

Міністерство освіти та науки України
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія дисциплін
мовно—літературних дисциплін

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**Графічна концепція регіональних глянцевого видань для батьків та дітей
(на прикладі журналів «Kids Boss», «Just Kids One» , «Podium Kids»)**

Виконала:
студентка групи В-41
відділення комп'ютерних та
видавничих технологій
Граф Альбіна Віталіївна

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук
Вишневська Галина Богданівна

Оцінка _____

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГЛЯНЦЕВИЙ ЖУРНАЛ ЯК ВИД ПОПУЛЯРНОГО ВИДАННЯ.....	5
1.2 Типологічна характеристика глянцевого журналу	10
РОЗДІЛ 2. РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ ПІДГОТОВКИ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ	19
2.1 Структура типових глянцевого журналу	19
2.2 Психолого— педагогічний аналіз як складова редакторського опрацювання видань	23
2.3 Художньо- графічні характеристики оформлення глянцевого журналу	25
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ БАТЬКІВ ТА ДІТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛІВ «KIDS BOSS», «JUST KIDS ONE» , «PODIUM KIDS»	30
3.1 Специфічні особливості	30
3.2 Особливості змістової структури та графічного оформлення	44
3.3 Рекомендації щодо оптимізації.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Швидкий розвиток засобів масової інформації, спричинений демократичними змінами в нашій країні, лібералізацією соціальних процесів, відсутністю політичної цензури, викликає нагальну потребу в більш глибокому теоретичному розумінні місця, ролі, професійного рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших факторів. періодичні видання та газети та журнали. І якщо робота першого з них все ще перебуває у полі зору вчених, журналам набагато менше пощастило в цьому плані.

Журнал – періодичний документ, що містить статті і тези, огляди різних суспільно–політичних, виробничих, наукових питань, літературних та художніх творів. Журнали – ілюстровані видання, мають більш широку тематику, ніж газети.

Тема дослідження є досить актуальною і не менш цікавою, адже журнали містять багато інформації, яка може бути використана в різних сферах нашого життя. Цю тему вивчали історики Ярослав Ісаєвич, Василь Німчук, Олександр Бойко, документалісти Кушнарєнко, Пахомов.

Основне завдання – вивчити журнал, вивчити його властивості на основі загальновизнаних визначень, аналіз типологічних особливостей та характеристик журналів та їх соціальної значущості; розглядаючи журнал як тип документа, переважно із використанням порівняльних методів.

Мета цього дослідження – показати закономірності, згідно з якими журнал створюється як документальна одиниця.

Актуальність запропонованої роботи визначається тим, що тема глянцевого журналу набирає досить швидких обертів в наш час і є мало досліджувальною в українській науковій періодиці.

Тема дослідження: специфіка дитячих глянцевого журналу.

Мета дослідження — комплексна оцінка українських глянцевого модним журналам які присвячені для батьків та дітей.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- розглянути значення глянцевого журналу;

- дати характеристику виданням для дітей і батьків;
- описати загальну специфіку існуючим виданням;
- дослідити історію і виявити причини появи даних видань;
- розкрити і охарактеризувати особливості глянцевого видання;

Об'єктом дослідження є специфіка і особливості поняття про глянцево журналі для батьків та дітей.

Предметом є глянцево журнали «Kids Boss», «Just Kids One», «Podium Kids».

Для вирішення поставлених у роботі завдань була використана система **методів** наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень); порівняння, опитування та аналіз для дослідження представлених нам журналів.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що його висновки є внеском у розвиток знань про глянцево видання у українській видавничій справі.

Практичне значення роботи полягає у аналізі дитячих модних журналів призначених для батьків та дітей.

Основні теоретичні та практичні положення дипломної роботи та запропоновані висновки можуть бути використані:

- у практичній діяльності навчальних закладів;
- у професійній діяльності викладачів, студентів тощо;
- у подальшій роботі над дослідженням і розширенням теми.

Апробація роботи. Матеріали розділів стали основою доповіді на студентському захисті науково–дослідних робіт а також були опубліковані.

Структура роботи. Робота складається зі вступу (в якому обґрунтовується актуальність дослідження, визначаються його цілі і завдання), трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ГЛЯНЦЕВИЙ ЖУРНАЛ ЯК ВИД ПОПУЛЯРНОГО ВИДАННЯ

1.1 Історія виникнення поняття «глянцевий журнал»

«Глянцеві видання» однозначно характеризуються своєю легкістю подання власного матеріалу. Слід відзначити що вони не спостерігаються у науковій редакторсько–видавничій термінології. Стил написання в таких виданнях є легким для сприйняття, бо такі видання цілком стараються уникати серйозних наукових термінів, політичних тем, і висвітлюють в більшості світське життя, теми близькі до нього. Майже завжди такі видання об'єднують читачів одних поглядів, так аби читач зміг відчути себе частиною тої спільноти. Читача не навантажують складною інформацією для його сприйняття, а навпаки пишуть легкою звичною для читача мовою. Цей легкий стиль написання є найлегшим способом нав'язування читачеві певних стереотипів в його поведінці, стилі чи способі життя.

Зазначені журнали мод є найбільш простими відтворювачами модних правил і тенденцій. У них до нас намагаються донести до нас усі факти сучасності та зберегти на своїх сторінках особливості сучасного часу, уявлення про поняття стандартів краси, які поступово стають частиною історії

Поглянувши у історію, можемо дізнатися що книги, що з'явилися в Іспанії наприкінці 16 століття, можна вважати оригінальними новаторами модних журналів. Вони надрукували перші правила моди та пояснили етапи створення модної капсули життя. Але п'ятсот років тому видання книги було довгою і важкою справою, і на момент її видання стилі були безнадійно застарілими. Довелося придумати щось дешевше і набагато швидше.

Прототипи модних журналів з'явилися в 17 столітті. До їх відкриття зображення демонстрували візуально — за допомогою малих і великих «Пандори», воскових ляльок на половину або чверть людського зросту. Спочатку вони носили модні фотографії та виставлялись для загального показу в паризькому магазині на вулиці Сен–Оноре. Велика «Пандора» демонструвала офіційні та вечірні сукні, мала – звичайний домашній одяг, так звані «негліже». Потім манекени були відправлені в європейські столиці, щоб задати тон модам

для інших міст. Є повідомлення, що, коли ляльок перевозили з однієї країни в іншу, ворогуючі сторони тимчасово припиняли бойові дії. Донині знаменита «Пандора» розміщується в музеї Гальє (Париж). З появою поліграфічної галузі новини моди почали передаватися через газети та журнали.

З роками традиційна журналістика почала втрачати свій статус, і якщо так точніше, його просто замінює активний розвиток мультимедійні платформи. Раніше у ЗМІ не було стільки вказівок і як відтепер жанрів. Людям потрібні були останні новини – їх журналіст давав їм це. Але з часом журналістику все одно довелося розділити. Так стали з'являтися фахівці, які писали виключно про науку або технології, які вивчали психологію людини більш докладно і поглиблено, або взагалі не вивчали створені рубрики «з особистого досвіду». Та коли в життя людей почало входити слово «мода» з'явилася потреба в модній журналістиці [5, с.123].

Модна журналістика – досить молодий напрямок у системі ЗМІ тому в даний час він не має загальновизнаного тлумачення цього терміну існує два погляди на модну журналістику. Перший – це тому що багато хто вважає, що модна журналістика не може бути незалежним напрямком і тим фактом, що багато публікацій мають частини оглядів моди поки що не є окремим явищем. Вони трапляються особливо часто обговорення того, кого можна назвати «журналістом моди». З іншого боку що стосується кожного дня, все більше людей говорять, що потрібно робота з деякими базовими теоретичними поняттями, професійними та психологічними якостями, щоб стати успішним журналістом у галузі моди. Якщо розглядати сам термін мода то в англійському перекладі мода перекладається образ. Синонімічні слова для нього: стиль, образ, спосіб одягання. Це саме слово мода означає величезну індустрію моди і краси. Звідси і назва модної журналістики – модна журналістика. Не всі сприймають таке визначення маршруту в журналістиці.

У 1672 р. У Франції почав виходити журнал літературно–критичного змісту *Mercure galant*. Це сталося не в Парижі, як можна було очікувати, а в Ліоні. Привілей на її видачу особисто надав король Людовик XIV. Жан Донно

Де Візе, письменник, журналіст та процвітаючий видавець. У перші роки газета *Mercure* публікувалася нерегулярно, але з 1679 року де Візе робив це видання щомісяця. Абрахам Босс, Боннар та інші французькі художники працювали в галактиці Меркур.

Особливість успіху серед читацької публіки мала світська хроніка. Журнал публікував новини з літератури, літературні суперечки, розповідав про світські події, а також огляди моди, які супроводжувались зображеннями, що описують моделі та вказують, коли і що одягати, а іноді і критикують певні новини.

З середини XIX ст. починають виходити такі журнали з модними візерунками. Мода поступово починає набирати рис широких мас. З 1890 року в деяких журналах почали використовувати фотографії, які поступово замінили гравюри та акварелі. Дизайнер також почав працювати безпосередньо з редакторами журналів. Наприклад, одяг від Worth з'являється на сторінках відомого французького «*Le Paravent Rouge*» – журналу про моду та гарний тон.

Початок американського «жіночого видання» було покладено в 1830 році журналом «Книга леді Годі», який став популярним особливо серед перших жіночих журналів в Америці. Він публікував кольорові ілюстрації моди, вірші та історії сентиментального та інформативного змісту, прищеплював смак, визначав правила порядності. Попит на цей журнал був дуже високим.

У листопаді 1867 року вийшов перший номер *Harper's Bazaar*, найстарішого журналу моди, що зберігся. Спочатку це був щотижневий журнал для дам середнього класу. Видання опублікувало зразки французької та німецької моди у газетному форматі. З 1901 року видання перейшло на місячний цикл.

У 1886 році в Нью-Йорку з'явилася легенда – журнал для вищого суспільства «Космополітан». Видання кілька разів переходило з рук в руки, поки його не купив у 1905 р. Вільям Рендольф Херст, який зробив з «Космополітан» справжній літературний журнал. Історії Хемінгуея, Моема та

Фолкнера вперше були опубліковані на її веб-сайті. «Але в 1960-х роках читачі почали втрачати інтерес до *Cosmopolitan*. І тоді Хелен Харлі Браун, автор сенсаційної книги «Секс і самотня жінка», запропонувала Херсту створити жіночий журнал для молодих жінок, який «не відстає» від сучасної моди. Нового звучання журналу знову привернуло до нього увагу читачів і рекламодавців, яке не слабшає і до цього дня» [17 с.25].

1892 – народжується ще одна американська легенда – журнал *Vogue*. Це був щотижневик мод та соціальних новин, який відображав стиль життя американського вищого суспільства. Видання, яке святкує розкіш, задало певний вектор розвитку багатьох інших модних журналів. Вперше на веб-сайті *Vogue* з'явилися інсценізаційні кадри сучасної мови – фотографії, а не лише моделі, що демонструють модні образи.

Новий журнал заснували Артур Тернюр, молодий член світського суспільства із заможної родини, яка вже мала журналістський досвід, і Гаррі Маквікар, чий прадід Стівен Уїтні був великим бізнесменом. Турнір став видавцем, а Маквікар, який вивчав мистецтво в Європі, став художнім керівником *Vogue*. Спочатку щотижневик складався з 16 сторінок у кварто (четверта частина аркуша), був добре надрукований та красиво оформлений. Обкладинку прикрасив один із чудових зображень, який став популярним завдяки журналу *Life*, а під ним є кумедні діалоги. Ціна одного примірника – десять центів – дозволила людині із середнім достатком придбати журнал і з'ясувати, що відбувається в суспільстві.

Цікаво, що світову популярність журналу підтримав наш співвітчизник Олександр Ліберман, який емігрував до Америки та очолював видавництво понад тридцять років. Олексій мав неймовірний глузд, що дозволило йому передбачити майбутні модні тенденції. Під його керівництвом журнал придбав унікальний стиль, відомий у всьому світі.

З 1925 по 1937 рік Роман Тіртов (Ерте) співпрацював з *Vogue* та *Harper's Bazaar* як ілюстратор, виконуючи більше сотні обкладинок для цих журналів.

Найвідоміші письменники та поети того часу співпрацювали з часописами того часу. Наприклад, Теофіл Готье писав про мистецтво макіяжу, Малларме – про жіночі штани, Анатоль Франс – про соціальну роль костюма. Одним із постійних авторів журналу «Про дам та моду» був відомий естет – поет граф Роберт де Монтеस्क'є, який любив носити каблучки з великими чорними перлами.

Слід відзначити що існують модні журнали для чоловіків, які рекламують одяг на будь-який випадок.

У 20-х роках американський Vogue «вийшов» на французький ринок і швидко завоював популярність. Однак сама Франція не відстає. L'Officiel de la couture вийшов у Парижі в 1921 році, а в 1938 році він став першим журналом мод, що публікував кольорові фотографії.

У 1937 році з'явився журнал «Марі-Клер», який зосереджується не тільки на моді, але також пропонує різні рецепти краси, світські та культурні новини та пошту для читачів. Успіх публікації був надзвичайно високим, журнали вилітали з полиць.

У 1945 р. Вийшов абсолютно новий французький журнал Elle, перші екземпляри якого відразу ж були роздані модній публіці.

1920–1950-ті роки вважаються «золотим віком блиску». Процвітання тієї ж індустрії жіночих журналів було пов'язане насамперед із швидким процесом розвитку буржуазної культури, модернізацією поліграфічних технологій і, як наслідок, зниженням собівартості продукції та скороченням часу на доставку номерів у різні куточки світу, розширюючи читацьку аудиторію, аудиторію завдяки ще більш загальному змісту самих публікацій. Такі зміни у процесі виробництва та збуту перетворили журнали на надзвичайно популярний та доступний тип засобів масової інформації. Зросла вартість, зросла якість ілюстрацій, завдяки чому журнали були дуже привабливими як для рекламодавців, так і для читачів.

1.2 Типологічна характеристика глянцевого журналу

Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі ЗМЗ включає виявлення типологічних особливостей та характеристик, а також моделювання та прогнозування нових публікацій. Такий аналіз містить такі компоненти: класифікація за тематичною спрямованістю, визначення типологічних особливостей журналів, їх типів, складання логічної класифікаційної моделі та типологічне моделювання. «Класифікація, яка дозволяє розділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи та підгрупи, щоб визначити, які з них належать до певної публікації, її основні відмінності та загальні ознаки» [5, с.123].

Існують різні класифікації журналів з таких причин: читання, місце публікації, характер інформації, публікація, мова, тематична спрямованість, мета. Однак слід підкреслити, що найважливішими детермінантами є тематична спрямованість та мета. Відповідно існує дві основні класифікації, які доповнюють одна одну в описі журналів і можуть використовуватися залежно від конкретних завдань — розбивка за цілями програми в рамках тематичної класифікації та розбивка за темами в рамках класифікації цілей програми. Наприклад, розповсюдження спеціальних журналів з тематичною спрямованістю на технічні, медичні, екологічні тощо. Ви можете розділити клас теми за призначенням, тобто. «Технічні чи сільськогосподарські — для наукових, промислових тощо. Навпаки, поділ усіх спеціальних журналів за призначенням на наукові, практичні тощо. Їх можна виділити за тематичними, тобто науковими журналами — технічними, сільськогосподарськими, медичними тощо» [5, с.123].

Умовно всі журнали можна поділити на три рівня сприйняття, які відповідно розраховані на три рівня читачів:

- 1) інформація для всіх;
- 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури;
- 3) наукова і спеціальна інформація.

Популярні наукові журнали містять статті та матеріали про основи науки, про теоретичні або експериментальні дослідження в галузі науки, культури, практики, поширення знань та сприяння самоосвіті. Функціональні особливості журналу, які формують наукове світло читача, розширяють коло.

В середині цього типу журналів багато реклами для дітей та молоді. Штати на цих виставках мають широкий спектр, включаючи літературу та твори мистецтва та матеріали для демонтажу.

Професійно—виробниче видання, призначене для працівників у конкретній галузі діяльності та створення статей та інших матеріалів з економіки, технологій, сучасних технологій, організації виробничої та практичної діяльності, методичної розробки. Такі журнали містять базові знання, послуги та знання.

Я часто беру першу сторінку в журналах. Це не співробітники журналу для двох країн, і є будь—яка титульна сторінка, є де ввести інформацію.

Журнали можуть мати різні обкладинки, але всі журнали вимагають вихідної інформації. Журнали, як і газети, можна зберігати, перечитувати матеріали та збирати в папці. І журнал виходить зараз, або раз на тиждень, він має силу і час подумати, подумати над цим.

Для того, щоб визначитися з поняттям «глянцеве видання», проаналізуємо кілька дефініцій, знайдених в науковій літературі.

Айвазова С. у своїй дисертації зазначає «Серед журналів, що посідають у медіа—індустрії своє особливе місце, – проміжне між газетами і книгами – так звані «глянцеві» журнали відрізняються від інших типів видань такими характерними ознаками:

- 1) Своєю адресністю – орієнтацією на певну гендерну та вікову групу читачів;
- 2) Інформацією рекламно—розважального та культурно—освітнього характеру;
- 3) Дизайном видання, в якому вербальні й візуальні компоненти комунікації співіснують як рівні, взаємодоповнюючі частини цілого, так званого реалізованого тексту [1, с. 37].

Як бачимо, головними критеріями для глянцевого видання є точна адресність, рекламно–розважальні і культурно–освітні особливості інформації, рівнозначність вербалізації та візуалізації. Однак, з другою ознакою важко погодитися, адже все подане в глянці має переважно розважально–реklamний характер, а культурно–освітній майже не представлений.

Інтернет–видання «korrespondent» дає таке визначення як: «Видання, розраховані на широке коло читачів. До них відносять такі журнали, як «Cosmopolitan», «ELLE», «Ліза», «Идеи Вашего дома», «Комп'ютер прес», адже вони розміщують фотознімки та матеріали, що цікавлять різні категорії населення [21]. Отже, на думку журналістів, кожен журнал, розрахований на широкий загальний можна вважати глянцевим. Це неправильно, адже в такому разі ми можемо віднести до глянцевого всі інші видання розраховані на широку аудиторію, такі як «За рулем», «Мой любимый сад», «Огородник», «National Geographic», «Вокруг света», адже вони мають глянцеву обкладинку та вміщують світлини та матеріали, які цікавлять широку читачку аудиторію.

А. Слєпцова у статті «Глянцевий журнал як жанр сучасної масової культури» зазначають: «Глянцевому журналу можна дати таке визначення: це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики» [23]. Але на нашу думку, це також не зовсім правильно.

Далі, щоправда, порівнюється фактор тотожності глянцю та гламуру: «У них (глянцевого журналу) подаються так звані «гламурні» стандарти життя (поняття «глянцевий журнал» і «гламурний журнал», «глянець» і «глазур» часто використовуються як синоніми)». І далі вчені розмірковують над ознаками, якими можна об'єднати такі видання: «Перша ознака. Вона у слові «глянцеві». Ці журнали виходять, як правило, раз на місяць і вони значно більші за обсягом від щотижневих. Отже, читаються довше та переходять із рук в руки. Тому навіть із суто практичних міркувань вони друкуються на щільнішому папері та мають міцну глянцеву обкладинку, що звичайно впливає на їх ціну» [23].

Друга ознака, на нашу думку, є суперечливою: «читаючи журнал life style, людина отримує більш–менш повне уявлення про стиль тієї соціальної групи, до якої належить. Причому, отримуючи інформацію щодо найрізноманітніших стосунків зі світом, людина в той же час вбирає філософію, напрям думок, способи комунікації та навіть мову (в широкому сенсі слова), властиві цій соціальній групі».

Неможливо отримати вичерпного уявлення про стиль життя соціальної групи, до якої належить людина, у глянсовому виданні, оскільки вони покликані створити ідеал, міф, ілюзію і не посилаються на реальність нашого життя . Як відомо, широка громадськість глянцевого журналу не може дозволити собі життя, запропоноване на їх сторінках, але як жінки, так і чоловіки, які читають такі публікації, безсумнівно, видно в місцях героїв на фотографіях. Це означає, що ми можемо зробити висновок, що ці журнали є своєрідним «наркотиком» для аудиторії, яка читає такі публікації, і особливо для ослабленої психології підліткового віку.

Третя особливість – одна з основних характеристик видання та сильний стимул для людини придбати його: «... висока якість друку. Ілюстрації в цих журналах є яскравим прикладом використання всіх інформаційно–візуальних та художньо виразних можливостей сучасної фотографії [23].

Зазначаємо, що візуалізація є досить важливою для нашого сприйняття. І відіграє неабияку роль у оформленні будь-якого видання. Надмірна зовнішня реклама, привабливі візуальні образи на телебаченні та в Інтернеті стали візитною карткою сучасного світогляду, а світ книг і звуків відходить на другий план, тому логічно, що глянцеві журнали читають не, а оглядають. Такі журнали практично не призначені для читання, вони цікаві для читача не інформативним змістом, а наочно, що символізує успіх, щастя, багатство [23].

У статті «Блискучий світ» В. Чернишов уточнює, що глянцевий друк – це компіляція моди, журналістики та реклами, яка є своєрідним стилем життя успішної людини: «це новини зі світу розкоші плюс реклама, де і як придбати цю розкіш. У цьому випадку мода, реклама та журналістика йдуть рука об руку:

останні новини з подіумів та сучасні тенденції сезону читач транслює зі сторінок глянцевого журналу» [20].

Г. Данилова у матеріалі «Краса» зазначає, що блиск – це перш за все можливість для людини прагнути до успіху та процвітання: Хоча читач не належить до того самого вузького шару населення, який справді може дозволити собі все написане у глянцево-журналах він все одно їх буде читати. Shine в цьому сенсі є класичним інструментом для ідентифікації з соціальним успіхом. Це не стільки джерело інформації та посібник для покупок, скільки дзеркало, в якому читач здається різним, що належить до бажаної глянцевої контрольної групи» [20].

О. Пономарьова, колишній головний редактор журналів «Cosmopolitan», «Magic Cosmo» та «Om», наголошує на подібних ідеях: «Глянцеві зображення та тексти бувають двох видів:» як жити «та» що купувати «. „. Перші глянцево-журнали були призначені для жінок, які працювали і вибирали, як їм жити і що купувати. Зараз доступні блиски для всіх: чоловіків, жінок, дітей, гомо, гетеро та бі від 7 до 70, а також журнали про стиль життя, які не обмежені віковими та гендерними категоріями. Однак суть залишається першочерговою: це публікація на хорошому папері, яка містить цікаві, зрозумілі та якісні зображення, що проголошують стиль життя, ідеальний для читачів [20].

Отже, метою блиску, в якому погоджуються аналітики, є реклама. Глянцеві журнали відображають лише волю рекламодавців та орієнтацію на оренду їхньої продукції.

Основні особливості елітних журналів – великий обсяг, якісний друк, багатство ілюстраційної індустрії.

Елітарні видання сьогодні набувають все більшої популярності серед заможного населення. Їх купують чоловіки, жінки, підлітки, молоді і ті, кому за 50 Популярність глянцево обумовлена тим, що такого типу видання дозволяють позбавитися від старомодного та застарілого; світ глянцево дає відчуття включення в курс всіх останніх подій в світському житті та в курс останніх тенденцій в світі моди.

«При спілкуванні зі своїми читачами елітарні видання враховують й особливості людської психології:

- основні особистісні риси жінок – це , як правило, емоційність і тривожність, у чоловіків – стриманість та постійність;
- у жінок більше, ніж у чоловіків, розвинута права півкуля мозку, що виражається у фантазуванні, образності сприйняття і мислення , багатій інтуїції. Тому і матеріали в жіночих журналах відрізняються від тих, що опубліковуються в чоловічих виданнях;
- жінки емоційніші за чоловіків, вразливіші, болісно реагують на критику й особисті образи, це визначає тематику публікацій, які подаються в журналах» [17, с. 179].

Глянцеві журнали набули своєї популярності через актуальні теми матеріалів (мода, краса, здоров'я, інтимні стосунки, світські заходи тощо), стилістику текстів, поліграфічно–дизайнерське оформлення (належний рівень поліграфічного (глянцевого) втілення, складний кольоровий дизайн сторінки, багатство шрифтової палітри), через фотоматеріали та графіку, що займають близько 70% всієї площі видання.

Треба зазначити, що сьогодні видавництва випускають різні формати журналів – А4 і А5, що також приваблює читачів через зручність користування виданням. Журнали меншого формату є дешевшими, а тому і попит на них більший, ніж у журналів формату А4.

Отже, головними критеріями популярності гляцевих видань є:

- Аудиторна спрямованість (видання розраховане на певну аудиторію: чоловічу, жіночу, дитячу, для літніх людей тощо) ;
- Тематичне наповнення (піднімаються теми моди, шоу–бізнесу, здоров'я та сімейних стосунків);
- Ілюстраційне наповнення (яскраві фото та ілюстрації, якими супроводжується будь–який текст);
- Поліграфічне оформлення (якісна товста обкладинка, яскрава кольорова гама, якісні сторінки, які не мнуться);

- Формат та розмір видання;
- Наявність в журналі різного роду тестів;
- Прагнення людей бути в курсі останніх новин моди [14; с. 215].

Із огляду на вищезазначене в дослідженні популярності глянцевих видань нас не могла не зацікавити думка молодіжної аудиторії щодо читання такого роду журналів. За допомогою опитування ми проілюстрували ставлення молоді до сучасних елітарних видань та їх рівень популярності серед молодіжної аудиторії.

Для експерименту була взята вибірка (100 чоловік) віком від 17 до 25 років. Із 100 інформантів жінок – 72, чоловіків – 28.

За підсумками опитування можна зробити висновок, що серед жінок глянцеві журнали читає 74% (53 людини), серед чоловіків – 29% (8 чоловік).

Аудиторія відзначила такі критерії популярності глянцевих видань:

- Прагнення людей бути в курсі останніх новин моди – 53%;
- Тематичне наповнення – 17%;
- Ілюстраційне наповнення – 9%;
- Поліграфічне оформлення й дизайн – 8%;
- Наявність в журналі різного роду тестів – 8%;
- Формат та розмір видання – 4%;
- Аудиторна спрямованість – 1% [5, с.123].

Із загальної кількості інформантів, які читають глянцеві видання, журнали великого формату купує 47%, більш доступні за ціною й менші за форматом журнали купує 50%, останні 3% купують журнали різних форматів.

Проведене опитування дало нам змогу наглядно оцінити критерії популярності елітарних видань серед молодіжної аудиторії. Головними критеріями є змістовне наповнення, ілюстративний матеріал та бажання реципієнтів йти у крок із модою.

1.1 Глянцеві журнали на сучасному ринку України

Проблема українських видань, зокрема газети, полягає в тому, що, вийшовши на ринок, ви відразу розумієте, що можете працювати тільки з

половиною українських сторінок Everything. Тому що ніхто в Донецьку, Луганську, Харкові чи Сімферополі не візьме вашу газету на продаж. Відповідь одна: «Ми взагалі не читаємо української мови, тому навіть не будемо намагатися продати вашу газету». Російські видання можуть працювати відразу з усієї України, тому ділові можливості Український великі. мовних публікація вдвічі менше, ніж публікація російською мовою.

Журнали є невід'ємною частиною літературного процесу — «брутто», спеціалізовані, глянцеви і навіть дитячі. Нагадуємо, Григій Тютюнник дебютував на сторінках жіночого журналу «Крестянка» Варто згадати Пантелеймона Куліша, Олеса Гончара, Василя Симоненка або Ірен Роздобудек і Василя Кожелянка.

На час найзахоплюючіших та наймодніших модних журналів в Україні Vogue Ukraine — 18-річний щомісячник жіночої моди. Приплив модних розваг у світ — це «Біблія моди». Журнал виходитиме у двадцяти країнах світу. В Україні існує російська версія російської версії. У 2012 році Condé Nast International підписав дату створення Vogue в Україні, а наприкінці 2013 року — перший випуск туру. Пристойний свисток світла в Україні мчить у світі моди. Журнал представляє російську мову, за винятком українських та спеціальних слів в Україні Harper's Bazaar Ukraine — другий список журналу Vogue. Harper's Bazaar — журнал жіночої моди, який був найпопулярнішим у США в 1867 році як Harper's Bazaar. Зараз можна встановити місяць. Журнал покликаний створити стиль для жінки, якщо ви хочете тримати її подалі від інших людей моди. Група бузку — жінки з високим рівнем доходу, середній та вищий клас. З моменту свого створення журнал замінив найкрасивіші фотографії, майстрів, лідерів та журналістів, що дозволило виданням представити обране художником бачення світової моди, краси та поп—культури. Україна має російську іржу.

Третє місце серед найпопулярніших у світі журналістів міжнародного міського журналу для жінок "Cosmopolitan". Перший з найвищих у США в 1886 році, тоді існує спеціальний журнал. Штат — це стан літературного журналу, а

наприкінці 1960—х це була жінка. Скорочення нашого Всесвіту; опублікував журнал Hearst. Надайте інформацію про воду, здоров'я, фізичну форму, кар'єру, саморекламу, особистості, моду та красу. Cosmopolitan має 58 міжнародних номерів і доступний у 110 країнах, включаючи Україну. Популярна українська мова.

Після трьох відомих у всьому світі глянцевих журналів мод «Бурда—Україна», заснованих компанією «Бурда Східна Європа» у 1997 році, він видавав жіночий журнал «Ліза», який став першим глянцевим тижневиком в Україні. У жовтні 2005 року «Бурда—Україна» вийшла на внутрішньому ринку легендарного попереднього журналу «PLAYBOY». Міжнародні ліцензійні ліцензії, видані в 2007 році — найважливіший у світі цифровий журнал "CHIP" — це місце для вас. Вони шукали журнали, щоб кожен міг увійти і потрапити в ТОП—5 в Україні.

Регіональний український інформаційний ринок добре відомий, у 2011 році його було зареєстровано до 20 000. Журнал дуже добре організований за десятирічним тематичним та жанровим етапами. Через більше десяти років кількість жінок у населенні становить 100. Прихильниці моди, гламуру та вишуканості обирають для розваги й відпочинку журнал «Elle». В Україні цей журнал виходить російською мовою. У кіосках преси можна знайти російські видання та українські (вони значно дешевші за російські).

«Elle» вважається найпопулярнішим журналом мод у світі: він має 35 національних аналогів, а загальний щомісячний наклад серед усіх існуючих сьогодні журналів мод — понад 5 мільйонів копій. На території України журнал виходить тиражем 50–60 тисяч примірників щомісяця. Видавцем українського варіанту є ТОВ «Ашет Філіпакі Шкулов—Україна», відгалуження російського видавничого дому. На відміну російського «Elle», що друкується у Москві, український варіант звертається до поліграфічних послуг Польщі й виходить у світ у Варшаві [22].

Отже, гляцевий журнал у сучасному суспільстві займає певну нішу на редакційно—видавничому ринку, постійно змінюється та вдосконалюється.

РОЗДІЛ 2. РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ ПІДГОТОВКИ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ

2.1 Структура типових глянцевиx журналів

Структура глянцевиx журналів відповідає однаковим цілям. візуальне подання інформації в них явно переважає над текстом, а фотографії та графіки часто є принципово неформальними, авангардні. «Текст у журналі є невід’ємною частиною візуального оформлення майже кожної сторінки. Все це та постійні експерименти з дизайном перетворюють номери окремих журналів у твори сучасного мистецтва, хоча часто ускладнюють сприйняття конкретної інформації навіть під час читання тексту. Ера глянцевої журналістики вимагала нової символічної мови, яка стала живою ілюстрацією [26, с. 154]. Цікаво думати про це з семантико— семіотичної точки зору. Ілюстрація в глянцевоxу журналі відіграє особливу роль, це візуальний код, вона вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших. Глянцевий журнал, природно, чисто візуально, розповідає про те, чого очікують від вас інші в більш— менш типовій ситуації, і якими мають бути ваші дії. Однак ілюстрації, навіть у глянцевиx журналах, майже завжди потребують текстової підтримки: слова збільшують здатність до розповіді ілюстрацій. У той же час, схоже, творці деяких блискучих журналів найбільше бояться втомлювати увагу читача великою кількістю інформації на будь— яку тему. Тому матеріали з однієї частини розкидані на різних сторінках видання.

Наприклад, сімейний журнал для читання «Караван історій» пропонує прочитати статті в улюбленому читачем розділі «Історія кохання» на початку, в середині та в кінці журналу. Подібна ситуація зі статтями в інших частинах цього журналу: «Мистецтво жити», «Бар», «Зоряний шлях», «Імена», «Факт».

Реклама — важливий елемент глянцевого журналу. «Глянцеві публікації є дуже ефективною рекламою завдяки багатьом факторам: їх практичності (їх можна брати з собою скрізь), тривалості читання та зберігання, можливо, великій кількості читачів на роздруківці журналу, чітко визначених цільовою групою кожного публікація»[6, с. 54]. Основним джерелом таких

журналів є реклама. Більша частина візуальної інформації в них — це якийсь рекламний матеріал. З цієї причини весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, розбавлений шматочками нерекламної інформації, що рекламує товари народного споживання, залежно від рівня та напрямку публікації. Реклама в глянцеvih журналах — це світ розкоші. «Реклама та журналістика в цьому випадку пов'язані, оскільки читачі отримують останні новини з подіумів та актуальних брендів сезону зі сторінок глянцеvih журналів. Мода — це головний аспект, який враховує кожен глянцевий журнал, незалежно від спеціалізації» [23, с. 80]. Неможливо не звернути увагу на переважання жіночих образів на обкладинках журналів, це один з найважливіших символів у міфології споживання. Особливу увагу слід звернути на значення слів та малюнків на обкладинці глянцевого журналу. Поєднання слів, малюнків і навіть кольорів побудовано для ідеального визначення вибору покупця. Яскраві кольори, привабливі зображення, чіткі та короткі фрази в поєднанні з цікавим змістом — все це повинно переконати потенційного покупця у цінності покупки. придбавши журнал, ніби приєднуючись до зображеного «блискучого» світу» [28, с. 5]. Таким чином, відповідно до загальних характеристик психіки людини, творці журналу створюють стратегію успішного просування своєї продукції. «Глянцевий журнал, звичайно, побудований за принципом екрану (плакат, фільм, комікс тощо) — перегляд у площині, де все образно розміщується на поверхні образно поруч. Тому зміст перекладається в інформацію» [28, с. 5]. У структурі більшості журналів для жінок та чоловіків він також звертає увагу на відсутність послідовності та гармонійності, що при першому посиленні на публікацію ставить читача в глухий кут і зникає до свого роду «логіка» журналу.

Характеризуючи стилістичні особливості текстів у глянцеvih журналах, слід наголосити на наступних положеннях. Журналістика — багатогранне явище, яке формує новий культурний простір. Розширення джерел інформації та учасників комунікаційного процесу створило поліфонію різних культурних

мов, що призвело до розширення міської культури, молодіжної контркультури. Багато журналістів пов'язують це явище із набуттям свободи слова, свободи слова, що дуже характерно для будь— якого глянцевого видання. Зараз журналіст виступає як людина, яка здатна оцінити і зрозуміти реальну ситуацію та мовно продемонструвати свій світогляд. Центральним поняттям є поняття інтер текстуальності.

На думку Р. Барта, «текст складається з цитат, що посиляються на тисячі культурних джерел». «Цитата залучає читача до процесу формування значення, до процесу формування образу світу. Цитати засновані на втомі від величезної культурної спадщини, тому немає чого вигадувати щось нове. Набагато простіше знайти підготовлені мовні формули та включити їх у мовний акт, не згадуючи авторства. У той же час оригінальний текст набуває зовсім іншого звучання, яке служить для вираження значення, яке журналіст хоче вкласти в нього»[36, с. 54]. Іншим важливим принципом написання статей у глянцевих журналах є інтерстиціальне тонування. Суть цієї техніки полягає у використанні лексичних одиниць обмеженого обсягу як змінних засобів відтворення в тексті реальних ситуацій. Як результат, описаний текст приймає важливі інгредієнти тексту, які притаманні менталітету посередника. Одиниці бесіди, жаргонізм, розмовні слова, запозичення в письмовій мові дають нові способи поєднання слів.

Третім важливим принципом є принцип мовної гри. Це допомагає створити живописний образ світу. У цю гру можна грати за кількома параметрами: особливо мовні ігри. «Журналісти грають на словах та словах у пошуках свіжих, незвичних імен людей та фактів, порушуючи традиційні закономірності словотворення, граматики, знімаючи табу поєднання слів» [12, с. 74]. Такі специфічні особливості змісту та структури глянцевих журналів, як виробу сучасної масової культури Функціональна сторона глянцевого журналу закономірно пов'язана з явищем його появи. «Глянцевий журнал — це жанр масової культури, продукт індустрії дозвілля, його походження пов'язане з тим, що внаслідок появи значної частини населення надлишкового дозвілля,

«дозвілля», людям все більше потрібно «вбий час». Крім того, ти можеш виділити цікаву функцію, глянце́вий журнал, щоб уникнути серйозних тем, завжди спеціалізуючись на питаннях, які не потребують складних рішень, зберігаючи певну інтригу протягом історії»[43, с.20]. Основна функція глянцевого журналу — це зменшення стресу, що відволікає увагу від нагальних проблем, які наразі неможливі, і це, безсумнівно, є найважливішою позитивною функцією, яка дозволить вам отримати емоційне полегшення, яке вам потрібно в таких випадках.

Існує механізм «навіювання та зараження» при споживанні «масової культури». Здається, людина перестає бути собою, стає частиною маси і з'єднується з нею. вони заражаються «колективним настроєм». У той же час люди часто створюють кумирів із зірок кіно, провідних телевізійних програм, модельєрів, популярних письменників, що значною мірою пояснюється рекламою, яка створюється навколо них. «Людина, яка зачарована феєричними міфами, може втратити контроль над своїм життям, якщо на неї вирішать модні експерти та стильні консультанти, вона може бути повністю в споживчому механізмі» [43, с.20].

«У цьому контексті буде цікаво простежити вплив глянце́вих журналів. Весь діапазон оцінок можна звести до двох основних позицій. Ось перший. Глянцеві журнали орієнтовані на конкретну аудиторію, іншими словами, вони не для всіх. Вони надрукували теми, які могли зацікавити лише певних людей, а це означає, що кричуще життя доступне не всім» [43, с.20].

Можна, звичайно, сказати, що вплив таких журналів суто негативний, але все це трохи неправильно. Нарешті, «глянцеві» журнали, як і будь— яка інша література, містять певну інформацію та відповідну інформацію.

Блискуче життя, природно, доступно не всім, цей фактор має певний негативний вплив на самосприйняття читача. Як видно з вищевикладеного, друга група психологів оцінює роль глянце́вих журналів різко негативно, враховуючи зокрема цю групу читачів, які починають випробовувати стандарти чарівного життя»[23,с.220].

2.2 Психолого— педагогічний аналіз як складова редакторського опрацювання видань

Редакційний аналіз — це процес оцінки текстів та пошуку шляхів їх вдосконалення. Робота редактора над текстом — це складний творчий процес, при якому дошка не регулюється. Однак є два найважливіші аспекти: редакційний аналіз та практичне виконання своїх зобов'язань.

Аналіз роботи (від грец. Аналіз — розкладання, поділ, аналіз) — це метод її мислення, дослідження, що включає спочатку поділ цілого на окремі частини, компоненти, визначення елементів, що є частиною цілого, уточнення його аспекти та властивості. Однак це не просто логічний процес; це складна розумова діяльність, яка передбачає багато операцій: порівняння та порівняння та класифікацію та синтез.

«Редакційний аналіз — це огляд рукопису та його вичерпного опису, який редактор використовує для вдосконалення змісту та форми журналістської роботи» [43,с.20].

Таким чином, редакційний аналіз містить вирішення трьох взаємопов'язаних професійних завдань: дослідження роботи, її оцінка та вироблення практичних рекомендацій автору.

Описуючи рукопис, редактор спирається на загальні критерії оцінки журналістики, художньої літератури тощо. І на основі аналізу відповідності конкретним вимогам, продиктованим характеристиками певного типу тексту та певної публікації, засобів масової інформації.

«Редакційний аналіз — це критика, адресована насамперед автору. Його мета — вказати на конкретні недоліки та допомогти вдосконалити рукопис. Це детальний розгляд тексту, необхідний самому редактору, який визначає його подальшу роботу з підготовки твору до публікації» [5, с.123].

Редакційний аналіз у порівнянні з літературно—мистецькою критикою має ряд специфічних рис. Роль редактора полягає в тому, щоб допомогти автору вдосконалити свою роботу якомога конкретніше та ефективніше, враховуючи не тільки готовий твір, а й, схоже, відтворює процес написання

тексту, в основі якого лежить авторська ідея для його здійснення. Тому, вивчаючи функції редакційного аналізу, ви можете використовувати численні спостереження, зібрані в результаті узагальнення прийомів і методів роботи автора, письменника, публіциста та вченого. «При цьому редактор ні на мить не забуває про таку конкретну категорію, як сприйняття тексту (читач, слухач, аудиторія). Завдання — при розгляді тексту враховуйте можливі наслідки твору для конкретного читача, слухача, глядача. Це різні функції спілкування, які майбутня робота буде виконувати більш успішно, якщо читач, слухач, глядач більш точно розуміє не лише основну ідею, авторську концепцію, а й кожне твердження, визначення, оцінку і навіть мотиви. Предметом аналізу редактора є повна робота, прийнята в єдності всіх її аспектів: інформаційного, логічного, психологічного, лінгвістичного тощо. І хоча редактор уявно ділить його на окремі елементи при аналізі рукопису, зміст і форма розглядаються в діалектичній єдності, а кожен фрагмент тексту — відносно цілого. Структура редакційного аналізу значною мірою залежить від особливостей (типів, жанрів тощо) твору та типу публікації, засобів масової інформації» [43,с.20].

Однак можна виділити загальні аспекти: тематичний, семантичний, лінгвістичний, композиційний, редакційно— технічний та ін.

Тому мова дитячої книги повинна поєднувати стислість, логічну узгодженість із багатством словникового запасу, емоційну подачу твору, «створювати систему ідей та образів, апелювати не лише до логічної, але й до емоційної сторони сприйняття дітей, розвивати асоціативне мислення» [10,с.132].

Підготовка публікації — складний і трудомісткий процес, що включає велику кількість різних операцій. Склад публікації заданий специфікою роботи, її видово—типологічними характеристиками. Апарат для дитячих видань покликаний допомогти дитячій аудиторії краще зрозуміти зміст авторського тексту. Апарат художнього видання для дітей зазвичай містить інструкцію, вступну статтю, розділ. Слід зазначити, що якість пристрою істотно впливає на рівень культури публікації. Видання для дітей має мати цікаву анотацію і

вступну статтю. Навряд чи невелика інформаційна анотація з загальними фразами зацікавила б дітей і їх батьків. Чітка вступна стаття, написана, наприклад, редактором і колегами в додатку, буде сприяти культурі публікації. У нашому випадку можна використовувати вичерпну вступну статтю до фантастичної історії, за допомогою якої маленькі читачі зможуть більше дізнатися про автора і особливості його творчості» [5, с.123].

Тому ми переконані, що дитяча література є своєрідним керівництвом для дитини — людини, який знаходиться в процесі пізнання навколишньої дійсності. Тому аналіз публікацій для дітей є вирішальним у видавничому процесі. Володіння функціями роботи над видами цього типу дозволить редактору набути навичок у їх підготовці. Отже, публікація буде відповідати своїй суті — своїм функціональним призначенням, привабливості читача, характеру інформації і її структурі.

2.3 Художньо- графічні характеристики оформлення глянцевого журналу

Візуальний стиль — одна із найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками. Візуальна комунікація перебуває на маргінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, інформаційно— видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Й у загальному розумінні візуальний стиль — сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення.

У видавничій галузі візуальний стиль видання відрізняє його від інших і стає орієнтиром для читача. З іншого боку, графічні компоненти допомагають упорядкувати та систематизувати інформацію, що полегшує читачеві орієнтацію у публікації.

Багато робіт вчених і практиків стосуються ролі візуального стилю. Більшою мірою це дослідження марки, індивідуальних особливостей компаній,

організацій, товарів. Загалом корпоративні символи розглядаються у роботах з теорії та практики дизайну В. Рунге, Е. Черневича, С. Шумера. Щодо друкованих видань, то науково— практична робота стосується різних аспектів: графічної концепції та розвитку фірмового стилю (Ю. Гордон, Т. Крайнікова,

Е. С. Тюмлов), композиційного та графічного моделювання (В. Боуман, Р. Вербовий, С. Галкін, І. Табачников, В. Тулупов), мастило (В. Коваленко, Є. Фастовець), типологія (О. Акопов, В. Бакшин. І. Гофман, О. Плонкіна, Ю. Фінклер). Ці сфери так чи інакше характеризують візуальний стиль публікації.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що роль графічних персонажів візуального стилю у популярності журналу важлива для розуміння впливу журналу на громадську думку. Елементи графічного стилю — емблема (логотип), слоган, кольори, шрифти, декоративні елементи, методи розмітки — розглядаються в роботах українських та зарубіжних дослідників або окремо, або як елементи дизайну. Візуальний стиль є частиною поняття «бренд» — сукупність інформації про компанію чи товар, що поєднує в собі публічну місію та набір графічних характеристик. Тому в статті також використовувалася робота, пов'язана з брендом[4,с.93].

Окрім того, український медіапростір переживає період соціокультурної трансформації, формування нової візуальної культури країни, яка кодує цінності та норми, властиві українському суспільству. Зміст українських ЗМІ спрямований не лише на інформування суспільства про різні події, а й створює стереотипи мислення з акцентом на прикладах сучасного світового медіа— мистецтва. Ці та інші аспекти вимагають нового підходу до форми інформаційних звітів, вони потребують теоретичного осмислення та практичного вивчення змісту публікації у її візуалізованій формі.

Пріоритетним у функціонуванні журналу є орієнтація на читацьку аудиторію, оскільки концепція також розробляється відповідно до читацької аудиторії. Завоювати довіру читача непросто і навіть важче підтримувати. Дотримання візуального стилю означає постійне сприяння довірі читачів за допомогою високоякісного контенту; простий у використанні дизайн;

дотримання традицій; послідовність видалення, чітка відповідність змісту та реєстрації потребам цільової групи. Неможливо і непотрібно включити всіх читачів — чітке розташування виділяє певні групи людей, які поділяють ідеї та цінності, що містяться в концепції видання. Після прийняття неможливо буде розширити та адаптувати цю концепцію для залучення зростаючої аудиторії, інакше вона буде дестабілізована. Тому кожен журнал орієнтований на певну групу читачів (професійних, спортивних, жіночих, садівничих та інших)

Популярність журналу означає його безпосередню ідентифікацію читачами, визнання окремих функцій як цілого, так і в різних аспектах — окремих статей, перегортання сторінок, авторства, чіткого логотипу, який повторюється в різних місцях публікації та допомагає запам'ятати рекламу на Інтернет. упаковка та інше. Позитивні асоціації, що викликають елементи візуального стилю журналу, викликають у вас бажання зберегти та перевидати публікацію. Іноді це пов'язано із способом життя, належністю до певного соціального класу, здатністю обговорювати матеріали в суспільстві. Щоб досягти ефективною та дивовижною особистості, вам слід передбачити багато факторів і врахувати багато деталей. Важливо, щоб візуальний стиль був оригінальним та відповідав потребам потенційних користувачів. Індивідуальність — це обіцянка, зашифрована в образах та асоціаціях для читачів. Індивідуальність візуального стилю видання — це фактично його «душа», обличчя. Вплив на підсвідомість, емоційні мотиви, обіцянку, престиж, належність до обраного кола » [1, с. 45].

Образ видання містить різні асоціації, які споживач створює у зв'язку з публікацією. Питання читача є основою медіа—простору, вони складають коло періодичних видань. Контроль та орієнтація візуального стилю на потреби часу здійснюється шляхом перевірки того, що є зображення, у групах читачів, пов'язаних із відповідним типом мислення, намагаючись зміцнити одні асоціації та позбутися інших, запровадити нові, але завжди позитивний.

Візуальний стиль журналу — це стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових цілей спілкування. Мова йде не лише про

візуальні властивості, а про складну комунікаційну систему «адресат — журнал — адресат». Вибрані візуальні характеристики стають обличчям видання, вони впливають на зміст. Розгляд журналу як об'єкта графічного дизайну в історичному контексті, художній образ якого потребує постійного стилістичного розвитку, дозволив О. Рожнові [3] довести, що періодичність журналу співвідносить стиль оформлення з естетичним, соціальним, економічним та політичний вплив часу. Завдяки відкритості виду мистецтва концепція журналу відповідає останнім тенденціям світової культури, технічному прогресу, експериментам з новими стилями та формами. Особливості візуального спілкування орієнтовані не лише на читачів, а й на рекламодавців, конкуруючі видання, журналістів, політиків та інших.

Іншим засобом спілкування, важливою частиною візуального стилю, є колір. Це надає виразності, виражає настрій, загострює сприйняття, надає змісту змісту. Слова перетворюються на образи, які групуються, аналізуються, класифікуються і якимось чином викликаються.

Колір допомагає безпосередньо впливати на емоції, не розуміючи значення, вираженого словами, він викликає давно відомі образи в підсвідомості. Теорію кольору вивчали важливі особистості: Гете, Оствальд, Йоганнес Іттен. Нещодавно з'явилися дослідження, що зосереджуються на впливі кольорів на емоційне сприйняття опублікованих матеріалів. Порівняння кольорових понять російською, англійською, німецькою та китайською мовами Ю. Гуз, до того ж показав [5, с. 9], що кольорові асоціації різняться в різних культурах, у свідомості слов'ян кольори розташовані впорядковано: білий, синій і блакитний, червоний, зелений, чорний; у свідомості американців: червоний, зелений, білий, чорний, синій; у свідомості німців: білий, червоний, синій, зелений, чорний; у свідомості китайців: червоний, чорний, синій, білий, зелений. Кожен колір має своє значення для людей. Колір корелює з такими образами, як «свіжість саду», «гірська прохолода» або «сувора відвага» [16, с. 85].

Колір також по—різному сприймається різними групами людей, що відображається в журналах. У жіночих журналах не важливі комунікативні, символічні та сильні кольорові функції, оскільки основним засобом акцентування є образ. У чоловічих журналах колір також не є головним засобом акценту, адже чоловіки також читають такі журнали для відпочинку та релаксації. Різниця в бажанні активно відпочивати — спорт, машини, секс, подорожі. Такі дії відповідають яскравим, насиченим кольорам — червоному, оранжевому, жовтому.

Таким чином, візуальний стиль журналу забезпечує його відмінність та візуальну акцентування особливими графічними особливостями, які в поєднанні зі змістом викликають у читача стійкі асоціації та свідчать про належність до певного типу. «Читання та функціональні цілі стають відправною точкою для формування візуального стилю, оскільки зміст та дизайн журналу для потреб «своїї» аудиторії підвищує його рейтинг, даючи можливість зайняти своє місце на ринку періодичних видань. Візуальний стиль стає запорукою якості публікації»[6, с. 54].

Отже, візуальні характеристики індивідуального стилю дають змогу відрізнити певний журнал від інших або вказати на його зв'язок з виданнями, що складають певну систему. До них належать: обкладинка та зовнішність, що відрізняють журнал; логотип (словесний, візуальний або комбінований); Тип; використовується колірна гамма, пов'язана з публікацією.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ БАТЬКІВ ТА ДІТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛІВ «KIDS BOSS», «JUST KIDS ONE», «PODIUM KIDS»)

3.1 Специфічні особливості

З роками традиційна журналістика почала втрачати свій статус і, точніше, її просто замінює активний розвиток мультимедійних платформ. Раніше в ЗМІ було не так багато вказівок, а зараз є жанри. Людям потрібні були останні новини — їх дав журналіст. Але коли слово «мода» почало входити в життя людей, виникла потреба в модній журналістиці.

Модна журналістика — відносно молода тенденція в системі засобів масової інформації, тому в даний час вона не має загальновизнаного тлумачення цього поняття, існує дві точки зору на журналістику моди. По-перше, багато хто вважає, що модна журналістика не може бути самостійною галуззю, і той факт, що багато публікацій містять частини оглядів моди, ще не є окремим явищем. Вони особливо часто зустрічаються в дискусіях про те, кого можна назвати «журналістом моди». З іншого боку, що стосується повсякденного життя, все більше людей доводить, що для того, щоб стати успішним журналістом моди, потрібно працювати з деякими базовими теоретичними концепціями, професійними та психологічними якостями.

На даний момент найбільш популярними і читабельними журналами в усій Західній Україні є «Kids Boss», «Just Kids One», «Podium Kids». Які і стали об'єктами дослідження даної наукової роботи.

«Kids Boss» — це сімейний журнал, зосереджений на таких сферах, як: краса, мода, освіта, особистий розвиток, здоров'я та дозвілля. В журналі можна знайти ексклюзивні інтерв'ю, цікаві статті, яскраві світлини, зйомки з популярними брендами, історії успіху талановитих дітей. Засновницею журналу є Ірина Клименко якій на даний момент виповнилося 21 рік. Журнал почав існувати в 2018 році у квітні. Тоді як на видавничому ринку Тернополя таких журналів ще не існувало. Зараз журнал бере нові оберти за рахунок презентацій журналів, часто на заході присутні топові артисти, дизайнери,

моделі України. Третій рік як існує журнал і прививає тренди молодим дітям. На даний момент у журналу є 12 випусків.

Команда журналу «Kids Boss» складається з декількох людей а саме:

- Графічний дизайнер – Ірина Клименко
- Графічний дизайнер – Калужний Ростислав
- Стилист – Шандригость Настя
- SMM—спеціаліст Діана Мері
- Стилист – Вікторія Мороз
- Редактор – Сагаль Ольга

Над журналом часто також працюють запрошені фотографи, візажисти, перукарі, стилісти, дизайнери тощо.

Рисунок 1

Обкладинка журналу «Kids Boss»

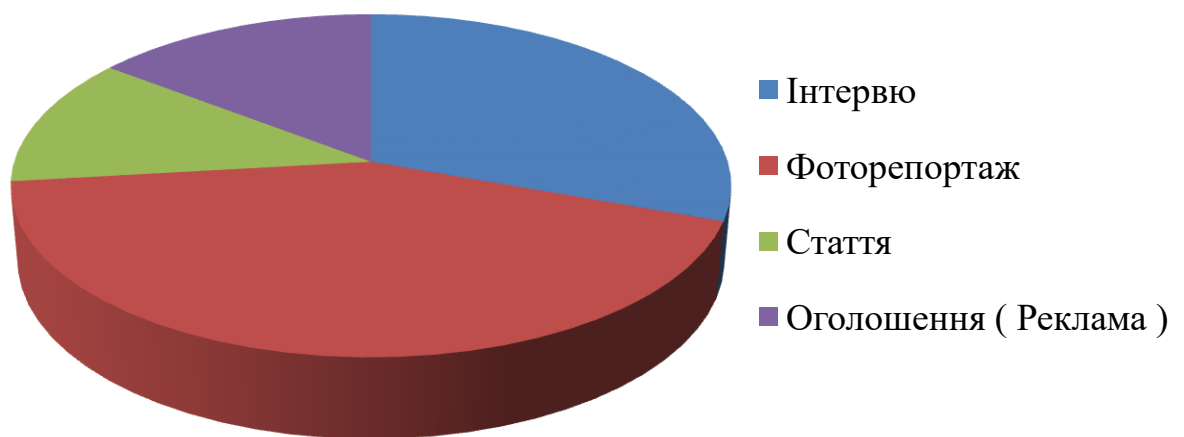


На підставі вивчення численних матеріалів з контент—аналізу преси було проведено власне дослідження дитячого модного журналу «Kids Boss» за різними аспектами, зокрема проблемно—тематичним, жанровим, гендерним, зображально—ілюстративним, авторським. За одиницю підрахунку було взято кожну статтю з кожного номера, а саме №9,10,11, журналу який було проаналізовано для проведення дослідження.

Рисунок 2

Жанровий аспект журналу «Kids Boss»

Жанровий аспект журналу «Kids Boss»



Контекстуальне наповнення за жанровим аспектом має тісний зв'язок з тематичним, тому логічно, що основним жанровим стрижнем журналу є інтерв'ю із зірковими персоналіями та яскраві фоторепортажі подій світського.

Журнал як джерело інформації має свою специфіку: нескінченність і регулярність його видання, певна періодичність, доступність матеріалів у вигляді статей, тематичне спрямування змісту, обов'язкове затвердження в установленому порядку, специфічність друку.

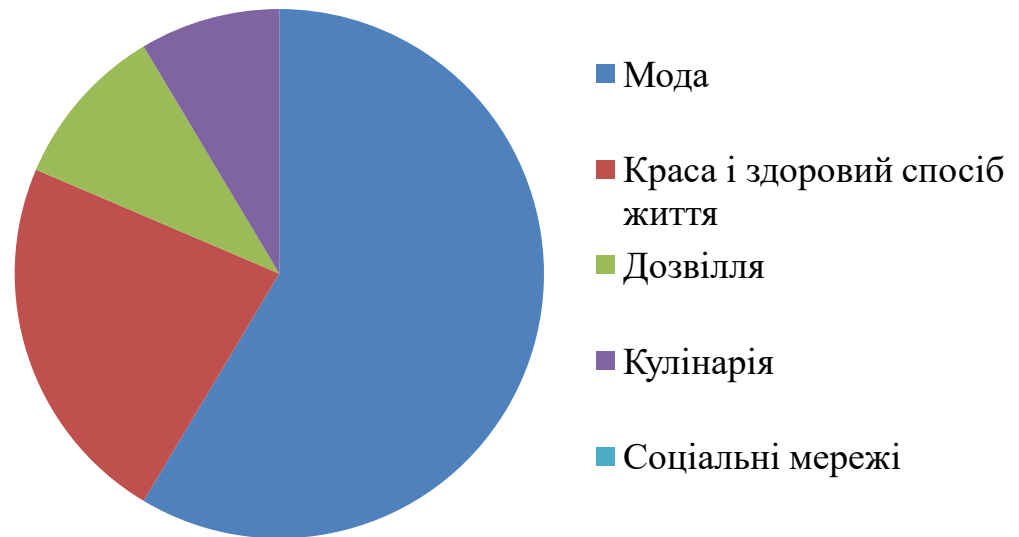
Він все ще має видання, яке за погодженням з органами, що приймають рішення, визначає програму видання, чіткі тематичні напрямки та функціональне призначення. Структура журналу визначається рубриками

частин та варіантами (за жанром, обсягом) матеріалів. Випуски журналу постійно нумеруються протягом року.

Рисунок 3

Проблемно—тематичний аспект журналу «Kids Boss»
(у % від загальної кількості всіх узятих матеріалів)

Проблемно-тематичний аспект журналу «Kids Boss»



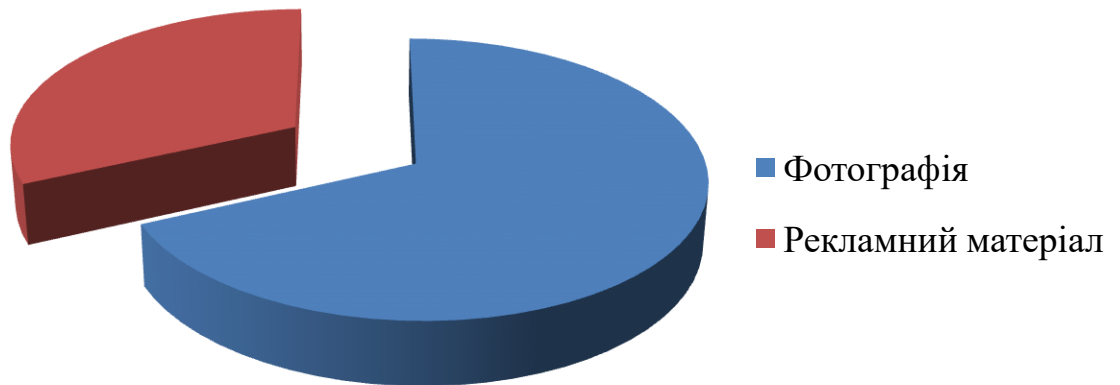
Дитячий журнал або дитячий журнал — періодичне видання у вигляді блоку аркушів друкованого матеріалу зазначеного формату в конверті або рамці, яке виходить через певні проміжки часу під постійною назвою і створюється способом, формою та засобами соціокультурного взаємодія. Дитячі журнали орієнтовані на дітей та дорослих (батьків та вчителів).

Назва журналу «Kids Boss» цілком відповідає своєму перекладу. Адже основними читачами і покупцями є діти і батьки, тому контент створюється спеціально для такої цільової аудиторії. В журналі розміщений розважально—інформаційний контент, матеріали рекламного та модного походження.

Усі новини, які потрапляють на сайт, підлягають максимальній візуалізації. Ілюстрації, оригінальні та взяті у інших ресурси зазвичай займають близько половини області випуску. Журнал характеризується вражаючими постановками фотографії різних форматів.

Рисунок 5.
Ілюстративний аспект журналу «Kids Boss»
(у % від загальної кількості всіх матеріалів)

Ілюстративний аспект журналу «Kids Boss»



Ілюстрації займають майже половину площі всього видання і є основою його контенту. Більшість зображень — постановочні фото зірок або ж фоторепортажі різних світських заходів. Великий наклад свідчить про популярність видання серед його цільової аудиторії. Тобто за допомогою проаналізованих аспектів діяльності журналу можемо стверджувати, що обрана редакційна політика є успішною. Загалом було б цікаве більше різноманіття в матеріалах, але цей недолік компенсується якісними ілюстраціями.

Фішкою журналу є ефектні постановочні фото різного формату. Привертає увагу колірне рішення журналу: нюдові кольори, кольори сезонів. Кожен розворот має свою колірну гамму

Рисунок 6
Розворот журналу «Kids Boss»



Рисунок 7
Розворот журналу «Kids Boss»



Наступним об'єктом для дослідження є журнал «Podium Kids».

«Podium Kids» — це блиск у дитячій моді, який підкреслює актуальну інформацію зі світу індустрії моди. Ексклюзивні інтерв'ю, захоплюючі статті та захоплююча модна історія на сторінках популярного журналу про дитячу моду в Україні. Журнал існує з червня 2020 року, випускається щокварталу. До 2020 року журнал мав іншу назву а саме «Fashion Podium Real» який існував з 2016 року. Тодішній журнал не був настільки популярним як зараз. Тому журнал змінив власників і зробив ребрендинг. Також журнал має декілька інших проектів а саме «Kids Models» модельне агенство для дівчат підлітків і дітей, та «Silvestroff» також модельне агенство але для старших. Представлений російською мовою.

Над журналом працює багато людей а саме:

- Головний редактор – Олександра Лисенко
- Графічний дизайнер – Надія Лукашенко
- Фотограф – Ілья Шпачук
- Організатор – Ольга Косенко
- Візажист – Альбіна Огризкова
- Стилист – Олена Дзюба

Також багато інших запрошених спеціалістів. Сам Андре Тан представляв свою нову колекцію в минулому «старішому» варіанті журналу.

Журнали встановлюють певний перелік тем, які повинні зацікавити читача — модні тенденції (що носити в цьому сезоні, які кольори актуальні і т.д.), взаємозв'язок між чоловіком і жінкою (у вигляді життєвих історій і коментарів до них), відносини на роботі, догляд за собою (для обличчя, тіла), новинки популярної музики і нові модні книги.

Майже кожен день книги, журнали і будь-які видання переходять у онлайн. Світова павутина з'їдає цей прекрасний момент шелесту сторінки у пальцях. Тому кожен з представлених журналів в данній роботі існує в онлайн версіях. І «Podium Kids» завойовує сторінки інстаграм.

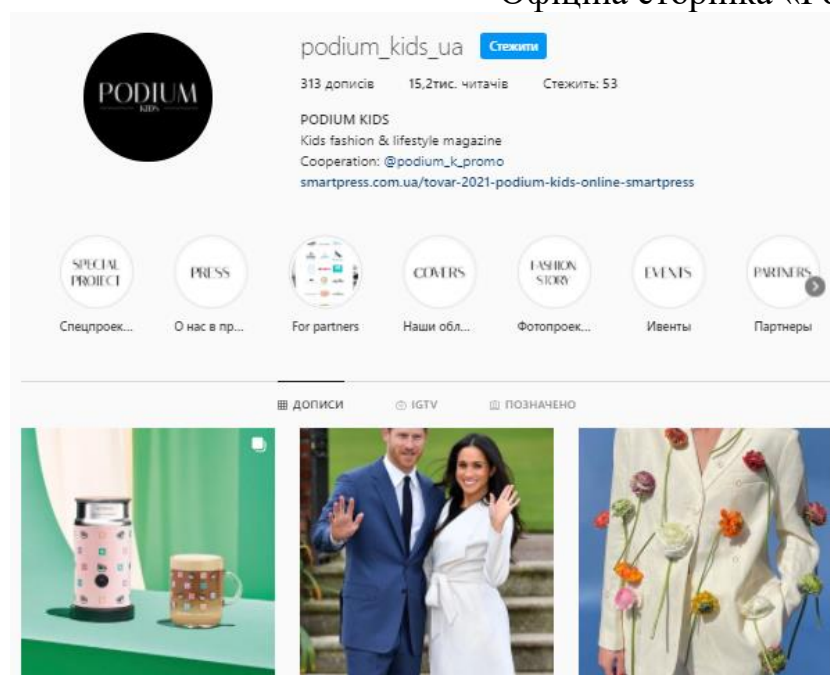
Рисунок 8

Обкладинка журналу «Podium Kids»



Рисунок 9

Офіціна сторінка «Podium Kids»

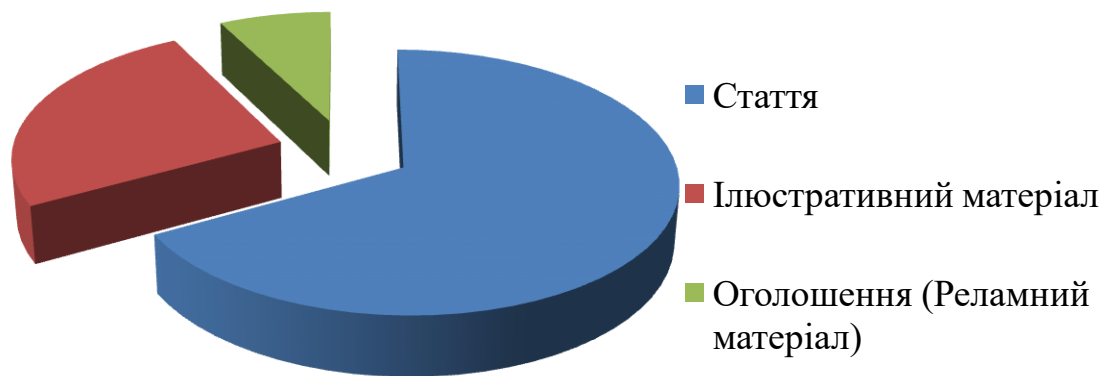


На офіційній сторінці журналу «Podium Kids» 15,2 тисячі читачів і сторінка активно займається своїм просуванням. Кожна фотографія є власною, що не може не радувати. Графічні дизайнери працюють над кожною фотографією і картинкою. А статті про світ моди присутні майже під кожною публікацією.

Рисунок 10

Жанровий аспект журналу «Podium Kids»

Жанровий аспект журналу «Podium Kids»

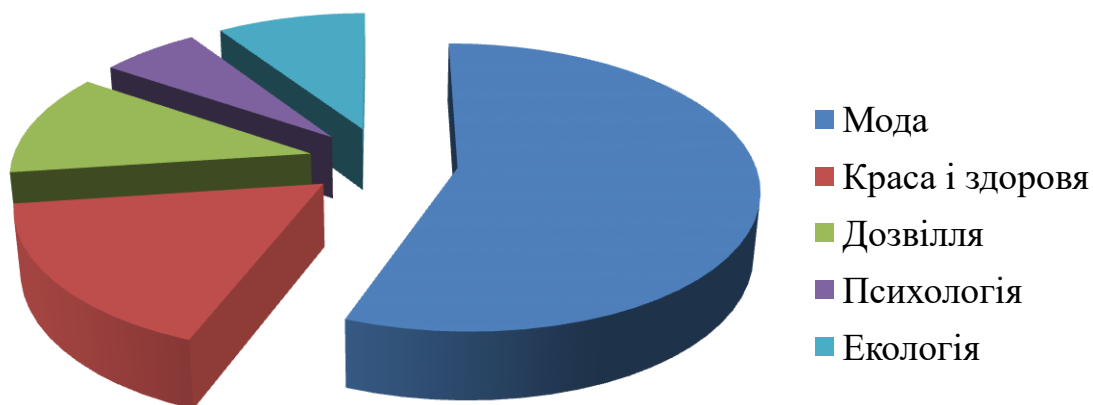


В журналі дуже багато корисної інформації щодо моди, і не тільки. Також присутні статті з психології, про здоров'я, красу, екологію та інше. Що не є схожим на попередній журнал «Kids Boss» адже, він орієнтований на дітей молодшого віку а «Podium Kids» орієнтований на підлітків та молодих людей.

Якщо порівнювати попередньо проаналізований журнал з «Podium Kids», можна помітити неозброєним оком який журнал знаходиться на ринку довше. І визначення модне видання можна з легкістю замінити на видання науково—популярне з нотками фоторепортажів. Найбільшою проблемою даного видання є те що, журнал ще не розповсюджений по всій Україні, хоча наклад тиражу спостерігається і прописаний в офіційних даних, у два а то й у три рази більший ніж у попереднього проаналізованого журналу.

Рисунок 11
Проблемно—тематичний аспект журналу «Podium Kids»
(у % від загальної кількості всіх узятих матеріалів)

Проблемно-тематичний аспект журналу «Podium Kids»



Як попередньо зазначено в журналі висвітлено багато тем актуальних на момент випуску конкретного видання. Кожна стаття яка міститься у журналі і у соціальних мережах «Podium Kids» є власним матеріалом та пишеться виключно журналістами самої редакції журналу. Присутній рерайт новин які виходять у світ моди але інформаційні статті написані власним текстом.

Рисунок 12
Ілюстративний аспект журналу «Podium Kids»
(у % від загальної кількості всіх матеріалів)

Ілюстративний аспект журналу «Podium Kids»

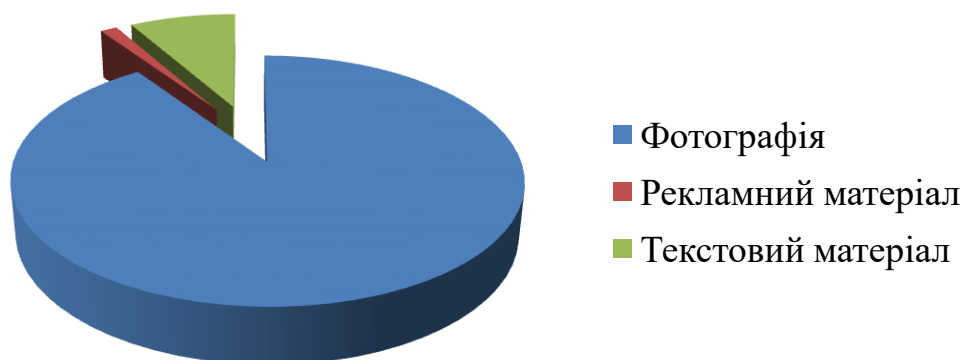


Рисунок 13
Розворот журналу «Podium Kids»



Рисунок 14
Розворот журналу «Podium Kids»



Далі для дослідження взято найпопуляріший Тернопільський журнал «Just One» а саме його первинець «Just Kids One». Редакція видавництва займається видавництвом глянцевого журналу «Just ONE» і «Just ONE KIDS» кожні 2-3 місяці, даруючи читачам порцію краси та естетичного задоволення. В рамках їхньої діяльності проводяться дні моди, схожих заходів що проводить й «Kids Boss».

Програмні цілі видання: підвищення рівня духовності, ознайомлення населення з модними тенденціями, розвиток дозвілля, інформування населення з питань розвитку бізнесу, самовдосконалення та інше, повідомили в Головному територіальному управлінні юстиції у Тернопільській області. Цільове призначення: для дозвілля, інформаційне, з питань, мистецтва, довідкове. Розповсюджуватимуть журнал у межах Тернопільської області. Засновник видання – Діана Гетун. Зареєстрували видання у 2015 році. Також «Just One» позиціонує себе не тільки як видавництво але як і фотостудія. Журнал співпрацює з усіма відомими Тернопільськими брендами, місцевими закладами, топовими знаменитостями.

Рисунок 15

Обкладинка журналу «Just Kids One»

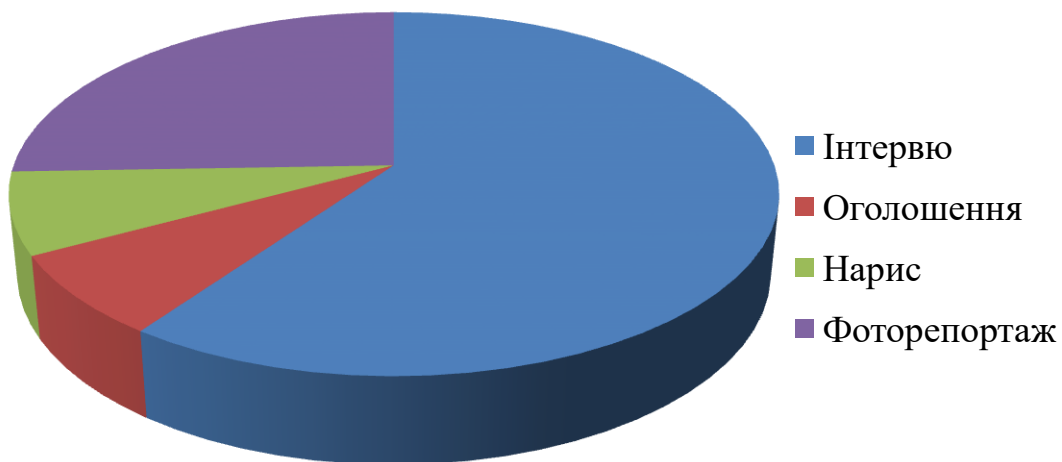


Важливим об'єктом дослідження став журнал «Just Kids One». Його можна відокремити повністю від минулих обох видань. Він є зовсім іншого наповнення, більше концептуальний. Всередині журнал наповнений різними статтями, нарисами, інтерв'ю і тд.

Рисунок 16

Жанровий аспект журналу «Just Kids One»

Жанровий аспект журналу «Just Kids One»



Ходять чутки що журнал декілька разів хотіли продати через неприбутковість. Тому на думку спеціалістів в даній області , журнал вважають повністю проплаченим рекламним проектом. Як сказав ведучий одного з місцевих Тернопільських каналів Максим Ткач : « Журнал «Just Kids One» висвітлює не завжди правдиву рекламу, хороший і якісний контент в плані реклами, хоча сам проект хороший»

Основний задум видання полягає у тому що, фотостудія журналу робить фото для дітей, підлітків, молодих людей які досягли чого-небудь в якій окремій області, також діток які ходять у партнерську модельну школу «Just One» .

Рисунок 17

Проблемно—тематичний аспект журналу «Just Kids One»
(у % від загальної кількості всіх узятих матеріалів)

Проблемно-тематичний аспект журналу «Just Kids One»

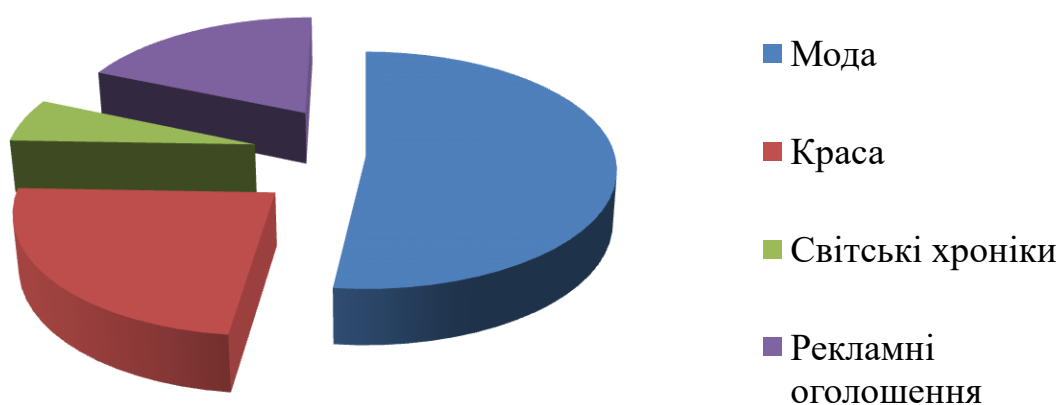
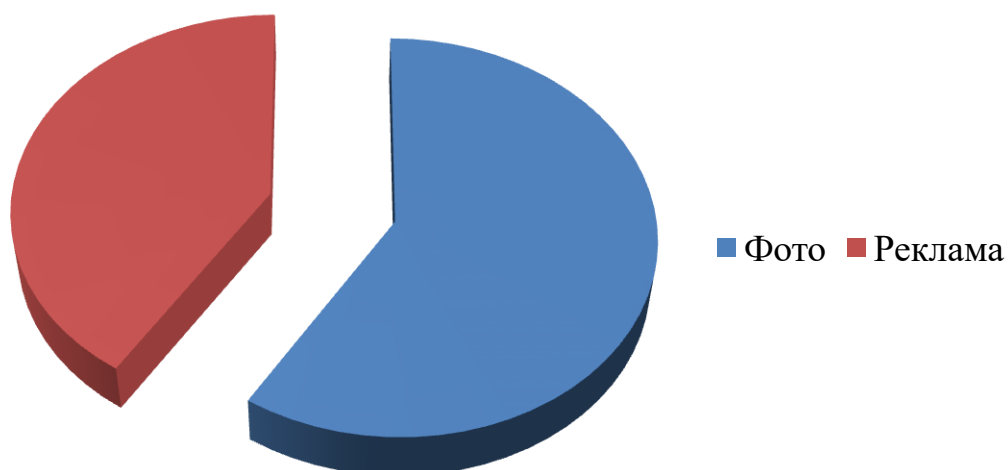


Рисунок 18

Ілюстративний аспект журналу «Just Kids One»
(у % від загальної кількості всіх матеріалів)

Ілюстративний аспект журналу «Just Kids One»



3.2 Особливості змістової структури та графічного оформлення

Зрозуміло, що рівень і тенденції розвитку індустрії моди залежать від наявності того самого споживацького попиту на продукти її діяльності. Згідно, дослідження і застосування в дизайні модного глянцево науково обґрунтованих концепцій, які вивчають феномен моди і модної поведінки з різних точок зору, модна журналістика не стоїть на місці але є досить проблемною у всьому книговидавничому бізнесі. На даному етапі розвитку суспільства це обумовлено тим самим попитом в модних журналах, нових модних проєктів. В 21 столітті усе залежить від моди. Нюд, Тай-дай, оверсайз чи монохром? Все це задає модна індустрія.

Синтаксичні засоби служать невід'ємною частиною виразності тексту. І в модній індустрії відіграють неабияку велику роль. Адже навіть такі жунали є досить читабельними і молоді дівчата, жінки читають таку літературу для збагачення свого лексикону в модному напрямку. Найбільш значимі з них — це синтаксична структура пропозиції і знаки пунктуації, спеціальні засоби — фігуральний вислів і особливі прийоми композиційно-мовного оформлення тексту. У журналістському тексті слід зупинити увагу саме на фігурах мови. Ними є стилістичні прийоми, засновані на особливих поєднаннях слів, які виходять за рамки звичного вживання з метою посилити виразність і зображальність тексту.

Основними з них можна виділити риторичні звертання, вигуки і питання, повтори, інверсію, еліпсис, парцеляції, антитезу і інші ряди однорідних членів. Слід зазначити ще до аналізу текстів, що синтаксичні засоби вживаються в журналістських текстах значно рідше, на відміну від лексичних засобів.

Розглянемо тексти з fashion-видань «Just One Kids» і «Kids Boss» і визначимо, які синтаксичні фігури і особливості використовується частіше авторами цих журналів і з якою метою. Почнемо розгляд з виявлення в текстах однорідних член пропозицій. Це ряд однакових членів речення, які часто

з'єднані сурядним зв'язком. Може виражатися спілками, але найчастіше в журналістських текстах — інтонаційно.

1. «Два відтінку крокодилової шкіри, лаконічна застібка і ідеальний розмір — у новій сумки ... »(«Just Kids One», квітень 2021: 121)
2. «Закуповувати тканини вирушила до Італії. Знайшла каталог тканин, в ньому — адреса фабрики, приїхала і, як героїня авантюрної комедії, сказала, що володіє в Києві великим ательє і хоче співпрацювати»(«Just Kids One», лютий, 2021);
3. «Жакети—кімоно, сорочки вільного крою, об'ємні комбінезони та смугасті футболки та спідниці з льону в весняно-літньої колекції Caramel бал править весела еkleктика. » («Podium Kids», квітень 2020: 185);
4. «У Гонконзі є задоволення на будь-який смак. Місто притягує все найяскравіше і цікаве, змішання культур надихає художників, дизайнерів, шеф—кухарів і просто мандрівників» («Kids Boss», жовтень 2021).

Якщо в текст вводяться кілька однорідних членів речення, то це може служити створенням певного контрасту. Також одні можуть підкріплювати інші або навпаки бути їм протиставлені. Однорідні члени устроняють необхідність в повторях, т. е. одноманітність.

В аналізованих fashion-виданнях було помічено переважна кількість використання саме цієї фігури мови. Це пов'язано з тим, що індустрія моди часто надає нам велику різноманітність новинок і пропозицій, тому щоб автор зміг в повній мірі донести інформацію, він вдається до такого методу перерахування. Найчастіше однорідні члени речення — це добірка речей, трендів, способів вживання або оптимізації того чи іншого ради.

Якщо в текст вводяться кілька однорідних членів речення, то це може служити створенням певного контрасту. Також одні можуть підкріплювати інші або навпаки бути їм протиставлені. Однорідні члени виділяють необхідність в повторях за для того щоб не було одноманітності.

В аналізованих fashion-виданнях було помічено переважна кількість використання саме цієї фігури мови. Це пов'язано з тим, що індустрія моди часто надає нам велику різноманітність новинок і пропозицій, тому щоб автор

зміг в повній мірі донести інформацію, він вдається до такого методу перерахування. Найчастіше однорідні члени речення – це добірка речей, трендів, способів вживання або оптимізації того чи іншого ради.

В основному дана синтаксична фігура мови складається з ряду трьох однорідних членів речення. Починаючи від чотирьох — використовується вкрай рідко, але якщо зустрічається, то в таких випадках автор навмисно хоче зосередити увагу на суперечливості описуваного їм об'єкта.

Також, хочеться відзначити, що в великих статтях кількість однорідних членів зустрічається не так часто. Найпоширеніше місце їх проживання – це короткі виноски або лід—абзаци, в яких автор тексту прагнути зосередити головну думку і основну інформацію. Наступним синтаксичне засіб, яке буде розглянуто в журналах «Just One Kids» і «Kids Boss» це риторичне питання. Це питання, на який не потрібно відповіді або він недоречний, оскільки він буде очевидним. Використання риторичного запитання дуже поширене в журналістських текстах, тому що він має на увазі під собою звернення до аудиторії, з метою створення комунікації автор — читач.

1. «Сукня або смокінг? І те, і інше в одному вбранні » («Just One Kids», грудень, 2020: ст.89);
2. «Як би він описав себе?» («Just One Kids», лютий 2020);
3. «Що на всіх найшло?» «Podium Kids», вересень 2019: 26);
4. «Невже незабаром ми зможемо на замовлення народжувати блакитнооких, високих, розумних дітей з активною громадянською позицією / бізнес жилкою / художніми талантами? » («Just One Kids», жовтень 2021).

При читанні журналів про моду неможливо не помітити, що головне їхнє завдання — змусити читача захопитися матеріалом. В цьому випадку і поширене використання риторичного запитання. З одного боку, він наштовхує аудиторію на давно зрозумілі істини, з іншого, змушує задуматися, підключаючи свою уяву і фантазію, а це важливо для читача, який цікавиться індустрією моди. Питальна конструкція, що частіше виділена в тексті графічно обіцяє аудиторії інформацію, за якою він буде змушений звернутися до цілої

статті. Доречний хід для журналів, включають в себе розважальну функцію, чи не так? Ми спеціально включили в свою роботу риторичне питання, щоб наочно показати, як він може вплинути на психологічну складову людини.

Коли на сторінках fashion-видань зустрічається риторичне питання, він створює ефект присутності, а для професіонала індустрії моди або простого цікавиться їй обивателя це один з важливих аспектів. Справа в тому що слідувати моді складно, але люди прагнуть до цього, і коли вони отримують такі питання на сторінках журналів, у них створюється відчуття, що вони процвітають в цій справі, оскільки легко можуть на них відповісти.

Автор тексту може використовувати не тільки риторичне питання, щоб встановити контакт з аудиторією, але і риторичний вигук. воно є показним виразом емоцій, яке завжди супроводжується знаком оклику знаком.

1. «Яке ж свято без пір'я, адже вони так красиво колишуться в танці, огортаючи тіло легким рухомим хмарою! » («Kids Boss», січень 2019: 50);

2. «А адже за кожним брендом стоїть древній і захоплюючий міф!» (Bazaar, квітень 2020: 143);

3. «Ще б не спітніли!» («Just One Kids» лютий 2021); 4. «А дякувати за це ми все ще повинні Клеопатру і її любов до екзотичним домашнім вихованцям. Ну і засновницю бренду Каролін Гаспар, звичайно! » («Podium Kids», квітень 2019: 121);

5. «О, спорт!» («Kids Boss», грудень 2019: 110).

У журналах про моду, як і практично в будь-яких журналістських текстах, риторичний вигук служить ще одним невід'ємним способом привернути увага. Воно спонукає читача розділити з автором його обурення, здивування або захоплення. На сторінках журналів «Podium Kids» і «Kids Boss» така синтаксична фігура зустрічається не так часто. Швидше за все, це пов'язано з тим, що автори більше розмірковують в своїх матеріалах, ніж стверджують, а в виразі подиву або захоплення вони віддають перевагу риторичним питанням.

Паралелізм — фігура мови, для якої характерно повторення суміжних пропозицій з однаковою або близькою синтаксичною конструкцією. Синтаксичний паралелізм здатний виконувати видільної—оціночну, видільної—емоційну, видільної—подібну, видільної логічну і ритміко—інтонаційну функції.

1. «Якщо жакети, то з самої м'якої вовни, що сидять як кардиган. Якщо актуальні міні—шорти, то цнотливо—двошарові. Якщо принти, то з магічними тропічними хащами. » («Kids Boss», квітень 2019: 109).

Існує також синтаксична анафора, як зразок неповного паралелізму, тому що повторюється тільки одна певна частина кожного з відрізків мовлення.

2. «Я не велика шанувальниця концепції серійних нових» кращих подруг »і серійних же фотогенічних хлопців і компаній для соцмереж. » («Podium Kids», грудень, 2018).

Безсумнівно, традиційно анафора розглядається самостійно, але присутність її в аналізованих журналах було вкрай мало, тому було вирішено включити її до паралелізму, виключно з метою представлення різноманітності синтаксичних засобів.

На підставі даного синтаксичного аналізу журналів «Podium Kids» і «Kids Boss», можна зробити висновок, що різні фігури мови досить важко відшукати на сторінках випусків. Це пов'язано з тим, що вони притаманні все ж текстам художнім, що відсутня в fashion-виданнях. Все ж наявність їх незаперечно.

Автор використовує різні синтаксичні стилістичні прийоми з метою залучення уваги до свого матеріалу. Неможливо уявити таке молодий напрям у журналістиці, як fashion, без насиченості тексту, його яскравості і незвичайного підходу до написання матеріалу.

Як ми бачимо з опису, ці журнали мають як загальні, так і відмінні риси. Більш чітко всю специфіку журналів можна побачити в наступній таблиці.

Дана таблиця є порівняльною, щоб розкрити специфічні особливості кожного з проаналізованих журналів.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця журналів «Kids Boss»,
«Just Kids One», «Podium Kids»

	Регіон розповсюджен— ня	Аудито —рія	Мета	Частота виходу	Постійні теми	Мова видання	Обсяг публіка цій
«Kids Boss»	Західна Україна	Діти, батьки	Дитяче модельне портфоліо	1 раз в три місяці	Модні тенденції, догляд за собі, нова музика і нові книги моди	Україн —ська	До 120 ст.
«Just Kids One»	Здебільшого Західна і Центральна Україна,	Молод е поколін ня	Розважаль —не видання, модельне портфоліо	1 раз в два—три місяці	Модні тенденції, інтерв'ю з відомими особисто —стями, новинки книг, фільмів, музики	Україн —ська	До 120 ст.
«Podiu m Kids»	Всеукраїнський	Діти, батьки і підлітк и	Розважаль не видання, фоторепор —таж	1 раз в три місяці	Модні тенденції, новинки книг, фільмів, музики	Російсь —ка	До 100 ст.

З цієї таблиці можна побачити, що в регіоні поширення «Kids Boss» суто Західна Україна, «Just Kids One», «Podium Kids» — всеукраїнські журнали. Виходячи з аудиторії: «Kids Boss» адресований дітям і батькам, а «Just Kids One» і «Podium Kids» більш наповнені інформаційно і підходять для ширшого кола читачів. Мета «Just Kids One» і «Podium Kids» ближче до розваг, і інформаційного насолодження, а «Kids Boss» до модних видань по типу портфоліо для молодих моделей, хоча їх об'єднує обидві сторони. На частоті виходу — «Kids Boss» виходить раз у два-три місяці, «Just Kids One» і «Podium Kids» — раз на три місяці. За обсягом видання до 70 сторінок кожне. Основними складовими матеріалів трьох журналів є мода, косметика, відносини з людьми, з здоров'ям, екологією та соціальними мережами.

Існує думка, що оформлення тексту — найпростіша і легка робота. Досить виділити основну думку жирним шрифтом, а цитати курсивом і все готово. Насправді це абсолютно не так. Дизайн журналу від такого безглузлого виділення тільки програє. Завдяки сучасній комп'ютерній техніці можливості графічного оформлення тексту досягли колосальних висот. Ще ніколи, починаючи з моменту винаходу друкарства в XV столітті, шрифтове оформлення і виділення не були настільки широкими. Але, як і будь-якими потужними інструментами, ними необхідно користуватися обережно і усвідомлено, інакше вони принесуть виготовлення журналів більше біди, ніж користі.

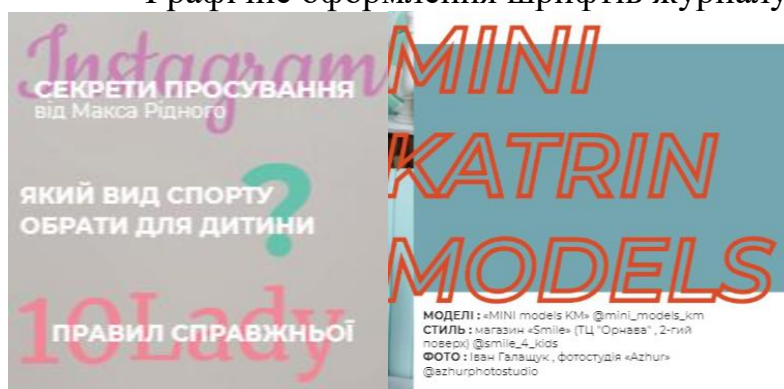
До одним з найпотужніших ефектів графічного оформлення тексту відносяться колірні виділення. Яскраві кольори шрифту (червоний, помаранчевий, блакитний), безумовно, привернуть увагу читача до виділеного шматка тексту. Кольори пастельні (ліловий, бірюзовий, світло-жовтий) навпаки будуть говорити читачеві про другорядність набраного ними тексту. Такі колірні виділення є надзвичайно потужним інструментом і розробляючи дизайн журналу ними необхідно користуватися обережно.

Крім власне колірних виділень досить часто застосовуються градієнтні заливки, орнаменти, створення тривимірних ефектів. Вони, як і прості виділення, є досить потужними за своєю дією на читача і тому повинні застосовуватися при виготовленні журналів в строго дозованому кількості. В іншому випадку видання буде нагадувати не джерело отримання інформації, а веселу веселку.

Необхідність, це умова сучасності. Оформлення текстів — не виняток, сучасному читачеві хочеться уникнути рутини і монотонності. Якщо раніше було прийнято використовувати не більше 2-4 шрифтів в одному макеті, то сьогодні, на противагу колишнім уявленням, існує чимало вдалих дизайн—проектів, в яких ми бачимо 10 і більше гарнітур.

Рисунок 19

Графічне оформлення шрифтів журналу «Kids Boss»



Видання використовує не так багато видів шрифтів але виділяється однозначно. Для рекламних проектів у яких можна імпровізувати, дизайнери придумують досить цікаві модерні і сучасні шрифти і заголовки. Над дизайном яким рекламодавці дозволили міняти, працює уся команда.

Колірна гамма журналу «Kids Boss» абсолютно відповідає усім прийомам вище перерахованим. На наступному рисунку можна побачити основні кольори видання. З усіх проаналізованих видань «Kids Boss» є найбільш кольоровим і веселковим що підходить для їхньої цільової аудиторії.

Рисунок 20

Графічне оформлення журналу «Kids Boss»

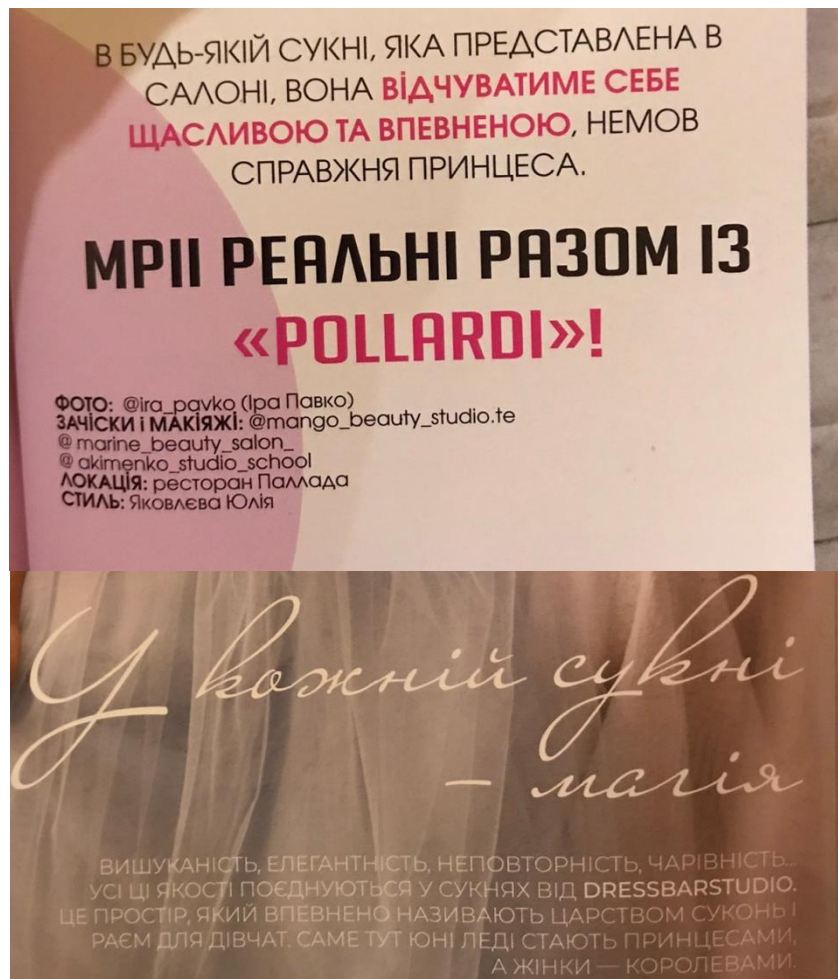


І так, наступним є журнал «Just Kids One» який серед усіх на думку спеціалістів є найкращим в рішенні оформлення. Графічне оформлення даного витвору мистецтва в видавничій індустрії є досить сучасним і цікавим.

На думку авторитетного американського дизайнера Джозефа Д. Трейсі, що працює в цій галузі вже більше 30 років, зараз шрифти мають більш специфічний характер, ніж ще 10-15 років тому. Якщо раніше шрифт служив тільки для того, що передавати текст, бути «невидимим» і легко читаним, сьогодні він більше виразний і індивідуальний. Використовувати шрифт для образних рішень стали на початку XX століття конструктивісти. Вони створювали рукописні плакатні і афішні акцидентні шрифти. Саме цим і займається «Just Kids One» адже в своїх цілях мета журналу залучити молодих людей переглядати їхню рекламну пропозицію. Розглянемо шрифти які використовує видання (рис.21)

Рисунок 21

Графічне оформлення шрифтів журналу «Just Kids One»



Журнал старається притримуватися однієї колірної гамми. Основним кольорами є ледь помітні відтінки кольорів, нюд, жодних яскравих виділених кольорів немає або відтінків які між собою не поєднуються. Загалом, кожен випуск журналу має свою колірну тему і своє графічне оформлення, шрифти.

Одним з популярних трендів оформлення друкованої продукції цього року є мінімалізм. Ми бачимо тенденцію спрощення логотипів, мобільних додатків і сайтів. Як говорить директор журналу «Just Kids One» Діана Гетун : «Під час пандемії багато хто виїхав жити за місто, тому в дизайні 2021 року переважають природні кольори і мотиви. Актуальними стають кольору пастельній гами, приглушені, зі зменшенням яскравості і контрасту. Такі обкладинки створюють затишок і відчуття безпеки у читачів. Хочеться запалити камін, загорнутися в теплий плед і читати цікаву книгу. Також

набирає популярність використання геометричних форм. Вони допомагають створити чітку візуальну структуру розташування елементів на обкладинці»

Рисунок 22

Графічне оформлення журналу «Just Kids One»



При застосуванні фарб, кольори яких асоціюються з зображуваних предметом (дерево – жовто-коричнева фарба, сталь – сіро-синя, латунь -жовта, лаковане дерево і чавун — чорна), буває дуже важко витримати певну колірну гамму, так як чільний колір часто може бути пригнічений іншими фарбами, які займають велику площу в малюнку. В журналі часто зустрічаються плями від колірних фарб що дає контрасту лаконічному оформленню.

Така техніка декоративного оформлення дає набагато більше свободи у виборі кольору. Як при стилізації форм відкидається все малозначне, побічна і малюнок концентрується виключно на головних формах, так і в барвистому декоративному оформленні обмежуються основним кольором предмета.

Наприклад, при декоративному зображенні машини відкидаються дрібні деталі: рукоятки, так як вони можуть розбивати контрастний колір і позбавляти зображення потрібної цілісності і монументальності.

Наступним для аналізу представлено журнал «Podium Kids» який також притримується своєї концепції щодо введення дизайну і графічного оформлення. Кожен випуск має свій індивідуальний дизайн і виділення шрифтів. На відмінну від своїх попередників «Podium Kids» кожен випуск дуже яскравий і контрастний. Над виданням працює дуже багато спеціалістів і графічних дизайнерів. З кожним роком журнал виростає у своїх цілях і амбіціях, підкорюючи все нові вершини.

Рисунок 23

Графічне оформлення шрифтів журналу «Podium Kids»



Графічне оформлення журналу «Podium Kids»



3.3 Рекомендації щодо оптимізації

Кожне видання є результатом співавторства, колективної праці всіх, хто задіяний у редакційно—видавничому процесі. Так, усі учасники видавничого процесу дитячої літератури повинні пам'ятати, що сучасна дитина не ізольована, а залучена до суспільного життя через батьків, систему освіти, мас—медіа тощо. Вторгнення соціальної критики, політики, суспільної дійсності, новітніх технологій не тільки у життя дитини, а й навіть у світ її фантазій, є настільки відчутним, що стає однією з ключових проблем сучасної літератури для дітей та юнацтва. Проаналізувавши випуски глянцевого журналу, таких як "Kids Boss", "Just Kids One", "Podium Kids", ми визначили кілька рекомендацій щодо особливостей надання інформації для цих типів видань, а також технічного оформлення публікацій цього типу.

Ми проаналізували, які визначення даного напрямку дають дослідники в області редакційно-видавничої області у сфері моди. Спираючись на теорію яка міститься у перших двох розділах, ми проаналізували видання модного напрямку саме Західної України, а також конкретних видань: «Kids Boss», «Just Kids One», «Podium Kids».

Кожне сучасне видавництво намагається посісти чільне місце у плеяді українських видань. Саме з цією метою випускається оригінальна та перекладна література. У зв'язку з цим однією із рекомендацій є звернення до реальних потреб маленького читача.

Важливими є вживання лише українських слів, не використовувати русизми, англіцизми та запозичені іншомовні слова, якщо є український відповідник. В даній роботі було проаналізовано мову видання і проведений аналіз над помилками.

Відповідність ілюстративного наповнення основному тексту видання. При дослідженні глянцевого видання для дітей та батьків ми помітили, що інколи зображення ілюструють зайві чи несумісні зі змістом журналу явища чи предмети. Тому художньому редактору і художнику потрібно проаналізувати

доцільність ілюстрацій змісту глянцевого видання, і, відповідно, читацькому призначенню.

Головною проблемою досліджуваних нами журналів є рекламний текст і рекламне співвідношення до інформаційного змісту. Журнали складаються з 90% рекламного тексту, і не призначені для дитячої аудиторії. Часто реклама не відповідає своєму читачу.

ВИСНОВКИ

Термінологічна система ще не продемонструвала ще цілісного визначення терміну «модна журналістика», вважаємо напрямок перспективним. Актуальність обумовлена впливом дослідження такого поняття як «fashion-журналістика». Цей процес пов'язаний із пошуком модних тенденцій в світі.

Так, досліджено журнали: «Kids Boss», «Just Kids One», «Podium Kids». А саме: тексти про моду, особливості визначень fashion-журналістика, вітчизняний і сучасний стан досвіду їх розвитку.

У першому розділі висвітлено теорію про «модний журнал», реакцію на цей напрямок у системі ЗМІ. Другий розділ складається з дослідження розвитку даного напрямку із початків до сьогодення. Простудійовано основні журнали сучасності зарубіжного характеру такі як: «Vogue», «Bazaar», які є найбільш доступними відтворювачами модних правил і тенденцій в усьому світі.

Проаналізовано стилістичне наповнення журналів, стиль викладу змісту матеріалу у досліджених нами журналах, також проаналізовано який стиль написання є найлегшим способом нав'язування рекламного тексту для даної цільової аудиторії. Простежено вплив на ставлення юного читача до інформації, яку несуть у собі аналізовані видання.

У третьому розділі, ми провели стилістичний аналіз журналістських текстів про моду на прикладі fashion-видань «Kids Boss», «Just Kids One», «Podium Kids». Розглянуто логічний процес створення і виготовлення таких видань. Здійснено порівняння та класифікацію видань для батьків та дітей специфічного характеру. Досліджено загальні стильові особливості текстів про моду, лексико-фразеологічні та синтаксичні особливості журналістських текстів про моду у даних виданнях. Провели аналіз графічних особливостей. Велику частину роботи ми присвятили темі реклами в глянцеvih журналах, відповідність реклами щодо ілюстрацій.

Отже, дане дослідження відкриває перспективи в продовженні вивчення і дослідженні даного напрямку редакційно-видавничого процесу і системи ЗМІ, адже напрямок модної журналістики лише розвивається і набуває нових граней.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова С. Книга для детей: вопросы типологии и издания. Москва: Мир книги, 2005. 96 с.
2. Булаева, М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики. *Гуманитарный вектор*. № 44. С.129-136.
3. Вернигора Н. М. Література для дітей у ХХ столітті: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2004. Т. 14. С. 87-94.
4. Головаха Є. Філософія «мандрівника»: інтерв'ю. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/filosofiya-mandrivnika> (дата звернення: 10.02.2021).
5. Дроздовська О. Р. Українські часописи повітових міст Галичини (1865-1939) : історико-бібліографічне дослідження // Національна академія наук України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника, Науководослідний центр періодики. Львів., 2001. 361 с.
6. Дускаева, Л. Р., Цветова Н. С. Журналистика сферы досуга: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2012. С. 22.
7. Дядюк М. С. Політизація українського жіночого руху в Галичині: 1921 – 1939 рр.я: автореф. дис. ... канд. істор. наук: НАН України. Ін-т українознав. ім. І.Крип'якевича, Ін-т народознавства. Львів, 2002. 20 с.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Львів: ПАІС, 2008. 216 с.
9. Зелінська Н. Граматика приголомшеного слова: монографія. Львів: Світ, 2003. 352 с.
10. Капелюшник А. О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2005. 304 с.
11. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації: навч. посіб. Київ: Нора-Прінт, 348 с.

12. Козлова М. М. Редакторська підготовка літературно-художніх видань: навч. посіб. Ульянівськ: УлГТУ, 2000. 95 с.
13. Коляструк, О. А. Методологія історії повсякдення // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2011. № 982. Вип. 44. С. 8–21.
14. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2008. Вип. 16. С. 9-15.
15. Корнієнко О. В пошуках радянської моди: закордонні відрядження до країн — «законодавиць моди» у 1950–1960 рр. // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2016. Вип. 22. С. 49-55.
16. Кройчик Л. Е. Система журналістських жанрів. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата звернення: 10.02.2021).
17. Кром М. Повседневная жизнь как предмет исторических исследований. История повседневности: сборник научных работ. Санкт-Петербург. 2003. С. 7–14.
18. Маркелов, К.В. Мода и журналистика: учеб. пособ. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. 38 с.
19. Мельник М. 2014. Інтерв'ю із засновницею музею моди України Г. М. Уваркіною. URL: <https://tinyurl.com/y3jpmdf0> (дата звернення: 10.02.2021).
20. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста: учебник. Москва: Логос, 2005. 525 с.
21. Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издательства. Москва: Олма-пресс, 2003. 800 с.
22. Нестерова М. А. Модные журналы XVIII-XX вв.: История появления и этапы развития немецких изданий // Вестник СанктПетербургского государственного университета культуры и искусств. 2015.
23. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: навч. посіб. Львів: Аз-Арт, 2002. 158 с.

24. Олійник М. Український одяг у системі міської культури Києва (друга половина XIX — початок XX ст.). URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Oliinyk_Maryna/Ukrainskyi_odiakh_u_systemi_miskoi_kultury_Kyieva_druha_polovyna_KhIKh_-_pochatok_KhKhI_stolittia/ (дата звернення: 10.02.2021).
25. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. URL: www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm (дата звернення: 10.02.2021).
26. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями: практич. Посіб. для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.
27. Пушкар О. І. Технології поліграфічного виробництва: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 195 с.
28. Романчук О. Науково-популярна література в Україні: втрат більше ніж здобутків. URL: https://universum.lviv.ua/previous-site/archive/journal/2007/npoplit_7.html (дата звернення: 10.02.2021).
29. Ромах О. В., Слепцова А. С. Содержание и структура гляцевых изданий. *Аналитика культурологии*. Тамбов, 2009.
30. Рябініна Н. Технлогія редакційно-видавничого процесу: навч. посіб. Москва: Логос, 2008. 256 с.
31. Скульская, М. А. Мода. Самое человеческое из искусств. Москва: Дитон, 2014. С. 6.
32. Сушкова О. М. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2004. Вип. 12. С. 359-370.
33. Сушкова О. М. Типологія періодичних видань для жіночої аудиторії // Вісник КиМУ. 2004. Вип. 3. С. 68—79.
34. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДУ, 2009. 144 с.

35. Тертичний А. Жанры периодической печати. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення: 10.02.2021).
36. Тимошик М. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2002. 224 с.
37. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практич. посіб. 2-ге вид., стереотипне. Київ: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
38. Тимошик М. С. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні). *Друкарство*. 2003. №5. С. 18-21.
39. Тимошик М. Технічне редагування: теоретичні та практичні аспекти. Київ: Наша культура і наука, 2012. 31 с.
40. Тимошик М. Художнє редагування: теоретичні та практичні аспекти. Київ: Наша культура і наука, 2012. 38 с.
41. Удовікова О. А. Сучасні глянцеві медіа-проекти: нові вимоги і можливості. *Молодий вчений*. 2017. №6 (140). С.497-499.
42. Удовікова, О. А. Сучасні глянцеві медіа-проекти: нові вимоги і можливості. URL: <https://moluch.ru/archive/140/39340/> (дата звернення: 10.02.2021).
43. Шевченко В. Е. Розрахункові таблиці та стандартні документи з дисципліни «Художньо-технічне редагування». Київ: Інститут журналістики, 2009. 108 с.
44. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ: ВПЦ «Київський університет», 2005. 254 с.
45. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. 2005. Т. 18. С. 13-21.
46. Шевченко В. Художньо-технічне редагування. URL: <https://issuu.com/victoryshe/docs/xtr1-rol> (дата звернення: 10.02.2021).