

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

**РОЗРОБКА МОЛОДІЖНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ ПРО МОДУ
«YAKAMOZ»**

Виконавець: Буць Дарина Валентинівна _____

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ У ЖУРНАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	6
1.1. Історія виникнення та розвиток глянцевого журналу у світі.....	6
1.2. Основні ознаки і характеристики молодіжного фешн-журналу.....	11
1.3. Вплив глянцевого видання про моду на сучасне суспільство.....	15
1.4. Гендерні стереотипи в молодіжних журналах.....	18
1.5. Жанрове очікування аудиторії глянцевого журналу.....	24
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МОЛОДІЖНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ ПРО МОДУ «YAKAMOZ».....	31
2.1. Формування образу журналу.....	31
2.2. Вибір та розробка контенту.....	34
2.3. Структура онлайн-журналу про моду «Yakamoz».....	37
2.4. Технічні особливості створення даного видання.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

На сьогодні в нашій країні, а також у всьому світі публікуються та друкуються різноманітні глянцеві журнали, які приваблюють читачів різного віку, і кількість цих журналів зростає кожного дня. Однак відомо, що показники читання таких журналів надзвичайно низькі, адже з розвитком сучасних технологій ЗМІ почало активно видавати свої онлайн-журнали, якими набагато простіше користуватися у повсякденному житті. Інтернет приніс цілком нову перспективу у світ видавничої справи своєю зручністю та інноваціями. Саме завдяки широкому використанню Інтернету з'явився новий вид глянцевого періодичних видань, які називаються електронними або онлайн-журналами.

Оцифрування журналів та їх публікація у повністю цифровому середовищі відбувається набагато швидше, ніж в газетній журналістиці. Люди, які постійно використовують мобільні пристрої, більше стежать за цікавим для них контентом у цифрових медіа, аніж купують журнали в кіосках з пресою. Доступні з мобільних телефонів, планшетів чи комп'ютерів подібні електронні журнали відкривають значні можливості для видавців, журналістів та рекламодавців.

Останнім часом друковану продукцію все частіше перетворюють на цифрові видання, щоб пропонувати її користувачам в Інтернеті. Як ми вже зазначали, зростання індивідуалізації та стрімкий розвиток Інтернет-технологій забезпечили трансформацію преси. Традиційна преса досі продовжує захищати свої інтереси, але попри це, вона також прагне охопити користувачів у цифрових засобах масової інформації. Інколи веб-сайти або електронні видання деяких глянцевого журналів навіть більш популярні, ніж друковані.

Актуальність теми полягає в практичній необхідності та спробі створити свою оригінальну версію журналу, розробивши при цьому власну концепцію

інтернет-видання, яке зможе надати молодому поколінню необхідний життєвий орієнтир, враховуючи їхні смаки, інтереси й вподобання.

Мета дослідження – проаналізувати та розглянути характеристики, особливості, переваги і недоліки різноманітних глянцевого журналістики, і на основі вивченої нами інформації розробити власну концепцію молодіжного онлайн-журналу про моду під назвою «Yakamoz».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути історію розвитку і виникнення глянцевого журналістики у всьому світі.

2. Проаналізувати та визначити основні ознаки й особливості молодіжного фешн-журналу, а також, дослідити їх структуру, жанрову специфіку і тематичне наповнення публікацій в них.

3. Охарактеризувати наявність гендерних стереотипів, які можуть існувати в молодіжних журналах на модну тематику.

4. Детально дослідити своєрідність створення індивідуального образу електронного журналу.

5. Розробити і сформуванню власний молодіжний журнал про моду «Yakamoz».

Об'єкт дослідження – специфіка і особливості глянцевого цифрових видань для молоді як вектор розвитку журнальної медіа-індустрії.

Предметом дослідження є формування, розробка і наповнення інформацією онлайн-журналу для молодого покоління про моду «Yakamoz».

Під час виконання дипломної роботи були використані такі **методи дослідження**: порівняльно-зіставний метод (застосовується для порівняння різних періодичних глянцевого журналістики про моду); дедуктивний метод (використовується з метою для визначення специфіки електронних журналістики і для виокремлення їх особливостей); метод аналізу та систематизації (допомагає обґрунтувати проаналізований матеріал та систематизувати загальні поняття про глянцево періодичні видання); порівняльно-історичний метод (надає

характеристику розвитку обраної нами тематики для дослідження); метод вивчення теоретичного матеріалу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає, насамперед, у розробці власного молодіжного онлайн-журналу, присвяченого темі моди, та у викладі індивідуального бачення щодо структури такого видання. А також, відбулося виокремлення особливостей модних тенденцій на сторінках електронного журналу і був зроблений детальний аналіз популяризації даного часопису.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна наука: проблеми та перспективи».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації: Буць Д. В. Вплив глянцевих видань про моду на сучасне суспільство // Сучасна наука: проблеми та перспективи (частина II): матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: МЦНІД, 2022. 55–56 с.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати і матеріали дослідження можуть бути використані у діяльності журналістів або редакторів глянцевих фешн-журналів, а також можуть застосовуватися на кафедрах і факультетах журналістики для вивчення того чи іншого питання щодо журнальної індустрії.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (35 джерел). Загальний обсяг дипломної роботи становить 54 сторінки, а основний текст викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ У ЖУРНАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Історія виникнення та розвиток глянцевого журналу у світі

Кожного дня наш світ активно розвивається і у зв'язку з цим багато людей знаходяться у постійному потоці обробки тієї чи іншої інформації. Люди, відповідно, хочуть слідувати за тенденціями та бути в курсі останніх подій, які відбуваються в індустрії моди. Одним із найпопулярніших сучасних способів заглиблення у «фешн-світ» є подорож сторінками різноманітних глянцевого журналу. Такі видання навіть стають справжніми модними порадиниками для читачів, адже більшість людей, наприклад, використовують їх у формуванні свого власного стилю й індивідуального іміджу.

Глянцеві журнали, так само як і газети, мають свою складну історію виникнення, сформовану тими культурами та періодами, в яких вони розвивалися. Вивчення історії і трансформацій глянцевого журналу у світі може сприяти набагато кращому розумінню сучасної поліграфічної промисловості. Взагалі, гляцеві журнали можуть розповісти нам багато чого цікавого, тому що вони є значущими культурними документами та інструментами міждисциплінарного аналізу.

Термін «гляцевий журнал», як вказує історія, походить від знайомого нам слова «глянець», що означає «блиск» і «гладінь». Саме тому, коли ми чуємо термін «гляцевий журнал» ми одразу ж собі уявляємо блискучу й гладку обкладинку з красивими картинками на ній. Отож, гляцевий журнал – це журнал, надрукований на блискучому високоякісному папері, що містить багато кольорових фотографій та реклами, зазвичай про відомих людей, моду та красу [18, с. 88].

Перші журнали моди з'явилися ще в середині XVII століття в європейських країнах, але їх оформлення було зовсім не таким, яким ми звикли бачити журнал сьогодні. Не дивлячись на те, що історія розвитку таких видань як «Vogue» і «Harper's Bazaar» сягає майже двох століть, саме минулі століття стають визначальними для трансформацій у індустрії модного глянцю.

Жіночі щоденники, газети та альманахи з кольоровими ілюстраціями викликали неабиякий інтерес читачів ще під час правління королеви Анни у Великій Британії. Таким чином, у 1732 році торговець книгами Едвард Кейв вперше використовує термін «журнал», коли продає газети з ілюстраційним матеріалом [6, с. 10].

Більшість подібних публікацій XVII століття містили в собі ілюстровані таблички із записами того, що носила тогочасна аристократія, тому, подібні «фешн-новини» були корисним джерелом інформації для кравчинь поза аристократичним двором.

Ці ранні публікації не мали свої остаточних назв, тому їх найменування, а також наповнення, постійно змінювалися. До прикладу, англійські журнали «Ladies» та «Entertaining Companion» часто пропонували на своїх сторінках поради щодо того, чим можуть займатися панянки у свій вільний час. А ось такі журнали як «Ladies Monthly Magazine» або «Cabinet of Fashion» розміщували ілюстрації суконь, перукарського мистецтва і навіть схеми з пошиття власного одягу.

Варто додати, що поки чоловіки готувалися взяти на себе військову роль у майбутніх війнах із сусідніми країнами, жінок, за допомогою подібних модних журналів, запевняли, що все в безпеці, і боятися нема чого, щоб у побутовій сфері не було ніяких хвилювань.

А ось, приміром, у Франції постійні витрати Марії-Антуанетти та постійна зміна її стилів призвели до того, що журнали друкувалися кожні 10 днів, щоб не відставати від королеви, і хоча деякі невеликі регіональні відмінності все ще залишилися, мода кінця 18 століття була дуже схожою по всій Європі. Таким

чином, існували однакові силуети, фасони, оздоблення та головні убори, завдяки чому практично неможливо було визначити хто є хто за одягом.

Згодом, розвиток глянцевих журналів значно прискорився і типографії почали масово публікувати видання з набагато більшою кількістю ілюстрацій, що були орієнтовані спеціально на жінок. Модні ілюстрації були вже з більш докладними описами. У зв'язку з таким стрімким розвитком журнальної індустрії у 1867 році нью-йоркська видавнича фірма, яка мала назву «Harper and Brothers», керована братами і сестрами Джеймсом, Джоном, Джозефом Уеслі та Флетчером Харпером, випустила перший номер журналу «Harper's Bazaar», який є популярним і нині [5, с. 41]. «Зібрання моди, задоволення та порад» – таким чином, «Harper's Bazaar» описав себе на обкладинці свого першого випуску.

Через декілька років, після публікації дамського журналу під назвою «The Ladies World» під редакцією Оскара Уайльда у 1886 році, відношення до модних тенденцій серед жіночого населення кардинально змінилося. Читацька група журналу переходила від жінок високого класу до робітничого класу, розширюючи аудиторію. У такий спосіб, Оскар Уайльд показав, що мода може бути доступною для усіх людей, незважаючи на їх соціальний статус.

Відтоді журнал мод продовжував все більше і більше служити інструментом для черпання натхнення. Тогочасні панянки купували подібні видання для того, аби втекти від щоденного ритму, від буденності, адже їм хотілося незвичайного погляду на звичайне. Такі журнали були, певною мірою, присвячені фантазії та мріям жінок, а також були їх втечею від реального життя.

У 19 столітті з'являється ще більше жіночих видань, а їх тематичне наповнення значно розширюється. У цей час яскраво проявляється протистояння тих, хто прагне змін і тих, кого все влаштовує так, як є, і це також знаходить своє відображення у жіночих журналах. Наприклад, в цей період з'являються окремі журнали, що склалися виключно жінками, які прагнули зрівняти свої права з чоловічими правами. Тобто, почали активно видаватися суфражистські жіночі журнали, які вже містили в собі не тільки інформацію

про модні тенденції, а й про права жінок, їх можливості та наукову інформацію, основна мета якої була – навчити жінок і надати їм освіту в тій чи іншій галузі науки. Окрім цього, більшість жінок того часу вже починали працювати і саме через це, багато уваги в журналах приділялося порадам щодо побудови кар'єри з нуля і розвитку професійних якостей під час роботи.

Наприкінці 19 століття в Америці починають видавати культовий на сьогодні журнал під назвою «Vogue». Перший номер цього журналу був виданий у 1892 році. У 1909 році журнал було придбано типографією «Conde Naste Publishers» [6, с. 12]. Обсяг журналу став товстішим, і його основна увага була зосереджена на жінках. Відповідно, підняли і ціну самого журналу.

У 1916 році, коли Перша світова війна унеможливила постачання «Vogue», його друк було розпочато в Англії. Це рішення виявилось вдалим, і вже в 1920 році вийшов перший номер французького «Vogue».

Незабаром «Vogue» став відомий своїми оригінальними фотографіями та високою редакційною якістю. Директор журналу постійно наймав найкращих ілюстраторів і фотографів того часу, і вони створювали обкладинки для журналу, які були постійно витончені, а іноді й революційні. У 1932 році, наприклад, «Vogue» став одним із перших журналів, які надрукували кольорову фотографію на обкладинці (раніше вони надавалися виключно для малюнків). У 1960-х роках журнал по-новому визначив зовнішній вигляд жіночих моделей, уникнувши струнких фігур, щоб підкреслити гендерно нейтральну статуру [34, с. 7].

Інший важливий період в історії американського «Vogue» почався в 1988 році, коли його головним редактором стала Анна Вінтур. Її талант та працездатність, зображені у фільмі «Диявол носить Prada», нарешті перетворили «Vogue» на найкращий фешн-журнал у світі, не просто відображаючи модні тенденції, а й при цьому ефективно формуючи їх.

Як ми бачимо, журнал «Vogue» досі залишається одним з найбільш популярних журналів про моду, який молодь купує найчастіше.

Розвиток технологій, поліграфії та виробництва паперу в ХХ столітті призвів до вибуху виробництва журналів. Модні таблички вже повністю перейшли від гравюри на дереві та літографії до сучасної кольорової фотографії.

Періоди глобальних соціальних змін у світі принесли значний потік створення нових журналів про моду. Наприклад, в Україні в кінці 90-х з'являється багато великих медійних видавництв, таких як «Бурда Україна», яка з самого початку свого заснування стає лідером на українському ринку завдяки великій кількості читачів та масовому продажу їх видань. На сьогодні видавництво займається публікуванням найбільш популярних журналів для української жіночої аудиторії. А саме: журнали «Лиза», «Дарья», «Отдохни!», «Добрые советы», «Люблю готовить», «Мой прекрасный сад», а також глянці «Marie Claire» і усім відомий «Playboy».

Однак, слід вказати, що глянцевий ринок України навіть тепер не є достатньо розвинутим, адже переважна більшість українських видань все ще друкується і видається російською мовою.

Із початком комп'ютеризації у ХХІ столітті жіночі журнали нікуди не поділися, навпаки, їх побільшало [14]. Суттєві зміни полягають у тому, що тепер не обов'язково купувати друковані глянцеві видання, а можна обійтися читанням журналів в електронному форматі, які з розвитком інтернет-технологій почали з'являтися у великій кількості. Багато жіночих журналів, які можна знайти в інтернеті, навіть можуть не мати свого друкованого варіанту, але при цьому, вони мають велику кількість читачів і не витрачають кошти на друк та матеріали.

Отже, можна зробити висновок, що жіночі глянцеві журнали відображають радикальні соціальні зміни. Модні журнали завжди відігравали велику роль у соціальних питаннях і навіть у соціальній справедливості. Саме завдяки історії розвитку глянцю ми можемо прослідкувати зміну тенденцій, зміну подій, які відбувалися в той чи інший період. Отож, наступного разу, коли хтось переглядає свій улюблений журнал моди, слід подумати про те, з чого він

починався, як він розвивався до того місця, де він є зараз, і про всі труднощі, через які він пройшов, щоб дійти до нашої сучасності.

Таким чином, попри всі складнощі та історичні події, які виникали протягом розвитку глянцевого видання, хочеться сказати, що журнал – це найбільш значний поширювач модних трендів, новітніх тенденцій, а також, найвпливовіший і доволі важливий масовий застосунок для реклами.

1.2. Основні ознаки і характеристики молодіжного фешн-журналу

Молодіжні модні журнали часто рекламують як «біблію стилю» для багатьох людей. Існує величезна кількість цих друкованих та онлайн-матеріалів, і багатьом людям справді важко визначитися, який із них варто прочитати та за яким із журналів можна слідувати. Однак, якщо розглянути їх більш детально та глибше, то є певні характеристики й ознаки, які відрізняють хороші гляцеві журнали від аматорських і непрофесійних.

Діяльність журнальних видавництв, їх ознаки, характеристики та роль у соціальних і, зокрема, ідентифікаційних процесах сучасного суспільства досліджували багато західних (Д. Белл [32], Е. Гідденс [33], М. Кастельс [12], Н.Луман [15], М. Маклуен [16; 17] , Е.Тоффлер [26] та інші) та вітчизняних вчених (Г. Андрєєв, М. Боков тощо). Більшість з них погоджуються з думкою, що ЗМІ сьогодні мають значний вплив на громадську систему в цілому, визначають і спрямовують процеси, що характеризують суспільство, в тому числі зумовлюють процеси соціального самовизначення, впливаючи на вибір молодою людиною ідентифікаційних стратегій, а також на характер, форму та тип його соціальної ідентичності.

Відповідно до цього, ми також з'ясували, що читацька аудиторія, яка найшвидше реагує на соціальні зміни – це молодь, яка нині покликана створювати й транслювати нові стилетворчі та ціннісно-нормативні орієнтири суспільства, актуальні зразки соціальної поведінки. Однак, іноді молоде покоління часто зіштовхується зі складнощами у пошуку та виборі соціальних і моральних орієнтирів. Таким чином, їх провідниками на сьогодні стають засоби

масової інформації, особливо молодіжні глянцеві журнали, які майстерно створюють зрозумілі та готові модні орієнтири.

Як вже вказувалося вище, кожний фешн-журнал має свою характеристику та специфіку, які виділяють його від інших глянцевих видань на полицях магазину.

Купуючи модний журнал, перше, на що ми звертаємо нашу увагу, це його обкладинка або ж титульна сторінка. Віддані читачі, наприклад, легко впізнають те чи інше видання саме за його фірмовою обкладинкою, та й у звичайного споживача, який не являється великим прихильником моди, не виникає складнощів із розумінням, де видання «преміум-класу», а де журнал більш середнього сегмента.

Задля того, аби детально і чітко розкрити визначення «глянцевий журнал», насамперед потрібно визначити основні ознаки, які характерні для цього видання.

Почнемо з того, що глянцеві журнали зазвичай виходять раз на місяць, і вони набагато товщі, аніж щотижневі видання. Отже, читаються вони довго через свою наповненість і часто передаються із рук в руки, від одного друга до іншого. Саме у зв'язку з цим подібні глянцеві журнали друкуються на більш цупкому папері та мають міцну глянцеvu обкладинку, що, до речі, суттєво впливає на їхню ціну.

Відповідно до цього, наступною ознакою подібних видань є найвища поліграфічна якість. Ілюстрації у цих журналах є одним із найяскравіших прикладів використання всіх інформативно-образотворчих та художньо виразних можливостей сучасного фотомистецтва. Це дуже важливо, адже купуючи журнал, читачі завжди звертають увагу на його барви, яскравість, якість паперу та чіткість виконання друку [7, с. 27].

Третя ознака, яка впливає із попередньої, це те, що глянцеві журнали зазвичай не читають, а більше дивляться, переглядають і листають. У фешн-журналах це є важливою і домінантною рисою, тому, очевидно, що вся подібна друкована продукція призначена виключно для «релаксуючого відпочинку».

Такі журнали практично не наповнені значною інформативною змістовністю, а в них переважають більше картинки, яскраві фотографії тощо. Таким чином, можна сказати, що візуалізація відіграє важливу роль у створенні глянцевого журналу, адже цілком необхідно, щоб картинка чітко доповнювала текст і відповідала заданій тематиці.

У такий же спосіб знаходить свій вияв і четверта ознака – наявність аудиторії. У кожного глянцевого видання є своя власна читацька аудиторія, тобто орієнтація на певну вікову або навіть гендерну групу людей. Кожна людина, на яку розрахований той чи інший глянцевиий журнал, отримує більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої вона належить або в цілому хоче належати. Більше того, коло читачів у багатьох випадках теж ділиться за інтересами, класовою приналежністю та віком. Мета деяких видань – допомогти своїй аудиторії відчувати себе частиною певної спільноти. Або щонайменше дати зрозуміти, що цей журнал читають лише люди з однаковими поглядами, допустимо на музику або моду. Наприклад, для цього можуть бути використані жаргонні слова. Збільшити тираж за рахунок цього не вийде, оскільки така лексика буде зрозуміла не всім. Натомість цільова аудиторія відчує себе причетною до цієї тематики.

Також, варто підкреслити, що глянцеве видання – це продукт масової культури, який містить більше інформації розважально-рекламного характеру, тому такі журнали повністю уникають серйозних тем, вони аполітичні і створюють ілюзію вічного позитиву. Завдяки такій ознаці, у читача створюється ілюзія про наявність власного «гламурного» способу життя [7, с. 27].

Як бачимо, основні ознаки глянцевого видання – це візуалізація, тобто відповідність підібраної картинки до заданої теми, а також, чітко зазначена аудиторія, для якої публікується журнал.

Не можна не зважати і на те, що статті у глянцевиих журналах найчастіше присвячені конкретному колу тем: мода, дизайн, покупки, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, міжособистісні стосунки. Наприклад, з матеріалів,

розміщених у розділі «Світське життя», часто можна дізнатися про найяскравіші та найцікавіші події із життя певних зіркових особистостей. Кінопрем'єри, модні покази, вручення премій у різних сферах – це все те, на думку редакторів, що привертає увагу читачів.

Результати аналізу різноманітних журналів підтверджують і те, що глянцевої публікації виділяються від інших частковим вживанням «фешн» термінології, яка характерна тільки для цього виду преси. До прикладу, такі слова як «подіум», «кутюр'є» або «ауффіт», відносяться виключно до журнальної глянцевої лексики.

Особливу увагу слід приділити також значенню образів та кольорів на обкладинці глянцевого журналу. Поєднання цих елементів вибудовується в такий спосіб, що вибір покупця вже завчасно визначено. Яскраві кольори, привабливі образи, зрозумілі та короткі фрази на обкладинці в сукупності з сенсом – усе це однозначно інтригує читача і змушує його купити глянцеове видання [7, с. 30]. Таким чином, розробники журналу відповідно до загальних характеристик психічного настрою людини вибудовують стратегію успішного просування своєї продукції.

Основні сюжети молодіжних журналів в основному стосуються таких тем, як: догляд за собою, влаштування подорожей, кар'єри, створення хобі, формування певного способу життя і багато інших тематик, які можуть бути цікавими для молодого покоління [8, с. 195].

Зміст подібних журналів базується переважно на моді, красі та стильному способі життя. Усі вони містять поради щодо підтримки стрункої фігури, макіяжу, оформлення власного стилю. Наприклад, у «Vogue» є вираз на титульній сторінці журналу: «Справжній стиль у реальному житті», а у «Elle» – «Ми – ваш всесезонний посібник із покупок». Все це відноситься до стилю, моди, і всі глянцевої журналістики стосуються одного й того ж самого – проповідують модні тенденції на велику аудиторію людей.

Відтак, можна впевнено стверджувати, що редактори глянцевої журналістики дають наполегливі рекомендації про те, як потрібно жити і що необхідно

одягати. «Ми навчимо вас, як досягти успіху», – обіцяють вони читачам, а за цією обіцянкою стоїть інше, дещо більш значуще і об'ємне: «Ми розповімо вам, що таке успіх». Отже, основна суть «глянцевої» життєвої настанови – це принципова відсутність проблем, які не можна вирішити. Головне – позитивний та цілеспрямований підхід до життя. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, а зовнішнім життєвим обставинам, які диктують підключення та застосування тієї чи іншої внутрішньої установки.

Не можна, не звернути уваги й, на те, що глянцева видання – це своєрідна противага величезному потоку негативної інформації. Сучасна людина піддається пресингу та стресу зі сторони негативних новин, тому, гляцевий журнал і всі ті ЗМІ, що спеціалізуються на описі модних тенденцій, це своєрідна втеча від рутини для читачів.

Отже, такий жанр як гляцевий журнал є своєрідним стандартом гарного життя, збірником із цілей та бажань типової успішної в житті людини. Саме розглядаючи ознаки, характеристики і специфіку гляцевих видань, читач може зробити для себе певні висновки про більшість сфер сучасного суспільства.

1.3. Вплив гляцевих видань про моду на сучасне суспільство

Мода – засіб для багатьох різних речей, включаючи власне самовираження, творчість, креативність і багато чого іншого. А люди, яким вдається диктувати новітні тенденції моди, є навіть набагато сильнішими за деяких політичних діячів. Такі люди часто працюють на виробництвах різноманітних гляцевих журналів і тримають під контролем усю індустрію моди, аби не відставати від сучасних трендів та ідей.

Глянцеві модні видання мають неабиякий вплив на суспільство, який занадто значний, щоб його ігнорувати. Беручи до уваги читацьку аудиторію провідних модних журналів у світі, не дивно, що ці видання здатні втілити або зламати мрію будь-якого шоу-руму, який хоче співпрацювати з тим чи іншим гляцевим журналом.

Прикладом може слугувати журнал «Vogue», який досі залишається одним із найвпливовіших журналів про моду та стиль життя. Створений у 1892 році «Vogue» спочатку існував як щотижнева газета, демографічною групою якої були вищий і середній класи людей. Його обкладинку завжди прикрашала модна і яскрава фотографія. Часто в центрі уваги були жінки саме вищого соціального становища. Щомісячник «Vogue» розповідав про те, чим вони займаються у вільний час, які мають звички і що вони одягають на світські зустрічі з іншими багатими та відомими людьми. Така ознака цього журналу дозволила «іншим» людям, тим, які не були ні багатими, ні відомими, побачити, як це – жити як один із заможних. Це також, певною мірою, дало їм можливість імітувати свій спосіб життя і уявляти себе одним із модельних представників журналу «Vogue». Це помітно навіть і сьогодні, оскільки багато людей віддають перевагу глянцевиим журналам для того, щоб дізнатися про останні тенденції моди і бути в курсі модних подій.

Журнал «Vogue» займається переважно модою, але протягом декількох років на багатьох його сторінках зараз також обговорюються соціальні зміни. Здатність журналу адаптуватися до часу і періоду в якому він існує, надала йому ту силу, яку він має донині [9, с. 129].

За останні 10-15 років кількість глянцевиих журналів, присвячених питанням споживання, помітно збільшилася. У той самий час зріс вплив глянцевиих журналів на соціальні та культурні ресурси читача. І в суспільстві за ці роки відбулися значні зміни ціннісних орієнтацій. Пояснення цьому одне: сфера споживання стала важливою складовою певної частини сучасного суспільства.

Аналізуючи різні розділи (одяг, їжа, житло тощо) глянцевиих українських та зарубіжних журналів, можна дійти висновку, що усі вони мають вплив на читацьку аудиторію і очікують певного «фідбеку» від свої споживачів.

Глянцеві журнали, наприклад, можуть зорієнтувати читача на кар'єрне зростання, яке потребує певного зовнішнього вигляду, наявності гарного добротного будинку, дорогої машини тощо. Взагалі, у цьому навіть є свої переваги. До позитивних моментів можна віднести можливість релаксації при

візуалізації матеріалів, що дозволяють поринути у світ мрії та бажань, забути про проблеми, які на той момент здаються складними.

Окрім того, для рекламодавців глянець є зручною можливістю достукатися до своїх покупців і вплинути на них з метою продажу свого товару. З цього приводу С. Адамс пише: «Помилково бачити в машині виключно «жіночий» предмет. Хоча в рекламі про неї завжди йдеться як про жінку: зручна, практична, слухняна, гаряча і т. д., – це пов'язано, швидше, із загальною фемінізацією речей у рекламі. Адже жінка – це найефективніша схема переконання, соціальна міфологія, усі речі, і машина в тому числі, лише удають з себе жінок, щоб їх хотіли купувати» [1, с. 127]

Крім того, глянцеві журнали містять необхідну та корисну інформацію як правильно, наприклад, побудувати свій робочий графік, як вести здоровий спосіб життя, пропонують допомогу у виборі свого індивідуального стилю, надають поради та консультації кращих стилістів, модельєрів, психологів тощо. Читач може суб'єктивно і з користю для себе приймати інформацію з глянцевиx видань.

Модні глянці часто формують поведінку читачів та створюють у них повністю інший погляд на життєвий простір. Феномен глянцевого журналу цікавий тим, що, завдяки суспільним трансформаціям це видання виходить за межі споживчого гіда, набуваючи характеру соціально значущого проєкту [2, с. 93]. У прагненні залучити більше споживачів глянець розширює своє інформаційне поле, роблячись більш глибоким та змістовнішим.

Доведено, що існує дві категорії читачів гламурних видань – ті, хто сприймає глянець як одноденну літературу для читання на дозвіллі, і ті, хто сприймає такі видання надто серйозно, більше того, розуміють його як посібник до певних дій, що, на нашу думку, не є зовсім правильним.

На наш погляд, для читача глянцеві журнали не повинні бути життєвою програмою, хоча багато хто вважає, що слід дотримуватися порад фахівців, які вчать як одягатися, що їсти і тому подібне. Можливості читача та поради глянцевиx журналів дуже часто виявляються несумісними, оскільки соціальна

дистанція між ними надто велика. Глянцеві журнали інформативні, і читач може взяти собі на замітку подану інформацію, але жодною мірою не керуватися сліпо цими порадами та рекомендаціями [3, с. 76].

Однак, незважаючи на це, гляцеві журнали досі залишаються важливими путівниками не тільки у світі моди, а й помічниками і радниками у вирішенні проблем, з якими регулярно стикається суспільство. У зв'язку з цим має наукове та практичне значення вивчення і осмислення їх соціального впливу в нашому суспільстві. Особливо це стосується української молоді, оскільки вона у перспективі має становити активну частину суспільства.

Виходячи з вищесказаного, ми робимо висновок, що поява на українському і зарубіжному ринку «гламурних» журналів – це насамперед відображення потреб суспільства здебільшого в картинках та в мінімальному змісті науково-аналітичної інформації. Глянцеві видання – є невід'ємною частиною культури, а їх первинна функція – передача інформації читачеві. Безперечно, треба дбати про себе, не забувати про свій зовнішній вигляд, але при цьому необхідно пам'ятати, що найвищі цінності будь-якого цивілізованого суспільства полягають насамперед у його духовному розвитку і ніякі «гламурні» поради не повинні впливати на наш світогляд і нашу поведінку. Видання гляцевих журналів дає лише можливість людині орієнтуватися в модних тенденціях, реалізовувати свої потреби, захоплення, а також дає можливість на якийсь час забути про свої проблеми, які її оточують.

Отже, будучи одним із найбільш значущих інформаційних каналів для молодого покоління, гляцевий журнал є доволі важливим ресурсом формування соціально значущої поведінки читача.

1.4. Гендерні стереотипи в молодіжних журналах

На даний час ЗМІ можна назвати основним джерелом стереотипів. У зв'язку з цим у суспільстві фундуються необхідні настанови та правила поведінки – позитивні заохочуються, а негативні, відповідно, засуджуються як ЗМІ, так і суспільством. Також за допомогою стереотипів визначається образ «ворога» та

«друга» країни, суспільства чи окремої групи людей. Проте, подібні радикальні настрої використовуються переважно у політичному середовищі.

Мода, в свою чергу, як глобальний феномен, регулює суспільство у вигляді стереотипів, спрямованих на визначення ролей індивіда у суспільстві, його поведінки, і навіть згладжування національних відмінностей у вигляді зміни тенденцій. Ці функції бере на себе і fashion-журналістика, оскільки вона є головним транслятором моди на аудиторію.

Також варто відзначити, що сучасні фешн-журнали є потужною платформою для просування різних марок і брендів. Саме через це вони буквально переповнені різноманітними стереотипами, які дозволяють читачам легше сприймати інформацію, і, відповідно, швидше формувати свою думку про представлену продукцію [9, с. 202]. Оскільки основна аудиторія фешн-журналів – це жінки або молоді дівчата, відповідно до цього, на сторінках глянцевого видання старанно формуються гендерні стереотипи.

Через те, що мода з самого початку була направлена на жінок, то основна аудиторія сучасних глянцевого журналістики – жінки. Визначаючи свою цільову аудиторію, журнали розробляють індивідуальну концепцію, накопичують інформацію та визначають способи її донесення до читачів. В результаті визначення основної аудиторії на сторінках модних журналів формуються ті, стереотипи, які більш близькі до жіночої аудиторії, аніж до чоловічої. Це і є гендерні стереотипи.

Загалом, гендер – це культурно-специфічний набір ознак, що визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, а також регулюють відносини між ними. Поняття «гендер» охоплює психологічні, соціальні та культурні особливості як жінок, так і чоловіків [20, с. 219]. Таким чином, можна сказати, що гендер є зібранням соціальних та культурних норм, конструюючих поведінку індивіда відповідно до традиційних суспільних представлень про маскуліність та фемінінність.

Саме через це фешн-журнали є важливими регулятивними інструментами, які транслиують на аудиторію ті чи інші гендерні стереотипи, тим самим визначаючи сучасні громадські правила і норми поведінки.

Не можна не зважати на те, що автори глянцевого журналу у процесі їх створення використовують як засіб гендерної адресації всі компоненти цього видання – обкладинки, анонси, назви рубрик і статей, тексти статей, зображення, фотографії. Крім цих компонентів, журнальні тексти є набором мовних засобів, у яких закодована спрямованість на певний гендерний стереотип, на конкретну групу людей. Варто зауважити, що значну частину соціальних новацій сучасних українських ЗМІ становить актуалізована лексика на позначення суспільно-політичних, економічних та гендерних понять, яка до цього часу була обмежена сферою вживання. Працівники мас-медіа створюють низку кліше, лозунгів, слоганів, за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи [19].

Гендерні стереотипи, які ми розглянули у молодіжних глянцево-журналах, можна класифікувати за такими ознаками:

- Стереотипи маскуліності та фемінності – визначення певних норм поведінки і презентація власного «я» у суспільстві відповідно до своєї біологічної статі.
- Стереотипи закріплення певних соціальних ролей у різних сегментах життя відповідно до статі – тато/мама, захисник/жертва/нападаючий тощо.
- Стереотипи, що відображають відмінність між чоловіком та жінкою у здійсненні певного виду роботи – секретаркою може бути тільки жінка, а маляром – чоловік.

Гендерні стереотипи часто діють на суспільство як соціальні норми. Підкорятися гендерним нормам змушують нормативний тиск, дія якого полягає в тому, що людина намагається відповідати гендерним ролям, щоб отримати соціальне схвалення та уникнути соціального осуду. Глянцеві журнали є одним із способів подібного інформаційно-нормативного тиску.

При створенні текстів у чоловічих та жіночих журналах реалізуються традиційні стереотипи сприйняття чоловіка та жінки. У журнальних текстах передається великий обсяг інформації, створюються індивідуальні образи героїв та персонажів публіцистичних матеріалів, виникають трансформації гендерних стереотипів [21, с. 44]. При вивченні гендерних особливостей журнального тексту, на наш погляд, необхідно виділити три підходи. По-перше, підхід, що ґрунтується на соціальній природі мови чоловіків і жінок. По-друге, підхід, заснований на особливостях мовної поведінки як чоловіка, так і жінки. По-третє, підхід, заснований на виявленні чоловічих та жіночих когнітивних особливостей. При більш детальному аналізі гендерних проблем, які виникають в молодіжних фешн-журналах, слід враховувати всі ці три підходи.

Загальновідомо, що глянцеви журнали поділяються на чоловічі та жіночі. Саме через це структура публікацій у чоловічих глянцевих журналах суттєво відрізняється від структури публікацій у жіночих глянцевих журналах. Мовні засоби конструювання мужності характеризуються меншою варіативністю порівняно з мовними засобами конструювання жіночності [11, с. 38].

Унаочнимо, що чоловічі журнали включають в собі навмисне порушення граматичних та орфографічних норм і широке використання вульгарних і табуйованих лексичних одиниць. Більш того, просторова лексика вживається частіше у чоловічих журналах, ніж у жіночих.

Чоловічі журнали відрізняються від жіночих тим, що вони мають свій специфічний набір тем та жанрів. До «чоловічих» тем можна зарахувати політику, соціальні питання, охорону навколишнього середовища. Різноманітні жарти, анекдоти, рейтинги та конкурси жіночої краси є абсолютно чіткими жанрами виключно чоловічих журналів.

А ось у жіночих журналах є розділи, які присвячені моді, догляду за собою, стосункам із чоловіками, діетам та кулінарії. Цим темам у глянцевих журналах приділяється багато місця. Причому ці рубрики численні й повторюються з одного випуска журналу в інший. У чоловічих журналах немає такої суворості

рубрикації, хоча також є ряд постійних рубрик, до прикладу, пов'язаних із автомобілями, стилем, здоров'ям або технікою [13, с. 206].

У такий же спосіб знаходить свій вияв і те, що невід'ємною частиною формування стереотипів про жіночий образ на сторінках фешн-журналів є іконічні знаки або фотографії. Візуальний вплив є найбільш ефективним, оскільки закладає в голову читача вже готовий образ, який не вимагає великої кількості часу для його сприйняття. Крім цього, фотографія стає основним способом передачі модного образу, оскільки, щоб розуміти моду і закладені у ній образи, її треба бачити. Саме тому кількість візуальної інформації на сторінках фешн-журналів перевершує текстову складову.

Одяг, як і весь зовнішній вигляд є головною ознакою, за допомогою якої можна багато чого сказати про людину. Гендерне визначення свого «я» у сучасному соціумі також співвідноситься і з одягом. Це залежить від різних факторів: професія, виховання, а також задля необхідних ролей у даний конкретний період, жінки змінюють свій вигляд, підлаштовуючись під певну роль.

Фемінність часто може виділятися своїми ознаками: довге волосся, сукня або спідниця, аксесуари, взуття на підборах та макіяж. Проте у сучасному суспільстві подібна фемінність може стосуватися і чоловіків, які, наприклад, люблять робити макіяж або мають довге волосся, як у більшості дівчат. Це також яскравий приклад гендерних стереотипів у глянцевиx виданнях.

Разом із тим, протягом багатьох століть у фешн-журналах був постійний стереотип про ідеальну жіночу фігуру. Але в останні кілька років мода повністю почала змінювати свій вектор щодо ідеальної фігури жінки. Довгий час головними на подіумах були худощаві моделі, з невиразними рисами обличчя. Нині у тренд знову входять нормальні, здорові форми, які доступні більшості дівчатам у сучасному світі. Поява подібних матеріалів у фешн-журналах дозволяє нам говорити хоча б про часткову зміну прийнятого стереотипу модельної зовнішності чи ідеальної фігури. У тому числі, сучасні моделі вже не намагаються сидіти на строгих дієтах, щоб відповідати заданому

образу «вішалки», на яку просто одягають костюм і випускають на подіум, вони наголошують на своєму саморозвитку та духовності, стаючи набагато ближчими до потенційної аудиторії.

Незважаючи на те, що фешн-журнали спрямовані більше на жіночу аудиторію і транслюють велику кількість стереотипів саме для даного сегменту читачів, у ситуації з гендером не можна обійти і чоловіків. На жаль, глянцеві журнали рідко звертаються до чоловічого образу, проте під час аналізу видань нами було виявлено деякі характеристики, які притаманні стереотипу маскулінності чи суперечать йому.

Журнал «Elle», наприклад, демонструє читачам два основні стереотипи про чоловіків. Перше, що зустрічається на сторінках журналу – це образ принца, який сидить без діла та нічого не робить. Крім принца, журнал акцентує увагу також на образі супергероїв, ролі яких зазвичай виконують чоловіки і вказує це як причину зайвої самовпевненості для чоловіка.

З іншого боку, журнал «Elle» представляє і класичний стереотип мужності, із серйозним поглядом та рішучим виглядом. Це зайнята справою людина, яка сміливо дивиться в майбутнє і готова багато на що, аби зайняти своє місце в цьому світі. Цей чоловік подобається жінкам і вони ставляться до нього з повагою, тому що він впевнений у собі та своїх силах.

Як ми бачимо, на сторінках журналу «Elle» відображено два основні образи сучасного чоловіка – це принц, на якого не можна покласти або серйозний і рішучий чоловік. Тобто, дві крайнощі, що відображають сучасне стереотипне уявлення про чоловіків та їхню поведінку.

Варто вказати і те, що сім'я, материнство та інші традиційні сімейні цінності, як і раніше, є важливими життєвими пріоритетами для сучасної людини, хоча суспільні умови вносять істотні корективи у можливості реалізації цих цінностей: зміна статусу шлюбу, соціального статусу жінок і навіть дітей. Багато журналів формують відповідні уявлення про сім'ю, виховання дітей, поєднання сімейного життя та материнства з громадською діяльністю, кар'єрою.

Подружжя в глянцеvih журналах набуває досить ліберального трактування. Тривалість перебування у шлюбі визначається внутрішньою потребою жінки у рівноправному союзі з обраним нею чоловіком. У журналах прямо декларується відмова від патріархальної моделі, за якої, одного разу одружившись, жінка повинна перебувати у шлюбі все своє життя до самого кінця [22, с. 88].

Жіночі журнали досить багато сторінок присвячують тому, як вибрати чоловіка, як організувати гармонійне сімейне життя: «Як жити з трудоголіком?», «Що робити, якщо чоловік не приділяє мені достатньо уваги?», «Насильство в сім'ї – терпіти чи боротися?». Чимало сторінок присвячено і аналізу криз у сімейному житті, причин невдач, а також тому, яким чином цивілізовано розірвати шлюб і вчасно звільнитися від партнера, який «не влаштовує». Завдяки цьому ми бачимо, що гендерні стереотипи охоплюють повністю усе соціальне життя і відносини між жінками та чоловіками.

Таким чином, можна зробити висновок, що кожен глянцевий журнал спираючись на свою специфіку по-різному транслює стереотипи маскулінності та фемінності. Проте відмінність полягає у сенсі самих стереотипів, їх значеннях та способах донесення до аудиторії. З точки зору змісту журнали підтримують сучасні тренди та ідеї, при цьому активно руйнуючи загальноприйняті традиційні стереотипи соціальних ролей чоловіка і жінки. Тобто, якщо раніше чільну позицію займав чоловік, то зараз його буквально випереджає жінка, яка стала незалежною, сильною, успішною та безкомпромісною. На нашу думку, жіноча роль у гендерних відносинах, здається, зводиться до переваги над чоловіком та максимального поширення жіночої влади над модою, життям та світом загалом.

1.5. Жанрове очікування аудиторії глянцеvih журналів

Розглядаючи українські та зарубіжні глянцеvi видання, варто звернути увагу на читацький інтерес до журналів, оскільки не можна досліджувати контент

журналів не чіпаючи при цьому реципієнтів. Цікаво простежити, яке ставлення аудиторії до контенту глянцевого видання, а саме – до їх текстів і стилю.

Важливою характеристикою будь-якого медіатексту є жанр, обумовлений цілями і завданнями тексту, розрахований на особливий тип емоційно-психологічного впливу на реципієнта і, отже, викликає певне жанрове очікування адресата.

У широкому значенні поняття «жанрове очікування» означає готовність слухачів до естетичної діяльності у певному напрямі. Жанрове очікування як поле взаємодії інтересів автора та адресата характеризує і тексти глянцевого видання: автор пише про те, що цікаво читачеві, а читач, у свою чергу, шукає в журналі або відповіді на свої запитання, або цікаву інформацію чи розвагу.

Щоб з'ясувати, чи виправдовують сучасні українські гляцеві видання жанрові очікування своєї аудиторії, в рамках нашого дослідження було проведено збір інформації методом опитування. Респондентами були обрані жителі міст Красилова та Хмельницького різного віку, які є представниками різних професійних сфер, які постійно або періодично читають гляцеві онлайн-журнали. Інструментом даного дослідження стало неформалізоване інтерв'ю, у ході якого використовувався набір фіксованих питань, проте розмова протікала у вільній формі, без чітко підготовленого сценарію; у деяких випадках допускалася низка питань, що формуються безпосередньо у процесі розмови з респондентами.

Мета дослідження полягала у пошуку інформації, що стосується ставлення читачів до глянцевого видання, зокрема до текстів, рубрик, колонок головних редакторів, до стилю публікацій, і навіть у виявленні впливу глянцевого на світогляд, поведінку і стиль життя респондентів.

У анкету було включено 10 питань, що стосуються інтересу до глянцевого журналу, використання отриманої з них інформації та порад у повсякденному житті, причин популярності журналу, улюблених рубрик, оцінки користі, що приноситься журналом. Структура анкети така, що деякі питання дозволяють

респонденту викласти власну думку. В анкетуванні взяло участь 72 особи, з них 82,6% жінок та 17,4% чоловіків. Вік респондентів – від 16 до 35 років.

З опитування ми дізналися, що найбільш популярними журналами є «Cosmopolitan», «Vogue», «Elle», «Men's Health» тощо.

Цікава відповідь була на питання, де і чому люди читають або переглядають журнали:

«Я практично взагалі не читаю глянцеві журнали, тільки якщо сиджу десь в салонах краси і там на журнальному столику вони лежать. Гортаю, щоб скоротити час очікування» (дівчина, продавець-консультант у магазині косметики, 25 років);

«Завжди переглядаю журнали, які лежать у салоні літака, але не читаю, а просто розглядаю картинки, щоб не було нудно» (чоловік, юрист, 27 років);

«Я не купую журнали в кіосках, а регулярно читаю їх онлайн-версії. Це набагато зручніше і не потрібно платити ніякі гроші» (жінка, вчителька англійської мови у школі, 32 роки).

Практично ніхто з опитаних не купує глянцеві журнали у газетних кіосках, а близько 46% респондентів читають фешн-видання онлайн або мають інтернет-підписку і близько 37% переглядають подібні журнали у салонах краси, приватних клініках, на борту літака тощо. Лише 5% опитаних чоловіків періодично переглядають журнали.

Як виявилось, респондентів приваблює в журналах не лише гарна якість паперу, барвистість, яскрава обкладинка, але також захоплюючий текст та можливість дізнатися про щось нове:

«Я дуже сильно люблю тексти, в яких можна дізнатися щось нове, корисне для себе» (дівчина, співробітник паспортного столу, 26 років);

«Єдине, що може мене зацікавити – це тести та статті з психології» (дівчина, студентка, 18 років);

«Я маю підписку на онлайн-версію журналу «Cosmopolitan», читаю весь журнал повністю, чесно кажучи. От тільки не люблю статті про спорт, мене це не цікавить» (дівчина, студентка, 21 рік).

Найцікавішими матеріалами для опитаних є інтерв'ю з відомими людьми, колонки редакторів та статті або тести з психології. Дівчата та жінки регулярно читають матеріали рубрик, присвячених красі та здоров'ю, коханню і стосункам з чоловіками, кулінарії, новинкам моди. Порадами психологів, стилістів та дизайнерів цікавляться всі опитані, але лише 11% респондентів намагаються слідувати за ними.

При відповіді 93,5% респондентів зазначали, що для них важлива наявність добрих інформаційних статей у глянцевого видання. Важливо, що практично 80% опитаних не читатимуть статтю повністю, якщо їх не зацікавили картинки чи заголовки або якщо текст з перших рядків видався нудним. Отже, текст у журналі має відрізнитися цікавою подачею, новизною, гумором.

Майже всі опитані не бачать у журналах шкоди і вважають, що при розумному використанні матеріалу глянцевого видання корисні:

«Наслідувати все те, що пишуть у глянцевих журналах, не варто, на мій погляд, потрібно читати їх, щоб знати останні тенденції та новинки, відбирати для себе корисну та потрібну інформацію» (дівчина, безробітня, 24 роки);

«Якщо поводитися з журналами розумно, то вони корисні. Не треба витрачати на це надто багато грошей та часу» (хлопець, студент, 19 років);

«Я завжди кажу, що все корисно в міру. Потрібно читати, але не жити життям тих людей, про яких читаєш. Адже реальне життя часто відрізняється від глянцю. А життя в рожевих окулярах, як відомо, ні до чого хорошого не приводить» (дівчина, студентка, 20 років).

Ось що респонденти відповіли на запитання про те, чим їх приваблюють глянцева журналістика:

«Мені це допомагає розслабитися, в літаку – згаяти час» (дівчина, студентка, 23 роки);

«Читання журналів допомагає скоротити час, а іноді взагалі дає їжу для роздумів» (хлопець, офіціант, 22 роки);

«Не знаю кого як, але мене вони приваблюють саме своєю якістю та глянцем! Ну і фотографії там дуже класні виходять» (дівчина, студентка, 17 років).

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного нами дослідження, ми можемо сказати, що ставлення до журналів у читачів або байдуже, або нейтрально-позитивне. Негативно до журналів ставляться лише 2% з усіх опитаних.

На думку респондентів, поради та статті у глянцевих виданнях допомагають уважніше ставитися до своєї зовнішності, дають мотивацію розпочати займатися здоровим способом життя та спортом, допомагають більш ретельно доглядати за собою, завжди бути в курсі різних новинок і знайти розв'язання психологічної проблеми (або принаймні – підказку, в якому напрямку діяти).

Отже, важливо, що глянцеві журнали відповідають вимогам читачів, вони цікаві, адресат точно знає, що знайде в журналі корисний для себе матеріал. Як показує проведене нами опитування, глянцеві журнали відповідають жанровому очікуванню сучасної української аудиторії (принаймні – аудиторії таких міст, як Красилів і Хмельницький).

Висновки до розділу 1

Підбиваючи підсумки сказаного вище, важливо відзначити, що глянцеві журнали – це один із найбільш розвинених видів ЗМІ. Електронні фешн-журнали займають проміжне положення між газетами та книгами. Історія глянцевих видань сягає минулих століть і продовжується дотепер.

Головна мета глянцевих видань – розважати своїх читачів, занурювати їх у світ ілюзій та красивого життя, задати певний стандарт поведінки, і, звісно, змусити придбати ті товари, які рекламує журнал.

Завдяки високому ступеню ідентифікації читача з героями матеріалів під час читання глянцевих журналів люди переживають якесь життя: журнал замінює їм реальність, життєва повсякденність читача перетворюється на яскравий світ фарб, задоволення, насолоди та успіху [25, с. 54].

Глянцеві журнали, як ми вже зазначали, можна класифікувати на чоловічі, жіночі, сімейні, спеціалізовані та багато інших. Чоловічі глянцева журнали та жіночі глянцева журнали мають як суттєві відмінності, так і багато чого спільного. Жіночі журнали пишуть про моду, красу, стосунки з чоловіками, сім'ю. Чоловічі журнали пишуть про кар'єру, автомобілі, стосунки з дівчатами. Але ті та інші намагаються розважити свого читача, дати йому корисну пораду, розповісти про новинки музики, кіно тощо. Зазначимо, що жіночі журнали набагато популярніші, ніж чоловічі.

Мова фешн-журналів має дуже сильний вплив на формування поглядів, уявлень суспільства, формує мовленнєві та моральні норми людей. Основна стильова особливість мови таких журналів – це простота, легкий стиль, яскраві зображення. За рахунок цієї простоти легко розширити коло своїх читачів.

У глянцева журналах часто використовується оцінна лексика, професійні терміни дизайнерів та інших людей зі світу моди. Окрім цього, у більшості текстах можна побачити певну мовну гру, яка виступає як намагання відійти від усталеності, застоюності, звичайності та прагнення внести щось нове, знайти оригінальні прийоми образотворення, підкреслення ідіостилю, зробити виклад модернішим, таким, що б відповідав вимогам сьогодення [4, с. 33.32].

Окрім цього, часто у фешн-журналах можна зіштовхнутися із гендерними стереотипами, які постійно перебувають у русі та змінюються. На це впливають економіка, політика, культура, модні тенденції.

Гендерно орієнтовані глянцева журнали містять різні типи медіатекстів, оскільки чоловіки та жінки по-різному оперують мовними концептами. Медіатекст журналу характеризується чітко вираженою безпосередньою зверненістю до адресата. Категорія діалогічності – одна з головних ознак медіатексту глянцева видання.

Глянцеві журнали зазвичай формують у читачів образ «ідеального Я», транслюючи певні гендерні моделі жіночності/мужності за допомогою тексту, вплив якого посилюється поєднанням візуального і тактильного переживання, що виникає під час їх перегляду.

За допомогою проведеного в рамках нашого дослідження збору інформації методом опитування, вдалося з'ясувати, що сучасні глянцеві українські видання виправдовують жанрові очікування своєї аудиторії. Найцікавішими матеріалами для опитаних є інтерв'ю з відомими людьми, колонки редакторів та статті з психології. Дівчата та жінки регулярно читають матеріали рубрик, присвячених красі та здоров'ю, коханню та стосункам з чоловіками, кулінарії, новинкам моди.

Таким чином, можна вважати, що українські і зарубіжні гляцеві журнали відображають усі позитивні та негативні сторони процесу глобалізації. Глобалізація в Україні, як і в усьому світі, впроваджує позанаціональні елементи масової культури у національний контекст. Саме журнали стали першими вісниками процесу глобалізації у всьому світі. Вони принесли до кожної країни свої ідеї, рекламу та формат ще задовго до переходу до користування мережею Інтернет та мобільним зв'язком.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА МОЛОДІЖНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ ПРО МОДУ «YAKAMOZ»

2.1. Формування образу журналу

Кожного дня у світі з'являються нові онлайн-журнали на модну тематику і саме через це виникає велика потреба у розробці оригінального неповторного образу і стилю нашого власного глянцевого видання. Створення фірмового стилю, постійних компонентів, іміджу журналу – доволі складний процес, адже для цього необхідно дотримуватися змістовної концепції, яка була створена заздалегідь групою професійних дизайнерів або редакторів [27, с. 9].

Формування образності журналу та його візуальні характеристики – основа фірмового стилю, сукупність графічних, кольорових, композиційних прийомів, які забезпечують єдність усіх складових частин видання, рекламних заходів, а також, вони сприяють ідентифікації, запам'ятовуванню, кращому сприйняттю аудиторією інформації, яка подана у глянці [23, с. 172]. У більш вузькому розумінні образ журналу – це сукупність його логотипу, кольорової гами та принципів графічного оформлення. У ширшому значенні сформований і довершений образ онлайн-видання надає йому індивідуальний і неповторний імідж, який слугує певним маркером або інформаційним носієм, що ідентифікує та дає змогу виділятися серед інших гляцевих журналів [24, с. 90].

Варто вказати і те, що один раз правильно підібрані візуальні характеристики для формування образу журналу стають обличчям видання, що впливають на його контент. Ймовірно, з часом певні характеристики образності можуть модифікуватися задля підвищення рейтингу й авторитетності глянцю, тоді проводиться ребрендинг видання, до якого читача готують заздалегідь.

Загалом, при створенні візуального образу журналу такі графічні рішення як оригінальність та виразність певних елементів, їх баланс і контрастність,

дуже сильно впливають на розвиток онлайн-видання. «Кожен журнал як візуальний об'єкт має своє обличчя, власні стильові особливості, за якими відрізняється від усіх інших. Саме елементи оформлення ведуть читача сторінка за сторінкою, виділяють найважливіше, пов'язують різні повідомлення, привчають до певної структури. Читач заздалегідь знає спосіб, у який видання подає інформацію, і через оформлення усвідомлює значущість кожної статті, тобто дизайн журналу може слугувати засобом орієнтації читача в подіях сучасності» [31, с. 552].

Нарешті, перейдімо до розробки індивідуального образу молодіжного онлайн-журналу про моду «Yakamoz». На нашу думку, найважливішими компонентами формування образу журналу є логотип або назва, кольорова гама, графічне оформлення обкладинки та вмісту самого видання, а також правильне використання шрифтів і відповідних зображень.

Аналізуючи обкладинку глянцевого онлайн-видання «Yakamoz», ми можемо побачити, що на формування унікального образу нашого журналу перш за все вплинуло створення автентичної назви, наявність якої на обкладинці відразу виділяє журнал від інших. Назва молодіжного журналу про моду «Yakamoz» працює більше на ідентифікацію самого видання і окрім цього, є елементом брендингової концепції. На обкладинці також використано неординарну ілюстрацію, яка була створена для того, аби привернути ще більшу увагу потенційних читачів. «Існування великої кількості журналів подібної тематики вимагає підкреслення особливостей конкретного видання вже з обкладинки. А перше, на що звертає увагу читач на обкладинці, – це графічно оформлена назва. Важливо, щоб через деякий час, коли читач зустрине таке видання ще раз, він пригадав зовнішні ознаки вже відомого йому видання, або взагалі шукав серед інших журналів саме цей – і міг легко його побачити, знайти, виокремити серед інших без зусиль» [29, с. 218]. Саме це допомагає сформувати образ журналу, який одразу кидається в очі реципієнту і, таким чином, його назва запам'ятовується ще надовго.

Щодо використання кольорів при оформленні журналу «Yakamoz», то комбінування однієї палітри кольорів впливає на його естетичну цінність та підтримує індивідуальну концепцію видання. Саме тому, для створення автентичного іміджу молодіжного модного видання «Yakamoz» ми застосовували більш блакитні, лазурні та сині тони, які використовувалися майже скрізь, а саме: у логотипі, колонтитулах, графічних елементах, фонах, для виділення заголовків, текстів тощо. «Експерименти з кольором стимулюють уяву дизайнера та найчастіше приводять до різноманітних несподіваних результатів. Чи то зміни в контрасті, об'ємі, пропорціях, чи розвитку загальноприйнятих ідей кольорової гармонії, чи зміни кольорової температури; завжди є можливість для вияву нових динамічних властивостей кольорової взаємодії» [1, с. 58]. Вибір подібної палітри обґрунтований тим, що відтінки блакитного кольору мають заспокійливий та релаксуючий ефект, тим самим створюючи для читача, який переглядає журнал, атмосферу приємного відпочинку.

Окрім цього, для формування особливого образу видання ми намагалися розробити свої власні фірмові шрифти для колонтитулів, заголовків, основних та додаткових текстів, аби реципієнту було комфортніше читати певну інформацію, при цьому не напружуючи свій зір. Більш того, ми не забули і про графічне оформлення, а саме про візуальні елементи, які супроводжують текст на кожній сторінці журналу «Yakamoz». Через це кожна сторінка модного вісника і його публікації мають самобутнє графічне оформлення, яке абсолютно не схоже на оформлення та стиль інших журналів про моду, тим самим вирізняючи його серед решти популярних глянців.

Також, під час створення оригінального й індивідуального образу та стилю оформлення молодіжного онлайн-журналу «Yakamoz» було обрано багато типологічно різнопланових матеріалів розважального та культурно-освітнього характеру. Внаслідок цього, переглядаючи сторінки нашого онлайн-видання про моду, можна побачити багато акцентних графічних елементів, які збагачують візуальну образність змісту та посилюють виразність журналу.

Особливо на створення виразності впливає змістове наповнення публікацій, яке також відіграє важливу роль для формування успішного образу видання.

І останньою важливою рисою при створенні вдалого образу онлайн-журналу «Yakamoz» є різноплановість інформації, яка подається у ньому, і це однозначно зацікавить велику кількість читачів видання ще з першого погляду.

Отже, можна сказати, що формування оригінального образу молодіжного онлайн-журналу про моду «Yakamoz» ґрунтується на використанні унікальних графічних елементів таких, як використання цікавих шрифтів, поєднання різноманітних кольорів, застосування контрастності, виразності та самотутніх фотографій або ілюстрацій. Разом з тим, журнал має свою індивідуальну назву, яка подана у незвичній концепції, тим самим привертаючи увагу потенційного читача, що змусить його точно запам'ятати назву видання, яке він щойно переглядав.

2.2. Вибір та розробка контенту

Вибір контенту для журналу та якість матеріалів, які подаються для реципієнта, безпосередньо відповідають за успіх молодіжного фешн-видання. Адже структурований та грамотно-складений контент залучає до себе набагато більше читачів з різних куточків світу [28, с. 99].

Задля того, аби інформаційне наповнення онлайн-журналу про моду «Yakamoz» було корисним, спочатку ми переглянули ключові запити споживачів у мережі Інтернет та провели аналіз веб-сайтів деяких популярних глянцевого видань. Крім того, ми також намагалися почерпнути натхнення в інших друкованих або онлайн-журналах про моду, які могли б допомогти нам перед розробкою власного модного журналу для молоді. Насамперед, це такі гляцеві періодичні видання, як «Vogue», «Bazaar», «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour» та «InStyle». Саме під час детального аналізу структури подібних журналів, ми віднайшли дуже багато цікавих ідей, які використали під час формування молодіжного онлайн-журналу про моду «Yakamoz». А саме:

незвичні комбінації шрифтів, цікаві макети або натхнення для модної палітри кольорів тощо.

Однак, аби розробити успішний контент-план медіа-продукту, перш за все необхідно сформувавши чітку схему щодо наповнення журналу інформацією. Через це пропонується така послідовність нашої роботи:

- Зробити опис загального образу цільової аудиторії фешн-журналу;
- Підібрати тип контенту, який буде застосовуватися у онлайн-виданні;
- Розробити структуру контенту та визначитися із основними матеріалами, з яких буде братися інформація;
- Дотримуватися вимог правильного оформлення публікацій;
- Вибрати ілюстрації, картинки або фотографії, які будуть супроводжувати інформаційні тексти;
- Перевірити вибраний контент на помилки;
- Узагальнити та оптимізувати текст для його кращого розуміння реципієнтами.

Відповідно до вищевказаного, слід розпочати із визначення цільової аудиторії фешн-журналу «Yakamoz». Перш за все, слід вказати, що це молодіжне видання, яке спрямоване на сучасну українську молодь. Цільову аудиторію модного глянца під назвою «Yakamoz», в основному, складають дівчата та рідко хлопці, які цікавляться темою фешн-сфери або напряду займаються діяльністю, яка пов'язана із модою. Це можуть бути початкові дизайнери, редактори модних журналів, студенти факультету технологій та дизайну і багато інших потенційних читачів, які працюють у сфері фешн-індустрії.

Вікова категорія цільової аудиторії – від 16 до 35 років, тобто фактично обмежена, оскільки фешн-видання заздалегідь було розроблено саме для молодих людей і позначалося як молодіжний журнал про моду.

Якщо говорити за тип контенту, який використовується у журналі «Yakamoz», то слід підкреслити, що журнал не містить еротичного контенту, матеріалів про насилля, жорстокість або про інші суспільно-заборонені теми,

тому подібний онлайн-глянець можна використовувати у вузах під час викладання певних спеціалізованих предметів, які безпосередньо стосуються вивчення індустрії моди.

Загалом, контент ділиться на декілька типів та видів, однак під час розробки власного журналу про моду, ми використовували два основних типа – це розважальна і пізнавальна інформація. Пізнавальний контент в свою чергу ділиться на освітній та навчальний контент, який допомагає людям вирішувати їх проблеми або певні завдання, а також знижує їх побоювання щодо чогось. Окрім цього, він добре сприяє формуванню експертного образу та багаторазово підвищує цінність сучасного суспільства [35, с. 130]. Яскравими прикладами пізнавального контенту є різноманітні добірки, які застосовуються у журналі «Yakamoz», а саме: статті, рецепти, рецензії, чек-листи, оперативні новини зі світу моди і т. д. Тим часом розважальний контент – це насиченість естетичної інформації, використання захоплюючих історій, гумору, але при цьому, все це необхідно використовувати дозовано. Такий контент формує позитивне враження у читача та впливає на його емоційний відгук [30, с. 44]. Саме тому, при розробці молодіжного видання про моду «Yakamoz», ми не забували і про розважальне наповнення змісту, яке було представлене різноманітними опитуваннями, тестами, цікавими картинками, що, в свою чергу, допомагає реципієнту відволіктися, підняти настрій та відпочити.

Під час розробки структури контенту, наше основне завдання полягало в тому, аби визначитися із матеріалами, з яких можна буде взяти інформацію для наповнення нашого модного журналу. Оскільки концепція видання базується на демонструванні корисної інформації з фешн-індустрії, то контент мусить бути оригінальним і передбачати акцентування уваги на головних сучасних тенденціях моди. Редакція журналу «Yakamoz» намагалась дуже прискіпливо обирати контент для того, щоб кожний читач, який відкриває онлайн-видання, зміг знайти для себе цікаву інформацію, яка буде зрозумілою, якісною, а головне – привабливою. Матеріал, який представлено у журналі, повністю зібраний, упорядкований та перевірений на помилки, а також, на кожну

публікацію або ілюстрацію обов'язково подається посилання. Разом із тим, у виданні є наші абсолютно авторські публікації, які були написані під впливом певних фешн-новин, які відбувалися останнім часом у сучасному світі.

Більша половина контенту для молодіжного журналу про моду «Yakamoz» була запозичена з англomовних онлайн-версій глянцевого видання, таких як «Vogue», «Elle», «InStyle», «Allure», «GQ», «Girls' Life Magazine» і, відповідно до цього, обране інформаційне наповнення було перекладено на українську мову для його подальшого застосування під час створення нашого власного журналу. Для створення видання, в основному, використовувалися такі популярні публікації, які були опубліковані в останні декілька місяців або які ще не втратили своєї споживчої цінності для реципієнта. Незважаючи на те, що наповнення онлайн-журналу буде більш цікаве для дівчат, цілком реально, що він може привернути і чоловічу увагу (наприклад, починаючих модельєрів, чоловіків-моделей), тому редактори видання «Yakamoz» не забували про вживання публікацій чоловічого характеру або реклами чоловічих парфумів, годинників тощо.

Отже, таким чином, можна зробити висновок, що контент – це маленькі цеглинки, з яких будується репутація того чи іншого онлайн-видання. Якісний, корисний, грамотний та цікавий контент однозначно зацікавить людей і вони обов'язково захочуть ним поділитися зі своїми друзями чи знайомими. Саме подібними думками ми керувалися при виборі інформації для молодіжного онлайн-журналу про моду «Yakamoz» і намагалися розробити виключно унікальний контент, який передусім зможе надати максимум цінності та допомогти вирішити ту чи іншу проблему читача.

2.3. Структура онлайн-журналу про моду «Yakamoz»

Журнал «Yakamoz» – молодіжне глянцеве онлайн-видання про моду, яке розраховане як на жіночу, так і на чоловічу аудиторію віком від 16 до 35 років, які цікавляться індустрією моди або періодично виявляють інтерес до фешн-новинок.

Структура модного журналу під оригінальною назвою «Yakamoz» складається з:

- Обкладинки, яка привертає увагу читача за рахунок яскравої фотографії, незвичайного дизайну та насиченого поєднання кольорів;
- Детального змісту, в якому читач може переглянути інформаційне наповнення випуску та знайти для себе сторінки тих публікацій, які йому будуть до вподоби;
- Періодичних рубрик, які містять в собі статті на визначену тематику (наприклад, здоров'я, стиль, косметика тощо);
- Великої кількості реклами, яка присутня майже на більшості сторінок журналу.

Взагалі, онлайн-видання про моду «Yakamoz» не дотримується чіткої послідовності та логічності у змісті, адже статті на одну тему можуть з'являтися як на початку, так і на середині або наприкінці номера. При цьому вони будуть відбиватися один від одного статтями на інші теми – про моду, стосунки, косметологічні новинки і багато іншого.

Нарешті, перейдімо власне до рубрикації молодіжного видання, яка була розроблена так, щоб користувачу було максимально комфортно, цікаво та зручно сприймати подану інформацію. Як ми вже зазначили вище, рубрики розділені між собою наявністю рекламного матеріалу, який слугує певним маркером для розмежування контенту і надання візуальної інформаційної розрядки читачеві.

У онлайн-журналі про моду «Yakamoz» присутні наступні рубрики:

- «Лист головного редактора»;
- «Краса & Здоров'я»;
- «Мода & Стиль»;
- «Поради для жінок»;
- «Чоловіча мода»;
- «Стиль життя»;
- «Гороскоп».

Розбірлива рубрикація видання одразу ж надає читачеві уявлення про те, якого плану наявні публікації у онлайн-журналі, чи викличуть вони інтерес у користувачів, а також, за допомогою чіткого поділу контенту відбувається логічна навігація серед великої кількості інформації. Через це, головне завдання редакторської команди журналу «Yakamoz» полягало в тому, аби доволі лаконічно та просто назвати рубрики, щоб вони були зрозумілими для реципієнта.

Графічний дизайн розміщення рубрик був розроблений за прикладом популярних глянцевого видань «Elle», «Vogue», «Cosmopolitan» та інших з такою метою, щоб приваблювати увагу потенційних читачів, а рубрика й основний контент завжди були у полі зору.

Обкладинка видання «Yakamoz» вже з першого погляду демонструє нам центральні статті даного випуску. Крім того, на обкладинці розміщено яскраву фотографію, яка вже з першого погляду захоплює увагу реципієнтів.

Також, ми дотримувалися усіх вимог, які передбачені для формування періодичних видань глянцевого типу, тому на обкладинці обов'язково присутні:

- основна назва журналу;
- місяць та рік видання;
- вікове обмеження.

Після обкладинки на наступних сторінках представлений зміст молодіжного онлайн-журналу і тематична реклама. У рубриці «Лист головного редактора» розміщено нашу авторську публікацію-звернення до читачів журналу з описом про дане видання, його наповнення та основне призначення.

Щодо рубрик журналу, то усі рубрики містять тематичні матеріали зі світу української або зарубіжної моди. Наприклад, рубрика «Краса & Здоров'я» буде цікава тим, хто дбає про свій фізичний стан та зовнішній вигляд. Тут читач зможе знайти статті про правильне харчування, фітнес, вітаміни і взагалі все про здоровий спосіб життя. Також, у цій рубриці зібрано корисні матеріали про трендові зачіски, макіяжі, особливості догляду за шкірою обличчя і тіла та статті на тему косметології або пластичної хірургії.

У рубриці «Мода & Стиль», в свою чергу, користувачам надається інформація про новітні тенденції у світі моди, актуальні товари модного сектору, розглядається тема вибору речей для власного гардеробу, даються компетентні поради фешн-експертів та огляди нових колекцій відомих брендів одягу, взуття або аксесуарів.

Наступна рубрика, яка має назву «Чоловіча мода», пропонує чоловічій аудиторії актуальну, корисну і цікаву інформацію про різноманітні колекції чоловічого одягу, модні тенденції, а рекомендації експертів допоможуть читачам-чоловікам визначити свій стиль та підібрати стильний образ. Більш того, у цій рубриці ми розповідаємо про те, як формувати базовий чоловічий гардероб, носити та поєднувати різноманітні елементи одягу та стильні аксесуари.

Далі представлена рубрика «Поради для жінок», де досвідчені професіонали надають власні поради для жіночої аудиторії журналу. Ці поради, в основному, стосуються або романтичних стосунків, або різноманітних тематичних підбірок фільмів чи книг.

Ще одна важлива рубрика під назвою «Стиль життя», в якій публікуються корисні вказівки щодо лікування і профілактики різноманітних захворювань, розглядаються проблеми природного оздоровлення, пропонується комплекси фізичних вправ. Взагалі більшість публікацій даної рубрики спрямована на формування у читачів думки щодо необхідності ведення здорового способу життя.

І завершальною в журналі є рубрика «Гороскоп». У цій рубриці містяться цінні поради щодо впливу зірок на ведення бізнесу, особисті відносини, роботу, фінанси, здоров'я та подорожі. Астрологічний прогноз онлайн-журналу відповідає на запитання – до чого варто готуватися наступного тижня або місяця, у чому варто проявити активність і де утриматися від дій. В астрологічному прогнозі, який представлений у молодіжному виданні «Уакамоз» враховано найяскравіші космічні аспекти відповідно до індивідуальних особливостей кожного знака зодіаку.

Варто зазначити, що представлений у журналі контент подано у стильному дизайнерському оформленні, а мова онлайн-видання зрозуміла та грамотна. Необхідно підкреслити, що усі назви рубрик та розробка структури журналу – виключно власне напрацювання.

Під час формування і створення подібного глянцевого видання нами було виконано багато таких завдань:

- розроблено ідею дизайну та оформлення;
- визначено концепцію і призначення журналу;
- створено оригінальний текстовий контент;
- виділено основні журнальні рубрики;
- здійснено ретельне опрацювання матеріалів, які являють собою актуальну інформацію зі сфери моди;
- проведено редагування текстів та внесено корективи.

Отримані результати свідчать про те, що молодіжний журнал про моду «Yakamoz» є цілком актуальним глянцевою онлайн-виданням, який містить у собі необхідний цікавий контент для читача, що приваблює його своїм автентичним оформленням, корисним інформативним наповненням, а також пропонує концепцію журналу-порадника, який іноді ненав'язливо щось радить і пропонує різноманітні види розваг.

Отже, ідея та концепція створення подібного фешн-видання, на нашу думку, вийшла доволі успішною.

2.4. Технічні особливості створення даного видання

Молодіжний журнал про моду «Yakamoz» – це електронне онлайн-видання, яке випускається українською мовою, призначене для обмеженого широкого загалу читачів, переважно для молодих людей, має незмінну назву, містить багато інформаційного матеріалу, супровідних фотографій, ілюстративних елементів та змістового наповнення, яке може допомогти сучасній українській молоді набути нових знань щодо фешн-життя як України, так і решти країн.

Головна концепція і тематика видання – це надання молодим людям інформації, яка безпосередньо має відношення до фешн-індустрії і яка представлена у формі розгорнутих текстів, статей, що супроводжуються фотоілюстративним матеріалом, який подано в оригінальному дизайні, із додаванням реклами.

Цільове призначення онлайн-журналу «Yakamoz» вважається інформаційним, тому що подібне видання містить в собі велику кількість матеріалу саме інформативного характеру, який подається у цікавій формі. У виданні, наприклад, представлені різноманітні новини моди, обговорюються модні тенденції, представляються відомі фешн-моделі або модельєри, а також надаються корисні чіткі поради та рекомендації щодо вибору одягу в гардероб на конкретний сезон тощо.

На нашу думку, під час розробки журналу було вдало підібрано шрифт, розмір шрифту (кегель), чітко виділено заголовки, рубрики, грамотно розподілено матеріал між собою так, щоб не здійснювати на читача значного смислового навантаження. Внутрішнє наповнення видання оформлено за таким принципом, що ілюстрації, тексти та рекламні елементи аж ніяк не заважають користувачеві читати текст, розуміти його суть, зміст та формувати свої власні враження з приводу прочитаного.

У технічній конструкції онлайн-журналу під назвою «Yakamoz» використовуються:

- стримана пастельна кольорова гама, з використанням блакитних тонів, без раптових контрастів, що привертає ще більшу увагу читачів своєю стриманістю;
- графічно правильно підібрані різноманітні шрифти та кеглі для назв рубрик, заголовків і основного тексту;
- грамотне розподілення контенту між собою, а також логічне розміщення заголовків, ілюстративного матеріалу, колонтитулів та текстового наповнення. Абсолютно весь матеріал у журналі розташовано за рубрикаційним принципом, що допомагає читачеві легко розуміти де

початок, а де завершення тієї чи іншої статті. Крім того, такий формат створює легку навігацію по онлайн-виданню.

Технічні особливості створення макету обкладинки:

- обкладинка повнокольорова;
 - формат А4;
 - назва: YAKAMOZ;
- шрифт: Playfair Display;
- кегель: 105.

Обкладинка молодіжного глянцевого онлайн-журналу «Yakamoz» виконана у стриманому, але сучасному стилі. Тобто, на обкладинці розміщена ілюстрація основного матеріалу, про який можна детальніше почитати всередині даного номера видання. Більше того, було дотримано усіх необхідних норм і вимог щодо розміщення певних елементів на обкладинці. А саме:

- назва журналу;
- місяць, рік видання;
- вікове обмеження.

Слід додати, що на обкладинці зовсім немає ніякої зайвої інформації, яка могла б збити з пантелику читача-реципієнта, а подаються виключно анонси основних публікацій журналу.

Наступними розглянемо технічні характеристики анонсів публікацій, які наявні в фешн-глянці:

- підзаголовки:
шрифти: Arturo, Balmy, Beaumaris;
кегель: від 37 до 76;
- текстове наповнення:
шрифти: Body Text, Times New Roman, Anaphora та інші;
кегель: від 14 до 35.

На більшості сторінках видання, як зазвичай у глянцевих журналах подібного типу, наявні рекламні елементи. Реклама у «Yakamoz» доволі приваблива та яскрава, що одразу привертає увагу читача, який тільки-но

відкриває наш журнал. У цьому номері розміщена реклама різного типу, а саме: реклами нових брендових дизайнерських колекцій, аксесуарів, взуття тощо.

Макет внутрішнього блоку журналу «Yakamoz» виглядає так:

- формат А4;
- обсяг: 49 сторінок;
- стиль: кольоровий.

Варто додати, що для того, аби виділити найважливіше у тексті та більш яскраво підкреслити візуальний ефект, використовувалися такі шрифти: Bogart, Playfair Display, Times New Roman, Anaphora і Arsenica, які постійно поєднувалися між собою.

Головні публікації у журналі досить стилізовані, виділені різними кольоровими тонами та розроблені спеціально для зручності читача. Технічна характеристика текстів онлайн-видання «Yakamoz» представлена таким чином:

- ліди:
шрифти: Calmius, Body Text, Times New Roman тощо;
кегель: від 12 до 27;
- основні публікації:
шрифти: Times New Roman, Crimson Roman, Gogol;
кегель: від 8 до 62.

Щодо колонтитулів та номерів сторінок, слід вказати, що вони знаходяться статично на одному місці для того, аби читач міг одразу побачити навігацію журналу і запам'ятати ту сторінку, на якій він зупинився. Номера сторінок були оформлені іншим шрифтом та доволі маленьким кеглем, щоб не відволікати увагу від заголовка чи основного тексту.

Зміст молодіжного онлайн-журналу про моду «Yakamoz» чітко розмежований по рубриках, систематизований і логічно оформлений. Це допомагає реципієнту з легкістю обрати конкретний матеріал, який його зацікавив і відповідно до цього, швидко перейти на обрану ним сторінку.

Задумана нами концепція оформлення зовнішнього і внутрішнього наповнення журналу цілком відповідає усім вимогам і, ми вважаємо, що

візуальна структура та інформативне наповнення тісно пов'язані між собою і гармонійно поєднуються один з одним. До того ж, наявні у журналі ілюстративні елементи впливають на краще сприйняття реципієнтом матеріалу, а змістове наповнення насичує читача корисною і необхідною для нього інформацією.

Варто зазначити, що формат видання являє собою формат А4, який, в свою чергу, є дуже зручним для користувачів фешн-контенту.

Редакційно-видавничий етап підготовки видання передбачає у собі багато роботи, тому що спочатку потрібно було здійснити збір необхідної інформації, згодом провести детальну перевірку зібраних матеріалів та оформити їх належним чином, щоб зацікавити читача.

Взагалі, підготовчий етап журналу «Yakamoz» займає доволі чимало часу, оскільки кожного дня анонсуються нові брендові колекції, з'являються більш свіжі новини моди і саме через це, під час формування фешн-видання лівова частка часу виділяється саме на відбір актуальної інформації.

А ось редакційний процес над журналом – це складний етап, який включає в себе цілий комплекс маніпуляцій з обраним текстом, який ще потрібно переробити, перевірити і узагальнити до логічного завершення. Редакційна підготовка видання відбувалася наступним чином:

- підготовка та оформлення контенту журналу;
- перевірка статей, ілюстрацій і рекламних елементів;
- технічне редагування: вибір шрифту, підбір розміру, правка заголовків;
- літературне та художнє редагування;
- стилізація кожної сторінки журналу;
- остаточна вчитка усього електронного видання.

Верстка журналу «Yakamoz» здійснювалась за допомогою програм Canva, Adobe Photoshop, Adobe InDesign та Powerpoint, які на сьогодні являються одними із основних дизайнерських програм для створення макетів журналів або для художнього редагування.

А ось щодо просування фешн-журналу під назвою «Yakamoz» у маси, то тут є декілька варіантів розвитку подій. У результаті аналізу маркетингової активності великої кількості різноманітних видавництв нами були обрані такі методи просування нашого молодіжного онлайн-видання:

1. Просування журналу за допомогою електронних бібліотек або інших електронних ресурсів. Як показують дослідження, на платформі Інтернет існує багато платних електронних бібліотек або архівів, які дають користувачам можливість купити обрану версію журналу за допомогою електронних платіжних систем. Окрім цього, на інших багатьох сайтах читач навіть може оформити платну онлайн-підписку на журнал про моду «Yakamoz» і кожного місяця отримувати новий випуск молодіжного видання.

2. Використання інформаційного інтернет-розсилання. Розсилка певної інформації через електронну пошту – це вже давно звичне явище для більшості користувачів. Розсилка є своєрідним безкоштовним листом, що надсилається абонентам для того, щоб залучити їх увагу до видавництва або самого журналу. Ми вважаємо, що можна створити і на постійній основі почати випускати подібні електронні номери розсилок. Вони включатимуть в себе коротку інформацію про журнал, його наповнення, тематичну рекламу. Цікава та інформативна розсилка буде здатна зібрати велику аудиторію, яка захоче оформити підписку на модне видання «Yakamoz».

3. Створення та ведення інтернет-блогу, утворення представництва у соціальних мережах. Усі ми знаємо, що нині соціальні мережі – невід’ємна частина нашого життя, а більшість популярних журналів у тій чи іншій області ведуть сторінки у соціальних мережах. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони людей, тому доволі очевидно, що саме такий ресурс зможе допомогти нам у рекламуванні нашого Інтернет-журналу. І в цілому, не варто забувати і про те, що соціальні мережі дуже ефективні не тільки при залученні читачів, але і для популяризації назви журналу як такої, наслідком якого буде збільшення читацької аудиторії.

Загалом, технічна верстка журналу, а також його просування у мережі Інтернет – це дійсно цілий комплекс складних заходів, які потребують чітко виробленої стратегії та конкретного плану. Однак, слід пам'ятати, що маркетинг – це інвестиції у майбутнє нашого видання, і те, наскільки ці інвестиції окупляться, залежить тільки від грамотного планування стратегії, правильно обраного методу просування журналу та втілення цього всього у життя.

Висновки до розділу 2

Підбиваючи підсумки другого розділу, хочеться сказати, що концепція, структура, контент-план і реалізація молодіжного онлайн-журналу «Yakamoz» є успішними, вдалимими, а саме видання може бути доволі затребуваним на ринку фешн-індустрії.

Технічні особливості глянцю та його художньо-візуальні характеристики вже з першого погляду розкривають читачам оригінальність журналу такого типу. Ми з'ясували, що лише з розробкою чіткого концепту, логічного контент-плану і аналізу потреб потенційної аудиторії можна досягти успішної реалізації електронної онлайн-версії журналу «Yakamoz».

Таким чином, для досягнення успішного результату у формуванні власного глянцевого видання нами було:

- здійснено аналіз запитів користувачів в мережі Інтернет щодо модної тематики і виділено їх основні інформаційні пошуки;
- доведено актуальність онлайн-проєкту;
- сформовано концепцію та стратегію журналу, яка ознайомлює читача із його сильними сторонами;
- визначено потенційну цільову аудиторію та їх гендерні особливості;
- детально описано загальну структуру видання та здійснено поділ на рубрики;
- об'єктивно аргументовано інформаційне наповнення журналу, доведено його мету, призначення, актуальність, вплив на реципієнтів;

- доведено дотримання усіх технічних і художніх вимог;
- виокремлено власний доробок молодіжного онлайн-журналу про моду під назвою «Yakamoz»;
- здійснено написання власних статей і вибір публікацій з мережі Інтернет;
- детально описано технічні особливості видання: розробка обкладинки, внутрішнього наповнення; здійснено підбір шрифтів та кольорової гами;
- деталізовано підготовчий та видавничий етап формування електронного журналу.

Отже, за результатами здійсненого нами дослідження, можна сказати, що видання «Yakamoz» – актуальний, успішний та конкурентоспроможний онлайн-журнал, який може привабити потенційного користувача, демонструючи йому як український, так і європейський світ моди.

ВИСНОВКИ

Отже, нам вдалося досягти мети роботи – провести аналіз глянцевого видання, охарактеризувати відмінності чоловічих та жіночих фешн-журналів, визначити їх особливості та найголовніше – розробити власний молодіжний журнал про моду, який має назву «Yakamoz».

Ми виявили, що електронні глянцева журналістика займають важливе положення у сучасному прогресуючому світі. Їх головна суть – розважати своїх читачів, занурювати їх у світ ілюзій та гарного життя, задати певний стандарт поведінки, та, звичайно ж, змусити їх придбати товари, які рекламує журнал.

Глянцеві журнали можна класифікувати на декілька: чоловічі, жіночі, сімейні, спеціалізовані та інші. Чоловічі та жіночі видання мають як суттєві відмінності, так і багато спільного. Жіночі журнали, наприклад, пишуть про моду, красу, стосунки з чоловіками, сім'ю. Чоловічі журнали, в свою чергу, пишуть про кар'єру, автомобілі, стосунки з дівчатами. Але що ті, що інші намагаються розважити свого користувача, дати йому корисну пораду, розповісти про новинки музики, кіно або моди. Однак, зазначимо, що жіночі журнали більш популярні, аніж чоловічі.

Більш того, у процесі роботи було проаналізовано історію виникнення і розвиток глянцевого журналістики у світі, наведено базові факти становлення світової фешн-періодики. Нами були розглянуті основні ознаки і характеристики молодіжного фешн-журналу та проаналізовано вплив глянцевого видання про моду на сучасне суспільство.

Упродовж дослідження також було виокремлено гендерні стереотипи, які наявні у глянцева журналістики. Вони постійно перебувають у русі та змінюються, оскільки на це активно впливають світові модні тенденції.

Під час розробки власного онлайн-журналу було обґрунтовано концепцію його візуального дизайну та сформовано технічні характеристики верстки

модного видання. Інформаційне наповнення журналу було обране серед сотень інших інформаційних публікацій. Критерії вибору матеріалів були детально наведені у практичній частині нашої роботи. Крім того, ми визначили вікове обмеження видання, яке варіюється від 16 до 35 років, оскільки у журналі публікуються матеріали саме для молодих людей. Відповідно до цього було здійснено детальний опис структури видання і сформовано видавничо-редакційну підготовку фешн-журналу «Yakamoz», зроблено його технічний опис і характеристика макету обкладинки та внутрішнього наповнення.

Проект «Yakamoz» – це молодіжний онлайн-журнал, який презентує новини з фешн-індустрії українським споживачам: експертам у сфері моди, студентам факультету дизайну або просто особам, які цікавляться модною тематикою. Сам журнал – це наочний зразок стильно одягненої, вільної від стереотипів, глибоко мислячої персони, яка відображається на сторінках у журналістських та літературно-мистецьких публікаціях, у фотоілюстраціях або ж у рекламних текстах.

Статті, подані у журналі, активно впливають на свідомість читача, формуючи в нього бажання «бути таким самим», «робити так само», тобто впливає на формування іменного стилю життя. Доступність журналу, різноманітність цікавих, корисних статей та реклами має залучити чоловіка або жінку, які прагнуть бути в курсі всіх головних, модних справ та подій.

Велика робота була пророблена і для підготовки концепції онлайн-журналу «Yakamoz»: здійснено прискіпливий підбір інформації, написання контенту, створення оригінального макетування, оформлення та верстки самого глянце. Вдало підібрана кольорова гама створює для читача атмосферу релаксу і відпочинку, що в свою чергу, робить видання ще більш успішним.

Таким чином, онлайн-журнал «Yakamoz» є надзвичайно актуальним, привабливим і грамотно зорієнтованим, оскільки надає реципієнту можливість вибору, орієнтації тільки на власний світогляд і життєву позицію, а зацікавлена у новинах моди особа зможе вибрати наш продукт для ще кращого розуміння фешн-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс С. Мориока Н. Дизайн цвета: практикум. Москва: РИП-холдинг, 2006. 240 с.
2. Бравчук Я. Жіноча преса Данії: основні типологічні моделі та особливості її функціонування у системі друкованих періодичних видань. Науково-практичний збірник: Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи. Львів, 2002. 90–97 с.
3. Ванг А. Ефективність онлайн журналів. Нью-Йорк: Міжнародний журнал мобільного маркетингу, 2011. 63–77 с.
4. Васильченко В. Нові тенденції у мові мас-медіа: мовна гра. Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2017». Київ: НАУ. 33.28–33.32 с. URL: http://avia.nau.edu.ua/doc/avia-2017/AVIA_2017.pdf (дата звернення: 14.01.2022)
5. Гофман А. Мода і люди: нова теорія моди і модної поведінки. Аспект Прес, 1994.
6. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Київ: Наукові записки Інституту журналістики, видання №8, 2002. 9–13 с.
7. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Філологічні науки. Літературознавство, 2012. 28–32 с.
8. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми. Львів: Вісник Львівського університету, випуск №21, Серія журналістики, 2001. 194–197 с.
9. Зінюк А.В. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство. Сучасні соціально-гуманітарні дискурси: матеріали Всеукраїн. наук. конф.. Дніпропетровськ: Інновація, 2011. 128–131 с.

10. Каверіна А. Ключові тенденції в українському медіапросторі. Молодий вчений: Науковий журнал № 10 (25), 2015. 200–204 с.
11. Каверіна А. Унікальні риси інтернет-ЗМІ. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 38–39 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата звернення: 22.10.2021)
13. Колісник О. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. Вісник Харківської державної академії культури № 30. Харків: ХДАК, 2010. 202–208 с.
14. Колах В. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>
15. Луман Н. Поняття цілі і системна раціональність: щодо функції цілей у соціальних системах (пер. з нім. М. Бойченко, В. Кебуладзе). Київ: Дух і літера, 2011. 336 с.
16. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации. Москва: Отечественные записки, вип. № 4, 2003.
17. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека (пер. с англ. В. Николаева). Москва: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с.
18. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування, 2011. 86–92 с.
19. Остапчук С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друкованих ЗМІ. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 13, 2018.
20. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с
21. Редактирование отдельных видов литературы / Под редакцией профессора Н. М. Сикорского. Москва, 1987.

22. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
23. Ромах О. Зміст та структура глянцевого журналу. Аналітика культурології № 14, 2009. 170–176 с.
24. Сурикова Т. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама, 2004. 84–98 с.
25. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості. Суми: Судум, 2009. 145 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1739> (дата звернення: 18.10.2021)
26. Тоффлер Е. Іміджмейкери (переклад Оксани Дащаківської), 2004.
27. Тришин С. Интернет как средство связи. Москва: Универсальная научно-популярная энциклопедия «Кругосвет», 2013. 125 с.
28. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. Ужгород: Вісник Ужгородського університету, випуск № 20, 2009. 97–101 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/6988> (дата звернення: 14.12.2021)
29. Шевченко В. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання. Наук. шк. Романа Іванченка: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.: [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929–2004)]. Київ: НТУУ «КПІ», 2010. 215–227 с.
30. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Київ, Наукові записки Інституту журналістики, видання №28 (липень-вересень), 2007. 43–48 с.
31. Шевченко В. Функціональність дизайну журналів. Світові стандарти сучасної журналістики: зб. наук. пр. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю., 2010, № 3. 552–555 с.
32. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973.
33. Giddens A. Runaway World. London: Routledge, 2000.

34. Gurova O. *Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary Russia*. NY: Routledge, 2015.

35. Moeran B. *Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines*. *Comunicação e Sociedade*, 2013. 120–142 p.