

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра культурології та музеєзнавства

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА: ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ
(НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО
БРЕНДУ ОДЯГУ «VOVK»)**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: **Руденко Маргарита Олегівна**

Керівник: **Куликова Олена Миколаївна**,
ст. викладачка, канд. наук із соц. комунікацій

Рецензент: **Зіненко Олена Дмитрівна**,
PhD з суспільних комунікацій та ЗМІ,
ст. викладачка кафедри
медіакомунікацій ХНУ ім. В. Каразіна

Допущена до захисту на засіданні
кафедри культурології та музеєзнавства
<< >> _____ 2025 р., протокол №

Харків 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ І ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКИ	
1.1 Історія виникнення фешн-журналістики у світі	6
1.2 Розвиток фешн-журналістики в Україні	13
Висновки за розділом 1	17
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ	
2.1 Визначення цільової аудиторії (ЦА) та конкурентів	20
2.2 Створення макету глянцевого видання	25
Висновки за розділом 2	32
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність роботи: у стрімкому розвитку ЗМІ, особливо в цифрових каналах, фешн-журналістика стає важливим інструментом просування бренду і формує його образ. Глянцеві журнали стали частиною життя як чоловіків, так і жінок сучасного суспільства. Ці видання є енциклопедіями гламурного життя та прикладом поведінки та наслідування для своїх читачів. Фешн-журналістика є важливою складовою журналістики та відіграє ключову роль у формуванні культурної ідентичності та сприйнятті сучасних модних тенденцій. В останні десятиліття на світ моди вплинули різноманітні технологічні, соціокультурні та економічні зміни, що вимагає глибшого розуміння еволюції модної журналістики в минулому та її сучасного стану. У світі, який перебуває під впливом глобалізації, цифрової революції та експансії соціальних мереж, фешн-журналістика постає засобом впливу на формування стильових уподобань, споживчих прагнень і соціокультурних норм. Зокрема, для українського бренду "VOVK" створення власного журналу дозволяє не тільки донести до аудиторії свої цінності та естетику, а й конкурувати на міжнародному рівні. Глянцевий журнал дозволить сформулювати ключові меседжі про стиль, цінності та філософію бренду через візуально привабливий контент.

Огляд джерел: Фешн-журналістику у своїх наукових працях досліджували К. Бойд, А. Вілерфеб, О. Давидова, М. Мамич, К. Маркелов, В. Борн, І. Вишневська, Л. Городенко, А. Данько-Сліпцова, Д. Мак-Квейл, Б. Потятиник, Е. Тоффлер та ін. Одним із важливих закордонних досліджень фешн-журналістики в мережі «Інтернет» є робота Кайли С. Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики». На основі контент-аналізу це дослідження демонструє еволюцію фешн-журналістики від друкованих до онлайн-медіа та підтверджує висновок про те, що демократизація

моди та поширення ідеї про те, що краса стає доступнішою, відбулися через модні блоги. Більше двох десятиліть тому науковець Малкольм Барнард опублікував *«Мода як комунікація»*, щоб обговорити ідею про те, що мода та одяг працюють як спосіб передачі ідентичності. Він досліджував значення моди та одягу, залучаючи широкий спектр теоретичних традицій медіа та культурологічних досліджень, стверджуючи, що в одязі немає статичного, фіксованого чи внутрішнього значення, натомість значення вбудовані в ширшу культуру, контекст. Ще один науковець, Маршалл Маклюен, в праці *«Розуміння медіа: Розширення людини»* вивчав технології як розширення людського тіла. При цьому він визначив одяг як продовження людської шкіри, а відповідність моді як створення соціального середовища. Кілька років потому французький семіотик Ролан Барт вивчав значення моди та те, як мода і одяг перекладаються на мову; іншими словами, як мода функціонує як знак. Результатом цього дослідження стала його книга 1967 року, яка посіла канонічне місце в теорії моди, *«Система моди»*. У ній він запропонував метод розуміння ролі модних журналів у розшифровці модних диктатів. Інший науковець, Фрідріх Вельштейн, зазначає, що одяг є засобом спілкування — незалежно від індивідуального стилю, значення чи змісту цього спілкування. Таким чином, відповідний дрес-код забезпечить неможливий спосіб дій і дозволить доступ до місць, які визначаються не лише умовами навколишнього середовища.

Мета: аналіз рівня розвитку фешн-журналістики в українському медіапросторі.

Для реалізації проекту треба виконати такі завдання:

- вивчити історію виникнення глянцевого видання у світі;
- дослідити розвиток фешн-журналістики в Україні;
- проаналізувати цільову аудиторію та конкурентне середовище;
- створити макет журналу

Методологія дослідження: для дослідження використано наступні методи: аналіз вмісту журналу, вивчення реакції аудиторії на публікації, інтерв'ю з працівниками і споживачами бренду, а також порівняльний аналіз з іншими фешн-журналами.

Суть проекту: створення друкованого журналу “VOVK” з метою підтримки українського бренду одягу.

Практична значимість проекту: розробка глянцевого журналу для бренду одягу є надзвичайно цікавим підходом до підвищення впізнаваності бренду і його піару. Покупці будуть першими дізнаватись про всі модні тенденції і виходи нових колекцій. Також можна зазначити, що дуже маленький відсоток українських брендів мають своє власне видання. Це зробить проект унікальним і він буде продаватись.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ І ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Історія виникнення фешн-журналістики у світі

Феномен модної журналістики почав формуватися задовго до появи сучасних глянцевих видань. Її витoki можна знайти в мистецтві, літературі та навіть придворних хроніках, які колись описували не лише політичні події, а й тогочасну моду. Еволюція модної журналістики пов'язана з розвитком книгодрукування, промисловою революцією, масовим виробництвом і глобалізацією моди [10].

Становлення (XVII-XVIII століття)

Історія фешн-журналістики у світі сягає XVII-XVIII століть, коли мода поступово почала ставати предметом суспільних дискусій та інструментом соціального впливу. Цей період заклав підвалини для формування перших друкованих видань, присвячених модним тенденціям [2]. У період бароко Франція стала модною столицею Європи, і саме тут зародилися перші прототипи модної журналістики. Одним з найважливіших явищ цього періоду стало видання так званих «модних гравюр» - ілюстрованих видань із зображеннями актуального одягу. Ці гравюри поширювалися серед знаті і слугували своєрідним путівником у світі моди: у 1672 році в Парижі вийшов перший модний журнал *Mercure Galant*, заснований Жаном Дено де Візом (Jean Denault de Vise). Журнал публікував модні вбрання, світські новини та рекомендації щодо стилю. Журнал був інноваційним, оскільки був орієнтований на ширшу аудиторію, ніж просто еліта [3].

У Британії розвиток фешн-журналістики розпочався у XVIII столітті, з виходом у 1731 році журналу *Gentleman's Magazine*, який публікував інформацію про моду поряд із політичними та культурними статтями. Його

приклад наслідували інші видання [2]. У цей час мода була не лише відображенням соціального статусу, але й засобом самовираження. Це призвело до зростання потреби в інформації про нові тенденції, що сприяло подальшому розвитку фешн-журналістики. Від ілюстрованих друкованих видань до повноцінних статей з письмовими описами мода стала темою, яка об'єднувала представників різних соціальних груп [9].

XIX століття: поява спеціалізованих видань

Журналістика моди почала набувати популярності у світі в XIX столітті завдяки стрімкому розвитку моди як культурного та соціального явища. Важливими факторами її становлення стали соціальні зміни, такі як індустріалізація, розширення міських центрів, зростання середнього класу та підвищення інтересу до особистого стилю. Саме в цей період з'явилися перші модні журнали [12]. Франція стала піонером у розвитку модної журналістики. У Парижі, тогочасній столиці моди, з'явилися перші модні журнали, які визначали стиль та впливали на смаки читачів. Одним із перших таких видань був *Le Journal des Dames et des Modes*, заснований у 1797 році. Він містив ілюстрації модного одягу, поради щодо вибору вбрання та статті про етикет. Видання стало дзеркалом тогочасного суспільства, відображаючи не лише модні тенденції, а й культурні зміни [9].

У Британії, наприклад, популярний *Ladies' Magazine*, вперше виданий наприкінці 18 століття, став еталоном модної журналістики у XIX столітті. У США важливим кроком уперед стала публікація «Жіночої книги Годі» у 1830 році, яка стала платформою для поширення європейських модних тенденцій серед американок [1]. Технологічний прогрес відіграв важливу роль у розвитку модної журналістики. Винахід і вдосконалення технології друку уможливило створення високоякісних кольорових ілюстрацій, що стало революційним для модної журналістики. Ілюстрації модного вбрання стали невід'ємною частиною модних журналів і сприяли популяризації журналів серед жінок середнього та

вищого класу. Окрім технології друку, важливим фактором стала поява залізниць. Залізниці сприяли швидкому розповсюдженню видань між містами і навіть між країнами. Модні журнали стали доступними широкому загалу і вплинули на формування єдиного модного простору [4].

Таким чином, у XIX столітті модна журналістика віддзеркалювала соціальні зміни, технологічний прогрес і культурний розвиток. Спеціалізовані видання відігравали важливу роль у формуванні модних тенденцій, які об'єднували міста і країни, а мода поступово перетворювалася на глобальне явище.

Початок ери глянцю (кінець XIX - початок XX століття)

Історія фешн-журналістики бере свій початок наприкінці XIX - на початку XX століття, коли суспільство почало приділяти особливу увагу моді як культурному феномену [10]. Саме в цей період глянцеві журнали почали відігравати важливу роль у житті людей і формувати уявлення про стиль, естетику та модні тенденції [9].

Одним із перших важливих кроків у розвитку модної журналістики став запуск спеціалізованих журналів, таких як *Harper's Bazaar* (1867) та *Vogue* (1892) у США. Ці журнали надавали читачам матеріали про моду, красу, соціальне життя та культурні події. Вони стали платформою для знайомства з роботами провідних дизайнерів, які формували моду того часу, таких як Чарльз Ворт і Поль Пуаре [7]. Розвиток глянцевих журналів був тісно пов'язаний з розвитком поліграфічних технологій. Винахід нових способів друку та широке використання кольорових ілюстрацій сприяли появі яскравих, візуально привабливих журналів, які активно привертати увагу читачів. Модапочала перетворюватися на масову культуру, і журнали відігравали важливу роль у її популяризації. Важливим фактором становлення модної журналістики стала поява ілюстрації, яку згодом витіснила фотографія. У цьому контексті зроста

роль фотографів, чиї роботи стали визначати не лише зовнішній вигляд видань, а й стиль подачі матеріалу про моду [4].

На початку XX століття активний внесок у розвиток модної журналістики зробила і Європа. У Франції журнали «*La Gazette du Bon Ton*» та «*Femina*» відіграли важливу роль у популяризації французької моди та утвердженні Парижа як світової столиці моди. Мода стала не просто демонстрацією одягу, а культурною категорією, яка відображала зміну суспільних поглядів і цінностей.

Таким чином, наприкінці XIX - на початку XX століть модна журналістика виокремила в самостійну галузь масової комунікації. Глянцеві видання стали основою для сучасного розуміння моди та її популяризації, створивши новий тип медіа, який і сьогодні впливає на світове сприйняття стилю та естетики [9].

Розвиток у міжвоєнний період

Фешн-журналістика виникла як частина культурного та суспільного життя в середині XIX століття, коли мода почала набувати масового характеру. Відправною точкою її розвитку можна вважати появу перших жіночих журналів у Франції, таких як *Le Journal des Dames et des Modes*, що вийшов у 1797 році. Ці журнали спочатку були орієнтовані переважно на аристократичних і заможних жінок, надаючи ілюстрації модного одягу та рекомендації щодо стилю [1].

Журналістика моди отримала значний поштовх з появою *Harper's Bazaar* у 1867 році та *Vogue* у 1892 році. Вони почали встановлювати стандарти модної журналістики, надаючи не лише ілюстрації моди, але й статті про дизайнерів, культурні тенденції та соціальні події. Мода стала засобом самовираження та соціального позиціонування, а журналісти - посередниками між дизайнерами та споживачами [12].

Міжвоєнний період (1918-1939) став часом революційних змін у світі моди та модної журналістики. Після Першої світової війни жінки все більше

прагнули свободи як у суспільному житті, так і в одязі. Цей період характеризується появою більш функціональних і зручних силуетів, відмовою від корсетів і поширенням спортивного стилю [2]. Такі дизайнери, як Коко Шанель, яка популяризувала мінімалізм і комфорт у жіночому одязі, були видатними постатями того часу. Модні журнали відображали ці зміни та формували нові естетичні норми [9]. У цей період вперше з'явилися кольорові обкладинки журналів, що зробило їх більш привабливими для читачів. Журналісти почали активно висвітлювати не лише модні колекції, а й подорожі, стиль життя та культурні явища, які впливали на моду [13].

Важливу роль у розвитку модної журналістики міжвоєнного періоду відіграла поява фотографії як основного засобу візуалізації моди. Фотографія прийшла на зміну ілюстрації і зробила подачу матеріалу більш реалістичною та динамічною [13]. Такі фотографи, як Едвард Стейхен, чий знакові знімки для журналів *Vogue* та *Harper's Bazaar* встановили стандарти модної фотографії. Зростала роль модних журналістів як інфлюенсерів, які не лише зображували моду, а й формували громадську думку про тренди. Завдяки їхній роботі мода перетворилася на важливий соціокультурний феномен, а журнали стали форумом для дискусій про стиль, красу та жіночу емансипацію [12].

Повоєнний модний бум (1940-1960-ті)

Повоєнний період з 1940-х до 1960-х років став вирішальним етапом у розвитку модної журналістики у світі. Після Другої світової війни мода зазнала значних змін, формуючи смаки та впливаючи на соціальні тенденції [2]. Разом з модою активно розвивалася і друкована модна преса, присвячена стилю, красі та трендам [7]. Закінчення війни принесло з собою прагнення до задоволення та розкоші. Індустрія моди почала оговтуватися від важких часів обмежень і дефіциту. Франція, яка традиційно була лідером світу моди, поступово повертала свої позиції.

Знаковою подією став запуск колекції *New Look* Крістіана Діора у 1947 році. Ця колекція символізувала нову еру в моді: повернення до жіночності, розкішних силуетів та елегантності. Вона викликала сенсацію і знайшла широкий відгук у модній журналістиці. У цей період модні журнали стали не лише форумом для презентації модних колекцій, але й важливим джерелом інформації про культурні та соціальні процеси [7].

Такі журнали, як *Vogue*, *Harper's Bazaar* та *Elle* активно висвітлювали не лише моду, але й мистецтво, кіно, музику та стиль життя загалом. У США важливу роль відігравали журнали *Life* та *Look*, які висвітлювали модні покази та брали інтерв'ю у дизайнерів [10].

Після війни журналістика змістила акцент з простого висвітлення модних тенденцій на створення цілої культури модних історій: такі журналісти, як Діана Вріланд, яка працювала в *Harper's Bazaar*, були не просто репортерами. Вона стала справжнім творцем модних ідей. Вона привнесла революційний підхід до редакційної політики, висвітлюючи не лише традиційну моду, а й екстравагантні та авангардні рішення [7].

У цей період фотографія стала невід'ємною частиною модної журналістики. Такі фотоікони, як Річард Аведон та Ірвінг Пенн, встановили стандарти естетики модної фотографії. Їхні роботи стали важливою складовою візуального контенту журналів і значно підвищили їхню популярність [4]. Географічна експансія моди також вплинула на розвиток фешн-журналістики. Окрім Парижа та Нью-Йорка, на модну мапу були нанесені Лондон та Мілан, що сприяло урізноманітненню стилів та тенденцій. У свою чергу, з'явилися нові видання, які відображали регіональний характер модної культури [4].

Таким чином, період з 1940-х до 1960-х років став часом становлення та бурхливого розвитку фешн-журналістики.

Епоха супермоделей і глобалізації (1980-1990-ті)

Це був період, коли мода і журналістика злилися воедино, створивши нову форму культурного самовираження, яка залишила свій слід у сучасній медіакulturі. Епоха супермоделей і глобалізації модної журналістики у 1980-1990-х роках стала одним із найважливіших періодів у розвитку фешн-журналістики. Цей період характеризувався значними змінами в індустрії моди, появою культових моделей і глобалізацією модного процесу. На початку 1980-х років мода стала частиною масової культури, і ЗМІ почали приділяти їй дедалі більше уваги [7].

Друковані журнали про моду, такі як *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* та *Marie Claire*, ставали дедалі впливовішими. Ці журнали не лише публікували інформацію про останні модні тенденції, але й формували естетичні ідеали епохи. Водночас вони також надавали платформу для відомих дизайнерів і моделей.

Однією з головних особливостей цього періоду стало зародження культури супермоделей. Такі люди, як Наомі Кемпбелл, Сінді Кроуфорд, Клаудія Шиффер, Лінда Євангеліста та Крісті Терлінгтон стали справжніми зірками та уособленням моди. Завдяки своїй популярності вони мали великий вплив не лише на моду, але й на поп-культуру загалом. Їхні образи регулярно прикрашали обкладинки модних журналів і стали об'єктом наслідування для мільйонів жінок по всьому світу [9].

Глобалізація моди в цей період була результатом розширення споживчих ринків моди та посилення міжнародної комунікації через засоби масової інформації. Мода перестала бути явищем, притаманним лише Заходу, а західні бренди, такі як Chanel, Versace та Dolce&Gabbana, завойовували все більшу частку світового ринку. Дизайнери з Азії та інших країн також починають набувати популярності [7].

Фешн-журналістика адаптується до нової ситуації, надаючи більш глибокі аналітичні матеріали, інтерв'ю з дизайнерами та фотографії від провідних

фотографів. Важливим аспектом цього періоду стала співпраця журналістів з провідними фотографами, такими як Пітер Ліндберг та Герб Рітц, що дозволило їм створювати справжні мистецькі шедеври на сторінках модних журналів [4].

Розвиток телебачення та поява модних показів також сприяли популяризації моди серед широкої аудиторії. Модні програми стали невід'ємною частиною телебачення, даючи глядачам можливість спостерігати за модними показами наживо та читати коментарі експертів [7].

Таким чином, 1980-1990-ті роки стали періодом трансформації для модної журналістики, яка перетворила її з нішевого явища на потужний інформаційний ресурс глобального впливу. Епоха супермоделей та глобалізації заклала підвалини сучасного розуміння моди та її ролі в суспільстві.

Сучасний стан

З приходом цифрової епохи та соціальних мереж модна журналістика зазнала кардинальних змін. Блоги, онлайн-видання та соц.мережі, такі як Instagram і YouTube, стали новими платформами для висвітлення моди. Традиційні журнали були змушені адаптуватися до нового середовища, створюючи онлайн-видання та інтерактивний контент. Впливові блогери та інфлюенсери стали новим голосом модної індустрії, конкуруючи з професійними журналістами [8].

Сьогодні фешн-журналістика охоплює широкий спектр медіаформатів - від класичних друкованих видань до подкастів і соціальних мереж. Вона відіграє важливу роль у формуванні трендів, аналізі модних явищ та підтримці зв'язку між дизайнерами, брендами та споживачами. Незважаючи на виклики цифрової епохи, фешн-журналістика залишається важливою частиною світової культури та модної індустрії [8].

1.2 Розвиток фешн-журналістики в Україні

Фешн-журналістика в Україні пройшла складний шлях розвитку, адже індустрія моди розвивалася в контексті політичних та економічних змін. Хоча за радянських часів мода не була самостійною сферою культурного життя, її висвітлення в друкованих ЗМІ існувало, але мало здебільшого пропагандистський характер. Радянські журнали, такі як «Радянська жінка» та «Жінка», публікували матеріали про модні тенденції відповідно до ідеологічних норм і формували образ «правильної радянської жінки» [5].

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році фешн-журналістика почала поступово розвиватися, хоча цей процес відбувався в умовах економічної нестабільності та ще не сформованої фешн-індустрії. У перші роки незалежності, коли український медіапростір тільки починав адаптуватися до нових умов, мода залишалася другорядною темою на сторінках друкованих видань. Інформація про стиль і модні тенденції з'являлася в основному в загальнокультурних і жіночих журналах, таких як «Наталі» і «Єдина», які почали виходити в другій половині 1990-х років. Проникнення на український ринок західних медіа суттєво вплинуло на розвиток фешн-журналістики [7].

У другій половині 1990-х зросла кількість незалежних дизайнерів, які демонстрували свої роботи, з'явилися перші масштабні модні заходи, як-от «Сезони моди», започаткований у 1997 році. Це сприяло появі прес-матеріалів, присвячених не лише загальним тенденціям, а й українським дизайнерам [6].

Fashion-журналістика цього періоду ще не була самостійною та впливовою індустрією, але були закладені основи для подальшого розвитку. Статті про моду залишаються фрагментарними, часто зосереджені на перекладах західного матеріалу чи загальних порадах щодо стилю, а також на поверхневому аналізі індустрії моди [13]. Водночас у цей період сформувалося перше покоління українських фешн-оглядачів, які вже відіграли важливу роль у становленні професійної фешн-журналістики 2000-х років [9].

У 2000-х роках фешн-журналістика в Україні почала активно розвиватися завдяки кільком ключовим факторам: зростанню інтересу до моди, появі локальних видань міжнародних модних журналів, розвитку онлайн-медіа та становленню української фешн-індустрії [6].

На початку цього століття в країні почали виходити місцеві видання всесвітньо відомих журналів. У 2001 році вийшов Elle Україна, у 2004 році – Vogue Україна (хоча офіційний запуск розпочався лише у 2013 році, переговори щодо розповсюдження тривали у 2000-х), а L'Officiel Україна став важливим глянцеvim виданням, що висвітлює міжнародні та місцеві модні тренди. Ці видання значно підвищили рівень фешн-журналістики в країні, оскільки почали залучати професійних журналістів, стилістів і фотографів [7].

У цей період українські модні новини все ще орієнтувалися на західні тенденції, але поступово почали розвивати власний стиль, орієнтуючись на національні особливості та місцевих дизайнерів. Це стало основою для подальшого розвитку галузі у 2010-х роках, коли українська мода почала активно виходити на міжнародну арену [5]. Активне використання цифрових технологій у фешн-журналістиці стало ще одним важливим кроком уперед. Поява соціальних мереж, блогів та онлайн-видань значно розширила можливості для поширення модного контенту: такі онлайн-ресурси, як Fashionweek.ua, Bestin.ua та Jetsetter.ua почали активно висвітлювати модні події, покази, дизайнерів та тренди, наближаючи українську аудиторію до світової модної сцени [4]. Важливу роль у розвитку фешн-журналістики відіграли блогери та інфлюенсери, завдяки яким багато українських брендів отримали визнання за межами країни [8].

Важливою подією для української фешн-журналістики стало посилення уваги до місцевих дизайнерів та розвиток Українського тижня моди. Це дало змогу українським медіа активніше висвітлювати вітчизняну моду та говорити про розвиток брендів і просування українського стилю за кордоном. Під час

заходу українські та іноземні ЗМІ висвітлюють покази нових колекцій, беруть інтерв'ю у дизайнерів, аналізують модні тенденції та знайомлять глядачів з новими іменами в індустрії моди. Як результат, підвищився професіоналізм українських журналістів, а українська мода отримала міжнародне визнання. Зокрема, такі видання, як *Vogue Україна* та *Harper's Bazaar Україна*, почали все частіше підтримувати українських дизайнерів, запрошуючи їх на фотосесії та інтерв'ю [11].

З початком повномасштабної війни у 2022 році, українська фешн-журналістика зазнала значних змін. Багато глянцевих видань призупинили випуск друкованих версій і зосередилися на онлайн-контенті [4]. Увага була зосереджена на адаптації модної індустрії до умов воєнного часу, підтримці українських дизайнерів та аналізі того, як війна впливає на світову моду. Багато українських фешн-журналістів почали працювати в міжнародних виданнях, збільшуючи видимість української моди у світі [9].

Незважаючи на складні умови, українська фешн-журналістика не лише вижила, але й набула нового призначення. Йдеться не лише про моду, а й про культурні норми, сталий розвиток, національну ідентичність та боротьбу за незалежність.

Варто також згадати, як українська фешн-журналістика адаптується до змін у світовій індустрії моди. Такі тренди, як сталий розвиток, етична мода та інклюзивність все частіше стають темами публікацій у вітчизняних медіа. Журналісти починають звертати увагу не лише на естетичні аспекти моди, а й на її соціальну відповідальність. Водночас відеоконтент, подкасти та інтерактивні проекти поступово витісняють традиційні текстові статті, що відповідає новим звичкам аудиторії до споживання медіа.

Важливим елементом розвитку фешн-журналістики в Україні є освіта та професійна підготовка. З кожним роком збільшується кількість курсів, лекцій та майстер-класів, що спеціалізуються на модній журналістиці, стилістиці та

модній комунікації. Молоді фахівці мають можливість навчатися як в Україні, так і за кордоном, переймаючи досвід у провідних світових медіа [9]. Це сприяє підвищенню стандартів журналістики, що, в свою чергу, позитивно впливає на якість контенту, який виробляють українські фешн-видання.

Незважаючи на такі досягнення, українська фешн-журналістика стикається з низкою викликів. Серед основних проблем - нестабільність на ринку друкованих видань, конкуренція з боку міжнародних глянцевого медіа та складнощі з фінансуванням незалежних проєктів. У цифрову епоху традиційним друкованим виданням дедалі важче утримувати читачів, тому багато з них активно розвивають онлайн-канали, створюють мультимедійний контент і взаємодіють з читачами через соціальні мережі [8].

Додаткове значення має підтримка вітчизняних дизайнерів і брендів, які є важливими героями української фешн-журналістики. Співпраця журналістів з модною індустрією сприяє просуванню локальних брендів всередині країни та за кордоном. Завдяки позитивному висвітленню української моди на міжнародних платформах багато дизайнерів отримали можливість представляти свої колекції на міжнародних подіумах та співпрацювати з іноземними ЗМІ.

Таким чином, розвиток фешн-журналістики в Україні - це динамічний процес, що поєднує традиції друкованих видань, цифрові технології, соціальні медіа та освітні ініціативи. Українські журналісти, стилісти, фотографи та редактори продовжують формувати унікальний стиль української фешн-журналістики, адаптуючи його до глобальних змін та сучасних тенденцій. Незважаючи на виклики, галузь має великий потенціал для подальшого розвитку та міжнародного визнання.

Висновки до розділу 1

Фешн-журналістика зародилася ще у XVIII столітті, коли друковані видання почали знайомити читачів із модними тенденціями та способом життя аристократії. Першими модними журналами стали французькі видання, які публікували гравюри з ілюстраціями актуального одягу та аксесуарів. У XIX столітті розвиток друкарської справи та поява ілюстрованих журналів забезпечили справжній розквіт цього напрямку. У XX столітті фешн-журналістика досягла нового рівня з появою культових видань, таких як *Vogue* і *Harper's Bazaar*, які перетворили її на впливовий інструмент формування світових трендів. З розвитком цифрових технологій цей напрям зазнав суттєвих змін: виникли такі формати, як онлайн-видання, блоги та соціальні мережі, що значно розширило аудиторію та зміцнило її вплив у світі моди.

Висновки щодо розвитку модної журналістики в Україні демонструють її складний, але динамічний шлях, що відображає загальні соціальні, економічні та культурні зміни в країні. Від перших спроб висвітлення моди за радянських часів, до появи локальних видань глобальних модних журналів, до активного розвитку цифрових медіа, кожен етап сприяв формуванню унікального стилю української фешн-журналістики.

У 1990-х фешн-журналістика тільки зароджувалася, орієнтуючись переважно на західні моделі. У 2000-х ситуація значно покращилася завдяки виходу міжнародних модних видань та розвитку *Ukrainian Fashion Week*, який привернув увагу місцевих дизайнерів. Це десятиліття стало переломним у становленні професійного висвітлення модних подій, оскільки журналісти почали аналізувати не лише тренди, а й особливості індустрії.

Цифрова революція 2010-х років призвела до змін у форматах доставки інформації, сприяючи зростанню блогів, онлайн-видань і соціальних мереж як основних платформ для новин моди. Водночас українські дизайнери поступово отримують визнання на міжнародній арені, що підвищує важливість місцевих медіа в глобальному контексті.

З початком повномасштабної війни у 2022 році українські модні видання набули нового значення, ставши не лише медіа про моду, а й інструментом культурної дипломатії та підтримки української ідентичності. Основний акцент робиться на сталому розвитку, адаптації індустрії моди до нових умов і популярності українських брендів за кордоном.

Незважаючи на виклики, з якими стикається індустрія, українська фешн-журналістика продовжує розвиватися, поєднуючи сучасні технології, освітні ініціативи та міжнародні зв'язки. Вона продемонструвала здатність до трансформації, що дозволяє їй залишатися актуальною та конкурентоспроможною на світовій арені.

РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ VOVK

2.1 Визначення цільової аудиторії (ЦА) та конкурентів VOVK

Успішний запуск глянцевого видання VOVK вимагає комплексного підходу, заснованого на глибокому аналізі цільової аудиторії та оцінці конкурентного середовища. Такий підхід дозволяє сформуванню унікальної концепції, яка буде максимально відповідати очікуванням потенційних читачів і водночас вирізняти видання серед інших продуктів на ринку. Важливо врахувати соціокультурні зміни, динаміку цифрової трансформації та тенденції споживчої поведінки, що в підсумку стане основою для створення видання, здатного відповісти на сучасні виклики й запити.

Визначення цільової аудиторії

Головним фактором успішної стратегії є чітке визначення цільової аудиторії. Глянцеве видання VOVK орієнтоване на широке, але структуроване коло читачів — переважно жінок віком від 25 до 45 років. Це представниці активного, прогресивного суспільства, які поєднують інтерес до трендів із прагненням створити власний шлях до самовираження через стиль життя. Їх зацікавленість охоплює сфери моди, краси, догляду за собою, здорового

способу життя, культури, особистісного та професійного розвитку. Крім того, ці жінки прагнуть постійного оновлення знань і досвіду, вони готові експериментувати та бажають залишатися обізнаними щодо найновіших віянь у світі стилю.

Представниці цільової аудиторії VOVK зазвичай мають активний життєвий ритм і займаються різними професійними напрямками — від творчих галузей до бізнесу й управління. Вони прагнуть гармонійно поєднувати стильний зовнішній вигляд із внутрішньою збалансованістю. У їхньому житті важливими залишаються теми психології, духовного зростання й здоров'я. Ці параметри дозволяють їм підтримувати баланс між професійним і особистим життям, зберігаючи при цьому фокус на сімейному добробуті та власному розвитку.

Ці жінки активно користуються соціальними мережами, стежать за відомими блогерами, читають журнали і дивляться відеогляди про модні тенденції, красу, догляд за собою, здоров'я і спосіб життя. Їх приваблює контент, який не лише інформує, а й надихає, допомагає знайти відповіді на нагальні питання та дає конкретні поради. Вони звертають увагу на якість, актуальність та подачу контенту. Саме тому для VOVK важливо виробляти цікавий, інформативний та стимулюючий матеріал.

Економічний фактор - ще один важливий аспект: читацька аудиторія VOVK - це жінки із середнім і вищим рівнем доходу, які можуть дозволити собі витрачати гроші на догляд за собою, модний одяг, косметику, подорожі, особистий розвиток і культурні заходи. Вони цікавляться якісними брендами, орієнтуються на відповідальне споживання та звертають увагу на екологічність продукції, її походження та корпоративну соціальну відповідальність.

Читацька аудиторія VOVK також складається з жінок, які люблять комфорт та естетику в усьому, що вони роблять. Ці жінки віддають перевагу гармонійному образу, який відповідає їхньому внутрішньому «я». Вони

обирають одяг, косметику та аксесуари, які не тільки підкреслюють їхню красу, але й дозволяють почуватися впевнено та комфортно в будь-якій ситуації. Вони цікавляться останніми новинками індустрії моди та краси, але при цьому залишаються вірними власному стилю і доповнюють його актуальними елементами.

Варто зазначити, що сучасна жінка не тільки цінує себе, але й прагне отримувати задоволення від процесу самовираження через стиль, макіяж, зачіску та аксесуари. Для неї важливо, щоб її образ відповідав її внутрішньому «я», був гармонійним і стильним. Саме тому VOVK надає не тільки інформацію про моду, а й надихаючі матеріали, які допомагають жінкам знайти власний стиль, правильно підібрати речі та навчитися створювати гармонійний образ. Важливо також зазначити, що жінки, які читатимуть VOVK, орієнтуються на якісний контент, що відповідає їхнім інтересам і смакам. Вони хочуть отримувати корисну інформацію про те, як стати кращими, відкривати для себе нові можливості та надихатися історіями успішних людей. Вони звертають увагу на професійний підхід до підготовки матеріалів, якість візуального контенту та його актуальність.

Таким чином, цільова аудиторія VOVK - сучасні, активні, стильні та амбітні жінки, які цілеспрямовані, віддають перевагу гармонії у всьому, що роблять, цікавляться модою, красою, здоров'ям, кар'єрним ростом та особистісним розвитком. Вони хочуть отримувати якісний, надихаючий контент, який допоможе їм ставати кращими, розвиватися, відкривати нові можливості та набувати впевненості, і саме для таких читачів VOVK - не просто журнал, а джерело натхнення, стилю та мотивації.

Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище на ринку глянцю є дуже інтенсивним і динамічним, оскільки існує багато видань, які вже завоювали свою читачку аудиторію і закріпилися у своїй ніші. Аналізуючи ситуацію на ринку, варто

звернути увагу на основні друковані та онлайн-журнали, що спеціалізуються на моді, красі, стилі життя та саморозвитку. Ці видання здобули певну репутацію у світі глянцевої преси завдяки якісному контенту, орієнтованому на широке коло читачів. Саме тому «VOVK» необхідно ретельно вивчити їхні сильні та слабкі сторони, щоб сформулювати власну концепцію та запропонувати читачам щось нове та цікаве.

Серед основних конкурентів - такі відомі видання, як Vogue Україна, ELLE Україна, Harper's Bazaar Україна, L'Officiel Україна та COSMOPOLITAN Україна. Кожен з цих журналів має свої унікальні особливості та подачу матеріалу. Наприклад, Vogue Україна фокусується на високій моді, розкішному способі життя, тенденціях дизайну та світових подіях в індустрії моди. Це журнал, який відображає і створює тенденції в моді на глобальному рівні. ELLE Україна має ширший спектр тем, включаючи культуру, психологію, людські стосунки і соціальні тенденції, окрім моди і краси. Harper's Bazaar Україна фокусується на розкішному способі життя, висвітлюючи розкішні бренди, інтерв'ю зі знаменитостями та ексклюзивні репортажі, фокусується на моді, культурі та мистецтві, надаючи матеріали про тенденції у світі дизайну, архітектури та сучасного мистецтва. COSMOPOLITAN Україна - більш розважальний, з читацькою аудиторією молодих жінок, які цікавляться стилем життя, стосунками, психологією та кар'єрним розвитком.

Ринок глянцевої є висококонкурентним, і кожен журнал намагається зайняти власну нішу, створюючи унікальний контент, цікавий для своїх читачів. Важливими аспектами конкуренції є не лише якість матеріалу, але й маркетингова стратегія, використання цифрових платформ, взаємодія з читачами через соціальні мережі та ексклюзивний контент, якого немає більше ніде. У зв'язку з цим «VOVK» необхідно розробити унікальну концепцію, яка виділить його серед конкурентів і завоює лояльність цільової аудиторії.

Ще один важливий фактор - діджитал-трансформація. Сучасні читачі все більше віддають перевагу онлайн-форматам, інтерактивному контенту, відео, подкастам та соціальним мережам. Тому успішним глянцеvim виданням необхідно не лише мати якісний друкований контент, а й активно нарощувати свою присутність у цифровому просторі та надавати мультимедійний контент, який приваблює читачів. Конкуренти активно використовують ці методи для збільшення своєї популярності, залучення нових читачів і підвищення впізнаваності бренду. Тому для успішного розвитку VOVK необхідно інтегрувати сучасні технології, креативні рішення та нові підходи до подачі матеріалів, щоб конкурувати з існуючими виданнями.

Таким чином, конкурентне середовище на ринку глянцеvu дуже різноманітне і кожне видання має свої сильні сторони, які приваблюють певну читачку аудиторію; для того, щоб бути серед лідерів ринку, VOVK необхідно глибоко проаналізувати своїх конкурентів, виявити кращі практики та знайти власну нішу, що відповідає потребам сучасних жінок. За умови правильної стратегії розвитку, якісного контенту, інтеграції цифрових технологій та залучення аудиторії VOVK може стати одним із провідних глянцеvих видань України.

Унікальна ніша VOVK

Однією з головних особливостей, що дозволяє VOVK зайняти унікальну нішу, є його здатність поєднувати контент з декількох ключових сфер, актуальних для сучасної жінки. Це більше, ніж просто журнал про моду або красу. Це справжній путівник у світ гармонійного, стильного та успішного життя. VOVK унікальний тим, що балансує між доступною модою та високими стандартами стилю, поєднуючи практичність та естетику.

Основна ідея полягає у створенні контенту, який є не лише теоретичним, але й практичним: жінки, які обирають VOVK, хочуть не лише слідувати трендам, але й знаходити власні стильові рішення, розвивати своє почуття

стилю, дізнаватися поради по догляду, підбирати свій гардероб та досліджувати поєднання кольорів, тканин та аксесуарів. Ідея полягає у тому, щоб допомогти вам зробити те саме. Крім того, журнал розповідає про психологію стилю і пояснює, як за допомогою іміджу можна передати свій внутрішній стан, набути впевненості в собі та підкреслити свою індивідуальність.

Особливу увагу журнал приділяє історіям жінок, які досягли успіху в різних сферах. Це інтерв'ю, аналітичні матеріали, біографічні нариси та мотиваційні статті, які допомагають читачам не лише знайти натхнення, а й зрозуміти, як конкретний крок може призвести до кардинальних змін у житті. VOVK розглядає історії успіху не як недосяжні, а як приклади того, як самотійно досягати цілей, зберігаючи при цьому свою індивідуальність.

Ще одним важливим аспектом унікальності видання стане його інтеграція з цифровим світом. У час, коли друковані ЗМІ поступово витісняються онлайн-ресурсами, VOVK робитиме акцент на мультимедійному контенті. Це інтерактивні рубрики, відеоогляди, подкасти, вебінари та майстер-класи від експертів у різних сферах - від стилю та макіяжу до психології та кар'єрного розвитку.

Таким чином, VOVK стане справжньою екосистемою для жінок, які хочуть розвиватися в усіх аспектах свого життя, не обмежуючись традиційними форматами. Він займе унікальну нішу на ринку глянцю, поєднуючи моду, красу, саморозвиток і практичний підхід до створення неповторного стилю. Поєднання корисної інформації, практичних порад, надихаючих історій та інтеграція з цифровим середовищем зробить VOVK унікальним і популярним глянцевим журналом в Україні.

2.2 Розробка макету глянцевого видання

Розробка макету глянцевого видання VOVK — це складний і багатогранний процес, який потребує гармонійного поєднання естетичних, функціональних і маркетингових аспектів. Особливу роль у створенні такого видання відіграє графічна концепція, яка має відповідати іміджу бренду, його стильовим особливостям і цінностям. Кожен елемент, включаючи вибір шрифтів, кольорову палітру, візуальне наповнення та розташування контенту, повинен бути ретельно продуманим, щоб забезпечити привабливий вигляд сторінок, легкість сприйняття інформації та емоційний відгук у читачів.

Верстка і композиція заслуговують на особливу увагу, оскільки глянцеві видання зазвичай асоціюються з елегантністю, витонченістю та увагою до деталей.

Макет має бути не лише стильним і сучасним, але й зручним для читання, що вимагає збереження балансу між текстовими блоками, візуальними матеріалами та білим простором. Грамотне розташування заголовків, підзаголовків і основного тексту дозволяє акцентувати увагу читача на найважливішому та забезпечує структуроване подання інформації.

Серед інших ключових аспектів створення макету є вибір матеріалів для друку. Якість паперу, його текстура та друкарські технології значно впливають на остаточний вигляд продукту, тому важливо знайти баланс між розкішшю видання та практичністю. Це допоможе створити довговічний і привабливий продукт, який залишить незабутнє враження.

Аналіз бренду VOVK

Аналіз бренду VOVK також розкриває вагомі аспекти української модної індустрії. Бренд займає важливу нішу на ринку завдяки поєднанню елегантних рішень, доступності та високої якості. Його унікальність полягає у гармонійному синтезі трендових елементів із класичними формами, що робить продукцію впізнаваною. Дизайнери бренду орієнтуються на сучасні модні тенденції, адаптуючи їх відповідно до побажань споживачів. Цільова аудиторія

цінує комфорт, функціональність і індивідуальність одягу для повсякденного життя.

Особлива увага приділяється маркетинговим стратегіям бренду, які спрямовані на підвищення лояльності клієнтів і зміцнення його позицій на ринку. Активна взаємодія із соціальними мережами, співпраця з лідерами думок, організація акцій та спеціальних заходів створюють сильний імідж VOVK. Водночас якісне обслуговування клієнтів сприяє позитивному досвіду та стимулює повторні покупки. Брендова айдентика вирізняється сучасним мінімалізмом: стримані кольори, лаконічні лінії та витончений дизайн підкреслюють преміальну складову продукції.

Процес виробництва теж є важливою частиною успіху VOVK. Він ґрунтується на використанні передових технологій і суворих стандартів якості. Завдяки ретельному контролю на кожному етапі створення продукції, якісним матеріалам і прагненню до сталого розвитку бренд забезпечує довговічність своїх виробів. VOVK пропонує жінкам можливість самовиразитися через одяг, підкреслюючи їхню унікальність і впевненість у собі.

Концепція глянцевого видання

Концепція глянцевого видання VOVK втілює ідеї елегантності, сучасного стилю та витонченої естетики, відображаючи ключові цінності бренду і створюючи надихаючий простір. Цей журнал ставить собі за мету передати атмосферу жіночності, індивідуальності та гармонії, підкреслюючи унікальність кожної жінки й надаючи їй можливість самовираження через моду. Основна ідея видання базується на синтезі візуальної розкоші та високоякісного контенту, який включає ексклюзивні матеріали, стильні фотосесії, статті про тенденції в моді та інтерв'ю з ключовими фігурами індустрії. Глянець VOVK — це більше, ніж просто журнал, це емоційний досвід, що занурює читача у світ краси, гармонії та інновацій.

Однією з головних рис концепції є її вишуканий візуальний стиль, побудований на гармонійній колірній гамі, ретельно відібраних шрифтах і елегантній верстці. Цей дизайн утворює баланс між мінімалізмом і виразністю, забезпечуючи комфорт для читання та сприйняття. Центральну роль у створенні атмосфери видання відіграють фотографії. Вони не лише ілюструють матеріали, а й задають настроєвість, підкреслюючи ідеї краси та стилю, які є важливою складовою філософії бренду.

Контент журналу покликаний не лише розважати, але й інформувати. Читач знайде тут актуальні матеріали про модні тренди, поради зі стилю, історії успіху та джерела натхнення. Глибокий сенс статей вдало поєднується з легкою подачею, що створює гармонійний інформаційний простір. Тематичні блоки організовані так, щоб зацікавити читача: аналітичні матеріали чергуються з яскравими репортажами та інтерв'ю з тими, хто формує сучасний світ моди.

Концепція VOVK також враховує інтерактивність і залучення читачів через сучасні цифрові рішення. Журнал інтегрується з онлайн-платформами, пропонуючи доступ до мультимедійного контенту за допомогою QR-кодів і посилань на відео чи соціальні мережі. Це дозволяє розширити межі традиційного друкованого формату та відповідати динаміці сучасного життя.

Глянцеве видання VOVK стане не просто модним журналом, а стилем життя, що відображає філософію бренду. Воно формуватиме спільноту людей, об'єднаних любов'ю до краси, гармонії й індивідуального підходу до стилю. Концепція журналу є продуманим синтезом якісного контенту, естетики та інноваційних технологій, створюючи образ, який закарбовується у свідомості читачів і підкреслює унікальність бренду VOVK у світі моди.

Структура видання

Структура видання побудована таким чином, щоб забезпечити логічність подачі матеріалу, гармонійне поєднання візуальних елементів із текстом і

зручність для читачів. Кожен компонент структури виконує чітко визначені функції.

Перше, що привертає увагу — обкладинка — своєрідна візитівка журналу, яка задає тон усьому виданню й викликає інтерес аудиторії. Далі розміщено редакторське звернення, яке окреслює концепцію номера й акцентує увагу на головних темах випуску. Серед основних розділів можна виділити аналітичні блоки з поглибленим аналізом модних тенденцій і статті про сучасні аспекти стилю та естетики. Особливе місце займатимуть ексклюзивні інтерв'ю з дизайнерами (Іван Фролов, Андре Тан, Руслан Багінський), художниками, фотографами (такі як Олександра Самсонова, Софія Плакидюк, Інна Франко) та іншими впливовими особистостями індустрії моди, які формують її сучасний вигляд та надихають аудиторію своїми історіями.

Особливу увагу у виданні VOVK приділено стильним фотопроєктам, які візуалізують образ бренду та демонструють актуальні колекції. Через унікальні художні рішення ці прокти передають концепцію моди, спираючись на високу якість зображень, ретельну композицію й гармонійне поєднання кольорів, що забезпечують естетичне сприйняття та емоційний зв'язок із читачем. Додаткові розділи містять практичні поради з підбору стилю, персоналізовані рекомендації та експертні думки, які допомагають адаптувати останні модні тенденції до індивідуального гардероба.

Рекламні блоки у VOVK інтегровані таким чином, щоб органічно доповнювати основний контент, не порушуючи послідовність читання й залишаючись частиною загальної естетики. Також передбачені інтерактивні елементи, що об'єднують друкований формат із цифровим середовищем, посилюючи залучення аудиторії. Завершальні розділи включають редакційні підсумки, анонси майбутніх випусків і зворотній зв'язок із читачами, що сприяє формуванню активної спільноти довкола бренду.

Рубрики у виданні будуть стосуватись не лише VOVK, але й обіймати загальні модні теми і тренди. Наприклад, рубрика "5 стильних образів під твій вихід" - капсула образів, які можна створити з асортименту, що представлений у бренді. Також буде піднята тема про догляд за речами з різних тканин: прання, температура, чистка. Обов'язково буде рубрика із сезонними трендами і рекомендаціями дизайнерів щодо того, як правильно стилізувати свої луки і виглядати стильно щодня.

Таким чином, структура видання VOVK є результатом кропіткої роботи зі створення гармонійного простору, де балансують естетика, функціональність і насиченість змісту. Кожен елемент відіграє свою роль, забезпечуючи комфортне сприйняття матеріалу та відповідність очікуванням аудиторії, що робить загальне враження від видання цілісним і привабливим.

Дизайн і верстка

Дизайн і верстка глянцевого видання VOVK визначають його візуальну цілісність, стильову гармонію та легкість сприйняття інформації. Основна концепція дизайну ґрунтується на мінімалізмі, витонченості та збалансованому поєднанні тексту й зображень. Завдяки ретельно підібраній кольоровій палітрі, сучасній типографіці та зваженій композиції видання набуває чіткої ідентичності. Усі елементи співпрацюють для створення атмосфери, яка відображає філософію бренду VOVK і відповідає очікуванням його аудиторії.

Верстка реалізує структуру модульної сітки, яка забезпечує логічне розташування матеріалів і динаміку читання. Особливу увагу приділено поєднанню текстових фрагментів із заголовками, підзаголовками та зображеннями для комфортної навігації сторінками. Білий простір як частина композиції додає збалансованості та акцентує головні деталі, роблячи матеріали легкими для сприйняття. Унікальні шрифтові рішення створюють стильну типографіку, що гармонійно поєднується із загальним візуальним оформленням.

Фотографія займає центральну роль у дизайні, адже вона стає не просто ілюстрацією, а важливим концептуальним елементом, який передає настрій і стиль бренду. Висока якість зображень, вдалі ракурси й тонка гра світла й тіней формують образ видання як витонченого й естетично продуманого продукту. Важливим залишається баланс між текстами та графічними компонентами для уникнення перевантаженості сторінок при збереженні їхньої інформативності та динаміки.

Глянцеве видання VOVK впроваджує сучасні дизайнерські підходи, такі як інтерактивні QR-коди, доповнену реальність і цифрову інтеграцію, що дозволяють об'єднати друковану естетику з інноваційними технологіями. Завдяки цьому читачі отримують ширші можливості взаємодії з контентом, який стає більш доступним та універсальним у використанні. Особливістю верстки є її адаптивність до різних форматів, що забезпечує комфортне читання як у друкованому вигляді, так і в цифровому середовищі.

Таким чином, дизайн і верстка журналу VOVK поєднують естетику, передові технології та функціональність. Це не лише додає виданню стильного візуального характеру, а й створює унікальний досвід для читачів, допомагаючи залишатися сучасним, привабливим і конкурентоспроможним на медійному ринку.

Колірна палітра бренду

Колірна палітра VOVK стала ключовим елементом його візуальної ідентичності, формуючи стиль, емоційне враження та гармонію естетики. Вона базується на природних, стриманих і благородних відтінках, що підкреслюють елегантність і сучасність бренду. Основними кольорами є нейтральні тони: білий, бежевий, сірий і кремовий, які додають макету легкості, простору та мінімалізму. Допоміжну роль грають насичені акцентні відтінки — бордовий, темно-смарагдовий, графітовий і приглушений золотистий, що додають композиціям нотки розкоші та витонченості.

Основний принцип роботи з кольорами полягає у досягненні гармонійного балансу між теплими та холодними відтінками. Білий фон створює чистоту та легкість сприйняття сторінок, акцентуючи увагу на ключових деталях. Чорний та графітовий шрифт на світлому фоні забезпечують високу читабельність тексту, додаючи сторінкам строгого та сучасного вигляду. Ніжні нюдові та пастельні тони формують атмосферу природності та естетичного комфорту, відображаючи стиль VOVK.

Акцентні кольори використовуються для виділення важливих елементів дизайну: заголовків, графічних моделей або декоративних вставок. Насичені відтінки — бордовий, темно-шоколадний або приглушений рожевий — підсилюють емоційний ефект дизайнерських рішень, роблячи макет більш виразним. Крім того, гармонійне поєднання кольорів у верстці перегукується зі стилем колекцій бренду, що тільки підсилює впізнаваність видання.

Загалом колірна палітра VOVK — це ретельно продумане поєднання нейтральних тонів із насиченими акцентами, яке дозволяє створити гармонійний візуальний образ. Вона не лише відповідає концепції бренду, а й формує емоційний зв'язок із аудиторією, підкреслюючи преміальність контенту. Таке збалансоване використання кольорів сприяє створенню цілісного стильного дизайну, який привертає увагу та формує довіру до видання, вдало відображаючи актуальні тренди сучасної моди.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено детальний аналіз ключових етапів розробки концепції глянцевого видання, що дало можливість визначити найважливіші аспекти процесу його створення. Завдяки цьому було з'ясовано, що для успішного запуску подібного проєкту необхідно провести ретельне дослідження цільової аудиторії з метою розуміння її потреб, інтересів та очікувань. Крім

того, важливу роль відіграє аналіз конкурентного середовища, який дозволяє виявити сильні й слабкі сторони інших учасників ринку та на його основі розробити унікальну концепцію, яка відповідатиме актуальним трендам та запитам сучасного суспільства.

У результаті досліджень було встановлено, що соціокультурні зміни поряд із процесами цифрової трансформації чинять значний вплив на еволюцію фешн-журналістики. Ці фактори сприяють не лише появі нових форматів контенту, а й перегляду традиційних підходів до його створення, публікації та поширення. Особливу увагу слід приділити процесу створення макету видання, який має гармонійно поєднувати естетичну складову з функціональністю. При цьому потрібно враховувати специфіку бренду, візуальні вподобання та очікування цільової аудиторії.

Отже, формування глянцевого видання базується на комплексному і багатоетапному підході, який включає глибоке дослідження ринку, професійну розробку концепції та її подальшу реалізацію у вигляді інноваційного й високоякісного продукту. Такий підхід дозволяє ефективно реагувати на сучасні виклики та задовольняти запити покупців, забезпечуючи конкурентоспроможність і стійке місце видання на ринку.

ВИСНОВКИ

В роботі окреслено особливості становлення та функціонування fashion-журналістики у світовому та національному контексті, а також подано оцінку її ролі у побудові бренд-комунікації в сучасному українському суспільстві.

Фешн-журналістика, як галузь медіасфери, еволюціонувала разом зі змінами у сферах моди, культури та технологій. Вона бере початок у XVIII столітті, коли з'явилися перші друковані видання, присвячені моді. З часом фешн-журналістика стала не лише засобом передачі інформації, а й потужним інструментом соціального впливу, формування естетичних норм і цінностей, платформою для дискусій про стиль, ідентичність та самовираження. У цифрову

епоху вона перетворилась на мультимедійну комунікаційну систему, що охоплює друковані видання, Інтернет і соціальні мережі.

На особливу увагу заслуговує аналіз прогресу української фешн-журналістики, яка, незважаючи на складні історичні, економічні та політичні умови, зуміла сформувати самобутню галузь. Її розвиток – від радянських пропагандистських жіночих журналів до сучасних видань на міжнародному рівні – є свідченням жаги українського суспільства до естетичної рефлексії, самовираження та залучення до глобального модного дискурсу. Запуск українських версій таких журналів, як *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* та *L'Officiel*, став важливою віхою в процесі підвищення професіоналізму, якості контенту та включення українських дизайнерів до світової мапи моди.

У практичній частині роботи проаналізовано стратегічні етапи створення концепції модного журналу для бренду VOVK. Завдяки дослідженню цільової аудиторії, конкурентного середовища та позиціонування бренду сформовано унікальну медіа-стратегію для інтеграції естетики бренду в медіа-простір. Журнал прагне не лише демонструвати продукти, але й формувати цінності, надихати свою аудиторію та створювати контент, який резонує з глибшими потребами сучасної жінки – прагненням до гармонії, самореалізації та впевненості в собі.

Таким чином, фешн-журналістика у XXI столітті є не лише каналом інформації про моду, а й інструментом культурної дипломатії, засобом ідентифікації бренду та візуальної комунікації, а також платформою для змістовного спілкування з суспільством. Для українського бренду VOVK запуск модного журналу стане кроком вперед для підвищення впізнаваності, зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією та позиціонування себе як прогресивного гравця на національному та міжнародному ринках. Проект демонструє, що фешн-журналістика має потужний потенціал як у сфері комерційної

комунікації, так і в контексті соціокультурного розвитку, і що український досвід у цій сфері заслуговує на визнання та подальше вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барнард М. Мода як комунікація. Київ : Основи, 2004. 256 с.
URL: <https://www.yakaboo.ua/fashion-as-communication.html>
2. Бойко Н. Фешн-журналістика: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 188 с.
3. Boyd K. S. A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism. Ohio University, 2015. 80 p.
URL : <http://commons.emich.edu/honors/471> (дата звернення 10.03.2025).
4. Вишневська І. Фешн-журналістика в умовах цифрової трансформації //

- Медіаосвіта. 2022. № 1. С. 42–49.
5. Городенко Л. Мода та комунікація: український досвід // Український соціум. 2019. № 2(69). С. 38–45.
URL: <https://uacademic.info/ua/document/0512U000428>
6. Данько-Сліпцова А. Трансформація медіа-репрезентацій моди в Україні // Соціальні комунікації. 2021. № 3. С. 55–61.
URL: <https://lnu.edu.ua/thesis/danko-sliptsova-anna-anatoliivna/>
7. Давидова О. Глянцеві журнали як сегмент мас-медійної культури // Наукові записки Інституту журналістики. 2017. № 67. С. 144–148.
URL: <https://www.academia.edu/38545348/>
8. Кахідзе А. Fashion-журналістика у цифрову добу: нові формати подачі // Журналістика. 2020. № 9. С. 33–38.
9. Маркелов К. Глянцеві журнали та їх вплив на суспільство // Журналістика і світ. 2018. № 4. С. 21–27.
10. Мамич М. Основи модної журналістики. Київ : МАУП, 2022. 160 с.
11. Мельник Л. Естетика моди в сучасних ЗМІ // Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 48–52. URL:
12. Фещенко М. Мода як соціокультурне явище // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. № 3. С. 112–117.
URL: https://stmm.in.ua/?utm_source
13. Шостак Н. Fashion-журналістика: візуальні та стилістичні особливості // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2022. Вип. 1. С. 90–96.

ДОДАТКИ

Додаток А. Обкладинка

№1

2025p.

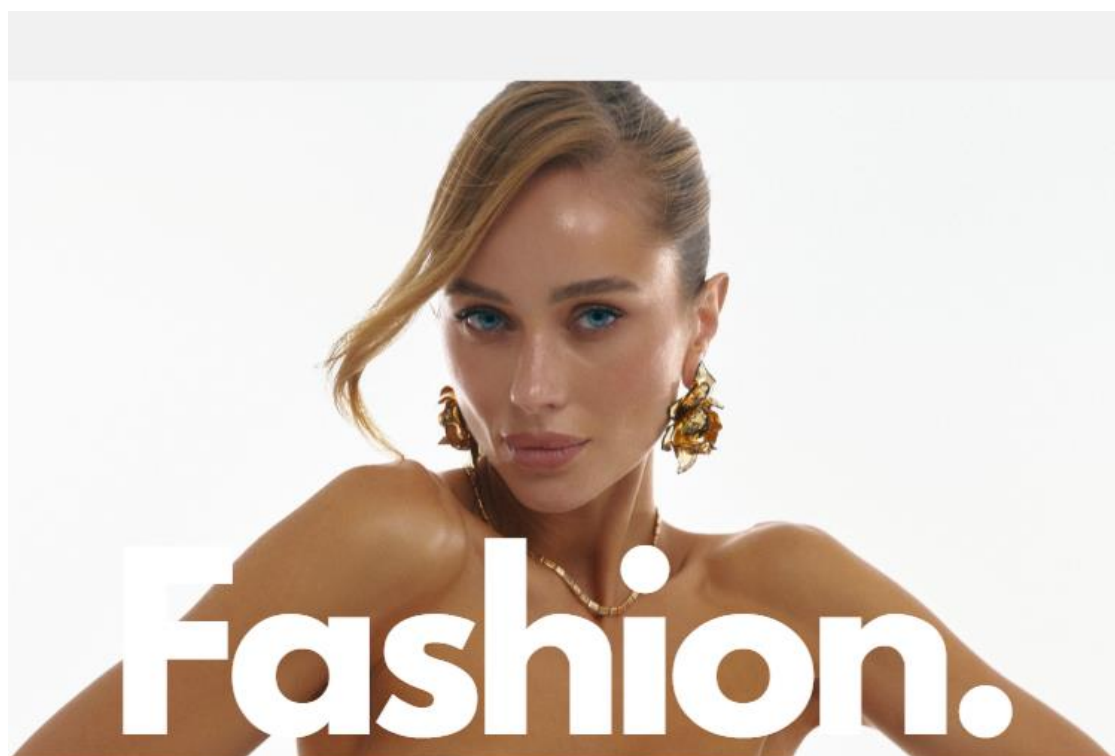
VOVK

COUNCILS

LOOKBOOK

SPRING 2025

Додаток Б. Звернення до читацької аудиторії журналу



Дорогі наші читачки!

Ми раді вітати вас на сторінках першого випуску журналу бренду VOVK! Цей момент є надзвичайно важливим для нас, адже ми створюємо його з любов'ю до кожної з вас — сильних, натхнених, стильних та унікальних. VOVK — це не просто бренд, це спільнота жінок, які цінують красу, комфорт та індивідуальність. Ми знаємо, як важливо відчувати себе впевненою у будь-якій ситуації, тому наша мета — надихати вас знаходити свій стиль, експериментувати з образами та насолоджуватися кожним днем.

У цьому журналі ви знайдете все, що потрібно для натхнення: поради від стилістів, історії успіху, ексклюзивні інтерв'ю та багато модних рішень для різних випадків життя. Ми прагнемо бути поруч із вами на кожному етапі вашої модної подорожі, даруючи ідеї, що допоможуть вам відчувати свою унікальність. Дякуємо вам за довіру та підтримку! Ми обіцяємо надихати, дивувати та радувати кожним новим випуском.

З любов'ю, команда VOVK.

2



VOVK

24/04/2025

SPRING
Collection

Головна особливість нашого одягу — його універсальність. Ти легко зможеш адаптувати образ під будь-яку подію чи ситуацію, просто змінивши аксесуари.



By VOVK | Сарафан міні, рожевий

3

VOVK

24/04/2025

Капсула "Весняна гармонія":
45 стильних рішень, 22
речі, 3 аксесуари

Всього 22 речі і кілька аксесуарів — цього достатньо, щоб створити стильний та універсальний гардероб для будь-якої ситуації. Мінімум речей, максимум стилю!



Капсула "Весняна гармонія" — це як перший подих весняного повітря, наповнений ніжними пастельними кольорами та легкістю нового сезону. Вона дарує відчуття свіжості, розквітлу та гармонії, створюючи атмосферу спокою і краси. Відчуйте весняну ніжність і внутрішню рівновагу з кожним образом!

www.reallygreatsite.com

4



FASHION OF
THE SEASON

This fashion
design is inspired
by the calmness
of the nature.



VOVK 24/04/2025

СТИЛЬНІ БУДНІ

Стильні будні — це капсула, створена для тій, хто хоче мати бездоганний вигляд кожного дня. Ідеальний баланс між комфортом та елегантністю, що доповнює образ у будь-яких буденних справах — від офісної метушні до прогулянок містом. Лаконічні силуети, практичні тканини та універсальні відтінки зроблять твій гардероб стильним і функціональним. «Стильні будні» — це про тебе: впевненої, динамічної та завжди в тренді. Будь яскравою кожного дня!



Головна особливість нашого одягу — його універсальність. Ти легко зможеш адаптувати образ під будь-яку подію чи ситуацію, просто змінюючи аксесуари.

Всього 20 речей і кілька аксесуарів — цього достатньо, щоб створити стильний та універсальний гардероб для будь-якої ситуації. Мінімум речей, максимум стилю!

34 стильні рішення від VOVK
20 речей + 3 аксесуари

7

VOVK 24/04/2025

ДОГЛЯД ЗА РЕЧАМИ З РІЗНИХ ТКАНИН

Бавовна (котон)	Льон	Шовк
• Прання: при 40-60°C, кольорові речі — при 30°C. • Сушіння: уникайте прямого сонячного світла. • Прасування: висока температура, зволоження допомагає розгладити складки.	• Прання: при 30-40°C, ручний або делікатний режим. • Сушіння: на свіжому повітрі, щоб уникнути змінювання. • Прасування: висока температура з паром, коли тканина трохи волога.	• Прання: ручне при 30°C або на делікатному режимі. • Сушіння: природним способом на рушнику, викручуючи, не на висушувачі. • Прасування: мінімальній температурі вивороту.



8

VOVK 24/04/2025

VOVK OFFICE

Створюйте стильні та елегантні образи з офісною капсулою від VOVK! Кожна річ у колекції ретельно продумана, щоб легко поєднуватися одна з одною, даруючи бездоганний вигляд у будь-якій ситуації. Від класичних суконь до сучасних костюмів універсальний гардероб для офісу та поза його межами. Зручність, стиль та гармонія в кожній деталі!

10 стильних рішень від VOVK
10 речей

Мінімум зусиль максимум вражень! Ця капсула створена для того, щоб ти могла легко комбінувати речі, навіть не замислюючись. Капсула вирішить всі проблеми з вибором одягу та дозволить забути про складні образи. Мінімум речей, але безліч стильних поєднань — і це вигідно!





9

VOVK 24/04/2025

ЗИМОВА ПРИСТРАСТЬ

Зимова пристрасть — це гармонія тепла, стилю та елегантності, створена для тих, хто закоханий у зиму. Ця капсула об'єднує затисні тканини, насичені кольори та витончені силуети, які підкреслюють індивідуальність навіть у холодну пору. Насолоджуйтесь комфортом, не жертвуючи стилем. Від романтичних образів для прогулянок під снігом до стильних акцентів для святкових зустрічей. «Зимова пристрасть» — це твоя історія цієї зими. Напиши її красиво.



В чому вигода?
Всього 19 речей і кілька аксесуарів — цього достатньо, щоб створити стильний та універсальний гардероб для будь-якої ситуації. Мінімум речей, максимум стилю!

ЯКЩО ти цінити образи. Придай їм запропоновані речі з капсули, та отримаєш стильний гардероб і більше ніж 20 яскравих та сучасних образів на кожен день!



10



VOW 24/04/2025

Андре Тан показав трендові аксесуари на літо 2025

Великі перлини, метал та морська естетика

Гігантські перлини намісто Перли у трендах цього року. Тан прикраси не доповнюють образ - вони його створюють", - наголосив Тан.

Об'єми браслети
Об'єми металеві браслети не складають своїх позицій. Одягайте їх по одному або микайте з іншими аксесуарами - ланцюжками, годинником або перлами. Можна носити поверх водолазок, понсілів та сорочок.

Металдиск
Металдиск - це модний та естетичний тренд, натхненний образом русалки та морською тематикою. Він подібує елементи фантазії, загадковості та гламуру з акцентом на водну палітру та блискучі текстури. Можна підібрати прикраси у морському стилі: перли, раковини та срібні перлини, замикаються актуальними волну 2025.

Літо 2025 року обіцяє бути яскравим та сміливим у деталях. Відомий український дизайнер Андре Тан навмисно головні аксесуари сезону, які з'являються в образах модниць по всьому світу. У тренді - масивні прикраси, чокери, браслети на передпліччя та морська естетика у стилі metaldisc.

11

VOW 24/04/2025

Соня, якщо спостерігати за вашою кар'єрою у фешн-індустрії, легше сказати, чого ви не задіяли, ніж перерахувати ваші численні здобутки. На вашу думку, за останні роки нашої країни вдалося зарекомендувати себе на світовій арені фешн-зірок?

Якщо чесно, не можу однозначно відповісти на це питання, тому що в цій індустрії є сенс говорити не про країну в цілому, а про окремі особи, які її представляють. У такому ключі неможливо не згадати, що вже більше десятиліття на арені фешн-фотографії дуже широко відома наша співвітчизниця Олена Ємчук. Вона працює з Vogue, Dazed & Confused та Ю, робила рекламні кампанії для Carolina Herrera, Christian Lacroix, Kiehl's, Vera Wang, і цей список можна продовжити на чотирьох сторінках. Її заслуги на цій ниві дуже надихають і мене і - я впевнена - безліч молодих фотографів, які тільки почали свій шлях і стовінені ризиків та ентузіазму.

А в якому жанрі ви носили не прикрасили 67? Чи, можливо, ви дотримувалися філософії англійської фотографки Вільяма Вандербіта: «Фотографія - це не спроби зняти не має права, і все має бути випробувано»?

Я впевнена, що неможливо мати все одразу добре. Потрібно набити шию, який виходить краще за інших, і в ньому розвиватися, а не стрибати з кута в кут, намагачись стати майстром на всі руки. Так само і в жанрі фотографії: кожного разу я не зустрічаю ідеального фотографа, ідеально адекватно знімає, любить кожен кадр і ладно виходить на зйомки дитячого ранку. Тому я намагався дотримуватись того жанру, в якому справді щось важко, не починаю в інші, а навчусь?

Збираючись на відпочинок, у подорож залишаєте ви камеру вдома на полиці або берете з собою як беззмінного супутника?

О ні, камеру не беру. Заздрю фотографам, яким не тільки тягати за собою свою вірну підтримку і на бенкет, і у світ, і на роботу. Але в не з таких. У подорожах я люблю знаходити на айфон - все одно завжди в руці.

Соня Плякідюк (Moi Sofism)
відомий фешн-фотограф України, фіналістка Harper's Bazaar Fashion Forward 2018, володарка першого місця у конкурсі фешн-фотографії National Beauty Fashion Museum, номінантка Most Influential Fashion Photographer, суддя першого сезону телевізійного проекту Супермодель по-українськи. Співпрацювала з такими брендами: Ренессанс, Koshkivskiy, Yelena, Memento Boni, Harper's Bazaar, L'Oréal, Cosmopolitan, Chloé K, Playful Fashion, Posh, XXI, Playboy, Buro 24/7, Miroslava Boni, Puppini, SCOK, Jewellery, Marni, (Paris-London-Kari), Pirelli Road & Tourism.

12

Оптовим покупцям

24/04/2025

Продаєте жіночий одяг та бажаєте збільшити асортимент? пропонуємо **ОПТОВУ СПІВПРАЦЮ**. Власне виробництво, широкий асортимент та якісний сервіс.

VOVK український виробник з 12 річним досвідом. Запрошуємо до співпраці як оптових, так і корпоративних партнерів.

- Оптові продажі
- Корпоративні продажі
- Міжнародна співпраця



15

НАШІ СТУДІЇ

24/04/2025

Відкрийте світ натхнення у наших студіях

Мережа студій VOVK охоплює всю Україну, щоб бути ближче до вас. Кожна студія – це не просто місце, а простір, де естетика зустрічається з турботою. Наші привітні спеціалісти завжди готові допомогти вам у виборі найкращого та відповісти на всі ваші запитання.

📍 Знайдіть найближчу студію за допомогою нашого інтерактивного сервісу та завітайте до нас вже сьогодні.

Ваш комфорт – наша турбота!



Соц. мережі:
[Instagram](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [Chat-GPT](#) [Plus size](#)

16