може відкрито лобювати певні ідеї та закликати читачів до відповідних дій, пропонувати свою точку зору на навколишню дійсність. Вони стають свідченням реальних переживань особистостей та картини світу автора, яка відображається у смисловій складовій матеріалу. «Слово редактора» є особливо значимим, оскільки уособлює в собі позицію всього видання та сприймається аудиторією не лише як особиста думка редактора, але й як позиція, тактика і стратегія редколегії журналу.

Головний редактор практично завжди акцентує увагу на змісті номеру журналу, окреслюючи тематику публікацій та сторінки їх розташування в номері, а також зважає на наступну проблематику: – проблема дружніх / сімейних взаємовідносин; – догляд за собою; – стиль, мода та краса; – кар'єрне зростання; – взаємопорозуміння та вміння знаходити компроміс; – сила волі та витримки, непохитність у подоланні перешкод та досягненні мети тощо. Розгляд кожної теми завершується логічним висновком, окресленням шляхів вирішення питання, закликом до дії, побажанням та підбадьорюванням [5].

Розглянемо на прикладі різних глянцевого журналі особливості колонки редактора.

Розглянутий номер журналу «Elle» (№7, 2012) присвячений темі відпочинку в екзотичних країнах. У листі редактора Юлії Рабкін ця тема вибудовується на зовнішньому протиставленні двох понять – «екзотика» і

«божевілля», які позначені на початку тексту: «Один розумний чоловік мені якось сказав, що від екзотики до божевілля – один крок».

Далі слідує комічна частина, в якій обіграється заявлене протиставлення: «Ну тобто якщо Ріанна одягне на голову раковину – це ніби як екзотика, а якщо тітка Зіна з сусіднього під'їзду напне на себе рукомийник – це, ймовірно, безумство». Комічний ефект досягається за допомогою карнавалізації дискурсу і грає роль кульмінації в тексті. Після кульмінації дія, як відомо, слабшає – автор змінює тональність і переходить до міркування про те, що зазначені поняття відносні: «Хоча, скоріше, справа не в тому, хто що надягнув, а в тому, як ми на це дивимося... Наскільки ми готові бачити, приймати і розуміти дивне, далеке і незалежне». В результаті антитеза «екзотика» – «безумство» перестає бути антитезою: ці поняття зближуються і доповнюють один одного.

«Elle» вважається найпопулярнішим журналом мод у світі: він має 35 національних аналогів, а загальний щомісячний тираж серед усіх існуючих сьогодні журналів мод – понад 5 мільйонів копій.

На території України журнал виходить у кількості 50-60 тисяч примірників щомісяця. Видавцем української версії є ТОВ «Ашет Філіпакі Шкулов-Україна», яке є філією російського видавництва. На відміну від російського «Elle», надрукованого в Москві, українська версія перейшла на польські поліграфічні послуги та видавалась у Варшаві. «Elle» – це абсолютне просування в журнальній тенденції найактуальніших новин світу краси, і, водночас, жіночої психології (це буває цікаво не тільки дівчатам). Кожен редактор хотів змінити версію на власну, але «Elle» продовжував випускати високоякісний контент, щоб усі були задоволені. Журнал прагне задовольнити потреби читачів будь-якого віку, зокрема і молоді [15]. Це пов'язано з поєднанням багатьох стилів у журналі та робить весь вміст тонким та збалансованим, щоб звичайні люди могли все зрозуміти.

Для того, щоб привернути більше уваги, на обкладинці розміщують фото найпопулярніших моделей країни. До слова, віднедавна видання публікує у більшості українських моделей.

Журнал дуже об'ємний – в ньому можна знайти інформацію від останніх модних трендів до цікавих статей з життя зірок. Це дає змогу залучити ширше коло аудиторії.

Дуже чітко виділені заголовки. Якісне поліграфічне оформлення.. Аудиторія журналу – це молоді люди віком від 17 до 40 років. Журнал має всі ознаки елітарного видання та відповідає критеріям популярності.

І хоча теми статей дуже схожі на всі інші журнали мод, бо важко придумати щось нове, якщо тенденція для всіх одна, але так само важливо і те, як швидко і актуально ти отримуєш нову інформацію. Журнал складається з 138 сторінок, а формат видання – А4. Також, в журналі налічуються різноманітні рейтинги: тести й хіт-паради, що неодмінно знайде відгук у кожного читача.

## **2.2. Жіночий журнал «Vogue»**

Протягом усього часу свого існування видання «Vouge» демонструє, що мода може бути доступною не тільки для обраних, але й для всіх, хто захоплюється цією темою. Нині аудиторія «Vogue» – це жінки, що зацікавлені модою, у віці від 25-ти до 45-ти років.

Саме Артур Болдуін Тернер, заможний американець, придумав журнал «Vogue». Найбагатші американці того часу брали участь у створенні нового видання. Яка ж ідея цього журналу? Головне – це показати, як живе американське світське суспільство, передати атмосферу заможного життя, наприклад, таких людей як мільйонер Вандербільт – спадкоємець династії мільйонерів. Загалом, цей журнал в змозі були купити не лише багаті люди, а також і всі інші, тому ціна за одне видання складала 10 центів. Перший номер вийшов у світ в грудні 1892 року. З тиражем в 14 тисяч екземплярів і прибутком в 100 тисяч доларів невеликий нью-йоркський журнал на культове видання перетворив Конде Монтроз Наст, який викупив його за рік до смерті Тернера в 1905 році.

Але головне досягнення полягало в тому, що він вивів «Vogue» за межі США. Здебільшого, цьому посприяла Перша світова війна, яка унеможливила доставку американського журналу в Старий світ. Після першого ж відвідування Англії в 1916 році Наст відкрив там представництво і почав випускати британську версію «Vogue».

Для своїх працівників було введено дрес-код: співробітники мусили бути одягненими в чорно-біле, і одяг повинен бути не вульгарним. За деякою інформацією є свідчення, що існував у виданні, скажімо, кодекс поведінки співробітників «Vogue». Був випадок, коли один з редакторів відомого журналу намагався кинутися під поїзд і покінчити життя самогубством. На превелике щастя, дівчина вижила. Через деякий час головна редакторка Една Чейз, прийшла в лікарню до постраждалої, аби провідати її, і сказала наступне: «Ми в «Vogue» не кидаємось під поїзд, моя дорогенька. Якщо ми хочемо ЦЕ зробити, ми приймаємо снодійне».

Дивно, але журнал пережив Першу світову війну, Велику депресію, що не лише не знизило популярності журналу, а навпаки – він почав набирати обертів. На той момент мало хто охоче купував журнали, але редактори не здавались, а шукали безліч різних способів залучення рекламодавців. «Vogue» був першим журналом, який зробив фотографії в повному обсязі [26]. Журнал опублікував такі фотографії в 1936 році. Це дуже сподобалось людям. Багато публікацій того часу не робили, але з тих пір усі інші видання перейняли тенденцію публікувати фотографії на всій сторінці [13].

Як же зарубіжне видання такого масштабу з'явилося в нашій державі? Влітку 2012 було підписано угоду з Condé Nast International про створення Vogue в Україні. Уже наступного року, наприкінці лютого, в продаж надійшов перший номер журналу. Дебютний номер присвятили Україні та її досягненням у світі моди. Як і багато інших «глянців», журнал видається російською мовою – попри те, що українська є єдиною державною в Україні. Його обкладинку тоді прикрасила супермодель українського походження Дар'я Вербова, яка вже кілька років входить до списку найвідоміших моделей світу. В

одному номері вдалося зібрати ТОП-10 українських моделей та репрезентувати їх на сторінках журналу.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, велику роль у нашому житті відграють глянцеві журнали. Мабуть, у кожної успішної людини є вдома хоча би один глянець. На сьогоднішній день, вид цього журналу дуже розвинені і вже є сотні різних образів.

Глянцевий журнал «Vogue» став справжньою новинкою та трендом у світі модних видань. У ньому – одному з перших, – публікували фешн-фотографії та співпрацювати з головними на той момент фотографами. Зйомки відбувалися у спеціальних студіях, а роботи не несли особливого змісту. Переважно, вони демонстрували наряди та аксесуари моделей. Загалом, перші модельні фотографії були чорно-білими, однак саме «Vogue» вперше опублікував кольорове фото та проводив постановочні зйомки.

Нарівні з «Vogue» свою популярність здобув і гляцевий журнал «Elle», що вперше з'явився у Франції. Насамперед, видання позиціонувало себе як журнал для жінок, що навіть ілюструє його назва. Як каже статистика, 82% читачок – це жінки у віці від 18-ти до 49 років. 78% з читачів – передплатники. Інші 27% купують журнал в магазинах і кіосках. У відповідності до змісту журналу, для представниць його аудиторії характерні відкритість, незалежність, жіночність, чарівність, допитливість, іронічність. Читачки «Elle» – самостійні і платоспроможні. Загальна аудиторія журналу становить більше 5 мільйонів людей, а від 5 до 10% з них – чоловіки.

Дослідження, проведені в другому розділі, показали, що зразки чоловічих і жіночих гляцевих видань у повній мірі відповідають усім вимогам. У цих журналах яскраво відображені критерії, через які видання мають таку велику популярність в Україні і світі.

Особливість гляцевих журналів lifestyle полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя свого читача/читачки; це журнали, які допомагають створити свій імідж, що сприяє підвищенню самооцінки,

поліпшення зовнішності, розширенню кругозору. Дана категорія глянцю є значимим інформаційним джерелом і потужним інструмент формування зразків поведінки, які потім набувають поширення і відтворюються індивідами в повсякденному житті.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО МОДУ «PASSION»

#### **3.1. Формування образу журналу**

Формування образу свого нового друкованого видання почнемо із сформування ідеї мети та шляхів їх досягнення. Для глянцевого видання титульна сторінка є дуже важливим критерієм при виборі журналу читачем, оскільки вона є «обличчям», яке мусить запам'ятися читачеві.

Журнал «Passion» – це нове періодичне видання журнального типу. Основна аудиторія журналу – це жінки. Журнал «Passion» створений для тих, хто піклується про свою зовнішність та цікавиться тенденціями моди. У відповідності змісту та тематики журналу, для представниць його аудиторії характерні жіночність незалежність, сексуальність, допитливість, відкритість, іронічність. Читачки «Passion» – самостійні та платоспроможні, відповідно до аудиторії формується образ видання. Територія розповсюдження – це магазини та кіоски, у майбутньому планується поширення журналу в салонах краси. Видання виконує розважально-рекламну та культурну функцію.

Формування образу починається з назви журналу – «Passion (у перекладі з англійської – «Вибух почуттів»). Тобто, видання містить розважально-рекламну інформацію з унікальними порадами для жінок. Під назвою міститься інформація від авторів, яка дає зрозуміти концепцію журналу. Вступна частина з автором.

На титульній сторінці журналу немає надмірної перевантаженості контентом, все просто і лаконічно. Перегортаючи сторінки, читач може швидко ознайомитися з головними темами, переглянути ілюстрації.

Назва у верхній частині титульної сторінки розміщена так, щоб привернути увагу читача, у першу чергу. Також назва зроблена дизайнерським шрифтом, щоб показати індивідуальність журналу. Головне завдання оформлення титульної сторінки – запам'ятатися потенційному читачеві, аби він, прийшовши у кіоск чи магазин, одразу вихопив поглядом на полицях бажане видання.

Після назви на титульній сторінці розміщений зміст з вказуванням сторінок. Це сім коротких речень, які позначають зміст номеру а під ними – визначення змісту:

1. Cristian Dior (нова колекція Cristian Dior – відображення нашої нової реальності і нове ставлення до моди).
2. 1960-ті (5 трендів 1960-х, які є актуальними цієї весни).
3. Весна-літо 2020-2021 (головні тренди сезону весна-літо 2021).
4. Чарівний макіяж (подробиці про чарівний макіяж від бренду Maybelline).
5. Сім днів перевтілення (розклад вправ і харчування на тиждень).
6. «Чисті сильні емоції. Це – не про дизайн. Це – про почуття» (що сталося з людиною, яка «глаголила істину»?)
7. Тепер Селені Гомес не потрібен візажист! (Селена Гомес сама зробила макіяж і укладку на зйомці обкладинки Allure).



Всі речення побудовані логічно. Журнал розважально-рекламний та культурний, тому чергується постійно мода з культурою, та з різними корисними порадами. Перші три пункти про моду, які знаходяться у рубриці «ТРЕНДИ». Четверте та п'яте – це рубрика «КРАСА», адже кожна жінка хоче виглядати доглянутою. Саме тому в цьому журналі є можливість бачити щотижня новий комплекс фізичних вправ та різні лайфхаки для макіяжу. Відтепер читачкам «PASSION» більше не потрібно буде витратити великі кошти на покупку програм для схуднення – все це буде у нашому глянцевому журналі про моду. Шостий та сьомий пункти – із рубрики «ПОДІЇ». В цих пунктах описані головні події моди цього тижня.

Далі формуємо образ для нашого продукту, тому для нас дуже важливо підібрати якісний контент та тематичні зображення. У журналі «PASSION» використанні яскраві тематичні фотографії, які відображають головні події та повністю відповідають розміщеному тексту. На обкладинці зображена відома співачка та акторка, яка є натяком, що в цьому випуску буде головна новина, пов'язана з нею. Кожна інша сторінка не містить нічого зайвого, всі сторінки зроблені в одній кольоровій гамі (сірий, блакитний, білий).

Отже, візуальні образи – лаконічні та яскраві. Основні їх функції – це привернути увагу, відповідати змісту статті для підсилення ефекту та створити привабливий вигляд для аудиторії. Мета дуже проста: допомогти жінці полюбити себе, та привернути її увагу до аристократії.

### **3.2. Розробка контенту**

«Ядро» журналу має бути актуальним та затребуваним, та дуже легко сприйматися. Мета створення журналу «PASSION» розміщена на титульній сторінці і відповідно до неї формується контент видання. Творці журналу намагаються привернути увагу жінки, яка почувається нещасною – аби кожна могла зрозуміти, що змінити життя на краще – легко, потрібно встати і почати працювати над собою. Саме журнал «PASSION» їй в цьому допоможе. Щоб інформація була цікавою для потенційної аудиторії, ми висвітлювали лише

найактуальніші новини. Над сторінкою «спорт» працювали професійні тренери, та підбирали вправи, які зможе використовувати кожна людина – навіть якщо до цього ніколи не займалася спортом.

Автор наголошує на тому, що сьогодні не модно сидіти вдома та нічого робити. Здоровий образ життя – це новий тренд! Мода на здоровий спосіб життя набирає обертів. Інформація подана в логічній послідовності. Кожна наступна стаття є продовженням та доповненням попередньої. У номері міститься інформація для широкого загалу («Чарівний макіяж»), («Сім днів перетворення»), («Весна-літо 2020-2021»).

Остання сторінка журналу містить інформацію стосовно обкладинки видання – завдяки цьому читач залишається зацікавленим, щоб нарешті дійти до інформації, яка найперше привернула його увагу. Своєрідний мотиваційний прийом використано в журналі.

Для кращого формування контенту потрібно додати інтерв'ю. Наприклад, бесіди з експертами, які спеціалізуються на темі спорту, макіяжу, моди, психології.

Для того, щоб повністю досягнути зазначеної мети журналу, потрібно ввести у статті графіки, схеми, таблиці, які будуть демонструвати статистичні дані у динаміці.

Тож, у аналізованому номері журналу «PASSION» основна увага зосереджена на ознайомленні з тенденціями моди, та в приверненні уваги жінок до себе.

### **3.3. Реклама журналу**

Є чотири форми просування бренду журналу:

1. Просування, спрямоване на певний сегмент, здійснюється на змістову частину видання.
2. Акцент на проведення масових заходів.
3. Форма для дорогих ілюстрованих глянцевиx видань. За принципом «престижно».

4. Впровадження реклами. Багато видань починають з створення або підтримки вже сформованого іміджу. При виборі способу просування видавці зазвичай орієнтуються на потребу аудиторії в такому виданні, яке могло б задовольнити якомога більше вимог сьогодення.

Щоб успішно продати своє видання, кожна компанія має розуміти, що необхідно не лише стежити за якістю продукції, її ціною – видавництво має рекламувати свій товар так, щоб його захотіли купити, та стати потенційним клієнтом, мати спільну співпрацю і надалі. Для цього слід залучати популярні методи «піару» – розсилку, рекламу на білбордах, на телебаченні, у соцмережах.

Варто пам'ятати, що споживачі серед молоді не схильні довіряти гучним порожнім фразам. У сучасній журнальній рекламі твердження переваги типу «кращий», «найкращий», «єдиний», «унікальний» і т. д. привертають увагу даної цільової аудиторії, але вони втрачають свою силу, оскільки таких тверджень існує багато. Важливіше переконати споживача в тому, що інформації, опублікованій у виданні, можна довіряти, а не говорити про перевагу фірми або товару.

### **3.4. Структура видання**

Журнал складається з 36 сторінок, включаючи титульну та останню сторінки. На першій сторінці читач знайомиться з автором, та згодом поринає у світ моди. Структура журналу не є чітко визначеною, відсутня чітка рубрикація.

На обкладинку винесені найяскравіші заголовки, часто вони можуть бути іронічними і двозначними.

Варто відразу дати чіткий перелік тем, які будуть повторюватися. Це створить загальний образ журналу, дасть можливість читачеві шукати для себе корисну і потрібну інформацію. Перш за все, структура повинна бути зрозумілою кожному читачеві. Читач повинен дуже швидко орієнтуватися в сторінках. Це дозволить йому оперативно знаходити потрібні матеріали та в

подальшому зробить комфортним читання номеру. У вирішенні цього питання можуть допомогти назви розділів, які необхідно ретельно продумати, приступаючи до виготовлення журналу, і як можна рідше змінювати їх в майбутньому.

Перший номер журналу повинен давати розуміння читачам про стратегію журналу у подальшому. Можна виділити такі рубрики журналу:

1. Актуальність (планується, що кожен номер буде розкривати конкретно визначено тему, тому вступна стаття розкриває важливість та актуальність обраної теми номеру. В майбутніх номерах можна оформити цю статтю у вигляді звернення до читача, слова від редактора. Мета цієї статті полягає у тому, щоб зацікавити читача прочитати весь номер, а не лише його окремі частини).

2. Загальна інформація про обрану тему.

3. Основна частина (тут міститься інформація, яка розкриває тему номеру з різних аспектів та сторін, інформація про типи, види інтернет-залежностей, позитивні і негативні сторони, наслідки, рекомендації для подолання залежності).

4. Підсумки (завершальне слово від редакції, у якому містяться висновки, інформація про досягнення зазначеної мети на початку номеру).

Блок має знаходитися по лівій частині, оскільки, беручи до уваги візуалізацію, матеріал легше сприйматиметься та приверне увагу.

Не потрібно робити послідовності і логічності у змісті жіночого журналу. Статті на одну тему (наприклад, про здоров'я) можуть з'являтися на початку, всередині і наприкінці номеру. При цьому, вони будуть відбиватися один від одного статтями на інші теми – про моду, стосунки і таке інше.

### **3.5. Технічні параметри**

У журналі використано двадцять один шрифт:

- для обкладинки – «BRENT», 77 кегель; «Lato Heavy», 12 кегель; «Lato», 10 кегель;

- для назв заголовків – «BRENT», 15 кегель; «Yanonne Kaffeersatz Regular», 19, 42 кегель; «Nickainley», 90 кегель; «Shrikhand», 64 кегель; «Cooper Hewitt Heavy», 122 кегель; «Magz», 37 кегель; «League Spartan», 25 кегель;
- для основного тексту – «Lato Heavy», 12 кегель; «Lato», 10 кегель; «Inters», 15 кегель; «Comfortaa Bold», 17 кегель; «Comfortaa Lights», 9, 11, 12, 13, 14, 15 та 17; «Comfortaa Bold», 12, 13; «Metropolis», 16; «Lato Bold», 12; «Montaser Arabic», 13,15; «TT Masters», 16; «Open Sans», 16; «Open Sans Light», 11; «League Spartan», 25; «Roboto», 11, 17; Roboto Condensed, 17, 19.

Назви заголовків розміщені у верхній частині сторінки, посередині або ж збоку. Суттєво виділяються від основного тексту, також мають нестандартний шрифт та колір. Кожна стаття має окремий заголовок.

Обкладинка виконує роль тизеру. Заздалегідь можна зрозуміти, яка головна подія буде описана в журналі.

Спостерігається схильність до зменшення внутрішніх проміжків зі збільшенням полів, і навпаки. Більшість статті стиснена за рахунок зменшення розміру шрифту. Це пов'язано з тим, що зображення займає значну частину сторінки. Кожен абзац відокремлюється відступом, візуально сприймається як самостійна частина тексту.

Присутнє виділення тексту, яке відбувається за допомогою курсиву, напівжирним або жирним текстом. Ця техніка застосовується для назви явища, поняття та переліку. І саме завдяки цьому читач концентрується на важливих моментах тексту, наприклад, «5 трендів 1960-х, які є актуальними цієї весни», «Помер дизайнер Альберт Ельбаз».

Текст розміщений в одну, дві, три або чотири колонки. Це залежить від розміру і місця розташування зображення на сторінці.

Застосовуються декоративні елементи – стікери взуття та одягу, хвилясті лінії в стилі 60-х років, ініціали, фігурні позначки. Завдяки цим елементам ми маємо цілісну картинку. Їх основне призначення – надання конструктивної чіткості журнальній сторінці.

У глянцевому виданні кожен текстовий матеріал обов'язково супроводжується зображенням, бо, як відомо, «чим простіше фон, тим легше читається текст».

Здебільшого, фон за основним текстом повинен бути білого кольору. Навіть у тих випадках, коли фон не чисто білий, він все одно простий, одноколірний і однорідний, тому що головна мета друкованого видання – щоб його читали. А щоб воно читалося легко, текст повинен бути надрукований саме на такому тлі. Очі у читачів не втомлюються, колір фону не дратує – все в порядку, видання популярно.

Реклама завжди мусить бути чітко візуально відокремлена від головного змісту видання.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, створення якісної концепції журналу про моду залежить від багатьох факторів:

1. Образ журналу формується через зовнішній вигляд, наповнення текстовими та візуальними матеріалами. Стратегія розвитку друкованого видання починається задовго до написання першої статті. У аналізованому виданні мета та головна ідея вміщується у назві («PASSION» з англійської перекладається як «Вибух почуттів»).

2. Розробка контенту і наповнення – аналізований номер присвячений конкретній темі (Тенденції та догляд за собою), коротко і лаконічно у логічній послідовності подається інформація, яка дуже легко сприймається. Інформація не перенасичена науковими термінами, використовується лексика інтернет-мережі, молодіжний сленг, що робить текст зрозумілим та простим для розуміння потенційній аудиторії. Номер насичений яскравими зображенням, які доповнюють текстовий матеріал. У наступних номерах варто помістити інтерв'ю, опитування, дослідження, експерименти.

3. Технічні параметри: використано двадцять один шрифт, кожен абзац виділений відступом, акценти у тексті розставляються курсивом та напівжирним шрифтом, насиченість зображеннями в одній кольоровій палітрі.

Папір видання повинен бути високої якості, деякі рекламні сторінки видрукувані на папері підвищеної щільності. Використовується велика різноманітність шрифтів, лінійок. Малюнків і колажів багато, але вони зазвичай невеликі, слугують ілюстрацією до тексту; фотографії ж найчастіше є самодостатнім матеріалом – як правило, це фотосесія моделі або ж заплановані знімки з використанням модного жіночого одягу. Часто фотографії використовуються й у рекламі. На фотографіях до текстових матеріалів часто зображені персоналії, яким присвячено матеріал. Для оформлення журналу також застосовуються традиційно «жіночі» кольори: ніжний блакитний, білий, перламутровий.

Журнал про моду «PASSION» орієнтований на жінок, які цікавляться модою, дотримуються здорового способу життя та прагнуть бути доглянутими.

## ВИСНОВКИ

Головна мета нашої роботи – це визначити типологічні характеристики та особливості глянцевого журналу, та розробити власний журнал про моду «PASSION».

Ми розглянули низку питань та знайшли на них відповіді. Перше питання, яке ми розглядали, – це поняття «глянцеве видання». Молодіжна журналістика – одна з найбільш динамічних галузей журналістики. Динаміка її розвитку зумовлена уподобаннями, інтересами і звичками цільової аудиторії, які постійно змінюються через вік. «Глянець» – продукт масової культури, що призначений для тих читачів, які повністю уникають серйозних, політичних тем. У виданні створюється вічна святкова ілюзія. Обирається найуспішніша тема, і всі проблеми та труднощі усуваються з поля зору, тому читачі мають ілюзію щодо свого «ідеального» життя. Жіночі гляцеві друкарні представляють низку ідеальних образів, і прагнення читачок їх досягти пов'язане з наближенням до соціального успіху. Тип суспільства, який домінує у виданнях, належить до вищого середнього класу, а аудиторія журналу –



жінки, які прагнуть бути включеними до «вищих» соціальних категорій. Однак наявність атрибутів «вищого світу» не гарантує справжнього входу в цей світ, що призвело до міфу про можливу соціальну ідентичність.

Глянцевих журналів існує безліч, але перелік їх тем напрочуд скутий: мода, їжа, стосунки, покупки, курорт, гігієна. Вони відрізняються не напрямком (він у всіх, здебільшого, – єдиний), не стилем письма, навіть не дизайном, а за статевою ознакою – журнали для чоловіків і журнали для жінок. Але є й винятки – авторитетні та інтелектуальні.

Нині будь-який більш-менш пристойний журнал має глянсовий блиск. Але зовнішнє різноманіття глянцевих журналів оманливе, і за розкішними матовими обкладинками ховається основне питання – для чого і для кого ж видаються ці «блискучі» твори.

Важливою особистою метою кожного видання є популяризація власного продукту та залучення якомога ширшого кола читачів. Це, у свою чергу, збільшить прибуток журналу, дозволить йому розвиватися і надалі. Задля цього видання використовують рекламу, та й більшість зі змісту самих журналів – це рекламування тих чи інших товарів і послуг (переважно, преміум-сегменту). Для власної популяризації глянці використовують і сучасні платформи – інтернет-сайти, сторінки у відомих соцмережах, інформаційну розсилку і т. д.

Популярні сайти, телепрограми та глянцеві журнали зокрема стають для більшості єдино доступними «гламурними продуктами», що символізують прилучення до світу гламуру. Основу трансльованих глянцевими виданнями ціннісних установок становить важливість матеріального благополуччя, втіленого в гламурі як естетичної категорії.

Завдяки високому ступеню ідентифікації читача з героями матеріалів, при читанні глянцевих журналів люди переживають якийсь власний досвід: журнал замінює їхню реальність, життєва повсякденність читача перетворюється в яскравий барвистий світ задоволення, насолоди і успіху. Однією з базових особливостей глянцевих журналів є характер затребуваних в ньому комунікативних стратегій, серед яких домінуючими є маніпулювання (зокрема,

стратегія спокуси), в результаті чого формується особлива концептуальна картина світу, основним концептом і ціннісною домінантою якої є «успіх», який досягається шляхом «володіння».

Для українців глянцеві видання виправдовують жанрові очікування своєї аудиторії. Найбільш цікавими матеріалами для опитаних є інтерв'ю з відомими людьми, колонки редакторів і статті із психології. Дівчата і жінки регулярно читають матеріали рубрик, присвячених красі і здоров'ю, любові і стосунків з чоловіками, кулінарії, новинкам моди.

Жінка з обкладинки – це її голос звучить зі сторінок журналу, її точка зору в ньому представлена, вона є його головним персонажем і одночасно читачкою. В результаті ми маємо справу з текстом, написаному жінкою – про жінку – для жінки. Подібна автобіографічність стосується саме журналів про приватне життя, в першу чергу – чоловічих і жіночих.

Медіатекст глянцевого журналу характеризується чітко вираженою безпосередньою спрямованістю до адресата, що реалізується за допомогою засобів вираження діалогічності – одного з головних ознак медіатексту глянцевого видання. Серед цих засобів можна виділити використання прийомів мовної гри, в тому числі і за участю прецедентних текстів, використання власних назв широко відомих людей, використання розмовних стилістичних засобів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волинець Л . С. Українська жіноча преса в минулому // *Сучасність* . 1974. № 7/8. С. 113-127.
2. Гофман І. Ю. Типологія італійських тижневиків і деякі особливості системи щотижневої друку // *Вісник Моск. держ. ун. та Сер. 10: Журналістика*. 1998. № 4. С. 98-110.
3. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // *Наукові записки*. К.: Інститут журналістики, 2002. Т. 8. С. 9-13.
4. Житарюк М. К. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми // *Вісник Львів. ун- ту. Серія журналістики*. 2001. Вип . 21. С. 194-197.
5. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России: учеб. пособ. М. : Аспект Пресс, 2003. 320 с.
6. Коломийцева Е. Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология / Е.Ю. Коломийцева. М. : Лазурь, 2008. – 132 с.

7. Коханова Ю. Е. Промоушн печатного издания на информационном рынке // *Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2000. № 6. С. 53-65.
8. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. 200 с.
9. Мудра І. М., Кіца М. О. Еволюція українських жіночих журналів. *Молодий вчений*. 2018. Червень. № 6 (58). С. 45 – 48.
10. Саввін А. С., ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика 2010, с. 188.
11. Скоробогатько В. О. Красота в дамском стиле (об оформлении женских журналов) // *Журналист*. 2008. № 2. С. 70-72.
12. Соболєва О. В. Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видань // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 193-196.
13. Сушкова О. І. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості / О.І. Сушкова. Суми: Судум, 2009. 145 с.
14. Фрумкина Р. Н. Ода глянцевым журналам // *Русский журнал*. 2000. 14 марта. С. 12-14.
15. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук / С.М. Черменская. М., 2006. - 20 с.
16. Черменская С. М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика*. - 2006. № 6. С. 16-18.
17. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства // *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 28 (липень-вересень). К., 2007. С. 43-48.
18. Abrahamson D. *The American Magazine: Research Perspectives and Prospects*. Ames: Iowa State University, 1995.
19. Beetham Margaret. *A magazine of her own: domesticity and desire in the woman's magazine, 1800–1914*. London: Routledge, 1996.

20. Heather A. Haveman Antebellum literary culture and the evolution of American magazines. *Poetics*. № 32. 2004. P. 5-13.

### **Електронні ресурси:**

21. Поняття «Глянцеве видання» URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Глянцеве\\_в\\_видання](https://uk.wikipedia.org/wiki/Глянцеве_в_видання) (дата звернення: 19.03.2021).

22. Реклама в періодичній пресі URL:[https://studopedia.com.ua/1\\_69438\\_rekla\\_ma-v-periodichniy-presi.html](https://studopedia.com.ua/1_69438_rekla_ma-v-periodichniy-presi.html) (дата звернення: 16.04.2021).

23. Українська асоціація видавців періодичної преси URL:<http://www.uapp.org/members/7.html> (дата звернення: 03.05.2021).

24. Головні ознаки глянцевих журналів URL:[https://studexpo.ru/141765/zhurnal\\_istika/golovni\\_oznaki\\_glyantsevih\\_zhurnaliv](https://studexpo.ru/141765/zhurnal_istika/golovni_oznaki_glyantsevih_zhurnaliv) (дата звернення: 26.04.2021).

25. Історія журналу Vogue URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue> (дата звернення: 09.04.2021).

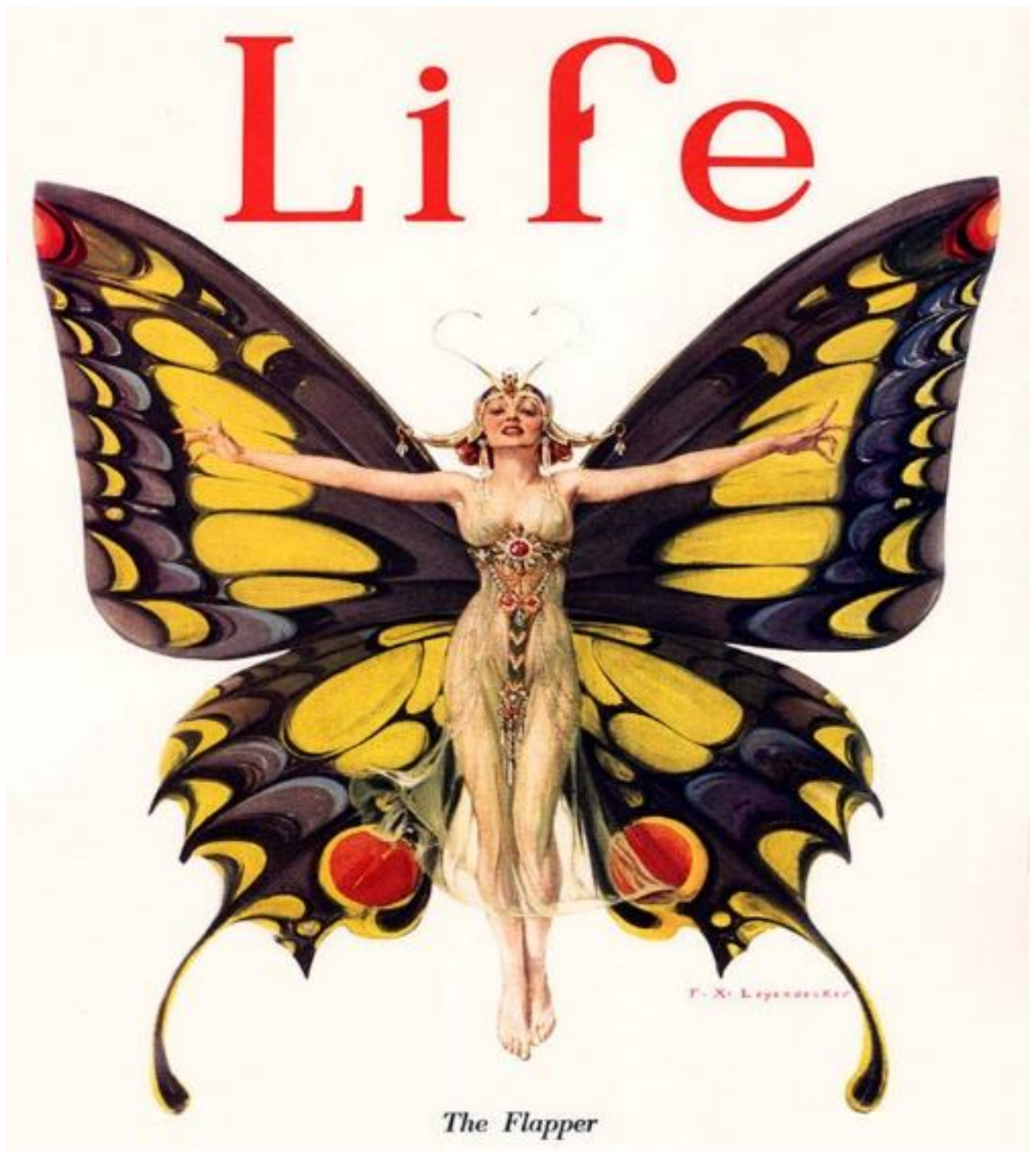
26. Художники и глянец обложки XX века URL:<http://faqindecor.com/ua/hudozhniki-i-glyanec-oblozhki-zhurnalov-hh-veka/> (дата звернення: 13.03.2021).

27. ОНЛАЙН-БІБЛІОТЕКА Товариства «Вартова башта» URL:<https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102004570> (дата звернення: 16.04.2021).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

**Приклад ілюстрацій у глянцевому журналі ХХ століття [27]**



### Додаток Б

Приклад ілюстрацій у глянцевому журналі ХХ століття [6, с. 101]



**Додаток В**

**Обкладинка журналу «Vogue» 1960 року [26]**





# VOGUE

FASHIONS  
THAT MAKE  
OUR BEST  
SUMMER  
LOOKS

THE PILL—  
AND MORE  
BEST EXPERIMENTS  
BIRTH CONTROL

BEAUTY  
WHAT TO DO WHEN  
YOUR LOOKS GO WRONG

COLOR AND BURTON  
LOCATION

MAN CAPOTE'S  
PRIVATE LOG

PRADA, GIVENCHY,  
LANBOCHER