

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 ФЕШН-ЖУРНАЛУ «IN TREND»

Виконавець: Мосійчук Наталія Олегівна

Керівник: канд. пед. наук, доц.

Васьківська Олена Євгеніївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФЕШН-ПЕРІОДИКИ	7
1.1. Історія становлення видань про моду	7
1.2. Розвиток фешн-періодики на території України	10
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФЕШН-ЖУРНАЛУ «IN TREND»	13
2.1. Теоретичне обґрунтування проекту та аналіз ринку	13
2.2. Технічні характеристики та дизайн журналу	29
2.3. Фінансові умови реалізації проекту та просування журналу на ринку.....	37
Висновки до розділу 2	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Фешн-періодика є одним із найважливіших інструментів для відтворення головних і важливих подій у світі моди тієї чи іншої країни, міста чи фешн-компанії. Журнали про моду, як правило, попри велику кількість реклами містять інформацію про все, що може зацікавити споживача/читача, зокрема б'юті-сфера, обрання певного стилю, аксесуари для нього та багато іншого. Попри великий зріст електронних ресурсів, що презентують індустрію моди, на сьогодні фешн-журнал залишається ґрунтовним зброшурованим джерелом поглибленої інформації про новинки у світі моди, конкретні заходи, визначних модельєрів та моделей тощо. Найважливішими функціями фешн-журналу є інформативна та комунікативна: перша – для поінформування реципієнта/читача про актуальну інформацію, фешн-заходи, події у світі моди тощо; друга – для зв'язку зацікавленого читача, а відтак потенційного клієнта, з певним продуктом, компанією, моделлю чи модельєром.

На сучасному українському ринку якісних і професійних періодичних фешн-видань існує не так багато, а кількість модельєрів, моделей, модельних агентств щороку збільшується. З цього міркування вибудовується концепт необхідності такого електронного, друкованого чи комбінованого продукту на вітчизняному ринку. Важливо зазначити, що у світовій індустрії моди цікаво та професійно подана фешн-інформація займає вагоме місце серед численних лайф-стайл меседжів. Найбільшу частку ринку видань у фешн-індустрії здебільшого займають журнали корпоративні чи локальні, тобто для представлення бренду або ж які зацікавлюють споживачів у межах конкретної країни. Таких видань чи веб-сайтів компаній достатньо. Проте на українському ринку існує проблема у яскравому відображенні молодих фешн-стартапів, модельєрів чи чудових

моделей, якими наша країна надзвичайно багата, з чого й вибудовується актуальність нашого дослідження.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що презентація українського світу моди у друкованому медіапросторі на світовому ринку не має достатнього розвитку, а вивчення типологічно-тематичних характеристик, побудова власної концепції дизайну та стратегії просування журналу такого типу міжнародному ринку дасть змогу побачити його по-новому і запропонувати такий продукт як вітчизняному, так і закордонному споживачу. Разом із тим сьогодні є чимала потреба у покращенні якості контенту фешн-періодики, що спричинено, в основному, через частий факт присутності проплачених статей, які мають недостатню ефективність і розсіюють або й цілком знижують зацікавленість споживача у концептуально важливій інформації. Тому, на нашу думку, наразі не існує власне українського яскравого стильного періодичного фешн-видання, яке б на міжнародному рівні презентувало світ української моди для іноземних споживачів, потенційних клієнтів чи інвесторів, або ж просто зацікавлених у фешн-індустрії осіб. Отже, з'ясувавши пріоритетні форми функціонування і тенденції розвитку журналів такого типу, можна вибудувати акценти задоволення попиту читацької аудиторії і специфіку вдосконалення періодичних фешн-видань в Україні. Тому присутність на медіаринку такого видання дало б змогу презентувати українську індустрію моди на високому світовому рівні.

Науковий інтерес у дослідженні типології та розвитку фешн-періодики визначається напрацюваннями: Х. Астапцевої, В. Венгерської, В. Передирій О. Середи [1; 2; 3; 33] та інших. Дослідники, які вивчали особливості становлення та функціонування періодичних видань про моду, підкреслюють необхідність всебічного аналізу і нового погляду на фешн-періодику, враховуючи сучасні тенденції та потреби міжнародного та вітчизняного споживача.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей становлення й розвитку міжнародної і вітчизняної фешн-періодики та розробці журналу «In Trend» на основі сучасних перспективних тенденцій.

Відповідно до мети дослідження сформульовані ключові **завдання**:

1. Проаналізувати історію становлення світової фешн-періодики.
2. Розкрити історію журнальних фешн-видань на території України.
3. Обґрунтувати концепцію дизайну та стратегію просування українського фешн-журналу.
4. Розробити фешн-журнал «In Trend».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є фешн-періодика, її типологічні особливості й місце на медіаринку.

Предметом дослідження дипломної роботи є теоретично обґрунтована розробка власного фешн-журналу.

Методи дослідження. Базовим методом дослідження є аналітичний, який окреслює аналіз періодичних видань про моду в Україні та світі. Також використовувався системний аналіз для вираження провідних аспектів, що розглядаються на шпальтах видань цього сегмента. Використовуючи історичний метод, ми змогли проаналізувати історію і становлення міжнародної та вітчизняної фешн-періодики. Завдяки методу узагальнення даних науково-методичної літератури, ми обґрунтували базові класифікаційні ознаки та тематичне спрямування фешн-періодики. Під час дослідження було використано також методи індукції, дедукції, спостереження, а разом із тим журналістичкознавчі методи: контент-моніторингу та контент-аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що на базі аналізу становлення журналів про моду у світовій та вітчизняній практиці, нами було обґрунтовано концепцію власного фешн-видання, зорієнтованого на презентацію української, сформовано його дизайн і стратегію просування, а як результат – розроблено власний фешн-журнал «In Trend».

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали цієї дипломної роботи можуть використовуватися медіамаркетологами, бізнес-аналітиками медіаринку під час укладання базового та детального бізнес-планів для нового періодичного фешн-видання або ж корекції уже діючих. Теж наукові і практичні результати дослідження можуть використовуватися викладачами і науковцями у педагогічній і дослідницькій діяльності, а також у навчальному процесі – під час створення спецкурсів, лекційних, практичних та семінарських занять тощо.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (33 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФЕШН-ПЕРІОДИКИ

1.1. Історія становлення видань про моду

Сучасна фешн-періодика завдячує своїм існуванням відомим брендовим попередникам, які продемонстрували високий рівень у світовій медіакulturі моди і заповнили свою нішу серед різних видів періодичних видань. Ці журнали здобули світову славу і стали своєрідним медіаносієм еталонів моди. Безліч випусків відомих упродовж багатьох десятиків років модних глянців заклали незрушній фундамент подання інформації з фешн-індустрії. Тому вивчення платформи і концепцій існування такого медіаресурсу як фешн-журнал є цілком на часі.

Найперше, необхідно визначити саме поняття «журнал». За твердженням професора М. Тимошика, журнал (або часопис) – це періодичне зброшуроване видання з незмінною назвою, яке випускається через досить довші часові проміжки (найчастіше – щомісячні та щоквартальні), яке «містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай на обкладинці» [4, с. 97].

Початок журналів про моду заклали кілька світових видань, які до сьогодні є класикою у медіасвіті, зокрема це: «Harper's bazaar», «Cosmopolitan», «Vogue», «L'Officiel», «Glamour», «Elle» та багато інших. Упродовж історії становлення фешн-видань було чимало журналів, які мали короткотривалу історію або не стали обличчям індустрії моди певного регіону чи країни. Тому у дослідженні ми розглянемо лише найвідоміші та успішні приклади історії становлення видань цього типу.

Одним із найрейтинговіших фешн-видань був і залишається «Harper's bazaar». Журнал виник завдяки американській компанії «Harper & Brothers» у 1867 році у США з щотижневою періодичністю. Для порівняння необхідно

зазначити, що від 1901 року і до сьогодні видання публікується щомісяця, має визначену цільову аудиторію: «жінки із високим рівнем доходу, середній та вищий клас» [18]. Від самого початку свого заснування журнал був певним гідом по жіночому стилю та найтоповіших трендах, оскільки став першим американським фешн-виданням, яке публікувало новинки моди з Франції та Німеччини.

У 1886 році у США з'являється ще одне міжнародне рейтингове видання «Cosmopolitan» (скорочено «Cosmo») зі щомісячною періодичністю та чималими тиражами (25 тисяч). Це чи не перше видання, яке включало разом тематику моди та інші «рубрики, присвячені виключно інтересам жінок – про оформлення інтер'єру, кулінарію, турботу про дітей тощо» [11]. Також важливо зазначити, що стратегія видання стрімко пішла вгору, як і наклад, який через п'ять років від 25 тисяч піднявся до 400 тисяч. Це дозволило використати видавничу стратегію щодо зниження цінової політики (навіть нижче собівартості), що компенсувалося великим попитом на розміщення реклами у виданні.

Ще одним американським виданням, заснованим у 1892 році є «Vogue» (vogue – застаріле слово в англійській мові, що означає «мода»), яке надзвичайно швидко стало «біблією моди» та й досі залишається найвпливовішим фешн-виданням світу. Оригінальність, яка одразу вирізняла видання на ринку журналів про моду була наявністю на обкладинці «кольорових фото; знімків, розміщених на розвороті; зображень, обрізаних до країв без білих полів; використання постановочних зйомок» [28]. До 1960 року головною аудиторією журналу були заможні жінки з високим рівнем доходу, проте після зазначеного періоду редакція видання переглянула концепцію, спрямувавши головний акцент на ділових жінок. Сьогодні – це ж будь-яка дівчина/жінка (незалежно від віку), яка цікавиться новинками фешн-індустрії.

Найстаршим французьким виданням про моду вважається, заснований у 1921 році, журнал «L'Officiel» («L'Officiel de la couture et de la mode de Paris», з французької мови – «Офіційний вісник паризької моди, шиття і крою»). Це є одним із найрейтинговіших французьких видань (тираж на 2006 рік: майже 102

тисячі примірників), «орієнтоване на матеріально незалежних, освічених жінок у віці від 25 до 49 років» [23]. Лише з 1996 року видання почали ліцензувати для використання в інших країнах, що призвело до сьогоднішньої рекордної статистики: понад 70 країн.

У 1939 році, і знову в США, виник ще один журнал світового значення про моду «Glamour» («Glamour of Hollywood»), який має щомісячну періодичність та неймовірні показники щодо тиражів: на 2013 рік – це майже 2.5 мільйона примірників. Цільова аудиторія: жінки віком від 18 до 49 років. Із 2019 року «видавництво вирішило повністю перевести роботу видання в цифровий формат» [17].

Неможливо оминати увагою міжнародний фешн-журнал, заснований Елен Гордон у 1945 році у Франції, який публікується у понад шістдесяті країнах світу «Elle» (з французької мови «Вона»). У видання досить цікава періодичність, оскільки у різних країнах він публікується один раз на місяць, а у Франції – щотижня. Редакція видання дотримується досить цікавого принципу «Змішувати і поєднувати» – коли висококласні дорогі топ-моделі рекламують модні «речі середньої цінової категорії, тобто індивідуальний стиль важливіше сьогохвилинних течій моди» [15].

Канадська фешн-індустрія у 1977 році вирішила запустити власне успішне видання «Fashion», яке на 2010 рік мало майже два мільйона читачів. Журнал «покриває інтернаціональні, національні та локальні модні тренди та новини. Видання, в основному, націлене на урбаністичних жінок, яких цікавить мода» [16].

Отже, принцип кожного з розглянутих успішних світових видань є індивідуальна ідентичність, з поєднанням особистісних характеристик, що й відрізняє журнал на ринку. У когось це правильно побудована цінова політика, у когось – художній стиль і дизайн подачі матеріалів, в інших – вплив на цільову аудиторію чи авторитетність міста/країни як світового центру моди. Ми не вдавалися у перепис історій становлення чи маркетингового дослідження

доходів цих видань, але лише зазначили найголовніші факти, що відрізняють видання на ринку.

1.2. Розвиток фешн-періодики на території України

Враховуючи історію та геополітичну ситуацію нашої країни, хочемо, найперше, коротко зробити огляд видань на території України ще до проголошення Незалежності. Оскільки чималий відбиток на концепцію та розвиток українських фешн-видань залишила історія, політика і культура.

Насамперед, необхідно відзначити великий вклад у розвиток українських періодичних видань А. Животко, який у своїй праці «Історія української преси» описав існування журнальних видань для жінок до 1939 року. Ми лише зазначимо факт існування видань, оскільки детальний огляд, історія становлення кожного з них може бути окремим науковим дослідженням. Тому, як зазначає Х. Астапцева, на території України існували видання, які вміщували фешн-тематику і були призначені для жінок, зокрема, це такі видання [1, с. 381]:

- українські так звані «москвофільські»:
 - у 1853 році існував журнал «Лада», який публікував постійну рубрику «Моды», де розміщував інформацію про паризькі новинки моди, деталізувалися найменші компоненти, образи, кольори, форми тощо;
 - а в 1868–1870 роках часопис «Русалка» продовжив початок журналу «Лада» і публікував ту ж рубрику «Моды», оскільки редактор рубрики був один і той же – Северин Шехович;
- російські:
 - у 1936–1939 роках набирав популярності журнал «Очаг», який містив змінну назву рубрики, присвячену фешн-тематичі: «Послѣднія моды», «Новѣйшія моды», «Современные моды», «Моды»;
- українські:
 - журнал «Жіноче діло», який випускався у 1912 році були присутні огляди модних тенденцій, рецензії-відгуки на народні костюми тощо. Видання

спеціалізувалося на статтях не скільки про дизайнерські рішення, але про зручність і комфорт жінки у певному одязі, що спонукало читачок до перегляду цих рецензій-відгуків;

- у 1925–1939 роках побачив світ журнал для інтелігентної українки «Нова хата», який популяризував все українське, по типу всіх предметів оточення, одягу, «від білизни і пляжних костюмів до вечірньої сукні» [33, с. 388], а отже розміщував безліч дорадчих та рекламних статей з фешн-індустрії. Видання вміщувало рубрики «Мода» та «Ручні роботи»;

- у журналі «Жіночий голос», який публікувався між 1936–1939 роками, були дві рубрики, присвячені фешн-тематиці зі сторони етностилю: «Одяг» і «Вишиванки»;

- часопис «Жінка» існував упродовж 1935–1939 років і мав постійну рубрику «Естетика одягу» [1, с. 390].

У цьому контексті варто зазначити, що у 1923 році вийшов чи не перший радянський фешн-журнал «Ательє», який був опублікований у єдиному номері. Згодом, у 1926–1930 роках публікувався відомий для того часу «Жіночий журнал». Що ж до радянської й партійної номенклатури, то для них існував спеціальний елітарно-відомчий журнал «Бдинок моделей» (1936 р.). А в 1945 році часопис «Журнал мод» став своєрідним «втіленням сподівань на краще, мирне життя, наповнене красою та гармонією в умовах післявоєнної розрухи, й одночасно, як втілення «високого сталінського стилю» [2, с. 214].

У 1970–1988 роках видавалося одне з перших українських глянцевих періодичних видань «Краса і мода». Також паралельно публікувався часопис республіканського будинку моделей «Моди», який проіснував з 1965 по 1980 роки. На території України у 1960–1980 роках також був популярний журнал «Ризькі моди», який «задавав планку стилю в Радянському Союзі, чому сприяли збереження довоєнних традицій і творчість окремих модельєрів» [2, с. 210]. Починаючи від 1970-х років, у багатьох тогочасних періодичних виданнях почала публікуватися рубрика «Наречена» з поданими рекомендаціями щодо детального і модного вибору весільного одягу.

Подальший аналіз фешн-видань в Україні ми демонструємо крізь призму вивчення сучасного ринку, оскільки чимало видань, навіть світових брендів, мають початок становлення в Україні ще з 90-х років. Тому ти здійснили огляд видань про моду та видань для жінок в історичному аспекті, опираючись на цікаві факти становлення, що дозволило провести аналіз між світовою практикою та тією, що відбувалася на території України.

Висновки до розділу 1

Отже, підбиваючи підсумок Розділу 1, необхідно зазначити, що розвиток періодичних видань про моду та видань для жінок у світі та на території України мали різні умови зародження, існування та розвитку. Якщо у США такі видання виростили на очах, то в історії українських фешн-видань або тих, які зароджувались та існували на території України фактично завжди присутня дата завершення існування цього видання.

Якщо взяти до уваги ті ж аналізовані нами міжнародні журнали США, Франції чи Канади, які зароджувалися фактично у той же час, що й українські чи радянські, то на сьогодні вони стали світовими брендами з великою історією становлення. А українські видання, пресовані владою чи іншими історичними передумовами, залишилися лише історією.

Тому, виходячи з проведеного історичного аналізу, варто підкреслити, що позиціонування на ринку нового власне українського періодичного фешн-видання, яке презентуватиме на міжнародному рівні здобутки нашої індустрії мод, дасть вплив нової крові у медіапростір сучасності та є надзвичайно затребуваним і актуальним.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ФЕШН-ЖУРНАЛУ «IN TREND»

2.1. Теоретичне обґрунтування проекту та аналіз ринку

Сучасна фешн-індустрія в Україні розвивається в колосальному темпі і вимагає нового підходу до її демонстрування у медіапросторі. Старі методи фактично абсолютного заповнення чергового випуску фешн-видання банальною рекламою уже нецікаві для сучасного споживача. Нова генерація вимагає нових методів демонстрування у медіапросторі, тим більше у фешн-індустрії.

Звісно, що у зв'язку з появою безлічі фешн-вебсайтів чи каналів/сторінок у соціальних мережах розвиток друкованої періодики у загальній кількості видань помітно зменшився. Ми здійснили детальний аналіз причин такого спаду, щоб їх уникнути у плановій стратегії свого видання. Отже, втрата аудиторії відбулася через кілька факторів:

- по-перше, через зменшення кількості назв фешн-видань унаслідок ліквідації або злиття деяких журналів в один, тобто видання втрачає свою брендову ідентичність на ринку. Здебільшого таке відбувається, коли видання не є достатньо рентабельним чи керівництво допустило бізнес-помилки щодо вибору аудиторії, актуальності інформації, рекламодавців тощо. Сюди можуть входити молоді фешн-видання, які мали цікаву і перспективну ідею, проте не зуміли її грамотно реалізувати;

- по-друге, на ринку з'явилося чимало нових колаборацій лайф-стайл видань з фешн-індустрією, які вміщують на декількох сторінках інформацію зі світу моди. А отже читачу видається, що він знає все найактуальніше і найцікавіше, бо переглянув чи перечитав кілька сторінок про моду. Хоча ґрунтовно помиляється, оскільки пропускає надзвичайно багато інформації, якщо б тримав в руках професійний глянец про моду;

- по-третє, цінова політика таких видань на сьогодні достатньо висока, порівнюючи з безкоштовними сайтами або ж платною підпискою якісних ресурсів;

- по-четверте, якість дизайну і кольоропередача реципієнту видається значно кращою на моніторі і сайтах, аніж більшість друкованих видань. Варто погодитись, що чимало українських фешн-видань не мають оригінального стильного дизайну, а лише елементарну верстку, яка шаблонно заливається текстом і досить часто повторюється з випуску у випуск;

- по-п'яте, світове визнання на сьогодні є одним із найактуальніших причин спаду інтересу молодого покоління до українських друкованих видань. Проблема криється у помилці засновника, який вважає, що достатньо лише продемонструвати українському читачу фешн-індустрію на сторінках видання, а іноземним споживачам це зовсім непотрібно. Припустимо, якщо юна реципієнтка – українська студентка, яка цікавиться індустрією мод, бачить, що певну сторінку лайкають іноземні читачі/глядачі, то повага та інтерес до цього ресурсу одразу зростає. Тому напрошується питання: для чого їй якийсь внутрішній український видання, яке не може побачити, прочитати, оцінити іноземний споживач та відзначити багатий, колоритний та по факту дуже затребуваний український світ моди.

Враховуючи вищевказане, наш проект власне українського фешн-журналу «In Trend» є надзвичайно актуальним та своєчасним, оскільки стильне і цікаве презентування українських модних традицій для закордонного ринку, а відтак й споживача, є дуже важливим. Чимало закордонних туристів, бізнесменів або ж просто стильних особистостей, які щодня стежать за модними новинками з радістю полистають цікаве видання, очікуючи на свій рейс в аеропорті чи під час перельоту; під час відпочинку/обіду на заправній станції, що знаходиться на прикордонній території; очікуючи в електронній черзі у сервісних центрах, посольствах, туристичних фірмах тощо. У цьому їм допоможе наше видання «In Trend», яке продемонструє найцікавіші новини фешн-індустрії, познайомить з новими перспективними дизайнерами, розповість про найцікавіші фешн-події,

місця того чи іншого міста України, познайомить з найрейтинговішими українськими моделями, які добилися чималих висот і сьогодні працюють на найпрестижніші світові компанії. Такий підхід, який наче зорієнтований виключно на іноземного споживача, надзвичайно зацікавить й українського читача, оскільки кожен свідомий українець буде гордитися, що український фешн побачить світ. Для зручності користування українським споживачем передбачається українська електронна версія видання.

Усі вищезазначені проблемні питання ми вирішили у базовій стратегії журналу «In Trend»:

1) найперше, видання має грамотно розроблену стратегію розвитку, обмірковано потенційних рекламодавців, тому видання як бренд, згідно з нашим аналізом, має перспективні складові, щоб чітко закріпитися на ринку;

2) журнал створено як професійне видання у сфері моди, яке містить актуальну інформацію і широко розкриває українську фешн-індустрію для світового загалу;

3) цінова політика видання внормована, розписана бізнес-стратегія, що дозволить розповсюджувати видання абсолютно безкоштовно або ж за договорами, укладеними з відповідними стратегічними партнерами;

4) створено професійний, стильний і дорогий дизайн видання, щоб привабити сучасного споживача переглянути кожну сторінку, включно з необхідним для реципієнта рекламним матеріалом;

5) випуск журналу передбачено англійською мовою, оскільки головна стратегія видання: яскраво презентувати українську фешн-індустрію на світовому ринку, залучаючи іноземних споживачів, а головне – інвестиції. Разом із головною стратегією видання ми також отримаємо повагу від українських читачів, блогерів, фешн-експертів, оскільки вони бачать, як презентується український фешн у глобальному світовому масштабі.

Цільову аудиторію фешн-журналу «In Trend», в основному, складають дівчата та жінки, проте загалом це:

- потенційні читачі всіх вікових груп і категорій, які зацікавлені в темі фешн-сфери;
- власники, керівники, працівники фешн-індустрії або, загалом, бізнесмени, які займаються діяльністю, пов'язаною з модою;
- подорожуючі, туристи;
- працівники посольств, авіакомпаній, туристичних фірм.

Вікова категорія цільової аудиторії – від 10 до 100, тобто фактично необмежена, оскільки фешн-тематикою чи послугами може цікавитися чи користуватися реципієнт будь-якого віку.

Журнал не містить еротичного чи порнографічного контенту, матеріалів про насилля чи расизм або будь-яких заборонених тематик, тому дозволений і може бути цікавим дітям-підліткам від 10–12 років. Разом із тим, журнал буде цікавий для дітей, оскільки у фешн-індустрії дуже часто проходять кастинги чи конкурси по типу «Міні Міс», представлені новинки модного одягу для дітей тощо.

Фінансова спроможність цільової аудиторії: середній і вище середнього дохід; люди, що можуть дозволити собі витрати на фешн і б'юті-сферу.

Концепція видання базується на стильному демонструванні української фешн-індустрії, тобто контент є оригінальним та цікавим для широкого загалу іноземних чи вітчизняних туристів, бізнесменів та всіх, хто цікавиться темою моди та краси. Контент видання не передбачає акцентування уваги тільки однієї якоїсь вікової групи чи вподобань. Оскільки аудиторія журналу «In Trend» широка, то до нього також будуть включатися у колаборацію чи рекламні повідомлення конкретні фешн-заклади, блогери, моделі і модельєри, що мають свою певну оригінальність або зорієнтовані на обслуговування людей з особливостями або ж клієнтів певної культури чи національності.

Рубрикація видання створена таким чином, щоб користувачу було цікаво і зручно сприймати інформацію. Рубрики навмисне переділені одна від одної рекламним матеріалом, щоб розмежувати контент і зробити візуальну інформаційну розрядку.

У виданні присутні наступні рубрики:

- «Editor's Letter» – «Слово редактора»;
- «Ukrainian Fashion Life» – «Життя української моди»;
- «Fashion. Business. Success» – «Мода. Бізнес. Успіх»;
- «Famous Ukrainian Designers» – «Відомі українські дизайнери»;
- «TOP 2021. Spring-Summer» – «ТОП 2021. Весна-Літо»;
- «Showbusiness Designers» – «Дизайнери шоубізнесу»;
- «Tips for Women» – «Поради для жінок»;
- «Famous Ukrainian Models» – «Відомі українські моделі».

Чітка рубрикація видання одразу спонукає читача до розуміння про що стаття та логічної навігації по журналу. Тому ми чітко та лаконічно назвали рубрики, а головне – зрозуміло для реципієнта. Щодо графічного дизайну розміщення рубрик, то він розроблений за принципом світових фешн-видань «Vougue», «Elle», «Harper's Bazaar» та ін., тобто таким чином, щоб не відволікати читача від основного контенту, але щоб рубрика і номер сторінки завжди були у полі зору.

Ми навмисне відійшли від звичного для багатьох українських періодичних видань, проте дуже застарілого для світової практики, принципу виділення рубрик підкладками, плашками, застосування великого кегля, використання різнотонацій або ж різних кольорів, які строго недопустимі у брендових виданнях. Максимум, який ми дозволили: використання 16 кеглю, щоб помітніше була рубрикація, та графічно обігравали рубрикацію (колонтитул та колонцифру) методом підлаштування кольору відповідно до стилізації розвороту, проте ані концепція подачі, ані кегль не змінювався, залишався завжди статичним.

Контент видання. Редакція журналу «In Trend» дуже прискіпливо підбирала контент, щоб охопити різну вікову категорію читачів. Одне із завдань: підготувати випуск журналу так, щоб в будь-якому разі кожна дівчина/жінка знайшла для себе цікаву інформацію, яка подана оригінально і зрозуміло, а головне – привабливо.

Журнал містить зібраний, упорядкований та доповнений матеріал, на кожний з яких присутнє посилання. Разом із тим, у виданні є абсолютно мої авторські публікації, про які нижче опишемо. Увесь контент журналу перекладений на англійську мову на доступному «споживацькому» рівні для чіткого сприймання та розуміння різними читачами (з різних країн чи національностей, різного віку чи приналежності).

Видання, в основному, призначене для дівчат та жінок, але, вповні реально, що не залишиться й без чоловічої уваги професійних модельєрів, чоловіків-моделей, а також тих, хто назагал цікавиться або ж любить полистати фешн-видання. Тому ми допускаємо присутність реклами чоловічого одягу, парфумів, годинників, тощо, головна мета якої – зацікавити жіночу аудиторію до покупки подарунків для своїх чоловіків, синів, родичів, друзів, знайомих. Отже, визначивши загальний концепт видання, необхідно перейти до детального аналізу наповнення журналу, де продемонструємо передбачені статичні і змінні частини.

Обкладинка видання «In Trend» завжди ілюструватиме центральні статті конкретного випуску. У цьому номері – це презентування найкращих позицій із колекцій «Весна-літо 2021» різних українських брендів. На обкладинці цього випуску розміщено презентацію сукні від компанії «The Body Wear». Звісно, що розміщення на обкладинці журналу конкретного бренду передбачає рекламно-маркетингову складову, яка входить у фінансову окупність видання. Також нами дотримано всіх вимог, передбачених для періодичних видань такого типу. Тому на обкладинці присутні:

- назва видання;
- номер випуску;

- рік;
- міжнародний номер ISSN.

Наступні (2 і 3) сторінки видання відведені для розміщення змісту і тематичної реклами. Як уже коротко зазначалося раніше, зміст видання умовно поділений на дві частини: перша – на першій сторінці обкладинки, де розміщуватимуться топ-статті у формі анонсів із зазначенням початкової сторінки; інша частина – на другій або третій сторінці, де будуть зазначені всі інші статті журналу. Такий логічний поділ був задуманий для візуального розвантаження і полегшеного сприйняття анонсування статей.

У рубриці «Editor's Letter» – «Слово редактора» розміщено мою авторську публікацію-звернення до читачів з коротким описом про нашу команду, діяльність та призначення журналу. Також, за прикладом світових брендових видань, тут наведені всі необхідні вихідні відомості, що передбачаються у періодичних виданнях такого типу:

- логотип видання;
- назва видання;
- видавця;
- вид видання;
- його періодичність;
- номер цього випуску;
- час заснування;
- головного редактора та редакційно-видавничий штат працівників, які готували цей випуск видання;
- серію, номер та дату свідоцтва про включення до Державного реєстру засобів масової інформації;
- дату підписання до друку;
- формат;
- адресу редакції журналу;
- контактні дані, телефон;
- копірайт журналу «In Trend».

Рубрика «Ukrainian Fashion Life» («Життя української моди») містить щоразу змінні тематично матеріали зі світу української моди. Тобто це новинна рубрика, яка розповідає про фешн-заходи, нагороди, покази тощо. У цьому номері:

- «Royal Family Models Awards» («Нагороди Royal Family Models») – стаття присвячена цікавій фешн-події, де команда Royal Family Models організувала показ мод з моделями різних параметрів, віку, професійного досвіду декламації тощо, тим самим підкреслюючи красу людського тіла, її різноманіття;

- «Ukrainian Brand at the Apple Presentation» («Український бренд на презентації Apple») – розповідається про один із українських брендів одягу, який потрапив на презентацію чергового телефона компанії Apple. Це дуже престижна подія для української фешн-індустрії, яка по факту згадувалася досить мало в інформаційному просторі;

- «Ukrainian Fashion Industry Awards» («Нагороди Української індустрії моди») – матеріал розповідає про захід, що організувала Всеукраїнська Асоціація індустрії моди, під час якого було представлено юних моделей та нагороджено професійних українських модельєрів за їхні заслуги для вітчизняної індустрії мод.

Рубрика «Fashion. Business. Success» («Мода. Бізнес. Успіх») присвячена розкриттю досягнень українських фешн-діячів у сфері бізнесу в основному на міжнародних платформах. Зокрема, у цьому номері матеріал присвячено молодій українській стилістці Оксані Дмитрик, яка нещодавно у серці Нью-Йорка (США) відкрила власну успішну українсько-американську компанію «Be Elegant». Подія ще недостатньо висвітлена у вітчизняній фешн-індустрії, оскільки матеріал абсолютно ексклюзивний, а стаття написана мною на особистих контактах.

У рубриці «Famous Ukrainian Designers» («Відомі українські дизайнери») презентована українська дизайнерка Ірина Марчук. Матеріал укладений та поданий у форматі інтерв'ю, де вміщені цікаві поради від іменитої фешн-діви. У

рубриці постійно змінюватиметься український дизайнер, якого ми інтерв'юватимемо та презентуватимемо у найстильніших образах.

Наступним розміщено центральний аналітичний матеріал «10 Very Beautiful Dresses from Ukrainian Brands» («10 Надзвичайно красивих суконь від українських брендів») під постійно змінною, відповідно до сезону, рубрикою «TOP 2021. Spring-Summer» («ТОП 2021. Весна-Літо»). Контент укладений мною особисто на базі аналізу багатьох ресурсів, веб-сайтів та журналів, включаючи «Kasta.in.ua», «Cosmopolitan Ukraine», «Status», а також офіційних веб-сайтах українських компаній-брендів, які представили свої сукні весна-літо 2021 року. Цю статтю подано в розгорнутому вигляді, щоб читачі змогли оцінити всю красу кожної сукні. Концепція матеріалу базується на тому, що кожна сукня представляє інший український бренд, який може бути навіть й маловідомим, але у своєму арсеналі має цікаву, на наш погляд, модель сукні для сезону весна-літо 2021 року. Зокрема до статті увійшли такі відомі та маловідомі українські фешн-компанії, як:

- «The Body Wear»;
- «Anna October»;
- «The Lace»;
- «Total White»;
- «Ocean X Silk»;
- «Over the Sea»;
- «L.A.B by Ternovskaya»;
- «Natalya Novitska»;
- «Serenity Wear»;
- «II Match»;
- «Sleeper»;
- «One by One».

У зв'язку з стрімким темпом зросту нових брендів від українських зірок шоубізнесу, ми вирішили публікувати ці новини під рубрикою «Showbusiness

Designers» («Дизайнери шоубізнесу»). До цього випуску журналу «In Trend» потрапили матеріали:

- «NKSPORT: we are creating a new collection» («NKSPORT: ми створюємо нову колекцію») – це стаття-анонс про вихід нової колекції від бренду відомої української співачки NK – Насті Каменських. Матеріал укладено мною особисто на базі опису із офіційного сайту та інстаграм-каналу співачки;

- «The Skirt – The Wings of a Butterfly» («Спідниця – це крила метелика»). У матеріалі розповідається про нову постать із шоубізнесу в індустрії моди – Катерину Кухар, відому прима-балерину України. Вона, за допомогою дизайнера Лялі Согомоян, створила власний випуск танцювальних спідниць, які прима-балерина назвала ніжно – крилами метелика.

Наступною представлена рубрика «Tips for Women» («Поради для жінок»), де українська дизайнерка Ольга Ігнатюк, власниця українського бренду «DEW», демонструючи свою нову колекцію нижньої білизни, надає власні поради для жінок. «Бути красивою без причини!» – закликає дизайнерка, підкреслюючи, що нижня білизна має бути така, в якій жінка відчуває себе впевнено, як королева.

І завершальною в журналі є рубрика «Famous Ukrainian Models» («Відомі українські моделі»). Цього випуску ми обрали українську модель зі світовим іменем Валерію Руденко, яка у розповідному стилі описала свій нелегкий шлях до успіху. У статті «Ukrainian Model with an Australian Soul» («Українська модель з австралійською душею») українська модель демонструє власні переживання на шляху до світової слави.

Отож, презентований у виданні контент, не може залишитись осторонь поінформування світової індустрії моди. Плюс, варто зазначити, що немаловажним є те, що така інформація подана у стильному дизайнерському оформленні та мовою, доступною більшості міжнародних читачів. Тобто вперше ця інформація продемонстрована англійською мовою, увесь використаний контент був або російською, або ж українською, тобто частково недоступним для міжнародного читача. На наше переконання, такі інформаційні меседжі, такий

контент у власне українському глянцевою виданні міжнародного класу можуть створити фешн-імідж нашої країни.

У підсумку аналізу розміщеного у журналі «In Trend» контенту необхідно описати також рекламне наповнення цього випуску видання. Воно підібране також, як і увесь журнал, за принципом – виключно українських брендів, створено власний дизайн подання рекламного матеріалу. Ми намагалися не виснажувати читача рекламою, розміщувати її виключно тематичну та в розумній кількості. Отже у виданні присутній такий рекламний контент:

- 2–3 сторінки – «Anisimov Colaboration» – реклама українського дизайнера одягу, який випустив нову колекцію у помаранчевому стилі. На офіційній інстаграм-сторінці дизайнера зазначено, що помаранчевий колір одягу був спричинений колаборацією з футбольним клубом «Шахтар»;

- 5 сторінка – реклама заходу «Fashion Week» у Львові;

- 12–13 сторінки – реклама нової колекції «Podolyan Black» від українського дизайнера «Podolyan»;

- 30–31 сторінки – реклама одного із найвідоміших українських брендів годинників «Клеупод», на зображенні – їхня нова колекція годинників, виконаних у патріотичному стилі з фірмовим дизайнерським гербом на циферблаті;

- 36–37 сторінки – реклама українського бренду парфумів «Arboretum», а конкретніше – їхнього нового випуску парфумів «Копорлі»;

- 40–41 сторінки – реклама сайту «Made in Ukraine», одного із найпопулярніших вітчизняних ресурсів, який пропонує-рекламує споживачу виключно українські бренди. Стратегічно – цей веб-ресурс є нашим потенційний партнером;

- 44 сторінка – одне із найефектніших та найдорожчих рекламних повідомлень нашого видання, оскільки знаходиться на останній сторінці журналу, відомий український бренд вишиванок «2Kolyogo».

Аналіз ринку. Проведений нами аналіз продемонстрував фактичну відсутність професійних власне українських фешн-видань. Так, на 07.05.2021

року за офіційною інформацією Державного підприємства «Преса» в Україні існує лише одне українське видання про моду – журнал «VOGUE UA» [5]. Всі інші у зазначеній рубриці «Мода» – іноземні.

Проте, ми вирішили промоніторити ще іншу платформу – «Видання для жінок» [6]. Це не зовсім професійні фешн-видання, але вони містять чимало фешн-контенту. У цій категорії ще присутні журнали: «Українська вишивка», «100 рецептів», «Узори для вишивки», «Узори для в'язання» тощо, які ми зовсім не брали до уваги. Тому, якщо відфільтрувати лише схожі за контентом видання, детальний аналіз ринку буде виглядати наступним чином:

1) Журнал «VOGUE UA» [26] (Додаток А) – єдине видання на офіційному сайті ДП «Преса», яке є власне українським, виходить англійською і входить в рубрику «Мода»; єдиний конкурент, який може представляти саме український фешн на міжнародному ринку.

Видавець: ТОВ «СЬОГОДНІ МУЛЬТІМЕДІА»

Мова: українська, російська, англійська.

Періодичність: 12 разів на рік.

Вартість: 99,00 грн / міс.

Обсяг реклами: 15%

Формат: А4.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://vogue.ua/ua> [27].

2) Журнал «ELLE УКРАЇНА» [13] (Додаток Б).

Видавець: ТОВ «ЕЙЧ ЕС УКРАЇНА»

Мова: українська, російська.

Періодичність: 11 разів на рік.

Вартість: 95,00 грн / міс.

Обсяг реклами: 30%

Формат: А4.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://elle.ua>

Рубрики журналу: «Тренд», «Культура», «Мода», «Красота», «Спецпроекти», «Арт» [14].

3) Журнал «COSMO LADY» [9] *(Додаток В)*.

Видавець: ТОВ «РЕДАКЦІЯ ЖУРНАЛУ КОСМО ЛЕДІ».

Мова: російська.

Періодичність: 10 разів на рік.

Вартість: 58.98 грн.

Обсяг реклами: 7%.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://cosmolady.ua>.

Рубрики журналу: «Fashion», «CL Style», «Business», «Health», «Beauty», «Baby» [10].

4) Журнал «BURDA» – «легендарний журнал про моду, красу, стиль.

Щомісяця нова колекція викрійок, готових для пошиву одягу та аксесуарів» [7] *(Додаток Г)*.

Видавець: ТОВ «БУРДА ДИСТРИБЬЮШЕН СЕРВІСИЗ Україна».

Мова: російська.

Періодичність: 12 разів на рік.

Вартість: 49.95 грн.

Обсяг реклами: 25%.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://burdastyle.ua/journals> [8].

5) Журнал «L'OFFICIEL Україна» [21] *(Додаток Д)*.

Видавець: ТОВ «Видавничий дім «ВАВИЛОН».

Мова: російська.

Періодичність: 10 разів на рік.

Вартість: 60.18 грн.

Обсяг реклами: 40%.

Формат: А4.

Доставка: лише по Україні.

Сайт: <https://officiel-online.com> [22].

6) Журнал «L'OFFICIEL - HOMMES» [19] (Додаток Е).

Видавець: ТОВ «Видавничий дім «ВАВИЛОН».

Мова: російська.

Періодичність: 4 рази на рік.

Вартість: 54.86 грн.

Обсяг реклами: 40%.

Формат: А4.

Доставка: лише по Україні.

Сайт: <https://officiel-online.com/hommes> [20].

7) Журнал «DIANA» [12] (Додаток Є).

Видавець: ФОП «ТРИЛЬ ІГОР ПЕТРОВИЧ».

Мова: українська.

Періодичність: 10 рази на рік.

Вартість: 104.21 грн.

Обсяг реклами: 0.5%.

8) Журнал «VIVA! УКРАИНА» [24] (Додаток Ж).

Видавець: ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна».

Мова: російська.

Періодичність: 12 разів на рік.

Вартість: 51.21 грн.

Обсяг реклами: 25%.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://viva.ua> [25].

9) Журнал «ЕДИНСТВЕННАЯ» [29] (Додаток З).

Видавець: ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна».

Мова: російська.

Періодичність: 10 разів на рік.

Вартість: 53.21 грн.

Обсяг реклами: 25%.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://edinstvennaya.ua> [30].

10) Журнал «НАТАЛІ» [31] (*Додаток II*).

Видавець: ТОВ «ПРОДЮСЕРСЬКИЙ ЦЕНТР «ІТЕРА».

Мова: російська, українська.

Періодичність: 10 разів на рік.

Вартість: 50.87 грн.

Обсяг реклами: 30%.

Доставка: Україна, зарубіжжя.

Сайт: <https://natali.ua> [32].

Аналіз ринку демонструє, що розважальних та пізнавальних українських журналів для жінок є достатньо, але професійне фешн-видання – лише одне. Якщо детально розглянути, то з десяти наведених журналів-конкурентів лише один «VOGUE UA» публікується англійською мовою, 6 – тільки російською, 2 – і українською, і російською, а виключно українською – лише 1. Тому обрання ідеї фешн-тематики та концепцію міжнародного презентування, як і двомовності видання: англійська і українська вважаємо абсолютно актуальною.

Власний доробок. Розкривши актуальність проблематики стильного українського фешн-видання, довівши необхідність такого журналу для покращення іміджу української індустрії мод на світовій арені, конкурентоспроможність на ринку, хочу виокремити власний доробок. Необхідно підкреслити, що для покращення якості, підготовки і фактичного/реального відображення видання зверталася за допомогою професійного дизайнера і перекладача англійської мови, всі інші види робіт – власне напрацювання. Отже, від самого початку створення ідеї такого видання мною було зроблено:

- створено базову ідею заснування, призначення і концепцію журналу, – стартову стратегію;
- розроблено цілісну ідею і бачення дизайну блоку видання;
- створено власний авторський текстовий контент:

- «Editor's Letter» – Слово редактора;
- «Be Elegant. Oksana Dmytryk» – матеріал про успішний стартап молоді професійної візажистки з України Оксани Дмитрик, яка відкрила в центрі Нью-Йорка свій салон краси і презентує український фешн на світовому ринку;
- «10 Very Beautiful Dresses from Ukrainian Brands» – центральний матеріал, анонсований на обкладинці видання, в якому підібрано і продемонстровано десять найкрасивіших суконь сезону весна-літо 2021 від українських брендів;
- «NKSPORT: we are creating a new collection» – стаття-анонс про вихід нової колекції бренду відомої співачки НК – Насті Каменських;
 - здійснено видавничо-редакційне опрацювання матеріалів:
 - прискіпливо відібрано найактуальнішу та найцікавішу інформацію;
 - проведено технічне редагування;
 - здійснено літературне редагування;
 - технічну коректуру I та II верстки блоку журналу;
 - упроваджено розширений пошук контенту для журналу за географічним принципом, щоб зацікавлювати аудиторію з різних куточків України читати наше видання;
 - розроблено ідею і бачення дизайну обкладинки;
 - вираховувано фінансові затрати на підготовку, друк, розповсюдження стартового номера журналу;
 - здійснено аналіз і пошук потенційних та цікавих для журналу рекламодавців, створено якісний рекламний контент, який розміщується наскрізно упродовж всього журналу, в нормовано кількість рекламного матеріалу, щоб дотриматися поставленої концепції – не перевантажувати читача рекламою;
 - розроблено стратегію розповсюдження / реалізації видання, умови збуту, продумано договірну систему з організаціями-партнерами, посольствами, модельними агентствами, бюті-салонами тощо.

Тому, підбиваючи підсумок загального теоретичного та практичного аналізу, необхідно підкреслити, що фешн-журнал «In Trend» є вповні актуальним періодичним глянцевою виданням, що містить необхідний контент для читача-реципієнта, новим та привабливим щодо дизайнерського оформлення, цілком авторитетним видавничим продуктом на медіаринку. Отже, ідею та концепцію створення і запуску на ринок фешн-журналу «In Trend» вважаємо успішною.

2.2. Технічні характеристики та дизайн журналу

Фешн-журнал «In Trend» – це періодичне щоквартальне журнальне електронне і друковане видання, яке випускається двома мовами: англійською та українською, призначене для широкого загалу читачів, має постійну назву, містить текстовий матеріал, а також супровідні фотоілюстрації та інші графічні елементи чи матеріали, які можуть стати в нагоді для покращення стильної подачі і яскравого демонстрування фешн-життя України на міжнародному рівні.

Уже сама назва журналу «In Trend» розкриває сутність видання – бути «в тренді». Тобто саме слово «тренд» уже розповідає про головний концепт і тематику видання – фешн-індустрія, яка викладена у зброшурованому вигляді на шпальтах журналу у формі розгорнутих статей із відповідним фотоілюстративним супроводом, подана у стильному дизайні, з включенням тематичного рекламного матеріалу.

За цільовим призначенням журнал «In Trend» є інформаційним, оскільки містить в основному різноманітний матеріал інформативного характеру про останні новинки української фешн-індустрії: заходи чи нові колекції, представляє відомих фешн-блогерів чи модельєрів, знайомить з моделями, а також надає конкретні рекомендації щодо фешн-луків на конкретний сезон тощо.

У журналі, на нашу думку, вдало підібраний шрифт, кегль, чітко виокремлено заголовки та рубрикацію, грамотно підкреслено шрифтовими виділеннями смислове навантаження чи розподіл матеріалу. Внутрішня конструкція видання розроблена так, що фотоілюстративний та рекламний

матеріал не заважають читати текст, вникати у суть і зміст статті, генерувати власні враження про певну подію, колекцію, постать.

У конструкції журналу використовуються:

- помірنا пастельна кольорова гама, без різких контрастів, окрім спеціальних рекламних матеріалів, щоб привернути особливу увагу читача-реципієнта;
- графічно підібрані гармонійні шрифти та кеглі для заголовків та основного текстового наповнення;
- абсолютно логічне розміщення контенту, заголовків, фотоілюстрацій, колонтитулів, колонцифри. Увесь матеріал розташовано за відповідним рубрикаційним принципом. Це дозволяє витримувати навігацію в журналі і легко зрозуміти початок та завершення конкретного матеріалу.

Технічні характеристики макету обкладинки:

- обкладинка м'яка повнокольорова (у друкованому варіанті припресовка плівки глянцева);

- формат – А4;

- заголовок:

шрифт: SimSun;

стиль: Regular;

кегель: 260; 127;

міжрядковий інтервал: 152,4;

Обкладинка журналу «In Trend» виконана в сучасному стилі: на цілу сторінку розміщена фотоілюстрація центрального матеріалу, який розміщений всередині цього номера видання. Витримано усі необхідні вихідні дані щодо розміщення інформації на обкладинці періодичного видання:

- назва журналу;
- номер видання;
- номер міжнародного класифікатора ISSN.

На обкладинці немає зайвої інформації чи непотрібних деталей, виключно анонси центрових публікацій. Технічні характеристики анонсів наступні:

- підзаголовок:
 - цифрове поле:
 - шрифт: Awake;
 - стиль: Light;
 - кегель: 67;
 - міжрядковий інтервал: 38;
 - текстове поле:
 - шрифт: Awake;
 - стиль: Bold;
 - кегель: 18;
 - міжрядковий інтервал: 25.

Кольорове оформлення обкладинки підібрано у спокійних стилізованих тонах, які чудово корелюються між собою:

- абрикосовий (#: D5A679);
- оливковий сірий (#: 584D3C)
- білий (#: FFFFFFFF).

Така кольорова гама гармонійно поєднує графічні і текстові елементи, підкреслюючи найголовніші, виділяючи заголовки, об'єднуючи матеріал. Присутність графічних елементів на обкладинці, зацікавлює та приваблює читача і урізноманітнює стиль дизайнерського оформлення. Отже, технічні характеристики головної кольорової гами обкладинки журналу:

- базовий:
 - #: D5A679
 - R: 213; G: 166; B: 121;
 - C: 15,77; M: 36,43; Y: 54,74; K: 4,14;
 - L: 72; a: 13; b: 30;
- додатковий:

#: 584D3C

R: 88; G: 77; B: 61;

C: 52,6; M: 51,07; Y: 64,39; K: 51,31;

L: 34; a: 2; b: 11;

Четверта сторінка обкладинки, як зазвичай у глянцевих виданнях такого типу, містить рекламний матеріал. Яскрава і приваблива реклама за останній сторінці журналу привертає увагу читачів-реципієнтів, разом із тим збільшує інтерес до видання. Відомо, що ця сторінка обкладинки містить найдорожчу рекламну площу видання, тому, зрозуміло, матиме постійне рекламне призначення. У цьому номері видання – реклама української брендової дизайнерської компанії з пошиття вишиванок.

Макет внутрішнього блоку журналу «In Trend» має такі технічні характеристики:

- формат – А4;
- обсяг – 44 сторінки;

За умови друкованого варіанту видання:

- папір – крейдований;
- друк – кольоровий.

Для покращення візуального ефекту, сегментації інформації на певні блоки та підкреслення найважливішого в основному тексті використовувалися два шрифти: Awake і Calibri, які за графічним дизайном і логікою видання такого типу корелюються між собою. Детальні технічні характеристики та маніпуляції з використовуваними у журналі «In Trend» шрифтів для заголовків і підзаголовків:

- заголовки:

шрифт: Awake;

стиль: Light;

кегли: 36; 40; 54; 156;

міжрядковий відступ: 62;

трекінг: -20; 20; 30;

вертикальна шкала: 150%;

- підзаголовки:

шрифт: Awake;

стиль: Light;

кегель: 30;

міжрядковий відступ: 55;

трекінг: -20;

вертикальна шкала: 150%.

Якщо заголовки і підзаголовки були досить стилізовані, то основний текст залишився простий, без особливих маніпуляцій для зручності читача-реципієнта, лише сегментований і виділений кольоровою гамою. Сюди також варто віднести ліди, які присутні фактично у всьому контенті журналу. Отже детальна технічна характеристика основного тексту і лідів у журналі «In Trend» виглядає наступним чином:

- ліди:

шрифт: Awake;

стиль: Light;

кегель: 11;

міжрядковий відступ: 14;

- основний текст:

шрифт: Calibri;

стиль: Light;

кегель: 12 пт;

міжрядковий відступ: 12.

Окремого опису потребують колонтитули і колонцифра, які знаходяться стабільно на одному місці, щоб читач звик одразу бачити навігацію, а не шукати її по сторінці. Колонтитули і колонцифра спеціально стилізовані іншим шрифтом із засічками та відносно невеликим кеглем, щоб привертати увагу на навігаційне меню, але щоб воно не зливалося з основним текстом чи заголовками і не

відволікало читача. Отже детальні технічні характеристики колонтитулів та колонцифр мають такі ознаки:

шрифт: SimSun

стиль: Regular;

кегель: 16;

міжрядковий інтервал: 16,8;

трекінг: 0;

Зміст журналу «In Trend» достатньо систематизований, розмежований на дві сторінки, що уможлиблює ознайомлення і вибір читачем конкретного матеріалу, що зацікавив. Разом із тим, необхідно підкреслити, що потенційна аудиторія фешн-журналу, зокрема як і вікова чи гендерна приналежність досить широка та вільна. Це зумовлює витончений дизайнерський підхід щодо подачі змісту. Саме тому, було прийняте рішення розмежувати його на дві сторінки навмисне: топ-інформація розміщена і анонсована на обкладинці видання, а інша інформація – власне на сторінці змісту.

Загальна концепція оформлення обкладинки та блоку журналу цілком відповідає заявленому змістові, тобто оформлення і внутрішній контент взаємозв'язані, гармонійно поєднуються і виконують своє призначення: концепція фотоілюстрацій і графічних елементів впливає на сприйняття матеріалу, привертає увагу читача до публікацій, а змістове наповнення у свою чергу цілком вичерпує потребу читача в інформації.

Щодо формату видання, то варто зазначити, що А4 є зручним для детального ознайомлення з фешн-контентом. Редакція журналу ретельно підбирає контент, що спрямований на популяризацію різних видів фешн-індустрії України. Матеріали використовуються лише у невеликому обсязі і з вмістом виключно тематичної реклами українських модних брендів, в чому проявляється особливість періодичного видання «In Trend».

Зрозуміло, що журнал, як і всі видання такого типу, призначений для багаторазового використання, тому його друкована версія чітко передбачає

виготовлення виключно на високоякісному сучасному поліграфічному обладнанні.

Редакційно-видавнича підготовка видання. Редакційно-видавничий процес передбачає великий обсяг роботи, яка для кожного виду видання систематизується індивідуально, зокрема це: збір інформації, ретельна підготовку і випуск видання, розповсюдження тощо. У зв'язку з великим обсягом роботи над випуском глянцевого періодичного фешн-видання необхідно розділити на конкретні сегменти/етапи редакційно-видавничого процесу, які продемонстровані у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Етапи редакційно-видавничого процесу

Підготовчий	<i>Пошуковий етап роботи контенту для журналу</i>
Редакційний	<i>Етап редагування, коректури та художньо-технічного оформлення</i>
Виробничий	<i>Друк видання на високоякісному поліграфічному обладнанні</i>
Маркетинговий	<i>Розповсюдження видання на відповідні локації за домовленістю сторін-партнерів</i>

Підготовчий етап займає чимало часу та ресурсів для селекції найцікавішого контенту у фешн-індустрії України, оскільки щосезону виходять нові колекції відомих дизайнерів, фактично щомісяця з'являється молодий цікавий український бренд або відбувається фешн-захід, а майже щотижня модельєри анонсують у соціальних мережах свої нові моделі-напрацювання. Тому під час підготовки періодичного фешн-видання левову частку часу займає відбір найактуальнішої інформації.

Щодо власне редакційного процесу над журналом, то варто його схематично продемонструвати, оскільки це цілий комплекс маніпуляцій з

«сирим текстом», які приведуть його у готовність до друку. Тому редакційна підготовка фешн-журналу «In Trend» має наступну логічну послідовність (Рис. 2.2):

Рис. 2.2



Стилізована дизайнерська верстка займає одну із ключових позицій під час підготовки ефектного глянцевого видання. Оскільки від якості роботи дизайнера залежить сприйняття реципієнтом фінального продукту – нашого готового журнального видання «In Trend». Робота дизайнера-верстальника це один із найвідповідальніших етапів підготовки успішного випуску фешн-видання, оскільки саме дизайнер забезпечує стильову та технічну єдність журналу. Разом із тим, у роботу дизайнера входить професійне редагування різних графічних елементів, фотоілюстрацій, корегування і вшивання їх у верстку журналу.

Верстка журналу «In Trend» здійснювалася за допомогою програм Adobe Photoshop та InDesign, які наразі є одними із провідних комп'ютерних дизайнерських програм для художнього редагування та верстки у світі.

2.3. Фінансові умови реалізації проекту та просування журналу на ринку

Журнал «In Trend» наразі є у проектному вигляді, проте практично він готовий до запуску при залученні необхідних інвестицій. Читачеві неважливо, де знаходиться офіс видання. Тому вибір необхідно робити виходячи з економічних міркувань. Необов'язково відразу знімати дорогий офіс – на початковому етапі буде досить приміщення, в якому співробітники зможуть комфортно працювати. Крім того, в офісі повинен бути інтернет-немає сенсу брати в оренду приміщення, в якому немає інтернету, або не можна провести. Для складання фінансового плану/кошториса необхідний детальний аналіз і розпланування витрат, враховуючи реалізацію продукту. Журнал може існувати у трьох версіях: друкований, електронний, друкований і електронний разом. Детальніше у *Таблицях 2.3, 2.4.*

**Орієнтовна вартість підготовки і виготовлення
друкованого фешн-журналу «In Trend»**

Приблизна оплата працівникам редакції		
Головний редактор	8,000 грн	28,000
Літературний редактор / Коректор	6,000 грн	
Перекладач на англійську мову	6,000 грн	
Дизайнер-верстальник	8,000 грн	
Орієнтовна вартість виготовлення друкованого продукту		15,600 грн / 1000 примірників
Разом:		43,600 грн

Отже, при друці тиражу у одну тисяч примірників собівартість одного друкованого примірника становить: 43 гривні 60 копійок, що є абсолютно бюджетним для видавничо-поліграфічного ринку України. Надбавляючи навіть 50 відсотків до суми (це ще плюс 21 грн 80 коп.), фінальна вартість на ринку складатиме: 65 грн 40 коп. Це є абсолютно допустимою сумою, оскільки вартість журналів-конкурентів наступна:

- Журнал «DIANA» 104,21 грн [10];
- Журнал «VOGUE UA» – 99,00 грн [24];
- Журнал «ELLE УКРАЇНА» – 95,00 грн [11];
- Журнал «L'OFFICIEL Україна» – 60,18 грн [19];
- Журнал «COSMO LADY» – 58,98 грн [7];
- Журнал «L'OFFICIEL - HOMMES» – 54,86 грн [17];
- Журнал «ЕДИНСТВЕННАЯ» – 53,21 грн [27];

- Журнал «VIVA! УКРАИНА» – 51,21 грн [22];
- Журнал «НАТАЛИ» – 50,87 грн [29];
- Журнал «BURDA» – 49,95 грн [5].

Загалом, якщо запускати реалізацію проекту, то журнал вповні може існувати за рахунок реклами. Тобто 50% – додаємо до вартості видання, а інші 50% – від рекламодавців. Таким чином ми виходимо на 100% окупність. Якщо систематизувати джерела доходу, включити податок 5% з доходу, то можемо вирахувати орієнтовний чистий дохід.

Таблиця 2.4

Орієнтовні джерела доходу друкованого журналу «In Trend»

1	Роздрібна торгівля	1000	65,400 грн
2	Продаж через передплату	прим.	
3	Пряма реклама	мінімум 7	близько 50,000 грн
4	Проплачені рекламні статті	мінімум 2	близько 10,000 грн
Усього:			125,400 грн
<i>Розрахунок податку на доходи 5%:</i>			-6,270 грн
<i>Разом:</i>			119,130 грн

Тобто при успішнішому фінансовому доході друковане видання журналу «In Trend» може принести дохід майже у 120 тисяч гривень. Щоб вирахувати чистий дохід з видання, потрібно з цих коштів вирахувати орієнтовні необхідні розтрата, зокрема: заробітна платня працівникам редакції, оренда офісу (якщо у цьому є потреба).

Також варто зазначити передбачені початкові обов'язкові разові фінансові затрати на:

- офіційну державну реєстрацію редакції (ТОВ, ПП чи ін.);
- державну реєстрацію засобу масової інформації;
- реєстрацію ISSN номера періодичного видання.

Реалізація і просування друкованого журналу. Реалізація видання може відбуватися через роздрібну торгівлю та передплату. Передплата друкованого видання може бути зручна і необхідна великим міжнародним компаніям:

- аеропортам;
- посольствам;
- фешн-компаніям;
- готелям міжнародного класу;
- туристичним фірмам;
- зацікавленим у фешн-індустрії читачам, які захочуть отримувати всі номери нашого видання з доставкою в офіс чи дім.

Натомість, роздрібна торгівля чи реалізація журналу «In Trend» здебільшого буде зручна для:

- рекламодавців, які разово розмістили рекламу;
- читачів у залах очікувань,
- салонах чи бортах міжнародних перевізників,
- прикордонних територіях,
- заправних станціях,
- спра-салонах,
- кіосках,
- супермаркетах,
- книгарнях,
- фешн-показах
- медичних клініках,
- модних виставках
- на разових заходах, де тематика фешн-індустрії буде актуальною тощо.

Електронна версія журналу «In Trend» має подібну, але в дечому іншу бізнес-стратегію, яку демонструємо у *Таблицях 2.5 і 2.6.*

**Орієнтовна вартість підготовки і виготовлення
електронного фешн-журналу «In Trend»**

Приблизна оплата працівникам редакції		
Головний редактор	8,000 грн	28,000
Літературний редактор / Коректор	6,000 грн	
Перекладач на англійську мову	6,000 грн	
Дизайнер-верстальник	8,000 грн	
Орієнтовна вартість обслуговування веб-сайту на квартал		5,000 грн
Разом:		33,000 грн

В результаті розрахунку вартості електронної версії журналу «In Trend», необхідно ствердити, що вартість одного видання становить 33,00 гривні. Якщо надбавити 50% до вартості (16 грн 50 коп.), то загальна ринкова вартість електронної версії видання буде становити: 49 грн 50 коп. Загалом, для електронних видань такого типу ринкова ціна є абсолютно допустима.

Важливо зазначити, що для роздрібної торгівлі і продажу через передплату ми зазначили одну тисячу примірників, але це лише умовно для фіксації розрахунку, а насправді кількість примірників може бути необмежена. Також, як і друкованій версії видання, варто навести орієнтовний дохід від реалізації електронної версії журналу «In Trend» у Таблиці 2.6.

Орієнтовні джерела доходу електронного журналу «In Trend»

1	Роздрібна торгівля	1000	49,500 грн
2	Продаж через передплату	прим.	
3	Пряма реклама	мінімум 7	близько 25,000 грн
4	Проплачені рекламні статті	мінімум 2	близько 5,000 грн
Усього:			79,500 грн
<i>Розрахунок податку на доходи 5%:</i>			-3,975 грн
Разом:			75,525 грн

Також ми навмисне зменшили орієнтовний дохід від рекламних повідомлень, оскільки за умови існування лише електронної версії видання рекламодавці з меншою активністю та за меншу вартість подаватимуть свої повідомлення. Разом із цим, варто зазначити, що витрат на оренду може зовсім не передбачатися, оскільки електронна версія журналу може готуватися абсолютно у дистанційній онлайн формі.

Реалізація та просування електронної версії видання. Електронна версія журналу «In Trend» матиме таку ж систему просування та реалізації електронних екземплярів журналу, лише в режимі онлайн. А саме на сайтах чи мобільних додатках/програмах великих міжнародних компаній: аеропортів; посольств; фешн-компаній; готелів міжнародного класу; туристичних фірм; або ж зацікавленим у фешн-індустрії читачам, які захочуть отримувати всі номери нашого видання на пошту чи завантажити у режимі реального часу; рекламодавців; читачів у залах очікувань; бортах міжнародних перевізників; заправних компаній; spa-салонах; медичних клініках; чи на онлайн заходах/концертах тощо.

І останній варіант випуску журналу «In Trend» – і друкована, і електронна версія видання. Вважаємо її найрентабельнішою та найперспективнішою, оскільки витрати на редакційно-видавничу підготовку журналу присутні в будь-

якому разі. А різницю становлять затрати на поліграфічне виготовлення (у друкованому варіанті) та обслуговування веб-сайту (в електронному варіанті). Тобто затрати на підготовку зменшуються на 50 процентів.

Такий варіант випуску видання (друкований + електронний) збільшує можливості реалізації в разі, оскільки маркетингова стратегія матиме значно більше шляхів для промоції видання: охоплюватиме і друкований, і електронний простір міжнародних компаній. Це спричинить значно швидший зріст журналу та впізнаваність на ринку.

Висновки до розділу 2

Отже, підбиваючи підсумок Розділу 2, хочемо підкреслити, що концепція, стратегія, бізнес-план і реалізація журналу «In Trend» є успішними та затребуваними на ринку, необхідними для іміджу української фешн-індустрії для іноземних споживачів. Художньо-технічні характеристики видання вповні розкривають стилізацію та оригінальність журналу такого типу. Тільки з побудовою актуального концепту, оригінальної ідеї, чіткого бізнес-плану з прогнозованими затратами та доходами, а найголовніше, розумінням свого потенційного клієнта/читача можна досягти успішної реалізації та становлення на ринку друкованого та/або електронного журналу «In Trend».

Отже у процесі дослідження для досягнення успішного результату було:

- проведено аналіз ризиків втрати аудиторії, виокремивши їх у п'ять конкретних факторів; вибудували шляхи переваг та вдосконалень видання, щоб уникнути будь-якої втрати потенційних читачів;
- доведено актуальність та своєчасність проекту через призму стилізованого підходу до презентування англомовному споживачу багатой української фешн-індустрії;
- вибудовано базову стратегію журналу, яка демонструє сильні сторони – переваги видання;
- означено цільову аудиторію, їхні вікові та гендерні особливості, фінансову спроможність;

- описано загальну концепцію видання;
- детально розглянуто рубрикацію, доведено необхідність і специфіку кожної з них;
- чітко розписано та аргументовано контент журналу, доведено його призначення, оригінальність, вплив на аудиторію; описано дотримання усіх видавничих стандартів, що висуваються до видань такого типу;
- деталізовано рекламний контент, його місце у виданні, призначення, концепцію та ідею;
- здійснено аналіз ринку; розглянуто фешн-видання та видання для жінок за даними Державного підприємства «Преса»; промоніторено десять найбільш конкурентоздатних видань, їхні офіційні веб-ресурси, цінову політику, наповнення тощо;
- виокремлено власний доробок, конкретизовано підготовку і написання власних матеріалів-статей;
- описано технічні характеристики, концепцію дизайну обкладинки та блоку видання, шрифтові особливості та підбір гама кольорів;
- деталізовано редакційно-видавничу підготовку видання;
- аргументовано фінансові умови реалізації друкованої, електронної та друкованої + електронної версій журналу; доведено виставлену цінову політику та фінансову окупність видання.

Отже, результати проведеного дослідження доводять абсолютну актуальність та конкурентоздатність журналу «In Trend» на медіаринку, ефектно демонструючи український світ моди для іноземного споживача.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз та узагальнення результатів дослідження демонструють, що у процесі роботи:

1. Проаналізовано історію становлення світової фешн-періодики, наведено базові факти зародження. Розглянуто одні з найвідоміших світових видань на фешн-тематику, їхню історію та базові засади.

2. Розкрито історичні концепти журнальних видань про моду, значено конкретні приклади існування фешн-періодики на території України. Упродовж дослідження виокремлено найрейтинговіші періодичні видання про моду та видання для жінок, які вповні або частково представляють давню українську фешн-індустрію. Аналіз історичних концептів становлення українських видань про моду або видань для жінок дозволило вибудувати уявлення про історичні передумови сучасного стану видань такого типу. А проведений в подальшому аналіз ринку продемонстрував, що фешн-періодика з елементами-рубриками тематики про стиль та моду на видавничому ринку України присутня, її можна налічити до десяти позицій. А професійних фешн-видань, за даними Державного підприємства «Преса», тільки одна позиція. І лише цей єдиний власне український професійний фешн-журнал «Vogue UA» має англійську версію, доступну для іноземного читача. Тому актуальність видання такого типу є надзвичайно затребуваним.

3. Обґрунтовано концепцію дизайну та стратегію просування нового українського журналу про моду. Упродовж дослідження ми акцентували увагу, що «In Trend» не є рекламним виданням, але лише з вмістом реклами. Тому контент журналу вибраний серед сотень інших інформаційних повідомлень. Критерії відбору матеріалів наведені детально у роботі. У роботі визначено аудиторію видання, яка в основному зорієнтована на дівчат та жінок, проте не має чітких обмежень, оскільки у журналі публікуються матеріали, які можуть

зацікавити будь-яку вікову групу чи гендерну приналежність. Детально описано концепцію видання і стратегію просування у трьох форматах: друкованому, електронному і друкованому + електронному. Разом із тим ми конкретизуємо видавничо-редакційну підготовку фешн-видання «In Trend», здійснено технічний опис та характеристики макету і верстки. У роботі наведено умовно бізнес-план журналу, тобто фінансові умови існування проекту, розрахунки, очікувані затрати та доходи у всіх трьох можливих формах існування журналу (друкованій, електронній, друкованій + електронній). Зазначено рекомендацію щодо найбільш рентабельної форми підготовки та випуску друкованої + електронної версій.

4. Розроблено макет та верстку фешн-журналу «In Trend», власне українського видання, яке розраховане на іноземну і вітчизняну читацьку аудиторію та публікується двома мовами: англійською та українською. Проект «In Trend» – це спроба щоквартальної стильної презентації української фешн-індустрії, найперше, іноземним читачам: бізнесменам, керівникам, експертам у сфері моди, туристам чи просто зацікавленим особам доступною для них мовою та з привабливим дизайном.

Отже, новий власне український видавничий медіапродукт журнал «In Trend» – це, насправді, унікальне видання, яке має на меті яскраве і привабливе презентування фешн-індустрії України для закордонного споживача, а відтак замовлень, контактів, а навіть і ймовірних інвестицій для вітчизняних модельєрів, моделей та всього нашу багатого світу мод. Журнал допомагає стильно розкрити певні заходи; анонсувати фешн-події, покази мод, нові колекції; познайомити читача з відомими чи маловідомими оригінальними модельєрами України; оцінити успіх українських фешн-бізнесменів/бізнеследі у світовому масштабі; показати, що наші колекції є на міжнародній арені, а українські моделі – надзвичайно успішні та найкрасивіші.

Чимала робота пророблена для підготовки концепції та реалізації журналу «In Trend»: від ретельного підбору, укладання і написання контенту, створення дизайнерських рішень, макетування, верстки та оформлення, – до

розписаного в деталях бізнес-плану з шляхами розповсюдження та вибудовування цінової політики. Підібрана дизайнерська кольорова гама створює атмосферу стильної, успішної і багатой української фешн-індустрії. А підготовка власне англійської версії журналу дає змогу продемонструвати як побачить міжнародний інвестор чи замовник продукції наш світ моди.

Таким чином, опираючись на проведений аналіз ринку, вважаємо, що здійснене дослідження є надзвичайно актуальним та своєчасним, привабливим і грамотно зорієнтованим, а із залученням необхідних інвестицій може стати абсолютно успішним медіапроектom України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астапцева Х.А. Репрезентація моди на шпальтах жіночих часописів Львова (кінець XIX – перша третина XX ст.). Наукові записки / Scientific Papers. 2016. № 2 (53). С. 380–395.
2. Венгерська В.О. Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства. Сторінки історії: Збірник наукових праць. Вип. 48. С. 207–223.
3. Передирій В.А. Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853–1939 рр.) : анотований каталог. Львів : МЕТА, 1996. 191 с.
4. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

Електронні ресурси :

5. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «ПРЕСА»: Мода. Інтер'єр. Дизайн. URL: <http://presa.ua/budivnictvo-inter-er-pobut/moda-inter-er-dizajn.html?country=120> (дата звернення: 08.05.2021).
6. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «ПРЕСА»: Видання для жінок. Видання для чоловіків. URL: http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv.html?country=120&p=1&publication_type=7 (дата звернення: 08.05.2021).
7. Журнал «Burda». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/burda.html> (дата звернення: 31.03.2021).
8. Журнал «Burda». URL: <https://burdastyle.ua/journals> (дата звернення: 31.03.2021).
9. Журнал «Cosmo Lady». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/cosmo-lady.html> (дата звернення: 08.04.2021).

10. Журнал «Cosmo Lady». URL: <https://cosmolady.ua> (дата звернення: 08.04.2021).
11. Журнал «Cosmopolitan» URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Cosmo politan](https://uk.wikipedia.org/wiki/Cosmo_politan) (дата звернення: 13.04.2021).
12. Журнал «Diana». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/diana.html> (дата звернення: 08.04.2021).
13. Журнал «ELLE Україна». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/elle-ukraina.html> (дата звернення: 31.03.2021).
14. Журнал «ELLE Україна». URL: <https://elle.ua> (дата звернення: 31.03.2021).
15. Журнал «Elle» URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Elle> (дата звернення: 31.03.2021).
16. Журнал «Fashion». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Fashion> (дата звернення: 08.04.2021).
17. Журнал «Glamour» URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Glamour> (дата звернення: 08.04.2021).
18. Журнал «Harper's Bazaar» URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar (дата звернення: 08.04.2021).
19. Журнал «L'OFFICIEL – HOMMES». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/l-officiel-hommes.html> (дата звернення: 08.04.2021).
20. Журнал «L'OFFICIEL – HOMMES». URL: <https://officiel-online.com/hommes> (дата звернення: 08.04.2021).
21. Журнал «L'OFFICIEL Україна». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/l-officiel-ukraina.html> (дата звернення: 08.04.2021).
22. Журнал «L'OFFICIEL». URL: <https://officiel-online.com> (дата звернення: 08.04.2021).
23. Журнал «L'OFFICIEL». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Л%27Офісель> (дата звернення: 08.05.2021).

24. Журнал «VIVA! Украина. Первый журнал об известных людях». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/viva-ukraina-pervyj-zhurnal-ob-izvestnyh-ljudjah.html> (дата звернення: 31.03.2021).
25. Журнал «VIVA! УКРАИНА». URL: <https://viva.ua> (дата звернення: 31.03.2021).
26. Журнал «VOGUE UA». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-erennja>: 08.04.2021).
27. Журнал «VOGUE UA». URL: <https://vogue.ua/ua> (дата звернення: 08.04.2021).
28. Журнал «Vogue» URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue> (дата звернення: 08.04.2021).
29. Журнал «Єдинственная». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/edinstvennaja.html> (дата звернення: 08.04.2021).
30. Журнал «Єдинственная». URL: <https://edinstvennaya.ua> (дата звернення: 30.04.2021).
31. Журнал «Натали». URL: <http://presa.ua/vidannja-universal-nogo-zmistu/vidannja-dlja-zhinok-vidannja-dlja-cholovikiv/natali.html> (дата звернення: 08.04.2021).
32. Журнал «Натали». URL: <https://natali.ua> (дата звернення: 08.04.2021).
33. Середа О.З. Журнал «Нова Хата» (1925–1939 рр.) як популяризатор українського народного мистецтва. Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 4. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2011_4_10 (дата звернення: 18.03.2021).

Додатки

Додаток А



Додаток Б









