

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Створення журнального видання мистецької тематики

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ» Студентки групи ВСРб-2-21-4.0д
денної форми навчання

Завідувач кафедри

спеціальність: 061 «Журналістика»

медіапродюсування та видавничої
справи

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

_____ Фіголь Н. М. **Дяченко Анастасії Володимирівни**
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Науковий керівник:

заслужений журналіст України

Члени комісії:

Томіленко Сергій Антонович

«_____» _____ 20__ р.

КИЇВ — 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ВИДАВНИЧОГО ПРОЄКТУ	4
Анотація видавничого продукту	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	10
ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	12
1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	12
1.2 Дослідження та подальше сегментування потенційної аудиторії журналу	13
1.3 Аналіз конкурентного середовища	15
1.3.1 Огляд ключових конкурентів. Українські видання про стритарт і графіті	16
1.3.2 Огляд ключових конкурентів. Міжнародні журнали про стритарт і графіті	17
1.4 Аналітичне моделювання потенціалу журналу: SWOT-оцінка	21
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ	23
2.1 Загальні характеристики видавничого продукту	23
2.2 Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	24
2.3 Економічні аспекти реалізації проєкту	25
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ	27
3.1. Шляхи розповсюдження видання	27
3.2. Концепція промоції видання	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	33

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ВИДАВНИЧОГО ПРОЄКТУ

Анотація видавничого продукту

Візуальний шум : незалежний журнал-зін / голов. ред. Дяченко А. В. — Київ, 2025. Випуск 1. 40 с. : іл. ; укр.

Тематичне наповнення журналу створюється з урахуванням сучасних тенденцій української масової культури, в центрі уваги — київський стритарт як форма самовираження молоді. Номер містить яскраві авторські фотографії графіті з усіх районів Києва, інтерв'ю з одним із найактивніших райтерів та статтю, що розкриває відмінності між муралами й графіті. Такий підхід дозволяє читачам не лише побачити різноманітність вуличного мистецтва столиці, а й зануритися у світ райтерів і художників, які формують локальну стритарт-сцену.

Журнал адресований широкому колу читачів в Україні та за її межами. Молодим українцям, які живуть у місті й шукають платформи для творчості й самореалізації, «Візуальний шум» допоможе налагоджувати комунікацію з однодумцями та ділитися власним досвідом. Людям старшого покоління видання відкриває відчуття й прагнення сучасної молоді, показуючи, як графіті й стритарт стають частиною міського ландшафту. Зарубіжній читацькій аудиторії журнал дає можливість зануритися в сучасну українську вуличну культуру та побачити, як колір і форма на стінах Києва відображають настрої та ідеї покоління.

Мета проєкту — створити повноцінний українськомовний зін, задокументувати київську графіті-сцену, показати її як частину культурного ландшафту міста та сформувати автентичну візуальну й текстову хроніку вуличного мистецтва.

«Візуальний шум» є першим українськомовним зін, присвяченим локальному київському графіті та стритарту. Він задуманий як незалежне

видавниче явище, що поєднує журналістський підхід, авторське бачення та дослідницьку амбіцію.

Головна ідея — показати графіті не як «шум та бруд на стіні», а як культурне висловлювання, естетичний і політичний жест, соціальний коментар.

Унікальність проєкту полягає в кількох важливих особливостях. По-перше, «*Візуальний шум*» — це видання, створене одноосібно: від концепції до макету, в межах етичного співробітництва з художниками. Це забезпечує цілісність стилю, логіку подачі та щирий, ніким не відфільтрований голос. По-друге, це не репрезентація вуличного мистецтва «згори», а зсередини спільноти через розмови, фото та особисті спостереження. На відміну від академічних видань чи глянцевого медіа, цей журнал має справу з матеріалом, який живе в цей момент, без прикрас, але з повагою. У цьому сенсі «*Шум*» є одночасно і продуктом, і актом самвидаву, що зберігає незалежність кожного компонента.

Видання вирізняється візуально: використовується поєднання модульної верстки, контрастної типографіки, великих фотографій без підписів, що створює ефект безпосереднього занурення. Для графіки обрано чорно-білий стиль з кольоровими акцентами, що допомагає зосередити увагу на змісті. Формат 60x90/16 був спеціально обраним, оскільки завдяки дослідженню "*On the Potential of Zines as a Medium for Visualization*", яке аналізує потенціал зінів та сприйняття їх людьми візуально та у педагогічних цілях, показало, що людям набагато легше сприймати візуальний контент таким чином [1].

Журнал не має рекламного блоку, не залежить від редакційної політики великих медіа та створений не з комерційною метою. Це дозволяє експериментувати: дати більше простору візуальному ряду, розглядати складні теми, не дотримуючись «цензурованих» форматів.

«Візуальний шум» є повністю незалежним видавничим продуктом, без зовнішнього фінансування і реалізується за рахунок особистих коштів та ресурсів. Він є прикладом малобюджетного, але соціально значущого видавничого проєкту. Виготовлення обмеженого тиражу у 300 примірників надає журналу ексклюзивного характеру. Собівартість одного примірника становитиме 75 гривень, що дасть можливість збільшувати кінцеву вартість збуту та при цьому залишитися доступним для цільової аудиторії, оскільки середня ціна подібних зінів коливається від 100 до 350 гривень.

Розповсюдження видання планується через онлайн-передзамовлення, наприклад, через приватні повідомлення майбутньої сторінки журналу, участь у ярмарках і книжкових фестивалях, а також через партнерство з культурними просторами, наприклад Український ПЕН. Додатково буде створено PDF-версію, яку можна буде отримати за добровільний донат. Журнал існуватиме у двох форматах — друкованому та цифровому, що дасть змогу залучити ширше коло читачів: хтось натрапить на нього на фестивалі, а хтось завантажить у PDF-форматі й прочитає вдома. Для мене важливо, щоб це видання дійшло до максимальної кількості зацікавлених людей, незалежно від місця чи обставин.

Соціальна цінність *«Візуального шуму»* полягає в тому, що він фіксує малодосліджену, але важливу частину сучасної української культури — вуличне мистецтво. Видання дає місце для голосів, які часто залишаються непочутими. Крім того, зін сприяє розвитку культури самвидаву, підтримує зв'язок між митцями, активістами, дослідниками, а також розширює поле незалежної періодики в Україні.

У довгостроковій перспективі журнал може стати важливим ресурсом для архівування та дослідження вуличного мистецтва, а також платформою для формування спільноти навколо цієї теми. Незважаючи на брак прибуткової моделі, проєкт має чіткий соціально-культурний вплив.

Він підвищує обізнаність, документує візуальне середовище та формує дискусію про міську культуру.

Зін має потенціал вийти за межі журналістських чи мистецьких інтересів і стати довготривалим медіа та освітньою платформою. Враховуючи потребу в незалежному джерелі інформації про міське мистецтво та необхідність захисту неформального культурного середовища, він міг би знайти своє місце в міжнародній ініціативі, які починали подібно — з невеликого обсягу, але з чітким баченням.

Як незалежне тематичне видання, журнал може стати джерелом для дослідників міського простору, субкультур, візуальної антропології й неформального мистецтва. «Візуальний шум» може стати прикладом незалежного медіапроєкту, що поєднує візуальний сторітелінг та локальний контент. Наприклад, Центр візуальної культури (ЦВК) в Україні є незалежною неурядовою організацією, що займається видавничою діяльністю, проведенням виставок, досліджень, публічних лекцій, дебатів та конференцій. ЦВК був створений як платформа для співпраці між науковцями, митцями та активістами і став важливим майданчиком для розвитку візуальної культури та урбаністики в Україні, продемонструвавши важливість незалежних платформ [2].

У подальшому зін можна залучити до воркшопів, лекцій або виставкових програм, присвячених стритарту. Така практика успішно функціонує, наприклад, у Франції — журнал «*Graffiti Art Magazine*» неодноразово використовував свої архіви в галерейних виставках, як от: «*Capitale(s) 60 ans d'Art Urbain*» [3], а в Італії — «*Brh+ Zine*» активно співпрацює з молодіжним центром, який служить місцем для культурних, соціальних та освітніх ініціатив, включаючи заходи, пов'язані з вуличним мистецтвом [4]. В українських реаліях подібне партнерство може реалізовуватись через хаби, культурні центри, як от: ПЕН Україна, арт-простори та бібліотеки.

Не менш перспективним є продовження друкованої серії: наступні випуски можуть бути присвячені окремим містам (напр., Харків, Одеса, Львів), темам (гендер і графіті, стритарт під час війни), або ж цілком вийти за межі формату журналу, трансформувавшись у виставкові каталоги, артбук чи навіть онлайн-платформу з відео-матеріалами.

Прикладом ефективної довгострокової стратегії є діяльність *Global Street Art*, яка виникла у 2012 році в Лондоні як онлайн-галерея фотографій вуличного мистецтва, зібраних з різних районів міста. Її засновник Доктор Лі Бофкін починав з особистого блогу та фотографування графіті у власному районі. Згодом платформа переросла у всеосяжний архів, який налічує понад 100 000 зображень та охоплює понад 100 країн [5].

Завдяки активній цифровій присутності та відкритому доступу до архіву, проєкт почав співпрацювати з муніципалітетами, галереями, фестивалями (як-от, *Meeting of Styles*) та приватними замовниками — наприклад, розписуючи будівлі для *Converse*, *Adidas* та інших брендів [6]. Крім того, команда *Global Street Art* ініціювала кампанії на підтримку легального графіті, у тому числі в межах міської політики з облаштування офіційних стін [5]. Їхній успішний кейс доводить, як архіваторський проєкт на DIY-основі може вплинути на формування культурної політики та змінити сприйняття графіті у суспільстві. Вони співпрацюють з міськими адміністраціями, музеями й навіть брендами, водночас залишаючи простір для некомерційного контенту. Подібний розвиток для «Візуального шуму» дозволить не лише збільшити впізнаваність локальної графіті-сцени, а й вивести її на міжнародний рівень культурної дискусії.

Таким чином, зін має потенціал розвиватися не лише як періодичне видання, а як повноцінна медіаплатформа, яка поєднує в собі функції дослідження, архівації, культурного діалогу й публічної репрезентації субкультурної творчості в Україні.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Мій проєкт став відповіддю на нагальну потребу створення українськомовного друкованого видання, присвяченого локальному стритарту та графіті. В Україні бракує платформ, що системно документують і рефлексують над візуальним середовищем міст, яке швидко змінюється під впливом соціальних, політичних та культурних процесів. Графіті як форма самоорганізованого мистецтва часто залишається поза межами офіційної культури, незважаючи на свою естетичну, протестну та архівну цінність.

Актуальність — вуличне мистецтво в Україні, зокрема графіті, — це важлива, але майже не задокументована частина сучасної культури. У період активних суспільних змін і війни стритарт стає не лише формою самовираження, а й способом реагування на реальність. Попри зростання інтересу до теми, українською мовою майже немає системних джерел, що фіксують, аналізують і осмислюють це явище. Створення друкованого видання про графіті в Києві дозволяє зберегти важливі візуальні й культурні сліди часу, підтримати незалежну арт-журналістику та дати голос локальній сцені.

Мета — створити повноцінний українськомовний журнал, що документує київську графіті-сцену, репрезентує її як елемент культурного ландшафту міста та формує автентичну візуальну й текстову хроніку вуличного мистецтва.

Місія — зберігати й осмислювати стритарт як важливий прояв міської культури, давати голос його творцям і створювати незалежну українськомовну платформу для діалогу про вуличне мистецтво.

Завдання проєкту:

- проаналізувати ринок аналогічних видань в Україні та за кордоном, визначити цільову аудиторію;
- зібрати текстовий і візуальний контент; розробити структуру, айдентику й макет;
- підготувати електронну й друковану версії видання;
- здійснити попередню оцінку витрат і перспектив розповсюдження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

На початковому етапі роботи над виданням було проведено базове дослідження ринку зінів, присвячених вуличному мистецтву, як в українському, так і в міжнародному контексті.

Мета цього дослідження — зрозуміти рівень конкурентності, наявні формати подання, а також визначити свою нішу та орієнтуватися на реальні запити потенційної аудиторії.

В Україні зразками можуть бути Legacy Zine (Київ) [7], Graffiti Journal 057 (Харків) [11], «Стиль вулиць» [21], які хоч і мають епізодичний характер випусків, але демонструють наявність аудиторного інтересу.

Іноземний досвід демонструє більшу розвиненість жанру: наприклад, видання Concrete Playground Zine (Польща) [19], Street and More (Франція) [20] активно працюють із темами урбаністичного мистецтва, документування вуличної візуальної культури, аналізу її соціального контексту.

Порівняльний аналіз засвідчив, що більшість іноземних видань зосереджені на фотодокументації графіті та інтерв'ю з художниками, мають високий рівень дизайнів та часто видаються по-серійно.

Натомість українські проєкти мають більш незалежну самвидаву природу, візуальну хаотичність і часто розповсюджуються через соціальні мережі або особисто на подіях.

Таким чином, проєкт орієнтується на нішу між художнім самвидавом і документальним дослідженням міського простору, пропонуючи неформальну, але змістовну альтернативу як академічному аналізу, так і звичайному медіаконтенту.

1.2 Дослідження та подальше сегментування потенційної аудиторії журналу

Перед запуском будь-якого незалежного медіапроекту критично важливо зрозуміти, хто саме є його цільовою аудиторією — не лише в загальних рисах (молодь, мистецьке середовище, мешканці міст), а в конкретних деталях: як ці люди живуть, чим цікавляться, яку інформацію шукають і як приймають рішення щодо купівлі чи підтримки культурних ініціатив. У випадку з *«Візуальним шумом»* — журналом про стритарт, графіті, вуличну культуру та урбаністику — потенційна аудиторія складається з людей, які цікавляться різними аспектами сучасної культури. Це не лише митці, які створюють стритарт, а й ті, хто ним захоплюється, досліджує або ж розглядає його як частину культурного розвитку міст.

В основному цільова аудиторія — люди 16-35 років, підлітки, студенти, дизайнери, митці, дослідники культури, прихильники субкультур, DIY і незалежних медіа. Водночас видання має потенціал бути джерелом для науковців, журналістів і культурних менеджерів, яким важливо документувати локальні прояви культури. Особливістю аудиторії є її чутливість до автентичності, естетики, простоти та непафосного тону — саме ці риси й сформували основу *«Візуального шуму»*.

Умовно, клієнтом журналу може стати будь-хто, хто бачить цінність у вуличному мистецтві як у візуальному висловлюванні часу, протесті або способі переосмислення публічного простору. Проте для ефективного позиціонування й розробки релевантного контенту важливо розділити цю аудиторію на окремі сегменти, вивчивши їхні інтереси, мотивації, проблеми й поведінкові шаблони. Тому за допомогою методу **Філіпа Котлера** я визначила та проаналізувала свою основну аудиторію.

Таблиця 1.1 Сегментація аудиторії журналу «Візуальний шум».

Критерій сегментації	Сегмент 1: Стритарт митці та райтери	Сегмент 2: Поціновувачі вуличної культури	Сегмент 3: Культурні активісти та урбаністи
Демографічний	16-30 років, переважно чоловіки, студенти або молоді фахівці	18-35 років, гендер збалансований, креативна молодь	25-35 років, гендер збалансований, культурні менеджери, урбаністи, активісти
Географічний	Великі міста: Київ, Харків, Львів	Середні та великі міста, міське середовище	Великі міста, обласні центри, професійні кола
Психографічний	Креативні, незалежні, бунтарські, прагнуть самовираження	Активні, естетично чутливі, шукають враження	Ідеалісти, проєктні менеджери, прогресивні цінності
Поведінковий	Купують заради натхнення та бажання мати такий артефакт, хочуть бути надрукованими	Купують заради візуалу, натхнення, з інтересу до теми	Купують як професійний ресурс і медіа підтримки
Економічний	Низький або середній дохід, часто студенти або фрілансери	Середній дохід, готовність витратити на стиль і зміст	Середній дохід, громадська мотивація, свідоме споживання
Медіаспоживання	Інстаграм, телеграм, ютуб,	Інстаграм, тікток, The	Фейсбук-групи, Korydor,

Медіаспоживання	редіт, графіті-чати	Village, Bird in Flight, ютуб	Zaborona, телеграм-канали
Потреби	Платформа для спільноти, легітимізація культури, натхнення	Якісний контент, українськомовний контекст, пізнавальність	Аналітика, освітній контент, престижність стритарту
Болі	Суспільна стигматизація, токсичність середовища, нестача ресурсів	Брак інформації про художників, суспільне нерозуміння	Інституційна байдужість, відсутність об'єктивного медіа

Джерело: Створено авторкою згідно з власним дослідженням.

Підсумовуючи, аудиторія журналу «Візуальний шум» — прогресивна українська молодь, яка живе в ритмі міста і прагне якісного контенту про стритарт та урбаністику. Вона допитлива, візуально мислить, цінує щирість і залученість.

1.3 Аналіз конкурентного середовища

Для успішного запуску та розвитку видавничого проекту «Візуальний шум» необхідно глибоко проаналізувати конкурентне середовище, в якому функціонуватиме майбутнє видання. Стритарт як тема — нішевий, але сегмент культурних медіа, що постійно зростає. Його присутність у видавничому просторі України наразі обмежена кількома малотиражними зін-проектами та окремими тематичними випусками культурних журналів. Водночас, на міжнародному рівні існує розгалужена система друкованих і цифрових видань, які фіксують і осмислюють розвиток вуличного мистецтва, урбаністики, молодіжних культур.

З огляду на це, журнал починає шлях, де одночасно існує значний попит на українськомовний якісний контент про стритарт, і при цьому відчувається брак чітко визначеної пропозиції. Щоб визначити своє місце в цьому середовищі, потрібно проаналізувати, як працюють українські та закордонні конкуренти, оцінити їхні сильні й слабкі сторони, а також зрозуміти власні переваги й ризики запуску нового незалежного видання.

1.3.1 Огляд ключових конкурентів. Українські видання про стритарт і графіті

Щоб краще зрозуміти ринкову нішу, в яку вписується «Візуальний шум», звернулись до вже наявних прикладів українських видань, що працюють у тематиці графіті, стритарту та суміжних візуальних культур. Хоч таких проєктів відносно небагато, саме вони формують контекст сприйняття вуличного мистецтва в Україні, задають тон медіадискурсу всередині субкультурного середовища та частково визначають очікування аудиторії. Усі вони мають аматорське або напівпрофесійне походження, часто функціонують як незалежні ініціативи без стабільного фінансування, і водночас — залишаються важливими культурними маркерами.

Отже, для аналізу було взято два основні журнали-конкуренти: «Легасі» та «057».

- «Легасі» — незалежний український проєкт, започаткований графіті-райтером Борисом Bios та командою однодумців [7]. Спершу вони видали фотокнигу «Legacy» із ~300 роботами українських графіті-художників 2018 — 2019 років [8], щоб зафіксувати нову хвилю розвитку сцени. У 2021 році команда випустила друкований журнал «Легасі» (понад 40 сторінок формату 60x90/8) про стан української графіті-сцени 2020 — початку 2021 років. Видання включає ексклюзивні фотографії зі всієї України та інтерв'ю з локальними графіті-командами (наприклад, CHFS та Rror crew) [9].

Місія Legacy: документувати і просувати українське графіті, «не замикатися тільки на графіті, а висвітлювати й інші вуличні культури» [7].

Формат: тематичний журнал/зін, що поєднує якісні фотографії, дизайнерське подання та авторські тексти. Поширення здійснюється через онлайн-замовлення та спеціалізовані магазини, команда домовилася й про дистрибуцію за кордоном (щоб ознайомити світ з українською сценою) [7].

Частота випуску наразі не регулярна (видано 2 номери), але Legacy вже став впізнаваним у спільноті брендом.

Проєкт заповнив 10-річну паузу у профільних виданнях України [7], консолідував сцену та надихнув інших ентузіастів займатися культурними виданнями.

- Графіті-журнал «057» — це DIY-зін з Харкова, створений місцевим райтером Кеслом. Назва відсилає до телефонного коду Харкова 057. Видання має 90 глянцевого сторінок ексклюзивних фотоматеріалів 2019–2022 років, які раніше ніде не публікувалися. Родзинка — DVD-

диск із відеоматеріалами, захований в зіні як бонус. Контент повністю присвячений Харкову: «Харків очима та руками Кецла», тобто документує вуличне мистецтво міста очима його активного учасника [10].

Місія: зафіксувати локальну графіті-історію та підтримати країну у складний воєнний час, оскільки 100 грн з продажу кожного примірника перераховують на ЗСУ [11].

Формат і візуальне подання: друкований зін з авторським дизайном обкладинки (на фоні панорами Харкова) і колажами тегів та графіті всередині.

Частота випуску та спосіб поширення: видано одноразовим спеціальним випуском, що вийшов у 2023 році. Поширення відбулось обмеженим накладом через спеціалізовані графіті-кramниці та онлайн-замовлення; зокрема журнал продавався в українських графіті-шопах Hoodstreet [11] та Graffs Shop [10].

«057» став важливим локальним артефактом, що зберіг пам'ять про харківський стритарт до і під час війни, об'єднав місцевих райтерів навколо своєї спадщини та продемонстрував стійкість вуличної культури Харкова.

1.3.2 Огляд ключових конкурентів. Міжнародні журнали про стритарт і графіті

Додатково я провела аналіз також двох журналів-конкурентів серед міжнародних журналів, а саме: *Stylefile* (Німеччина) та *UP Magazine* (США).

- *Stylefile* (Німеччина) — класичний європейський графіті-журнал, який видається з 1999 року німецьким видавництвом Publikat. Відомий своєю стабільністю: виходить регулярно, приблизно 2 випуски на рік (понад 50 номерів загалом) [12].

Контент і формат: у кожного номері є своя назва — file та колірна тема (наприклад, Fruitfile, Delayfile тощо), що відбивається у дизайні обкладинки і розділів. *Stylefile* зосереджений на фотографіях якісних графіті зі всього світу — стіни, поїзди, традишнл графіті-«писання» — з мінімумом тексту. Однак журнал зазвичай містить і інтерв'ю або статті: наприклад, профайли відомих райтерів чи репортажі про сцени різних міст.

Візуальне подання: якісний друк, велика кількість ілюстрацій та впізнаваний логотип *Stylefile*.

Поширення: доступний через міжнародні графіті-шопи, онлайн-магазини і передплату; він двомовний (німець. та англ.), тож розрахований на глобальну аудиторію [13].

За понад 20 років «*Stylefile*» став культовим виданням для райтерів — він архівує розвиток графіті-культури, слугує натхненням для молодих художників і виконує роль містка між різними поколіннями графіті. Позиціонуючись як «журнал від райтерів для райтерів», він підтримує автентичність культури і встановлює стандарти якості контенту у ніші друкованих графіті-видань [14].

- «*UP Magazine*» (США) — відносно молодий журнал зі США, що присвячений стритарту, графіті та креативній міській культурі [15]. Заснований у Нью-Йорку, UP (його назва відсилає до графіті-терміну «*Getting up*» — здобути видимість) вирізняється ширшим поглядом на вуличне мистецтво.

Місія: «змусити задуматися і надихнути» читача через історії про митців та спільноти [16]. Контент кожного випуску тематичний — журнал обирає тему (напр., «Спільнота і культура», «Графіті» тощо) і розкриває її в серії статей, інтерв'ю та фотопроектів.

Формат: поєднання журнальної публіцистики і арт-зіну — окрім фотографій муралів і тегів, в UP багато текстів аналітичного й освітнього характеру. Наприклад, в номері «*Graffiti Issue #6*» було зібрано статті про історію графіті та сучасні тренди, поруч із яскравими арт-ілюстраціями [22]. Друковані випуски досить об'ємні, на якісному папері, розраховані як на колекціонерів, так і на арт-інституції.

Частота випусків: приблизно 1-2 на рік (станом на 2025 р. вийшло 6 номерів). Водночас «*UP Magazine*» дуже активний у цифровому форматі — має вебсайт з регулярними онлайн-статтями та соцмережі, де публікують новини щотижня [17].

Спосіб поширення: через онлайн-магазин (доставка по світу), арт-книгарні та на культурних заходах у Нью-Йорку; журнал англomовний, тож орієнтується на міжнародну спільноту стритарту.

Хоча «*UP Magazine*» існує недовго, він уже здобув певний авторитет у колах стритарту і урбаністики завдяки нестандартному підходу. Видання акцентує соціальний і художній контекст вуличної культури, тим самим залучаючи нову аудиторію — не лише райтерів, а й галеристів, дослідників, любителів мистецтва. Так, головний редактор UP підкреслював, що вони

прагнуть «дати голос вуличному мистецтву та урбан-культурі» і показати її значення для міста [15].

Додатково для кращого розуміння ринкового середовища, в якому позиціонується наше видання було проведено зведений SWOT-аналіз основних українських та міжнародних видань, що працюють у тематиці стритарту та графіті.

Таблиця 1.2 Зведений SWOT-аналіз конкурентів

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сформована репутація і лояльна аудиторія у своїх нішах (деякі виходять десятиліттями)	Невеликий тираж і обмежена аудиторія (нішевість, мало читачів поза субкультурою)
Високоякісний контент: професійні фото, авторитетні автори, ексклюзивні матеріали	Більшість орієнтовані на іноземні мови (англ., пол.) — українськомовному читачу складніше сприймати контент
Налагоджені канали збуту (спільнота знає де придбати — спецмагазини, передплата тощо)	Нерегулярність виходу або одноразовість проєктів (особливо українські — немає стабільного випуску щоквартально чи щороку)
Вплив на культуру: конкуренти є «хронікерами» сцени, архівують та популяризують стритарт	Мінімум освітнього чи аналітичного тексту — багато видань це «фотоальбоми», що може звужувати інтерес ширшої публіки

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання інтересу до стритарту і урбан-культури, особливо в Україні (після 2014 р. і під час війни багато уваги до муралів, патріотичного мистецтва тощо)	Молода аудиторія споживає візуальний контент через інстаграм/тіток, що зменшує попит на журнали
Конкуренти можуть розвивати сайти, соцмережі, доповнювати друкований формат відео-контентом, VR-екскурсіями і т.п.	В Україні ризики друку і логістики (дорогий папір, перебої з доставкою через війну), у світі — постпандемічний спад інтересу до друкованих
Колаборації з подіями та брендами: проведення виставок, лекцій, спільні випуски з фестивалями (наприклад, Meeting of Styles) можуть розширити аудиторію	Арт-портали або комерційні бренди (напр. великі виробники фарби) можуть запустити свої журнали з більшим бюджетом
Світові видання можуть залучити нових читачів, висвітлюючи унікальний український досвід (а українські — отримати грантову підтримку за кордоном)	Графіті-спільнота вже має улюблені журнали, і нові проєкти можуть залишитися непоміченими. Надто схожий контент між конкурентами призводить до боротьби за одних і тих самих читачів

Джерело: Створено авторкою згідно з власним дослідженням

Отже, конкурентне середовище стритарт видань характеризується з одного боку відданими нішевими проєктами, які мають глибоку довіру спільноти, а з іншого — обмеженим масштабом і ресурсами цих проєктів. Існують значні можливості для росту шляхом розширення тематики та форматів, використання цифрових платформ і інтеграції в ширший культурний контекст. Водночас, зовнішні загрози — технологічні зміни та нестабільність умов — створюють виклики, які можуть вплинути на життєздатність як чинних, так і нових видань.

Загалом, ринок знаходиться у стані трансформації: ті, хто зуміє адаптуватися і запропонувати унікальну цінність, матимуть перевагу.

1.4 Аналітичне моделювання потенціалу журналу: SWOT-оцінка

З огляду на загальний ринок та конкурентне середовище, було проведено SWOT-аналіз (див.: Додаток А), який дозволив всебічно оцінити поточний стан та стратегічний потенціал журналу *«Візуальний шум»*.

Серед ключових **сильних сторін** — унікальність тематики, локальне фокусування, поєднання друкованого й цифрового формату, авторський підхід до дизайну й контенту. Ці переваги дають змогу виділятися на тлі конкурентів і формувати власну аудиторію з нуля.

Разом із тим, **слабкі сторони** пов'язані з раннім етапом проєкту: обмежені ресурси, відсутність стабільної команди, неусталена періодичність та складність у досягненні широкого охоплення без належної промоції. Проблеми фінансування, ризик вигорання і складність у масштабуванні — це чинники, які потребують особливої уваги при плануванні.

Аналіз можливостей показує, що зін має перспективи розвитку завдяки загальному попиту на україноськомовний культурний контент, інтересу до стритарту та урбаністики, а також потенціалу співпраці з

мистецькими ініціативами. Додаткові плюси — цифрова адаптивність, можливість залучення спільноти до створення контенту, а також відкритість до тематичного розширення.

Водночас **загрози** здебільшого пов'язані з нестабільною економічною ситуацією, низькою купівельною спроможністю аудиторії, конкуренцією з боку великих міжнародних медіа, а також з ризиком невисокого інтересу до друкованого формату серед молоді, яка споживає інформацію переважно через соцмережі.

Узагальнюючи, SWOT-аналіз допомагає побачити, що *«Візуальний шум»* має чітку нішу, актуальну тему та культурну значущість, проте його стабільність і розвиток напрямку залежать від грамотного балансування між творчістю та менеджментом, промоцією та стратегією розширення.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1 Загальні характеристики видавничого продукту

Журнал «Візуальний шум» — це незалежне друковане видання виконане у форматі 60x90/16, налічує 40 сторінок. Такий формат було обрано з огляду на інші видання, які представлені в цій ніші. Текстова частина книги була оформлена за допомогою безкоштовних шрифтів. Для заголовків та заголовка на титульній сторінці використано шрифт **Tektur** від польського дизайнера Adam Jagosz, кегль розміром 57. Шрифт **Inter** для основного тексту — шведського дизайнера Rasmus Andersson, кегль розміром 9 пт. Дані шрифти підкреслюють атмосферу та настрій видання.

Видання надруковане двостороннім повнокольоровим друком на глянцевою папері, щільністю 170 г/м² без покриття. Для обкладинки використано гляцевий папір щільністю 200 г/м² з матовим покриттям з одного боку 25 мкм (див.: Додаток Б). Надруковані сторінки та обкладинка скріплюються за допомогою скоби типу євро.

Технічна підготовка здійснена в програмах Adobe InDesign (верстка), Adobe Photoshop (робота з ілюстраціями та фото).

Структура зіну охоплює: вступне слово, зміст, фотоблоки з 10 районами Києва та їх описами, інтерв'ю з райтером і стаття про різницю між муралом та графіті. Кожен розділ візуально відокремлений, що забезпечує логіку сприйняття й відповідає читацьким очікуванням у жанрі нішевого журналу. Усього — 4 основних блоки.

Стан проєкту на момент написання — сигнальні примірники готові, візуальна концепція розроблена, верстка завершена. Видання відповідає стандартам малоформатної періодики, орієнтоване на економний друк у локальній типографії. PDF-версія зберігає повноцінну айдентику

друкованого зіну й буде розповсюджуватись на тих самих умовах, що і фізичні копії — обмеженою партією. Збережені всі авторські права користувачів.

2.2 Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Робота почалася з розробки концепції видання та фірмового стилю: логотипу, типографіки, візуальної сітки сторінки та принципів оформлення розділів. Уся айдентика створена самостійно, з орієнтацією на субкультурну естетику, чисту графіку та контрастну композицію.

Візуальний стиль базується на поєднанні урбан-фотографії, простих геометричних елементів і рукописних акцентів. Для верстки обрано модульну сітку, яка забезпечує гнучке, але стабільне компонування. Це дозволяє адаптувати різні типи матеріалів — інтерв'ю, візуальні блоки, аналітику — в єдину ритмічну структуру. Верстка здійснювалася в Adobe InDesign, зображення оброблялися в Adobe Photoshop.

Тексти пройшли кілька етапів редагування: структурне, стилістичне, коректорське. Вся інформація структурована за блоками, а в межах кожного блоку — за читацькою логікою. Ілюстративне оформлення є невіддільною частиною концепції: фото, створені спеціально для журналу, подані в авторському стилі з мінімальним втручанням. Дизайн передбачає свідому гру з порожнім простором, різким масштабуванням та контрастом — елементами, властивими візуальному коду вуличного мистецтва.

Проєкт підготовлений у повному циклі однією особою — від редакторських рішень до технічного макетування. Такий підхід дозволив зберегти цілісність концепції та надати виданню характеру, властивого справжнім DIY-журналам.

Послідовність підготовки друкованого видання «Візуальний шум»:

- Формулювання концепції: окреслено ідею журналу, визначено цільову аудиторію та ключові рубрики — районні огляди, інтерв'ю, аналітичні тексти.
- Розробка візуального стилю: створено логотип, обрано типографіку, сітку верстки та стиль оформлення.
- Збір і створення контенту: відібрано матеріали для кожного розділу: зроблені авторські фотографії графіті, взято інтерв'ю, підготовлено аналітичну статтю.
- Редактура, коректура тексту та адаптація: вичитка тексту, перевірка граматичних, орфографічних та логічних помилок; фото оброблено під друк.
- Макетування: у Adobe InDesign зібрано фінальний макет, узгоджено порядок сторінок, накладено візуальні елементи та шрифтову стилістику.
- Підготовка до друку: експортовано фінальний файл із технічними параметрами для типографії: формат 60x90/16, повноколір, скоба, глянцева обкладинка з матовою ламінацією.
- Виготовлення сигнального примірника: надруковано пробну копію для фінальної перевірки візуальної цілісності та зручності читання.
- Готовність до тиражування: макет затверджено, розраховано вартість друку та складено план поширення.

2.3 Економічні аспекти реалізації проєкту

Усі основні етапи я виконувала самостійно, що допомогло значно зменшити вартість витрат. Редагування та коректура тексту, верстка макету, дизайн журналу, збір візуальних матеріалів, — все створено мною.

Для початку продажів я б зробила наклад 300 примірників, що коштує 22 455 гривень. Промоція у інстаграмі коштує 400 гривень на 1 публікацію.

Реклама буде тривати тиждень. У висновку маємо собівартість 1 примірника коштує 75 гривень.

Орієнтовна ціна журналу «Візуальний шум» 250 гривень. Тобто якщо продати весь наклад сума буде складати 75 000 гривень. Вирахуємо частку, яку ми витратили на реалізацію проєкту і дохід від видання складатиме: 52 145 гривень.

Для створення накладу планується використання власного бюджету. Додатково PDF-версія журналу буде доступна онлайн із можливістю підтримки через краудфандингові платформи (Patreon, Buy Me a Coffee тощо).

Попри обмежену фінансову модель, соціальна значущість «Візуального шуму» полягає в тому, що він документує малодосліджене середовище українського стритарту, відкриває нові голоси та формує незалежне поле локального візуального архіву. Це інвестиція не стільки у прибуток, скільки у збереження й актуалізацію культури.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання

Під час проходження практики в українському ПЕН-клубі була можливість ознайомитися з реальними механізмами розповсюдження друкованих та електронних видань, які поєднують культурну, партнерську та онлайн-складову. Особливість цієї моделі полягає в тому, що вона не зупиняється лише на одному каналі, а навпаки — використовує різні формати, завдяки чому забезпечується доступність контенту для різних цільових груп.

Одним із основних шляхів є участь у публічних заходах, наприклад, організованих або створених за сприяння PEN Ukraine. Це можуть бути літературні фестивалі, презентації книжок, тематичні виставки та дискусійні платформи. На таких подіях видання поширюються безпосередньо серед зацікавленої аудиторії, що дозволяє не лише підвищити охоплення, а й сформувати емоційний контакт із читачами.

Ще одним важливим напрямом є партнерства з культурними інституціями — такими, як книгарні, бібліотеки, арт-простори. ПЕН-клуб уже співпрацює з низкою закладів у Києві, зокрема з книгарнею «Сенс». Саме через такі місця поширення видання знаходять шлях до стабільної аудиторії читачів, зацікавлених у сучасному українському дискурсі.

Крім того, у своїй діяльності ПЕН-клуб орієнтується на так звану інтегровану модель дистрибуції. Йдеться про поєднання фізичного продажу (через книгарні), участі в подіях (прямий контакт), і цифрового поширення (через інтернет). Такий підхід дозволяє максимально ефективно охоплювати як професійну гуманітарну спільноту, так і ширших читачів, зацікавлених у культурному контенті.

Цікавим досвідом стало також те, як організація вибудовує співпрацю з галереями та хабами. Наприклад, формати рор-уп стендів на артвентах або

включення видань до виставкових просторів — це не лише спосіб розповсюдження, а й нагода інтегрувати контент у ширший культурний контекст. У деяких випадках такі проєкти реалізуються спільно з освітніми програмами, що також сприяє залученню молодіжної аудиторії.

Додатковим способом розповсюдження стане поширення видання у форматі PDF-файлів, які можна буде завантажити онлайн за принципом добровільного донату. Такий підхід забезпечить доступність матеріалів для ширшої аудиторії, зокрема молоді, яка надає перевагу цифровим форматам споживання контенту.

3.2. Концепція промоції видання

У процесі просування незалежного видання важливо вибудовувати сталу й багатоканальну комунікацію з аудиторією. Основну роль у цьому відіграватимуть соціальні мережі, які дозволяють як ефективно презентувати візуальний контент, так і будувати спільноту довкола проєкту. Для досягнення цієї мети передбачається використання інстаграм, фейсбук, телеграм і тікток.

Інстаграм стане основною платформою для візуального представлення видання. Через дописи й історії демонструватимуться обкладинка, окремі сторінки, моменти створення видання, а також короткі формати авторських історій. Також планується використовувати інтерактиви — опитування, реакції, питання до підписників — для залучення аудиторії. Для промоції вже створено пост, реклама якого буде тривати тиждень, а публікація відбудеться після друку тиражу (див.: Додаток В).

Фейсбук використовуватиметься для поширення подій, публікацій, а також для налагодження контактів з іншими культурними організаціями, медіа, журналістами та потенційними партнерами. Ця платформа є зручною

для більш формальних анонсів і забезпечує охоплення старшої аудиторії, яка менш активно присутня в інстаграм чи тікток.

Телеграм виконуватиме функцію інфоканалу: тут будуть публікуватися новини про вихід нових номерів, нагадування про події, посилання на завантаження PDF-версій, а також короткі нотатки, що не потрапили у друк. Канал дає змогу будувати довірливий тон спілкування й оперативно реагувати на запити читачів.

Тікток планується використовувати для залучення молодшої аудиторії через динамічні формати: відео про процес створення журналу, реакції на стритарт, міні-огляди графіті-локацій, фрагменти інтерв'ю. Такий контент сприятиме не лише популяризації видання, а й ширшому зацікавленню темою візуального мистецтва в міському просторі.

У комплексі ці чотири платформи забезпечують охоплення різних вікових і цільових груп, дозволяючи будувати живу присутність видання в інформаційному полі, формувати його образ і підтримувати активну взаємодію з читачами.

ВИСНОВОК

У ході реалізації видавничого проєкту «Візуальний шум» було створено незалежний українськомовний журнал, присвячений київському стритарту та графіті. Проєкт став відповіддю на відчутний брак локальних, фахових, але водночас доступних видань, що документують, осмислюють та представляють вуличне мистецтво як важливий елемент міської культури. Графіті та стритарт у контексті українських міст, зокрема Києва, залишаються малодослідженими з погляду візуального архівування, культурної аналітики та журналістського репортажу. Саме тому створення фахового незалежного зіну з цієї тематики є кроком до збереження і репрезентації цього шару культури.

Підготовка проєкту охоплювала повний видавничий цикл: від аналізу конкурентного середовища й аудиторного сегментування — до створення контенту, айдентики, макету, редактури та фінальної верстки журналу. Особливістю є те, що всі ці етапи були реалізовані одноосібно, що дозволило зберегти концептуальну єдність, відповідність оформлення і змісту, а також гнучкість у реалізації задуму. «Візуальний шум» розроблено як збалансоване поєднання фотографічного архіву, культурного коментаря та платформи для голосів учасників сцени.

Результатом стало створення 40-сторінкового друкованого журналу у форматі 60x90/16, з унікальним візуальним стилем, структурованим контентом і чітко артикульованою місією. Видання має цифрову версію, що дозволяє охопити ширшу аудиторію, зокрема за межами Києва чи України. У процесі підготовки було враховано світовий досвід аналогічних проєктів, проте концепція базувалась на локальності, самвидавності й журналістській чесності.

Аналітичний розділ проєкту показав, що на українському ринку стритарт-видань майже відсутня системна конкуренція, а аудиторія —

активна, візуально орієнтована та чутлива до автентичності. Зін зайняв чітку нішу між академічним аналізом і неформальним контентом, пропонуючи гібридний формат — дослідницько-естетичний, журналістсько-документальний.

Економічний розділ доводить реалістичність обраної моделі: початковий наклад у 300 примірників дає змогу протестувати попит без перевантаження витратами, а цифровий формат створює додаткові канали дистрибуції. Прибутковість проєкту не є його головною метою — важливішою є соціальна та культурна цінність: збереження візуального ландшафту Києва, підтримка молодіжної культури, утвердження українськомовного контенту в галузі мистецької журналістики. «Візуальний шум» — це не лише продукт, а й акт культурного позиціонування. Проєкт засвідчує, що самвидав може бути не менш якісним і впливовим, ніж традиційна видавнича модель. Він розширює уявлення про можливості журналістики, поглиблює розуміння вуличного мистецтва як складника культурної ідентичності й може стати прикладом стійкого, адаптивного незалежного медіа. У перспективі журнал має потенціал перетворитися на багатоформатну платформу, що охоплює дослідження урбаністики, субкультур, сучасного мистецтва і зберігає при цьому свою незалежність і автентичність.

Таким чином, дана кваліфікаційна робота засвідчила не лише фахову підготовку в галузі видавничої справи, але й здатність до створення оригінального продукту з соціально-культурною вартістю, що відповідає потребам часу й запитам цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McNutt A. On the potential of zines as a medium for visualization. IEEE transactions on visualization and computer graphics. 2021. URL: <https://www.mcnutt.in/zine-potential/> (date of access: 18.05.2025).
2. Центр візуальної культури | Page 16. Центр візуальної культури. URL: <https://vcrc.org.ua/page/16> (дата звернення: 21.05.2025).
3. My de Sortiraparis, Rizhlaine de Sortiraparis. Capitale(s), l'exposition street art dingue et gratuite à l'Hôtel de Ville de Paris en prolongation. Sortiraparis.com. URL: <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/exposition/articles/280684-capitale-s-l-exposition-street-art-dingue-et-gratuite-a-l-hotel-de-ville-de-paris-en-prolongation> (date of access: 21.05.2025).
4. ENG group's youth center in italian village is composed of juxtaposing superimposed volumes. designboom | architecture & design magazine. URL: <https://www.designboom.com/architecture/eng-group-youth-center-italian-village-superimposed-volumes-07-11-2022> (date of access: 21.05.2025).
5. Camden Town Unlimited and Euston Town. In conversation with...global street art's Lee Bofkin. Medium. URL: <https://camdengreenloop.medium.com/in-conversation-with-global-street-arts-lee-bofkin-ff96c81ab150> (date of access: 21.05.2025).
6. globalstreetart. Global Street Art on Instagram: "Photorealism at scale: Our monumental mural for @adidas × @moncler..." Instagram. URL: <https://www.instagram.com/globalstreetart/reel/C3ItSHxtgUT> (date of access: 21.05.2025).
7. “Легасі” – новий журнал про українське графіті. rap|ua. URL: <https://rap.ua/legacy-book/> (дата звернення: 21.05.2025).

8. Цупко А. «LEGACY*»: Who and why published a book about Ukrainian graffiti. DTF MAGAZINE | DON'T TAKE FAKE. URL: <https://donttakefake.com/en/legacy-who-and-why-published-a-book-about-ukrainian-graffiti> (date of access: 21.05.2025).
9. Лашкул Є. В Україні випустили журнал про графіті. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/312753-v-ukrayini-vipustili-zhurnal-pro-grafiti> (дата звернення: 21.05.2025).
10. Харківський графіті журнал 057. Graffs Shop - графіті магазин в Києві. URL: <https://graffsshop.com.ua/057zin> (дата звернення: 21.05.2025).
11. Графіті-Журнал 057 - hoodstreet.com.ua. hoodstreet.com.ua. URL: <https://www.hoodstreet.com.ua/katalog/graffiti-journal-057> (дата звернення: 21.05.2025).
12. Stylefile magazine. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/STYLEFILEMAGAZINE/> (date of access: 21.05.2025).
13. Stylefile- issue 55. Mr. Graffiti – Graffiti, shop, winkel. URL: <https://www.mrgraffiti.nl/product/stylefile-issue-55> (date of access: 21.05.2025).
14. Stylefile magazine | highlights. HLstore.com | Highlights. URL: <https://hlstore.com/en/brands/stylefile> (date of access: 21.05.2025).
15. The voice of street art and urban culture - meeting of styles: international street art & graffiti. Meeting of Styles: International Street Art & Graffiti. URL: <https://meetingofstyles.com/introducing-up-magazine-the-voice-of-street-art-and-urban-culture> (date of access: 21.05.2025).
16. Home. UP MAGAZINE. URL: <https://upmag.com/> (date of access: 21.05.2025).
17. Up__mag. Instagram. URL: https://www.instagram.com/up__mag/?hl=en (date of access: 21.05.2025).

18. Література - hoodstreet.com.ua. hoodstreet.com.ua. URL:
<https://www.hoodstreet.com.ua/product-category/aksessuary/literatura>
(дата звернення: 01.06.2025).
19. Concrete playground. Lannoo Publishers. URL:
<https://www.lannoopublishers.com/en/concrete-playground> (date of
access: 01.06.2025).
20. SAM - street and more. SAM - Street and More. URL:
<https://www.streetandmore.com/> (date of access: 01.06.2025).
21. _Styleofstreets_. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/_styleofstreets_/ (дата звернення:
01.06.2025).
22. Issue 6: graffiti. UP Magazine LLC. URL:
<https://upmagstore.com/products/issue-6-graffiti> (date of access:
01.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Таблиця 1.3 — Прогнозований SWOT-аналіз журналу «Візуальний шум»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Перше і єдине видання, що цілком присвячене київському стритарту, графіті та урбаністиці українською мовою (конкуренти або не українські, або не регулярні).	Новий проєкт без сформованої репутації, тому потрібен час для побудови аудиторії. Частина аудиторії не дізнається про проєкт без масованої промо-кампанії.
Журнал робитиме акцент на оригінальних матеріалах — інтерв'ю з українськими райтерами, дослідження локальної історії стритарту — тобто те, чого немає в закордонних аналогах.	Як незалежний зін, він матиме скромний початковий бюджет. Це може вплинути на наклад (невеликий тираж), маркетинг (менше реклами), виробничу якість тощо.
Формат зіну дає змогу експериментувати з дизайном і створювати цілісне художнє висловлювання, що приваблює візуальних читачів і колекціонерів.	На відміну від усталених команд, у «Візуальному шумі» команда на старті складається з однієї особи, що створює ризик перевантаження.
Журнал має просвітницький потенціал. Це може зробити його авторитетним джерелом для студентів, дослідників урбаністики, культурних менеджерів тощо.	Періодичність випусків наразі не визначена, що ускладнює регулярність присутності на ринку.

Продовження таблиці 1.3

Поєднання друкованої й цифрової версії дає змогу охопити різні сегменти — від олдскульних читачів, що люблять паперові журнали, до молоді, яка споживає контент онлайн.	Вузька тематика зменшує потенційну кількість читачів за межами середовища. Вихід на ширшу публіку вимагатиме дуже доступної подачі, що може суперечити нішевості задуму.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Попит на українськомовний нішевий контент зростає, особливо після 2022 року, отже є розрахунок на підтримку патріотично налаштованої аудиторії та навіть грантову підтримку від державних і міжнародних культурних фондів.	Економічна нестабільність і війна можуть ускладнити логістику друку та продажів, проблеми з логістикою доставки журналу; у аудиторії низька купівельна спроможність, оскільки журнал — не товар першої необхідності.
Українська стритарт-сцена зростає, тож «Візуальний шум» може стати медіапартнером подій і отримувати контент та промоцію.	Посилення конкуренції з боку існуючих зінів або міжнародних медіа, які звертають увагу на український контекст.
Залучення спільноти до створення контенту може зміцнити лояльність аудиторії. Можливе створення навколо журналу невеликого руху: наприклад, читачі надсилають свої матеріали, беруть участь у	Хоча журнал матиме цифрову версію, але його ДНК — це все ж журнал. Якщо цільова молодіжна аудиторія не звикла платити за контент і віддає перевагу тіктоку/інстаграму, є ризик, що

Продовження таблиці 1.3

зустрічах, обговореннях, формують фан-базу.	навіть найцікавіший журнал до неї «не дійде». Тут загроза — банально відсутність достатнього попиту.
Журнал може еволюціонувати у медіаплатформу, що охоплює суміжні теми: урбаністика, публічне мистецтво, міська пам'ять. Залучивши експертів з цих сфер, журнал може привернути увагу нових сегментів аудиторії (урбаністів, архітекторів, культурологів).	Для існування проєкту потрібен або стабільний продаж, або підтримка спонсорів. У вузькому стритарт-зіні реклама рідкісна (хіба що локальні бренди фарби, магазини типу Hoodstreet [18]), а монетизація без втрати незалежності — складна. Балансувати фінансово буде складно.
Зробивши ставку на онлайн-платформу (сайт зі статтями, двомовний блог для іноземців, активні соцмережі), журнал може значно розширити свій вплив за межі друкованого накладу.	Можливе вигорання через надмірне навантаження при недостатній підтримці чи зворотному зв'язку на старті. Це ставить під загрозу довгостроковість проєкту.

Джерело: Створено авторкою згідно з власним дослідженням та веб-ресурсом [18].

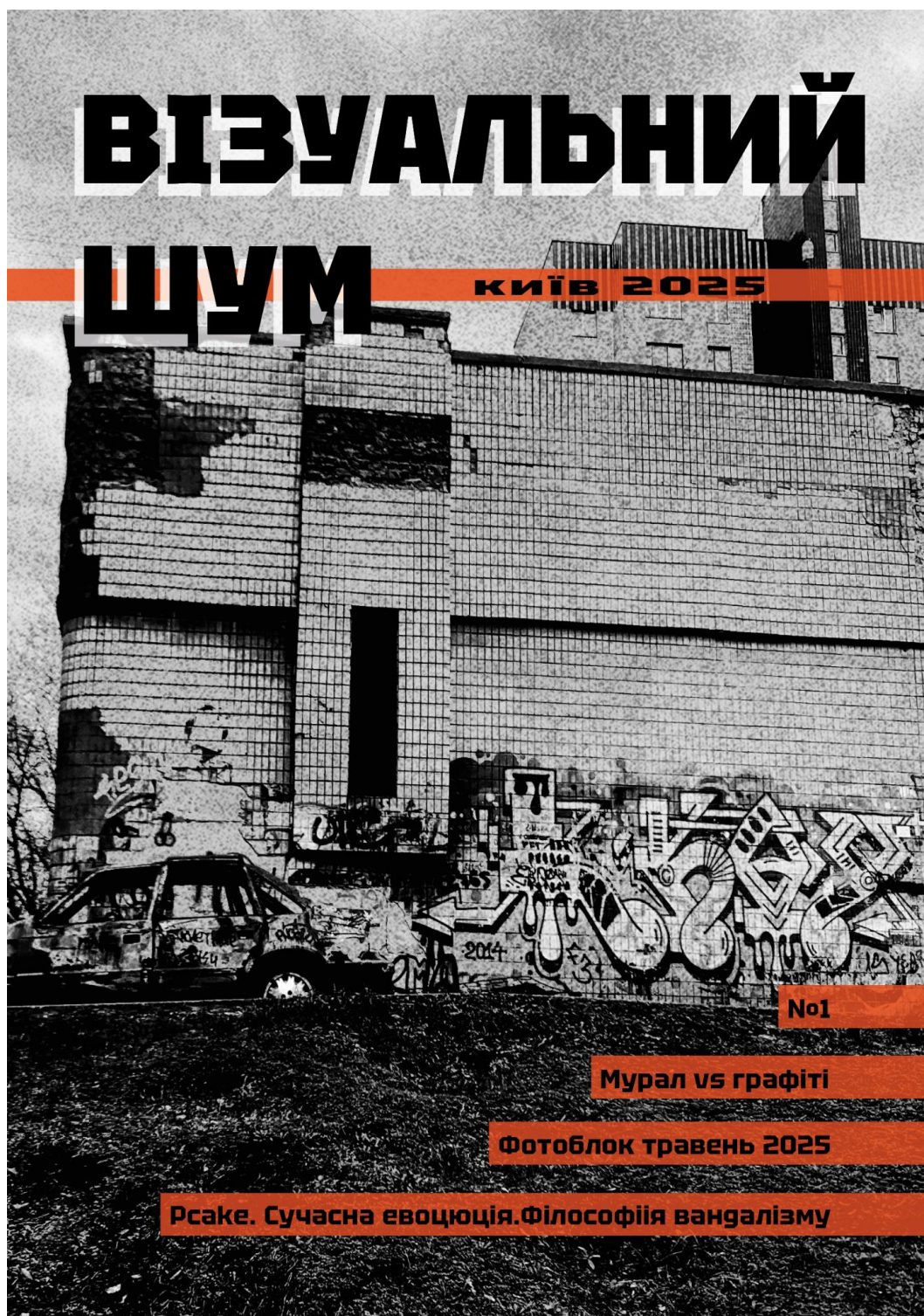


Рис. 1.1 Варіант оформлення обкладинки журналу

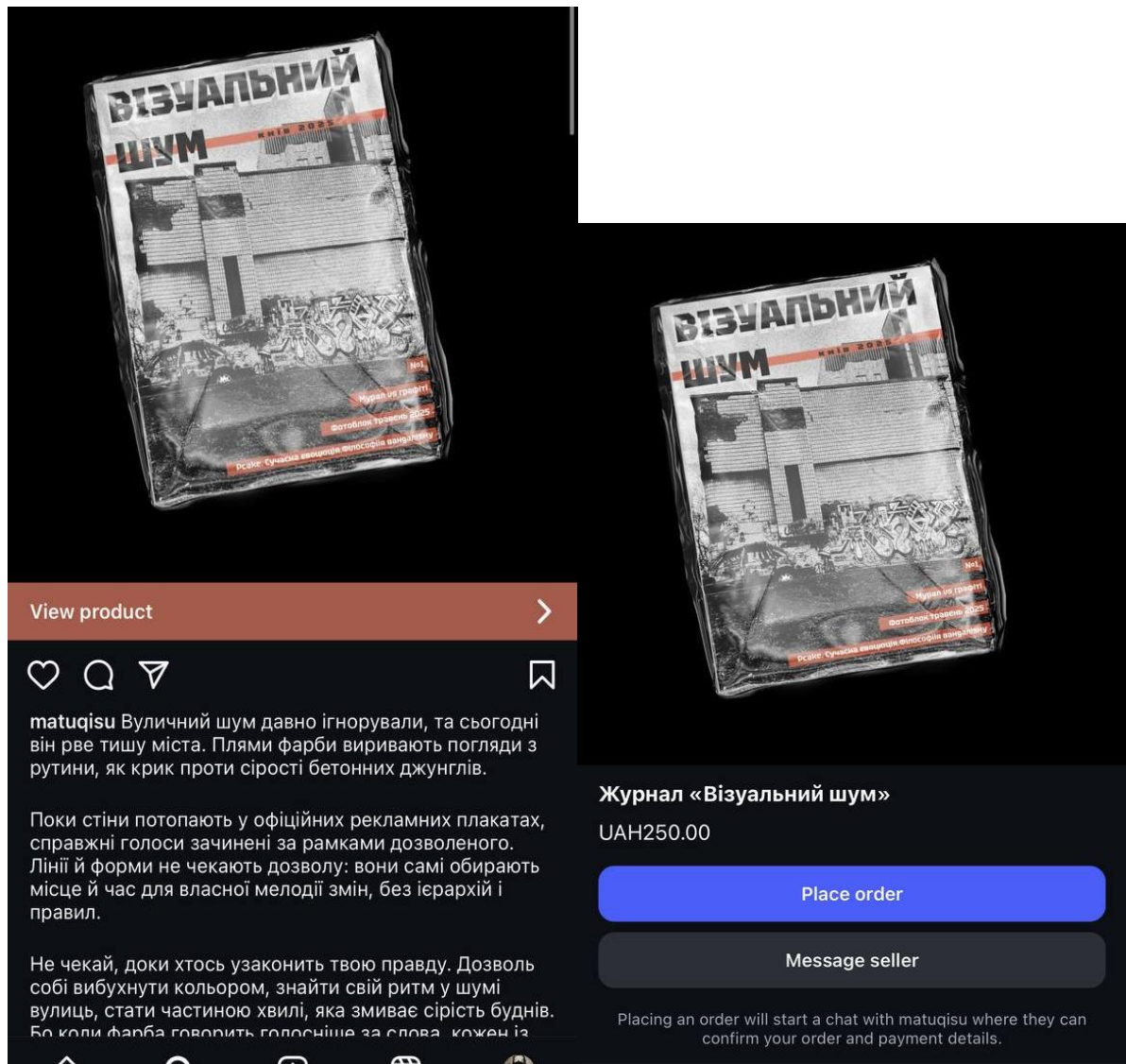


Рис. 1.2 Приклад промоційного допису у інстаграмі