

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія з видавничої справи, культури та української філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**РОЛЬ РЕДАКТОРА В СТВОРЕННІ BEAUTY-ЖУРНАЛУ:
ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ**

студентки IV курсу
групи ВСРфмб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Видавнича справа та редагування»
освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»
Купрієнко Анастасії Ігорівни
Керівник: Ліна ШЕНДЕРІВСЬКА,
канд. ек. наук, доцент

Рекомендовано до захисту
ЦК з видавничої справи,
культури та української філології
Протокол від «___» _____
2026 р. № _____
Голова ЦК _____ Олена ГРУЗДЬОВА

Захищено «___» _____ 2026 р.
Оцінка _____
Оцінка за стобальною шкалою, рейтингова оцінка
Протокол ЕК від «___» _____ 2026 р.
№ _____
Голова ЕК _____ Микола АНДРІЙЧУК,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи та
редагування Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЖАНРОВО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ.....	5
1.1 Роль періодичного видання у сучасному українському суспільстві.....	5
1.2 Глянцевий журнал як тип видання.....	7
1.3 Аналіз українського ринку глянцевиx видань.....	14
1.4 Основні тренди закордонного ринку глянцевиx видань	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2 РЕДАКТОРСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛУ	25
2.1 Особливості створення та редагування текстового наповнення журналу ...	25
2.2 Особливості створення та редагування візуального наповнення журналу ..	27
2.3 Особливості верстки журналів.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	35
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТ ЖУРНАЛУ ПРО ІНДУСТРІЮ КРАСИ «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ»	38
3.1 Концепція журналу: мета, завдання, технічні характеристики	38
3.2 Цільова аудиторія журналу та аналіз конкуренції на ринку.....	44
3.3 Обґрунтування рубрик журналу	48
3.4 Редагування та підготовка журналу до друку	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі медіаринок розвивається надзвичайно стрімко. Особливу роль у ньому відіграють глянцеві журнали, які є не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом впливу на суспільну думку та формування естетичних смаків. В умовах високої конкуренції створення якісного та привабливого контенту для beauty-журналів стає ключовим фактором успіху. Особливо актуальною є ідея створення спеціалізованого видання, яке поєднуватиме інтереси як майстрів індустрії краси, так і їхніх клієнтів. Такий підхід дозволить створити унікальний продукт, що надасть фахівцям корисну інформацію про тренди, техніки та матеріали, а клієнтам – поради щодо догляду, вибору процедур та розуміння процесу. Саме тому редакційно-видавнича підготовка такого журналу, яка включає роботу над текстовим і візуальним контентом, а також верстку, набуває особливого значення. Вивчення цих аспектів дозволить зрозуміти, як ефективно створювати продукт, який буде цікавим, корисним і візуально привабливим для обох цільових аудиторій.

Мета дослідження – проаналізувати особливості створення контенту для beauty-журналів та розробити концепцію власного друкованого видання, орієнтованого на майстрів та клієнтів.

Об'єкт дослідження – beauty-журнал.

Предмет дослідження – особливості редакційно-видавничої підготовки beauty-журналу для майстрів та їхніх клієнтів на прикладі авторського проєкту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати жанрово-типологічні особливості жіночих журналів та проаналізувати український ринок;
- визначити особливості створення та редагування текстового і візуального наповнення beauty-журналу;
- описати ключові принципи верстки журнальних видань;
- розробити концепцію друкованого журналу, визначити його цільову аудиторію та проаналізувати конкурентів;

- сформувати рубрики видання, скласти його технічні характеристики та представити макет.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи наукових досліджень:

- бібліографічний – для вивчення теоретичних джерел, присвячених редакційно-видавничій справі та журналістиці;
- проблемно-тематичний – для окреслення кола питань, що потребують вивчення;
- аналізу та синтезу – для розкладання складних явищ редагування на складові та їх об'єднання в єдину картину;
- порівняльно-описовий – для аналізу контенту існуючих beauty-журналів та виявлення їх особливостей;
- проєктний – для розробки власної концепції друкованого видання.

Теоретичне значення. У дипломній роботі систематизовано та узагальнено теоретичні знання щодо створення контенту для beauty-журналів, особливостей їхньої редакційно-видавничої підготовки та верстки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні моделі спеціалізованого beauty-видання, яке поєднує розважальний контент із науково обґрунтованими даними. Матеріали запроєктованого журналу, зокрема розроблені статті про життєвий цикл та хвороби брів, можуть бути використані як контент-план для реальних медіапроєктів або як посібник для підвищення медіаграмотності споживачів косметичних послуг. Проєкт демонструє, як за допомогою журналістських інструментів можна трансформувати складну медичну інформацію у доступну форму для широкої аудиторії.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ЖАНРОВО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ

1.1 Роль періодичного видання у сучасному українському суспільстві

Роль періодичного видання у сучасному українському суспільстві є багатогранною та визначається його унікальною здатністю поєднувати інформаційну, консультативну та соціально-адаптивну функції. Після фінансової кризи 1998 року ринок масових популярних журналів в Україні продемонстрував стійкість і нині характеризується помірним зростанням тиражів і поверненням рекламодавців. Цей сегмент медіа є життєздатним, незважаючи на високу конкурентну боротьбу та обмежену, хоч і стабільну, цільову аудиторію. Ключовою перевагою журналів над оперативними ЗМІ є їхня періодичність (раз на тиждень або місяць), що надає їм «змогу і час думати, мислити про завтрашній день та готувати до нього своїх читачів» [28]. Це дозволяє періодичним виданням виступати в ролі не просто джерела новин, а й довгострокового консультанта та порадики.

Сучасні глянцеві видання стали потужним інструментом соціалізації, моделюючи певний спосіб життя та імідж для своєї аудиторії. Вони формують уявлення про високий стандарт життя, орієнтують на високий освітній і професійний рівень, а також пропагують здоровий спосіб життя. Глянцеві видання є одним із основних каналів реклами та засобом, що допомагає читачеві ідентифікувати себе з успішною референтною групою. Ці видання, з їхнім належним поліграфічним оформленням та насиченим фотоматеріалом, стали для читачів «порадниками та друзями», що додатково підкреслює їхню емоційно-психологічну функцію.

Особлива роль у сучасному інформаційному просторі відведена українській пресі для жінок, яка є найбільш динамічним сегментом. Її функції постійно змінювалися з появою нових ролей жінки в суспільстві. Як зазначає дослідниця Н. Олійник, жіноча преса є невід'ємною частиною жіночого руху, оскільки вона не

лише інформує, а й пропагує певні ідеї, погляди та формує громадську думку щодо становища та позиції жінок у суспільстві [30].

Ключові цілі жіночої преси охоплюють:

- інформування та обговорення жіночих актуальних проблем;
- визначення ролі жінки в родині та суспільстві;
- задоволення інтересів та потреб, удосконалення смаків;
- популяризація зміцнення сім'ї та сприяння обміну досвідом.

Тематика жіночої преси є надзвичайно широкою, охоплюючи як традиційні аспекти (захист материнства, здоров'я, побут, мода, кулінарія), так і сучасні соціально-політичні аспекти (права жінок, соціальне становище, участь в економічному розвитку країни та потреба керувати державою). В умовах, коли жінка несе велику відповідальність і має демонструвати універсальну обізнаність в усіх сферах існування, жіночі видання виступають як універсальні джерела необхідної інформації, надаючи консультативну допомогу та практичні поради від експертів (медиків, юристів, психологів).

Потреба в жіночих виданнях диктується суспільним розвитком і вимагає гендерної оцінки багатьох суспільних проблем: безробіття, кар'єри, виховання дітей. Жіноча преса вже окреслила коло проблем, пов'язаних з емансипацією, продемонструвавши високий рівень жіночої творчості. Емансипована жінка спроможна продемонструвати себе у вирішенні актуальних проблем сучасності. Видання повинні стимулювати до самостійного і критичного сприйняття жінкою подій, забезпечуючи аудиторії правду, панорамність, глибину [28].

Для систематизації цього сегменту медіа використовується чітка типологізація. Дослідник В. Шевченко пропонує критерії, що охоплюють періодичність та місце і сферу розповсюдження [49]. Н. Олійник деталізує класифікацію жіночих часописів за цільовим призначенням, розрізняючи видання соціального, проблемно-інформаційного, гуманітарно-пізнавального спрямування, а також видання з проблем сім'ї, медичних проблем та прикладні [30].

Водночас, сучасний період ставить перед медіа етичні виклики. Незважаючи на те, що журналістика в Україні стала професією, де домінують жінки, зберігається значна кількість гендерних стереотипів, що підкреслюють жінку як берегиню домашнього вогнища [10]. На тлі цих стереотипів, періодичні видання, як ілюстровані видання високої поліграфічної якості, мають надзвичайну відповідальність за формування нового погляду на відносини між статями та повноправну участь жінки у житті суспільства. Історична традиція «жіночого письма», що бере початок з видання альманахів, як-от «Перший вінок», підтверджує значущість періодики як простору для жіночої творчості та гендерної політики [25].

Сучасні періодичні видання залишаються важливим елементом інформаційного простору України, поєднуючи функції інформування, консультування та соціального впливу. Особливе значення має жіноча преса, яка не лише відображає зміну ролі жінки в суспільстві, а й активно формує громадську думку щодо гендерних питань. Такі видання сприяють поширенню соціально важливої інформації, підтримують процеси емансипації та допомагають аудиторії орієнтуватися в сучасних суспільних викликах. Водночас періодика несе значну відповідальність за подолання гендерних стереотипів і формування більш рівноправного бачення ролі жінки в суспільстві. Саме тому жіночі журнали та інші періодичні видання залишаються не лише медійним продуктом, а й важливим чинником культурного та соціального розвитку.

1.2 Глянцевий журнал як тип видання

Сучасне суспільство має інформаційний характер, йому властиве мультиплікативне зростання обсягів інформації. Повноцінне функціонування світової спільноти неможливе без забезпечення інформаційних потреб. У цьому контексті періодичні видання є найважливішим джерелом оперативного інформування читачів про події, факти громадського життя, результати наукових досліджень, а також засобом формування світогляду. Вони становлять як

практичний, так і науково-пізнавальний інтерес, слугуючи для розширення кругозору та організації дозвілля. Зростання ролі засобів масової інформації (ЗМІ) пов'язане з їхнім впливом на повсякденне життя: масмедіа створюють і поширюють знання про суспільство, принципи його організації, відтворюють нормативні образи та моделі поведінки, беручи активну участь у процесі формування соціальної реальності. [21]

Важлива роль ЗМІ також визначається їхньою здатністю до швидкого реагування на актуальні події та трансляції ідей, цінностей і уявлень. Журнал як один з основних ЗМІ посідає важливе місце в житті суспільства, впливаючи на громадську думку та надаючи можливості для самоосвіти й розваги.

Основні функції журналів включають: інформування, освіту, розваги, задоволення культурних потреб та рекламу. Згідно з Державним стандартом, журнальне видання – це періодичне видання у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці чи оправі, що виходить під постійною назвою, має постійні рубрики та містить оригінальні статті, твори, реферати й інші матеріали з різних питань [1].

Журнал може мати додатки у вигляді різних носіїв інформації. Термін «журнал» походить від французького слова, що означає «щоденник». Перші журнали, які містили огляд літературних новинок та досягнень наук, з'явилися в Європі наприкінці XVII – на початку XVIII ст. (наприклад, *Journal des savants* у Франції, 1665 р.). Стрімкий розвиток індустрії був зумовлений загальним культурним прогресом, модернізацією технології друку, розширенням розповсюдження та зниженням вартості видань, що перетворило журнали на найпопулярніший і масовий тип ЗМІ. Періодом розквіту журнальної індустрії стали 1920–1950-ті роки, коли були засновані медіагіганти, такі як *Time* (1923), *New Yorker* (1925), *Life* (1936), а також з'явився перший чоловічий журнал *Esquire* [21].

Із появою загальнодоступного телебачення та його потужних візуальних можливостей впливу на аудиторію, ілюстровані видання почали програвати в конкурентній боротьбі за рекламодавців і споживачів.

Подолання цієї кризової ситуації вимагало від видавців зміни політики, що включала оптимізацію вартості передплати та роздрібної торгівлі, а головне – детальне вивчення цільової читацької аудиторії. Сьогодні вагоме місце посідають інтернет-версії журналів, причому деякі часописи припиняють випуск паперових варіантів, зосереджуючись лише на електронних. Приміром, відомий американський ілюстрований журнал *Life*, який вийшов уперше у 1936 р., припинив випуск паперового номера у 2007 р., перетворившись на онлайн-портал, що містить архіви попередніх випусків і мільйони фотографій. Ця трансформація часто пов'язана з нерентабельністю паперових видань.

Проблема типології журналів є предметом досліджень у галузі журналістики, літературознавства та бібліографії, і поки що перебуває на стадії розробки.

Тип журналу визначає його зміст та оформлення — два рівноправних складники видання, які впливають на його архітектоніку та внутрішню структуру [21]. У загальному розумінні, типологія — це метод наукової систематизації та класифікації явищ на основі спільних для них ознак і властивостей (*typos* – зразок і *logos* – слово, вчення). Типологічний метод дозволяє виявити стійкі, характерні та повторювані ознаки видання, що є обов'язковою умовою для створення якісного продукту, здатного ефективно виконувати свої функції.

Зміни у суспільно-політичному та економічному житті призвели до появи нових структур періодичних видань, зокрема загальнополітичних, ділових, жіночих та рекламно-інформаційних часописів, що відображають становлення інформаційного ринку. Кожне видання є системою зі своїми ознаками, і типологію журналів як засобу масової інформації можна запропонувати за такими основними критеріями: цільове або функціональне призначення (інформування, аналітика, навчання, виховання, організація дозвілля, пропагування), тематика або зміст (суспільно-політичний, науковий, розважальний, літературно-художній, спеціалізований тощо), читацьке призначення (для фахівців, широкого кола читачів, окремих груп), періодичність, а також місце і сфера розповсюдження (місцеві, регіональні, загальнодержавні, міжнародні відповідно до ДСТУ 3017-2015).

Журнали для фахівців (наукові, ділові, виробничо-практичні, реферативні) сприяють професійній діяльності читачів, поширюючи спеціальну, вузькопрофільну інформацію та призначені для наукової комунікації. Журнали для широкого кола читачів (суспільно-політичні, розважальні, культурно-освітні, рекламні) мають на меті у популярній формі інформувати про всі сфери суспільного життя. Вони можуть бути загальними або універсальними, які тематично відображають усі сфери життєдіяльності суспільства, або спеціальними, обмеженими своєю тематикою та аудиторією. Журнали для окремих груп читачів (для дітей, молоді, жінок, чоловіків, тощо) формуються з урахуванням специфічних інтересів, віку, статі, професійної належності [21].

Таким чином, врахування типологічних особливостей журналів є обов'язковою умовою їх ефективного функціонування: якщо правильно визначена читацька аудиторія і вона отримує від видання всю необхідну їй інформацію, тоді журнал буде користуватися попитом. Журнал, як проміжний вид видань між газетою та книгою, поєднує в собі оперативну інформацію та глибший аналіз проблематики, що є надзвичайно важливим для становлення власної системи ЗМІ в Україні.

Глянцевий журнал у сучасному медіапросторі України визначається як ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики [16]. Це визначення підкреслює його естетичну та матеріальну особливість, що відрізняє його від інших видів періодики.

Глянцевий журнал є гібридним типом видання, що поєднує декілька функціональних складових. Насамперед його успіх і масовість були пов'язані з модернізацією технології друку та розширенням ареалу поширення, що зробило його одним із найбільш доступних і популярних типів ЗМІ [40].

З погляду контенту та призначення, гляцевий журнал активно виконує соціалізаційну функцію:

1. Формування способу життя та іміджу: глянець орієнтує читача на високий стандарт життя, пропагує певний імідж і здоровий спосіб життя. Це одна

з ключових тенденцій, що полягає в орієнтації на споживчу соціалізацію жіночої аудиторії [30].

2. Соціальна ідентифікація: глянець є класичним інструментом ідентифікування себе з соціальною успішністю. Він задовольняє потребу в прагненні, дозволяючи читачам ідентифікувати себе з бажаною референтною групою.

3. Естетика та привабливість: глянцеві видання характеризуються високою поліграфічною якістю, складним кольоровим дизайном і великою часткою ілюстративного матеріалу (фото та графіка), який займає близько 70% усієї площі видання. Це робить журнал приємним для перегляду і підсилює емоційний вплив.

Типологічно глянцевий журнал може належати до різних класів за цільовим призначенням: від розважальних та літературно-мистецьких до прикладних (мода, кулінарія). Дослідниця Н. Олійник класифікує жіночі часописи за призначенням, де глянцеві журнали можуть належати до гуманітарно-пізнавального спрямування або, найчастіше, бути змішаними [30].

Жіночі періодичні видання завжди були важливою частиною медіаринку, виконуючи роль не лише джерела інформації та розваг, але й формуючи соціальні й культурні уявлення. Ця тема детально досліджувалась багатьма українськими науковцями, серед них праці Оксани Сушкової, Оксани Поди, Тетяни Фісенко, Віктора Шевченка, Оксани Орлик, Ірини Дяченко.

Еволюція жіночих видань тісно пов'язана зі змінами у статусі жінки в суспільстві. Історія української жіночої преси бере свій початок у другій половині XIX століття, коли з'явилися перші видання, орієнтовані на жіночу аудиторію [15]. Цей період характеризувався поступовим зростанням інтересу до проблем освіти, виховання та хатнього господарства, що відображалось у змісті видань. Протягом різних історичних періодів жіноча преса мала своє призначення. Наприклад, за радянських часів вона набула вираженого ідеологічного спрямування.

Журнали, як-от «Радянська жінка», пропагували образ жінки-трудівниці, що нарівні з чоловіками будує соціалістичне суспільство [33]. Цей підхід, хоч

і декларував рівноправність, насправді суттєво звужував тематику видань, підпорядковуючи її політичним цілям. Після здобуття Україною незалежності ринок жіночих журналів став більш різноманітним, відповідаючи на зростаючі потреби та інтереси читачок [26].

Сучасні видання поєднують традиційні рубрики про моду, красу та кулінарію з темами саморозвитку, кар'єри та психології. Водночас, вони продовжують впливати на суспільні уявлення про жіночність, що викликає критику з боку феміністичних дослідників за нав'язування стереотипів ідеальної жінки, яка постійно прагне досконалості [48, 45].

Типологія жіночих журналів є багатогранною і може базуватися на різних критеріях, які обґрунтовує О. Сушкова [42]. Одним із найпоширеніших є періодичність, за якою видання поділяють на тижневики, місячники та кварталники [43]. Тижневики зазвичай пропонують широкий спектр тем у легкому форматі, тоді як місячники та кварталники надають більш глибокий аналіз та якісний візуальний контент. Інший важливий критерій – це цільове призначення, що визначає тематичне наповнення видання. За цим критерієм виділяють: соціально-політичні (наприклад, «Українка») [28]; ділові, що орієнтовані на жінок-підприємниць («БізнесWoman») [28]; пізнавальні та розважальні, які охоплюють широкий спектр тем від моди до психології; спеціалізовані видання про моду («Vogue»), здоров'я або рукоділля («Burda») [30].

Сучасні підходи до типології також враховують маркетингові моделі. Так, дослідниця Т. Фісенко пропонує класифікацію на B2C (Business-to-Consumer) та B2B (Business-to-Business) видання [47]. Журнали B2C орієнтовані на масового споживача і продаються в роздріб, тоді як B2B-видання призначені для професійної аудиторії та поширюються переважно за передплатою. Цей поділ є особливо актуальним для нішевих журналів, що потребують точного таргетування для ефективного поширення інформації та реклами. Важливою складовою жіночих журналів є візуальний контент, що відіграє ключову роль у сприйнятті видання [4].

Фотографії, ілюстрації та дизайн загалом створюють емоційний зв'язок з читачем та є невід'ємною частиною редакційної концепції. Український ринок жіночої преси демонструє значну динаміку, пристосовуючись до сучасних вимог і викликів. Загальна кількість видань для жінок, що були популярними в 90-х та 2000-х роках, поступово зменшується через зростання популярності онлайн-медіа та соціальних мереж. Проте, ті видання, що змогли адаптуватися, продовжують успішно функціонувати, трансформуючи свій формат і контент.

На сучасному ринку жіночої преси представлені міжнародні та вітчизняні бренди. До відомих міжнародних видань, що мають україномовні версії, належать «Vogue», «Marie Claire», «Elle», «Cosmopolitan». Українські бренди, як-от «Наталі» та «Єдина», також мають сталу аудиторію. Однією з ключових тенденцій є спеціалізація та нішування. На противагу універсальним журналам, що охоплюють широкий спектр тем, з'являються видання, які зосереджуються на конкретній галузі, як-от краса, мода, дім, здоров'я. Це дозволяє залучати більш лояльну та цільову аудиторію, а також ефективніше співпрацювати з рекламодавцями. Іншою важливою тенденцією є конвергенція медіа.

Друковані видання активно розвивають свої онлайн-платформи, створюють канали на YouTube, сторінки в соціальних мережах (Instagram, TikTok), де публікують ексклюзивний контент, проводять прямі ефіри та взаємодіють з аудиторією. Це дозволяє розширити охоплення, залучити молоду аудиторію та компенсувати падіння тиражів. Крім того, сучасні жіночі журнали дедалі частіше відходять від ідеалізованих образів, зосереджуючись на бодіпозитиві, різноманітності та інклюзивності. Вони активно висвітлюють соціально значущі теми, борються зі стереотипами та пропагують самоприйняття. Такий підхід робить видання більш релевантними та затребуваними серед сучасної аудиторії, яка цінує автентичність та соціальну відповідальність.

Окреме місце в типології жіночих видань займають beauty-журнали, що сфокусовані на індустрії краси, здоров'я та догляду за собою. Їхня концепція базується на поєднанні естетики, інформативності та практичної користі. Основне

завдання такого журналу – не лише інформувати про новинки, але й надихати та навчати читачів.

Журнальні видання залишаються важливою складовою сучасного медіапростору, поєднуючи інформаційну, культурну, освітню та соціалізаційну функції. Особливе місце серед них посідають жіночі та глянцеві журнали, які не лише відображають суспільні тенденції, а й активно впливають на формування цінностей, моделей поведінки та уявлень про сучасну жінку. Попри розвиток цифрових медіа та зменшення популярності друкованих форматів, журнали продовжують адаптуватися до нових умов через онлайн-платформи та мультимедійний контент. Сучасні видання дедалі більше орієнтуються на інклюзивність, соціальну відповідальність та потреби конкретної аудиторії, що сприяє їхній актуальності й конкурентоспроможності.

1.3 Аналіз українського ринку глянцевиx видань

Друкована періодика, що видавалася українськими діячами 50–100 років тому, часто залишалася недоступною для широкого загалу, будучи розсіяною по бібліотеках, музеях та приватних колекціях в Україні й діаспорі. Можливості цифрової ери дозволили вирішити цю проблему, зробивши найбільш рідкісні видання відкритими для кожного.

З цією метою було реалізовано проєкт «Екземпляри ХХ. Літературно-мистецька періодика ХХ століття. Частина II», спрямований на вивчення знакових періодичних видань про літературу і мистецтво ХХ століття, що виходили на території України або створювались українцями діаспори. Проєкт реалізовувався медіа «Читомо» за підтримки Українського культурного фонду у партнерстві з «Музеєм-архівом преси», охопивши дослідження 14 журналів. Як коментує співкураторка проєкту Оксана Хмельовська, ключовою метою було не лише дослідити архівні матеріали, а й «дати змогу читачам "погортати" їх й відчутися всю тяглість, еволюцію й динамізм наших культурних та мистецьких процесів» [46].

У результаті проєкту у вільний доступ було викладено 55 чисел трьох ключових видань ХХ століття, які тепер розміщено в електронній бібліотеці «Культура України» (НБУ ім. Ярослава Мудрого) та на сайті «Бібліотека українського мистецтва». Серед них – 22 номери часопису «Наша культура», який видавали у 1935–1937 роках у Варшаві, а потім, у 1951–1953 роках, – у канадському Вінніпезі, куди переїхав його творець – науковець, мовознавець та громадський діяч Іван Огієнко.

На сторінках цього видання друкувалися фахові статті з широкого спектру гуманітарних наук, включаючи літературу, історію, мистецтво, богослів'я, мовознавство, етнографію, право, археологію та філософію. Також оцифровано 20 номерів журналу «Сяйво» (1910-ті роки), якому вдалося передати інформативну панораму української культури того періоду, поєднуючи серйозні дослідження з моралізаторством; у ньому були вперше надруковані ранні твори Павла Тичини і Максима Рильського, а також зійшлись Олександр Олесь, Микола Вороний та Григорій Чупринка, і можна було ознайомитися з лібрето останньої опери Миколи Лисенка.

Крім того, викладено 13 номерів часопису «Нові поезії», який виходив у Нью-Йорку протягом 1959–1971 років і був ключовим виданням поетів Нью-Йоркської групи. У ньому публікувалися оригінальні тексти членів групи, а також перекладна поезія, а особливої цінності набув 6-й номер за 1964 рік з автографами поезій та репродукціями художніх робіт.

Оцифрування цих видань забезпечує тяглість українського культурного процесу, дозволяючи дослідникам і всім зацікавленим особам вивчати складні та багатогранні етапи розвитку літератури, мистецтва та думки, що формувалися як на території України, так і в умовах діаспори. Відкритий доступ до цих рідкісних матеріалів є важливим кроком у збереженні національної історико-культурної спадщини [22].

Занепад друкованих періодичних видань в Україні, спричинений поширенням доступних інтернет-ресурсів у 2000-х роках (ілюстрацією чого

є припинення видання «Четвер» у 2008 році та «Кур'єр Кривбасу» у 2017 році), був загальносвітовою тенденцією. Однак, на початку 2020-х років в українському медіапросторі намітилася тенденція до відродження друкованих видань, яка набула нового функціонального та ціннісного значення після початку повномасштабної військової агресії Росії. Українські друковані журнали не просто повернулися на ринок, а трансформували свій фокус, ставши важливим елементом культурної стійкості, архівування пам'яті та роботи з ментальним станом суспільства. Огляд восьми ключових українських журналів, випущених протягом зими 2023–2024 років, дозволяє простежити ключові тенденції, що характеризують нову місію друкованої преси в умовах війни: фіксація історії та рефлексія, пошук внутрішньої гармонії та ідентичності та візуалізація технологічного прогресу.

Аналіз видань свідчить про зміщення пріоритетів від суто розважальних або вузькоспеціалізованих тем до глибокої культурної та психологічної рефлексії, що можна визначити як трансформацію функціоналу друкованої преси від моди до ментального здоров'я та стійкості. Ця тенденція проявляється у фокусі на ментальному здоров'ї та самопізнанні, прикладом чого є вишуканий двомовний журнал *La Boussole* (перше незалежне естетичне видання). Його символічна назва (фр. «компас») підкреслює нову місію – допомогти читачам знайти гармонію та прийняти себе в часи невизначеності. Перезапуск видання під час повномасштабної війни і присвячення його випусків темам «Пошук», «Дитинство» та «Ідентичність» чітко засвідчує його фокус на самоусвідомленні та пошуку спокою. Водночас, журнал *Reporters* (частина медіа *The Ukrainians*) зосередився на архівуванні та документуванні війни, наголошуючи на ролі друкованого видання як надійного архіву. Головна редакторка Марічка Паплаускайте зазначає важливість друкованого формату для «відчуття зануреності у репортаж» без відволікань, що відповідає функції преси як фіксатора невідкладної історії. Спецвипуск *How we walk thought the fire* з 155 ключовими фотографіями широкомасштабної війни, має на меті не лише розповісти світові про війну, але й дати українцям аргументи для комунікації з іноземцями. Крім того, спостерігається розширення культурного

канону навіть у класичних журналах: *Vogue*, окрім моди, активно публікує художні твори (поезію та прозу) сучасних українських авторів, що підтверджує його видання книжки «Сучасна українська проза і поезія у Vogue Ukraine» та інтеграція літературних есеїв у зимовий номер «Мистецтво бачити». Видавчиня Юлія Костецька підкреслює: «Цікавитися сучасною прозою і поезією – модно», чим позиціонує високу культуру як тренд.

Особливе місце в новій періодиці посідають видання, орієнтовані на переосмислення історії та культури, що є критично важливим для ідентичності під час війни і формує роль друкованих видань у формуванні історичної свідомості та протидії пропаганді. Проєкт «Локальна історія» позиціонує себе як «об’єктивний місточок між академічним середовищем істориків і широким загалом». Номер 11-12 грудня 2023 року, присвячений Другій світовій війні, є прямим прикладом такої місії, спонукаючи редакцію до розвінчування міфів і визначення складної ролі українців у війні. Володимир В’ятрович наголошує, що знати й досліджувати історію потрібно, «щоб наша війна з Росією не стала ще однією світовою». Водночас, часопис «Критика», який зберіг своє коло «свідомих постійних читачів», залишається ключовим майданчиком для фахової есеїстики та книжкових рецензій. Його редакційний процес, що передбачає «триваліше і докладніше опрацювання текстів, аніж онлайнове», підкреслює роль друку в заохоченні до глибокої інтелектуальної праці, а теми есеїв – «Оборона людяності» (Ія Ківа), аналіз картярства у житті Шевченка (Олександр Боронь) – свідчать про те, що видання є рефлексійним інтелектуальним щитом нації. Журнал «Антиквар» виконує роль каталізатора у збереженні культурно-історичної спадщини. Присвячення 132-го номера творчості живого класика Володимира Микити та активна співпраця з музеями й бібліотеками (безкоштовна розсилка) підтверджують його місію просвітництва та архівації національного мистецького канону.

Цікавою тенденцією є взаємодія з технологіями та майбутнім, яка виражається у використанні друкованого формату для осмислення феноменів, які зазвичай асоціюються з цифровою сферою. Журнал *Telegraf.Design* перетворився

на «серійний артбук», присвячений візуальній культурі. Номер «Telegraf. Воля» використовує складний друк (сторінки-витинанки) для розповіді про українські символи свободи (Тризуб), феномен гумору під час війни та першість України у цифровізації. Висновок статті про гумор – «сміятись з ворога можна і треба, бо це знищує страх» – є прямим маніфестом психологічного опору. Новий журнал «Синтетика» від Projector Publishing свідомо використовує «аналоговий формат» для обговорення передових технологій та штучного інтелекту, що створює парадокс, який сприяє глибокій і неквапливій рефлексії над природою ШІ, його ризиками та можливостями. Тексти про молекулярно-друковану їжу та нову моду «Люми» ілюструють футуристичний, але критичний погляд на зміни. Підсумовуючи, українська друкована періодика під час повномасштабної війни набула рис, які виходять за рамки традиційної журналістики. Вона перетворилася на лабораторію смислів, інструмент ментальної підтримки, архів національної пам'яті та засіб міжнародної комунікації. Повернення до друку зумовлене потребою читача у глибокому, неперервному зануренні в матеріал та у формуванні стійкої ідентичності в умовах кризових викликів. Це підкреслює, що в епоху цифрового хаосу фізичний, якісний носій стає символом стабільності та автентичності [19].

Глянцеві журнали в Україні традиційно належать до категорії гендерно маркованих видань [34]. Дослідники, зокрема О. Орлик, класифікують більшість із них як розважальні або популярно-ужиткові часописи [31], що забезпечує видавцям завоювання великої кількості читачів. Цей сегмент, за О. Сушковою, займає лідируючі позиції в загальному рейтингу української періодики [42].

До 2022 року ринок був консолідований великими гравцями, які визначали його структуру. Найбільші медіа-холдинги, такі як «Burda Media Ukraine» [52] та «Edipresse» [53], випускали широкий спектр жіночих видань («Marie Claire», «Відпочинь!», «Viva!», «Єдина»). Хоча ці дані відносяться до 2021 року, вони показують базову структуру, що сформувала сучасний гібридний ринок. Актуальною проблемою, що набула вирішального значення, залишалася переважна

кількість російськомовних видань на тлі загального невеликого вибору та одноманітності контенту [31]. У сьогоденні ця ситуація кардинально змінюється завдяки національному запиту на україномовний контент.

Ключовою тенденцією є гібридне функціонування ринку. З огляду на світові тренди, видання активно зміщують акценти на цифрові платформи, перетворюючись на мультимедійні бренди. Цей процес не лише змінює канали дистрибуції, але й сприяє появі нових, україномовних цифрових медіа, які можуть більш оперативно реагувати на соціальні запити аудиторії, ніж традиційний друк.

Спільні завдання сучасних жіночих періодичних видань включають формування образу сучасної жінки, визначення її ролі в сім'ї та суспільстві, а також задоволення запитів щодо моди, стилю, кохання та світського життя знаменитостей. Контент глянцю часто має гедоністичний та споживчий характер, пропонуючи поради, які стимулюють споживчу соціалізацію. Наприклад, журнал «Наталі» у 2021 році пропонував такі теми, як «Бути щасливою», «Модна палітра», «Це те, що вам варто знати про колаген!» та поради щодо створення тимчасового робочого простору, що свідчить про змішаний формат: поєднання lifestyle-потреб та адаптації до сучасних викликів. Журнал «Відпочинь!» концентрується на інфотейнменті та світській хроніці, публікуючи ексклюзивні інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу.

Однак, сучасна жінка вже не редукується виключно до образу матері та господині, хоча ці теми й досі важливі [31]. Вона постає як бізнес-леді, громадська діячка або політикиня. Ця зміна ролі стимулює видання до включення до порядку дня важливих соціальних питань. Дослідження, проведене А. Гаранжою (2021), показало, що в українських ЗМІ зростає обговорення гендерної нерівності, включаючи теми побутового насильства, «скляної стелі» та бодіпозитиву, що є значним внеском у формування суспільної думки [7]. Це свідчить про поступову, але необхідну зміну векторів у бік соціальної відповідальності.

Незважаючи на це, залишається проблема недостатньої кількості соціально-критичних статей щодо захисту прав та інтересів жінок [31]. Водночас, комерційна

спрямованість часто призводить до експлуатації візуальних образів: дослідження, присвячене шоу-бізнесу, виявило, що 75% матеріалів сфокусовані на жінках, що підтверджує тенденцію домінування розважального та естетичного над соціальним [39]. Комерційна модель, де розважальність домінує, є прямим наслідком боротьби за велику аудиторію.

Глянцеві зберігають свою позицію на п'єдесталі популярності завдяки пишності, престижу та гламуру, які він символізує. Ключовою рисою є візуальна домінація: ілюстрації можуть займати близько 60% загального обсягу матеріалів. Ця візуальна комунікація не лише розслабляє та знімає напругу, а й виконує просвітницьку та естетичну функції [5]. Візуальний ряд формується через:

- високу якість поліграфії та якість сторінок;
- стильні ілюстрації та ідеально красиві образи [5];
- використання специфічної «модної» лексики («кутюр'є», «дефіле», «подіум») [5], яка підкреслює належність видання до сегменту lifestyle.

Український ринок глянцевого видання сьогодні характеризується гібридним функціонуванням (зміщення акценту на цифрові платформи), посиленою українізацією контенту та амбівалентністю контентної політики. З одного боку – збереження традиційної розважальної функції та споживчої орієнтації; з іншого – зростаюче усвідомлення необхідності висвітлення складних соціальних та гендерних питань, що відображає ускладнення ролі сучасної української жінки у соціумі.

1.4 Основні тренди закордонного ринку глянцевого видання

Генезис закордонного ринку beauty-видання тісно пов'язаний із розвитком хімічної промисловості та масовим виробництвом косметичних засобів наприкінці XIX — на початку XX століття. На відміну від журналів моди, які фокусувалися на силуеті та крої, перші закордонні видання про красу виникли як майданчики для популяризації гігієни, догляду за шкірою та парфумерії. У європейському просторі, зокрема у Франції, beauty-контент тривалий час був інтегрований у загальножіночі

видання, проте вже в середині XVII століття у «*Mercure galant*» з'являються перші поради щодо використання косметичних засобів, що свідчить про раннє формування попиту на професійну інформацію про індустрію краси [20]. Форма і наповнення цих ранніх часописів були дуже схожими: вони містили гравюри та текстові описи, що згодом стали фундаментом для формування журнальної справи в Європі загалом.

Справжня трансформація beauty-сегмента відбулася на американському ринку, де видання почали спеціалізуватися на візуалізації стандартів зовнішності. Важливою віхою став розвиток таких журналів, як «*Vogue*» та «*Harper's Bazaar*», які у закордонному досвіді першими почали залучати професійних експертів для написання матеріалів про догляд. На початку XX століття закордонні видавництва почали активно співпрацювати з косметичними брендами-піонерами, що перетворило beauty-журнали на потужний інструмент маркетингу та естетичного виховання аудиторії [18]. Це призвело до появи специфічного формату журнальних ілюстрацій — «beauty-портрета», де основна увага приділялася детальному зображенню макіяжу та зачіски. Загалом, ці видання вирізнялися високою якістю друку та ошатним оформленням, що дозволило їм завоювати позиції лідерів у світовому медіапросторі.

У повоєнний період закордонний ринок beauty-видань зазнав суттєвої диференціації. Наприклад, поява спеціалізованих видань, повністю присвячених індустрії краси, ознаменувала виокремлення beauty-журналістики в самостійну галузь. Закордонний досвід продемонстрував успішність формату експертних рейтингів та незалежних тестувань засобів, що формувало довіру читача [33]. Паралельно з цим у Європі, зокрема завдяки німецькому концерну «Бурда», розвивалися видання, що поєднували високу естетику з практичними порадами щодо догляду та створення образу в домашніх умовах. Це дозволило розширити тематичну палітру закордонної beauty-преси від суто розважального контенту до професійних посібників зі стилю [18].

Сучасний стан закордонного ринку beauty-глянцю характеризується переходом до наукового підходу та інклюзивності. Закордонні видання сьогодні роблять акцент на аналізі складів косметики, екологічності та психології сприйняття власного тіла. Світова практика демонструє активну цифровізацію сегмента: електронні версії закордонних журналів функціонують як незалежні мультимедійні платформи, що суттєво відрізняються від друкованих аналогів більшою оперативністю та інтерактивністю [33].

Закордонний досвід підтверджує, що beauty-періодика пройшла шлях від коротких описів у загальних журналах до потужної високотехнологічної індустрії, яка сьогодні задає стандарти для глобального видавничого ринку.

Розвиток закордонної beauty-періодики відображає еволюцію самої індустрії краси та зміну суспільних уявлень про зовнішність і догляд за собою. Від перших порад у загальножіночих виданнях до спеціалізованих мультимедійних платформ beauty-журнали пройшли шлях глибокої професіоналізації та технологічного вдосконалення. Закордонний досвід демонструє, що такі видання стали не лише інструментом реклами косметичних брендів, а й важливим джерелом експертної інформації, естетичних стандартів і культурних тенденцій. Сучасний етап розвитку beauty-глянцю характеризується орієнтацією на науковість, інклюзивність, екологічність та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Таким чином, beauty-періодика сьогодні є впливовим сегментом глобального медіаринку, що активно формує споживчу культуру та стандарти сучасної індустрії краси.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Роль періодичного видання в сучасному українському суспільстві є багатофункціональною і не обмежується лише оперативним інформуванням. Завдяки своїй періодичності журнали мають здатність виступати не лише джерелом новин, а й довгостроковим консультантом та аналітичним медіа, що формує світогляд, цінності та соціальні орієнтири аудиторії. Сучасні журнальні видання поєднують інформаційну, освітню, культурну, розважальну та

соціалізаційну функції, забезпечуючи читачам не лише доступ до актуальної інформації, а й можливість самоосвіти, саморозвитку та культурної інтеграції. Особливого значення періодика набуває в умовах цифрового інформаційного перенасичення, коли друкований або мультимедійний журнал стає простором для глибшого осмислення суспільних процесів та формування стійкої ідентичності.

Українська преса для жінок виокремлюється як один із найбільш динамічних і соціально значущих сегментів медіаринку, функції якого постійно трансформуються відповідно до змін соціального статусу жінки. Жіночі видання пройшли еволюцію від традиційних часописів, орієнтованих переважно на побут і родину, до сучасних мультимедійних платформ, що охоплюють теми кар'єри, психології, самореалізації, гендерної рівності, культури та суспільного життя. Вони виконують не лише інформаційну й консультативну функції, а й активно впливають на формування суспільної думки щодо ролі жінки в сучасному соціумі. Водночас жіночі журнали залишаються важливим інструментом соціалізації, моделюючи певні поведінкові та естетичні стандарти, формуючи уявлення про стиль життя, успіх та самопрезентацію.

Встановлено, що глянце́вий журнал є особливим типом видання, у якому поєднуються висока поліграфічна якість, значна роль візуального контенту та виражена емоційно-естетична складова. Глянець виконує функції не лише розваги чи реклами, а й соціальної ідентифікації, допомагаючи читачеві асоціювати себе з певною референтною групою та способом життя. Важливою характеристикою сучасного глянце́ю є його гібридність: поєднання друкованого формату з цифровими платформами, соціальними мережами, відеоконтентом та інтерактивними форматами. Така конвергенція медіа дозволяє журналам адаптуватися до нових умов споживання інформації та підтримувати постійний контакт із аудиторією.

Аналіз українського ринку глянце́вих видань показав, що сучасна періодика функціонує в умовах глибокої трансформації, спричиненої цифровізацією, змінами інформаційного середовища та суспільними викликами, зокрема

повномасштабною війною. Українські журнали дедалі частіше виконують роль архіву національної пам'яті, інструмента культурної рефлексії та психологічної підтримки суспільства. Значною тенденцією стало посилення українізації контенту, розвиток нішевих видань і зміщення акценту від виключно розважального контенту до соціально важливих тем: ментального здоров'я, гендерної рівності, історичної пам'яті та національної ідентичності. Водночас сучасний український глянець зберігає комерційну та lifestyle-орієнтовану складову, поєднуючи її із соціальною відповідальністю та прагненням до інклюзивності.

Дослідження закордонного ринку beauty-видань засвідчило, що світова beauty-періодика пройшла шлях від невеликих рубрик про догляд у загальножіночих виданнях до потужної високотехнологічної індустрії, яка сьогодні формує глобальні стандарти краси, медіакомунікації та споживчої культури. Провідні міжнародні видання, зокрема «Vogue» та «Harper's Bazaar», стали не лише інструментами популяризації моди й косметики, а й платформами для поширення експертних знань, розвитку візуальної культури та формування естетичних тенденцій. Сучасний закордонний beauty-глянець характеризується орієнтацією на науковий підхід, екологічність, інклюзивність та цифрову інтеграцію, що суттєво впливає і на розвиток українського сегмента beauty-медіа. Таким чином, сучасна beauty-періодика є важливою складовою глобального медіапростору, яка активно формує уявлення про красу, самоприйняття та стиль життя в умовах цифрового суспільства.

РОЗДІЛ 2

РЕДАКТОРСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛУ

2.1 Особливості створення та редагування текстового наповнення журналу

Створення та редагування контенту для журналу є складним процесом, що органічно поєднує принципи класичної редакційної підготовки довідкових видань, як-от вимоги до достовірності, уніфікації та швидкого пошуку, із завданнями масової періодики, яка орієнтована на емоційну взаємодію, актуальність та особистісний розвиток читача. Хоча жіночий журнал не є довідковим виданням у його науково-термінологічному сенсі (енциклопедія чи словник), він функціонально відповідає ключовій потребі сучасного інформаційного суспільства – «швидкому й надійному отриманні ретельно вивіреної та верифікованої інформації» [6]. В цьому контексті редакційна робота спрямована на забезпечення тонкого балансу між пізнавальною цінністю науково-обґрунтованих статей та доступністю сприйняття контенту, що конвертується у знання швидко, зручно й необтяжливо.

Концепція журналу, як і концепція будь-якого довідкового видання, повинна бути «прив'язана до реальних читацьких потреб» і максимально чітко визначати «цільове та читацьке призначення» [45]. Для жіночого журналу це означає виконання не лише інформаційної, а й аксіологічної та трансляційної функцій. Журнал не просто надає факти, але й «уможливлює вироблення ціннісних орієнтирів і самоідентифікації в суспільстві» [14], слугуючи при цьому засобом саморозвитку людини, що вимагає від редактора постійного фокусу на тематичному діапазоні та змістовому наповненні, які повинні резонувати з внутрішнім світом аудиторії.

Текстове наповнення жіночого журналу поділяється на кілька функціональних сегментів, які відповідають різним видам довідкової літератури. По-перше, це основні статті [54], які мають ознаки статей-оглядів або наукових довідників і вимагають «ретельної перевірки фактологічного матеріалу» — дат,

цифр, прізвищ, медичних досліджень та статистичних даних. Тут науковий (науково-популярний) стиль викладу є обов'язковим, але його адаптують через «популяризацію викладу» та «спрощений синтаксис». По-друге, це прикладні матеріали (How-to, Beauty, Recipes), які функціонально подібні до виробничо-практичних або побутових довідників. Їхнє завдання — дати «конкретну й вичерпну відповідь на поставлене запитання» у формі алгоритмів, порад, числових значень або рецептів, де наукова доказовість конвертується у практичну достовірність. По-третє, це колонки та есеї [51], які, хоч і менше відповідають довідковій специфіці, але з точки зору редагування вимагають високої композиційної стрункості та логічної послідовності, допускаючи емоційну глибину та суб'єктивність для встановлення довіри.

Як і у випадку з довідковими виданнями, журнал орієнтований на вибіркоче читання, що обумовлює необхідність специфічної композиції та графічного оформлення. Редактор повинен забезпечити, щоб кожна стаття була «відносно самостійним "відрізком"» тексту [23], що створює порцію знання для разового користування.

Ключові редакторські обов'язки включають:

- фактологічну верифікацію, оскільки жіночий журнал часто містить інформацію про здоров'я, фінанси та психологію, що вимагає «з'ясування ступеня новизни інформації» та врахування найновіших джерел, адже недопущення «жодної логічної, змістової чи фактологічної похибки» є принциповим для підтримки авторитету видання [38];

- стилістичне опрацювання та популяризацію, де робота над стилем передбачає «усунення професійних жаргонізмів, розмовних слів, надмірно складних висловлювань» та досягнення «чіткості й лаконічності викладу» для забезпечення високої комунікативної та трансляційної функцій;

- уніфікацію, за якою редактор підтримує «дотримання однотипності скорочень, дат, написання великих і малих літер, аббревіатур» та створення «типової

схеми» або «еталону» для написання статей [45], що забезпечує візуальний та структурний комфорт читача;

– навігацію та покажчики – зручність пошуку досягається не алфавітним покажчиком, а чітким композиційним і графічним оформленням: використанням «системи покликань» (на суміжні статті), виразним оформленням рубрикаторів та «поділом тексту на структурні складові» (заголовки, списки, цитати).

Створення та редагування контенту для жіночого журналу є комплексним процесом, що поєднує принципи наукової достовірності, редакційної уніфікації та орієнтації на потреби масової аудиторії. Сучасний журнал виконує не лише інформаційну, а й аксіологічну та соціалізаційну функції, впливаючи на формування цінностей, способу життя та самоідентифікації читачів. Важливу роль у цьому процесі відіграє редактор, який забезпечує фактологічну точність, стилістичну доступність і логічну структурованість матеріалів. Значення мають також композиція, візуальна навігація та уніфіковане оформлення, що роблять контент зручним для вибіркового читання та швидкого сприйняття інформації. Таким чином, ефективне редагування жіночого журналу потребує поєднання професійних редакторських знань із розумінням сучасних інформаційних і комунікативних потреб аудиторії.

2.2 Особливості створення та редагування візуального наповнення журналу

Створення та редакційна підготовка візуального наповнення журналу, є процесом, що має стратегічне значення, оскільки у сучасних медіа візуальний контент виконує функцію не лише ілюстрації, а й ключового інструменту журналістської репрезентації, ідентифікації бренду видання та формування емоційного зв'язку з аудиторією. У сфері краси, догляду та wellness саме через зображення передається суть естетики, ефективність засобів, демонструються результати застосування продуктів та актуальні тренди макіяжу. Оскільки читач

beauty-журналу шукає не лише натхнення, а й валідації та доказу ефективності заявлених властивостей, це вимагає від візуального контенту не лише привабливості, а й високого рівня достовірності та прозорості, що є фундаментальною редакційною вимогою. Отже, візуальні елементи допомагають не лише передавати інформацію про продукт чи процедуру, але й створювати певний настрій, підсилюючи загальне повідомлення та образи, які супроводжують контент, що є критично важливим для журналів, орієнтованих на практичний догляд та особистісний розвиток читача.

Центральне місце у візуальному наповненні займає високоякісна фотографія. Онлайн-медіа активно використовують велику кількість детальних знімків (close-ups) обличчя, шкіри, текстур косметичних засобів або інструментів, що створює атмосферу експертності та довіри до продукту. Ключовим тут є так звана "продуктова зйомка" (flatlays), яка демонструє композиції засобів, а також свотчі текстур на шкірі, що є прямим інструментом передачі споживчих властивостей. Редакційний процес передбачає особливу увагу до стилю обробки цих зображень: від чистого, мінімалістичного стилю, що підкреслює натуральність та ефективність догляду, до яскравих, насичених кольорів, які акцентують увагу на декоративній косметичці та інноваціях. Редактор має контролювати мінімальне ретушування для збереження автентичності, особливо у зйомках, що стосуються догляду за шкірою, де важлива демонстрація реальних, а не ідеалізованих результатів. Окрім фотографій, важливим є свідоме використання кольору, який виступає способом семантичного наповнення матеріалів, наприклад, у L'Officiel Ukraine. Теплі, пастельні відтінки часто використовуються для створення образу ніжності та велнесу, тоді як холодні, контрастні тони акцентують увагу на індивідуальності, сміливих образах макіяжу чи новаторських формулах, причому колористика обирається відповідно до візуальної концепції конкретного випуску або теми публікації, як-от сезонні beauty-тренди.

Крім класичної фотографії та естетики, редакційна робота з візуалом у beauty-журналах вимагає інтеграції інфографіки та динамічної візуалізації для

спрощення складної інформації, що є важливим трендом у сучасних медіа [7, 29]. Оскільки beauty-контент часто містить наукові дані (склад інгредієнтів, етапи медичних процедур, порівняння ефективності засобів), редактор повинен забезпечити їхню зрозумілу візуальну подачу. Інфографіка, зокрема анімована, використовується для візуалізації переваг і недоліків продуктів, покрокових інструкцій з нанесення макіяжу або схематичного зображення рутин догляду [8].

Це може включати схеми, що візуалізують проникнення активних молекул у різні шари епідермісу, або діаграми порівняння клінічних випробувань. Така візуалізація наукових даних не тільки підвищує функціональність контенту, але й підносить експертний авторитет видання, перетворюючи складні дані на легкозасвоювані «порції» знання, що особливо цінно для практично орієнтованої аудиторії та підкреслює науковий підхід.

Особливе значення в процесі редагування має типографіка, оскільки знання якостей шрифту має величезне значення для практичного, естетичного та психологічного ефекту матеріалів [17]. Правильні інтервали між літерами і словами, а також довжина й інтервали між рядками, сприяють легкому читанню та визначають враження, яке справляє видання, причому цю галузь сьогодні переважно представлено комп'ютерним і фотоскладанням [27].

Наприклад, видання Harper's Bazaar Ukraine використовує витончені та елегантні шрифти, що відповідають концепції преміального видання, але в контексті beauty-журналу це також підкреслює точність інструкцій, інгредієнтів та рекомендацій. Загалом, типографіка має важливе значення для створення емоційної атмосфери: для класичних оглядів продуктів використовуються лаконічні, чіткі шрифти, що символізують надійність та експертність, а для більш експериментальних матеріалів (як-от арт-макіаж) – креативніші й художні варіанти, що підкреслюють інноваційний підхід до краси та свободу самовираження.

У контексті сучасних цифрових платформ редакційна робота все частіше включає динамічні та інтерактивні елементи, а також враховує технологічні аспекти, такі як сіткові системи [27]. Дедалі популярнішим серед інтернет-видань

стає відеоконтент, що може бути як ілюстративним додатком, так і самодостатнім матеріалом висвітлення подій та явищ, як це активно використовує L'officiel Ukraine. У beauty-журналі це трансформується у формат покрокових майстер-класів з макіяжу, детальних ревію продуктів чи рутин догляду. Крім класичних відео-тutorіалів, сучасна редакційна стратегія передбачає інтеграцію технологій доповненої реальності (AR) та 3D-моделювання.

Наприклад, інтеграція AR-фільтрів для віртуального примірювання макіяжу або 3D-моделей упаковки та продукту на сайті забезпечує глибоку взаємодію з контентом. Редактор має інтегрувати ці інноваційні формати, забезпечуючи їхню відповідність загальному стилю та цілям комунікації. Серед сервісів, що дозволяють завантажувати і розміщувати відео, абсолютним лідером є YouTube [30, с. 26], який надає, зокрема, і канали для журналістів з навчальними відео та порадами [30]. Редактор повинен також забезпечувати адаптивність дизайну, використовуючи принципи, викладені у працях з інтернет-журналістики, де дизайн повинен бути не тільки динамічним, але й привабливим для своєї аудиторії [55]. Це означає, що візуальний контент має однаково добре виглядати на всіх пристроях, від мобільних телефонів до десктопів, згідно з концепцією мережевих систем у графічному дизайні.

Редакційна стилістика у візуальному ряді вимагає єдності та узгодженої естетики у всіх публікаціях, починаючи з обкладинки й закінчуючи матеріалами в соціальних мережах, що є важливим фактором формування бренду онлайн-видання (наприклад, Marie Claire Ukraine). Ця цілісність охоплює єдність шрифтів, тональної гами, макетування та форматування, створюючи візуальне поле, яке легко впізнається аудиторією.

Ключовим елементом візуальної стилістики є інклюзивність та репрезентативність. Журнал повинен візуально охоплювати різноманітні тони шкіри, типи волосся та вікові категорії, щоби не лише відображати реальність аудиторії, але й укріплювати соціальну відповідальність бренду. Візуальне наповнення в beauty-медіа є формою візуального наративу, де графічне

оформлення виконує функцію візуального сценарію, показуючи трансформацію, етапи догляду або створення складного образу. Візуальний наратив має показувати не лише ідеальний фінал, але й процес самопізнання та самоприйняття через догляд, що є глибинною цінністю для цільової аудиторії. Цей візуальний наратив часто є більш емоційно промовистим, ніж традиційний текст, і стає захопливим для широкого кола читачів. Редактор також відповідає за впровадження елементів персоналізації, наприклад, як у *Marie Claire Ukraine*, де візуальні рекомендації користувачам (на основі їхніх вподобань) підвищують індивідуальне враження від взаємодії з контентом.

Окремим напрямом роботи редактора є адаптація графічного контенту для соціальних мереж (Instagram, TikTok, Pinterest), де використовуються адаптовані версії: короткі відео-рев'ю (Reels), туторіали, слайд-шоу з порівнянням результатів ("до/після"). Це є прикладом того, як графіка переходить у сферу цифрових комунікацій, де особливо важлива лаконічність, експресивність та інтерактивність.

Узагальнюючи, для beauty-онлайн-медіа характерне прагнення до балансу між естетикою і функціональністю. Контент має бути привабливим, але водночас доступним, легким у сприйнятті та логічно структурованим, що вимагає не лише дизайнерської майстерності, а й розуміння комунікативної специфіки медіаплатформ. Візуальні елементи, що формують перше враження, залучають, утримують увагу та викликають емоційний відгук, стають ключовим чинником, який визначає ефективність медіа в умовах постійної конкуренції та інформаційного перенасичення, допомагаючи читачу знайти свій ідеальний засіб чи процедуру.

2.3 Особливості верстки журналів

Друковане видання відіграє критичну роль у житті суспільства, причому на сприйняття змісту значною мірою впливають візуальні чинники, що формуються під час перетворення авторського твору у твір друку [45]. Журнали, що належать до періодичних видань згідно з ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види: Терміни та

визначення» [1], мають специфічні вимоги, які відрізняють їх від інших видів друкованої продукції. Мета оформлення журналу, на відміну від книги, полягає не стільки у сприянні вибіркового чи тривалого читанню, скільки у приверненні уваги до конкретного матеріалу, часто із застосуванням нестандартних прийомів та виділенням зображень і яскравих заголовків [41]. Ця необхідність динамічної та візуально привабливої подачі інформації обумовлює особливості їхньої верстки та художньо-технічного оформлення.

Художньо-технічне редагування (ХТР) охоплює всі роботи, пов'язані з перетворенням змісту інформації у графічну форму з обов'язковим дотриманням вимог нормативних документів: від моменту, коли авторський оригінал надійшов, до оцінки якості контрольних відбитків [29]. Основними нормативними документами, що регламентують цей процес, є: ДСТУ 3017:2015 [1], СОУ 18.1-02477019-06:2015. Журнали. Технічні умови, ДСТУ 8344:2015 та ДСТУ 3772:2013 [2].

Особлива увага приділяється співпраці головного редактора, дизайнера та художнього і технічного редакторів. Художній редактор розробляє загальний проєкт оформлення, композицію видання, а технічний редактор (якого іноді називають конструктором книги [51]) перекладає цей задум на мову, зрозумілу поліграфістам, визначаючи технічні характеристики всіх елементів видання. У періодичних виданнях функцію технічного редактора часто виконує верстальник, який забезпечує постійну уніфікацію видання [12].

Оформлення починається з розробки Проєкту, який фіксує всі просторові, шрифтові та поліграфічні рішення з урахуванням матеріальних ресурсів і можливостей друкарні. Цей проєкт включає близько 15 ключових пунктів [41]:

1. Формат видання (зручність розташування тексту та зображень).
2. Формат складання та кількість шпальт (залежить від способу верстки).
3. Вид і спосіб друку (залежить від накладу та характеру ілюстрації).
4. Спускні сторінки (розмір спуску, вид заставки, ініціала).
5. Оформлення кінцевих сторінок.

6. Гарнітура, кегль, накреслення шрифтів для всіх текстових елементів.
7. Шрифтове та композиційне оформлення рубрикації.
8. Оформлення колонтитулів та колонцифр.
9. Склад титульних елементів (фронтиспис, авантитул, контртітул, титул).
10. Оформлення зображень (вид, розташування, композиційні варіанти).
11. Оформлення текстів (вирівнювання, розташування).
12. Характер та спосіб друку зовнішнього оформлення (тип обкладинки/палітурки, кольоровість, наявність суперобкладинки).
13. Оформлення форзаца.
14. Брошурувально-палітурні операції (фальцювання, шиття, обріз блоку).
15. Матеріали (вид, марка, формат паперу, картон, тканина).

Верстка журналів, як процес розміщення текстових та зображальних матеріалів, має чіткі стандартизовані обмеження, встановлені ДСТУ 29.5-2001. [2], хоча й передбачає творчу свободу у рамках єдиного макета.

Формати журналів обираються відповідно до тематики і читацького призначення. Найбільш розширеним форматом, яким друкуються журнали будь-якого виду, є 70x100/16. Проте, ілюстровані виробничо-практичні журнали можуть бути випущені лише у форматі 84x108/16. Формат 60x84/8 (A4) є найпоширенішим для масових, яскравих видань, а також для препринтних і відомчих видань [9].

Для видань з великою кількістю зображень, карт чи схем, використовується формат в 1/8 розміру аркуша (наприклад, 84x108/8), а для малоформатних офіційних чи довідкових видань, календарів та окремих творів художньої літератури – формати у 1/64 та 1/128 частини (наприклад, 70x90/64) [31]

Обмеження розміру полів є критичним елементом для зручності читання та міцності видання. Вони не повинні бути меншими за такі значення [2]:

Таблиця 2.1 – Обмеження розміру полів

Поле видання	Мінімальний розмір
Корінцеве	10 мм
Верхнє	12 мм
Зовнішнє	11 мм
Нижнє	15 мм

Джерело: [2]

Розмір полів впливає на формат складання тексту. Для журналів ширина формату набору може бути від 3 3/4 квадрата (68 мм) до 7 1/4 квадрата (131 мм), при цьому необхідно узгоджувати будь-яке відхилення від рекомендованих стандартів з технологіями друкарні [41].

Основний текст журналу розміщується на шпальтах. Реферативні журнали повинні бути оформлені у дві шпальти [2].

1. Ширина шпальти журналу може мати значний діапазон від 1 3/4 квадрата (31,5 мм) до 6 1/2 квадрата (117 мм).

2. Відстань між шпальтами встановлюється у межах 8–12 пунктів (3–4,5 мм), хоча допускається проміжок від 6 до 24 пунктів.

3. У журналах, на відміну від підручників для молодших класів, шпальти можуть об'єднуватися (наприклад, 3+1/2+6 x 13), що дозволяє створювати складні композиційні схеми [4].

Весь текстовий матеріал поділяється на основний, додатковий та довідково-допоміжний [12]. Додатковий текст (врізки, лід, коментарі) та довідково-допоміжний (покажчики, примітки) зазвичай друкуються дрібнішим кеглем, але мають виділення, які акцентують увагу читача і забезпечують пошукові функції [8].

Зображувальний матеріал поділяється на обов'язковий (несе основний зміст) і необов'язковий. В журналах необов'язковий зображувальний матеріал, який не має жорсткої прив'язки до тексту, часто використовується для художнього оформлення і може розташовуватися вільно: на будь-якій сторінці, на вкладках, вклейках, що є важливим інструментом візуального впливу [41].

Художньо-технічне редагування вимагає створення робочого контенту – повного списку заголовків усіх рівнів, для яких визначається гарнітура, кегль та накреслення шрифтів. Для журналів, де домінує потреба швидко привернути увагу, нерідко застосовуються виразні та контрастні шрифтові рішення, які можуть бути важкими для тривалого читання, але підкреслюють стильові особливості зображення [37].

Регламентації підлягають також оформлення обкладинок і палітурок, титулів, довідково-допоміжного апарату [29]. Наприклад, колонтитули для парних або непарних сторінок мають довжину, що дорівнює формату набору, тому технічний редактор мусить контролювати кількість знаків у рядку колонтитулу [37].

Ключовою відмінністю журнальної верстки є те, що модель видання створюється один раз, а кожен окремий номер (випуск) потребує власного опрацювання художнім і технічним редакторами [41]. Це обумовлено тим, що журнал має сприяти іншому – звернути увагу до конкретного матеріалу, протестувати новий незвичний прийом і цим виділити його [41]. У кінцевому підсумку, досконалість верстки журналу полягає у повному узгодженні поліграфічних та графічних засобів оформлення зі змістом, забезпечуючи, щоб видання сприймалося цільно і неповторно [29].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Редакторська підготовка сучасного жіночого журналу, особливо у глянцевого сегменті, є високотехнологічним і багатоаспектним процесом, що вимагає майстерної інтеграції двох парадигм: суворих стандартів довідкової літератури та динамічних, емоційно орієнтованих вимог масової періодики.

Журнал, функціонально наслідуючи довідкові видання, відповідає критичній потребі аудиторії у швидкому, надійному та верифікованому знанні, особливо у сферах здоров'я, психології, фінансів, краси та саморозвитку, що вимагає фактологічної точності, системної уніфікації та редакційного контролю за достовірністю матеріалів. При цьому він несе потужне аксіологічне та трансляційне навантаження, забезпечуючи емоційну взаємодію, встановлення довіри та формування ціннісних орієнтирів читача.

Концепція жіночого журналу повинна бути чітко зорієнтована на реальні потреби аудиторії, визначаючи не лише тематичний напрям і читацьке призначення, а й загальний стиль комунікації з читачем. У сучасному медіапросторі жіночий журнал виконує не лише інформаційну функцію, а й роль культурного посередника, що впливає на самоідентифікацію, спосіб життя та моделі поведінки аудиторії. Саме тому редактор має забезпечувати баланс між популярною подачею інформації та науковою обґрунтованістю контенту, адаптуючи складні теми до доступного формату без втрати змістової точності. Особливо це стосується матеріалів про догляд за здоров'ям, косметичні процедури, психологічні практики чи фінансову грамотність, де будь-яка фактологічна помилка може негативно вплинути на авторитет видання.

Структура текстового наповнення жіночого журналу також вимагає продуманої редакторської організації. Основні аналітичні матеріали та feature-статті потребують ретельної перевірки статистичних даних, досліджень, цитат і фактів, а також адаптації науково-популярного стилю до легкого й емоційно комфортного сприйняття. Прикладні рубрики, зокрема beauty-матеріали, рецепти, how-to та lifestyle-поради, функціонують подібно до виробничо-практичних довідників, оскільки мають надавати чіткі алгоритми дій, інструкції та конкретні рекомендації. Водночас авторські колонки, есеї та opinion-матеріали формують емоційний зв'язок із читачем, тому редакторська робота тут спрямована не лише на логічну структурованість тексту, а й на підтримання індивідуального стилю автора та атмосфери довіри.

Важливою складовою редакційної підготовки є стилістичне та композиційне опрацювання матеріалів. Оскільки сучасний журнал орієнтований переважно на вибіркове читання, кожен текст повинен бути структурований як окрема, завершена інформаційна одиниця, зручна для швидкого сприйняття. Для цього використовуються заголовки, підзаголовки, врізки, цитати, списки та інші елементи навігації, які полегшують пошук потрібної інформації та забезпечують візуальний комфорт читача. Редактор також контролює уніфікацію оформлення: написання дат, скорочень, аббревіатур, використання шрифтів, стилістичних конструкцій та рубрикації. Така стандартизація формує цілісність видання та підтримує його впізнаваний стиль.

Окремий напрям редакційної роботи становить художньо-технічне редагування та верстка журналу. Вона передбачає створення єдиної графічної системи видання, яка охоплює формат, шпальти, систему рубрикації, типографіку, оформлення заголовків, колонтитулів, зображень і додаткових елементів. Верстка сучасного журналу має не лише відповідати нормативним вимогам та стандартам поліграфії, а й забезпечувати динамічну, візуально привабливу подачу матеріалу, здатну привернути увагу читача в умовах інформаційного перенасичення. У глянцевих журналах особливо важливими стають контрастні шрифтові рішення, складні композиційні схеми, інтеграція великої кількості ілюстрацій та адаптація дизайну для різних цифрових платформ. Таким чином, редакторська підготовка сучасного жіночого журналу є синтезом змістової, стилістичної, візуальної та технічної роботи, спрямованої на створення цілісного медіапродукту, здатного одночасно інформувати, емоційно залучати та формувати культурні орієнтири аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ЖУРНАЛУ ПРО ІНДУСТРІЮ КРАСИ «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ»

3.1 Концепція журналу: мета, завдання, технічні характеристики

Друкований журнал «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» – це нове спеціалізоване видання, яке присвячене виключно beauty-індустрії. Журнал покликаний стати важливим інформаційним та освітнім ресурсом, що відображає сучасні тренди, проблеми та технології у сфері краси та догляду.

У час, коли інформаційні потоки у сфері естетики перенасичені, критично важливо створити видання, яке надаватиме глибоку та перевірену інформацію, що охоплює як естетичні, так і науково-практичні аспекти. Наприклад, поточний випуск (Червень 2026) зосереджений на такій тематиці, як «БРОВИ: КОД ДОСКОНАЛОСТІ», яка включає науковий підхід до догляду («БІОХАКІНГ БРІВ»), об'єктивний аналіз процедур («РОЗКРИТТЯ МІФІВ») та висвітлення професійних аспектів індустрії («КУЛПСИ СФЕРИ»).

Мета створення друкованого журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» полягає в тому, щоб надати читачам (як професіоналам, так і кінцевим споживачам послуг) передові знання та практичні поради. Видання прагне сприяти розвитку професійної культури, поширювати інформацію про актуальні тенденції, проблеми та досягнення у beauty-сфері, допомагаючи формувати поважне та свідоме ставлення до здоров'я та краси. Журнал позиціонується як майданчик для пошуку інноваційних рішень та підтримки творчого підходу у сфері догляду та вдосконалення.

Позиціонування: “Bridging the Gap”, тобто журнал як міст між наукою, практикою майстрів та усвідомленим вибором клієнтів.

Для реалізації стратегічної мети та втілення концепції журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» визначено такі ключові завдання створення та розвитку:

1. Формування культури догляду (для клієнтів): популяризація науково

обґрунтованих методів догляду та естетичних практик, перехід від емоційного споживання до раціонального вибору.

2. Інформування та аналіз трендів (для обох груп): висвітлення найбільш актуальних технологій, процедур та продуктів, а також глибокий аналіз сучасних тенденцій у beauty-індустрії на основі експертних даних.

3. Підвищення обізнаності та критичного мислення (для клієнтів): сприяння розвитку навичок критичного сприйняття інформації, пов'язаної з косметологією та естетикою, шляхом «розкриття міфів» і об'єктивного висвітлення ризиків популярних процедур.

4. Підтримка професіоналів (для майстрів): надання можливості майстрам beauty-сфери ділитися досвідом, підвищувати кваліфікацію, знаходити своє покликання та обмінюватися думками.

5. Економічна стійкість: залучення цільової реклами від перевірених брендів та косметологічних клінік.

6. Створення контент-платформи: забезпечення функціонування журналу як мультимедійної платформи, включаючи його розширення в електронний формат та мобільний додаток (стратегічне завдання розширення).

Робоча група журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» – це команда, що забезпечує створення, редагування, фінансову підтримку та розповсюдження спеціалізованих матеріалів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Функціональні обов'язки працівників редакції

Посада	Функціональні обов'язки (розширено)
1	2
Головний редактор	Здійснює загальне керівництво, визначає концепцію, зміст, стиль та академічну якість видання. Несе відповідальність за дотримання термінів та бюджету.
Випусковий редактор	Координація роботи між відділами, контроль за версткою, дотримання графіку виходу номера.

Закінчення табл. 3.1

1	2
Редактори рубрик	Перевірка, редагування та підготовка матеріалів до публікації, верифікація наукових даних та термінології.
Автори-експерти	Написання статей, оглядів, практичних кейсів. Це висококваліфіковані фахівці beauty-галузі (лікарі, технологи).
Дизайнери та арт-директор	Розробка макету, дизайн сторінок, обкладинок, інфографіки та забезпечення високої візуальної естетики журналу.
Коректори	Відповідають за усунення орфографічних, граматичних та стилістичних помилок, а також перевірку фактичних даних.
Маркетологи	Розробка стратегії просування, аналіз цільової аудиторії, взаємодія з рекламодавцями, управління підпискою та продажами.

Джерело: складено автором

Журнал «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» позиціонується як фахове видання преміум-сегменту, що вимагає застосування прогресивних видавничо-поліграфічних технологій, використання вартісних поліграфічних матеріалів.

Видання виходитиме у стандартному форматі А4 (210 мм × 297 мм). Цей класичний формат обрано для ефективного розміщення детальних ілюстрацій, інфографіки та таблиць, які є критично важливими для демонстрації результатів процедур та технологій. Запланована кількість сторінок становить від 48 до 64, що забезпечує збалансований обсяг інформації, необхідний для глибокого, але не переобтяженого квартального видання.

Журнал виходитиме щоквартально (4 рази на рік). Така періодичність забезпечує достатній час для проведення якісних журналістських розслідувань, глибокого аналізу та підготовки науково верифікованих матеріалів. Стартовий тираж встановлено на рівні 500 примірників. Це оптимально для спеціалізованого

видання на початковому етапі, оскільки розповсюдження буде сфокусоване на ключових салонах, клініках, виставках та через пряму підписку.

Для забезпечення високої якості візуального контенту використовується повноколірний друк (4 кольори СМУК).

Внутрішні сторінки: для основного блоку запроєктовано крейдований матовий папір щільністю 130-150 г/м². Матова поверхня зменшує відблиски, підвищуючи комфорт читання, а висока щільність гарантує точне відтворення кольору та ілюстрацій без «просвічування» тексту.

Обкладинка: титульна сторінка друкуватиметься на крейдованому папері щільністю 250-300 г/м², часто з глянцевою або матовою ламінацією. Це надає виданню солідності, підвищує його довговічність та естетичність.

Скріплення: журнал матиме м'яку обкладинку зі скріпленням скобою або клейовим незшивним способом, що є економічним та практичним рішенням для цього формату.

Процес створення візуальної моделі журналу «Технологія досконалості» ґрунтується на використанні професійного пакету прикладних програм Adobe Creative Cloud, що є індустріальним стандартом у сучасному видавничому бізнесі. Основним інструментом для верстки, макетування та додрукарської підготовки видання обрано програму Adobe InDesign, яка дозволяє ефективно керувати багатосторінковими документами, створювати модульні сітки та забезпечувати точне відтворення типографіки. Завдяки інтегрованим інструментам контролю якості, InDesign забезпечує підготовку макета відповідно до суворих технічних стандартів сучасної поліграфії, включаючи керування кольороподілом та експорт у формат PDF/X.

Для підготовки візуального контенту використовується Adobe Photoshop, який є незамінним у роботі з растровою графікою та beauty-фотографією. Програма застосовується для високоякісної ретуші знімків, кольорокорекції у моделі СМУК та детальної обробки портретів для досягнення ефекту «ідеальної шкіри», характерного для глянцевих видань. Водночас для розробки логотипу, фірмових

знаків, інфографіки та схем побудови брів використовується векторний редактор Adobe Illustrator. Це гарантує ідеальну чіткість ліній та можливість масштабування графічних елементів без втрати якості, що є критично важливим для технічних ілюстрацій у професійному виданні.

Шрифтова політика журналу розроблена з урахуванням необхідності поєднання естетики високої моди та функціональності професійної літератури. В основі типографічної концепції лежить контрастна шрифтова пара, де для заголовків та назв рубрик використано елегантну антикву з високим контрастом штрихів. Такий вибір підкреслює преміальність видання та створює впізнаваний візуальний стиль, притаманний класичному глянцю. Використання акцентних шрифтів із засічками дозволяє структурувати простір сторінки та фокусувати увагу читача на ключових темах номера.

Для набору основного тексту обрано сучасний гуманістичний гротеск, який характеризується високою розбірливістю та відсутністю декоративних елементів, що заважають швидкому сприйняттю інформації. Цей шрифт забезпечує комфортне читання великих обсягів тексту, що особливо важливо для аналітичних статей та професійних порад щодо догляду. Додатково в ієрархії видання використовуються напівжирні та курсивні накреслення основних гарнітур для виділення термінів, цитат та віршків. Такий підхід до типографіки дозволяє створити цілісну та логічну структуру видання, де кожен елемент тексту має чітко визначену роль.

Стратегічні аспекти: основною мовою видання є українська, що сприяє розвитку професійної термінології. Хоча журнал виходить у друкованому форматі, у стратегічні плани закладено його розширення в електронний формат (PDF-версія, мобільний застосунок) для охоплення ширшої географії читачів та додаткової монетизації контенту.

Основні технічні характеристики видання представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Характеристики запроєктованого журналу

Параметр	Вимога / Значення	Обґрунтування
1	2	3
Формат	A4 (210 мм × 297 мм)	Класичний для фахових видань, дозволяє ефективно розміщувати великі ілюстрації, інфографіку та таблиці.
Періодичність	Щоквартально (4 рази на рік)	Забезпечує достатній час для глибокого аналізу та підготовки якісних, перевірених матеріалів.
Кількість сторінок	48 – 64 сторінки	Збалансований обсяг для якісного наповнення, оптимальний для квартального видання.
Папір (для блоку)	Крейдований, матовий, 130-150 г/м ²	Висока якість для точного відтворення кольору та ілюстрацій. Матовість зменшує відблиски при читанні.
Папір (для обкладинки)	Крейдований, глянцевий, 250-300 г/м ² з ламінацією	Забезпечує солідність, довговічність та високу естетичність.
Друк	4 кольори (СМУК)	Повноколірний друк для якісного відтворення матеріалів.
Тираж	Стартовий – 500 примірників	Оптимально для спеціалізованого видання на початковому етапі. Розповсюдження переважно через салони, виставки та підписку.
Обкладинка та скріплення	М'яка обкладинка (скріплення скобою або клейове)	Економічне та практичне рішення для журнального формату.

Закінчення табл. 3.2

1	2	3
Мова	Українська	Сприяння розвитку професійної термінології українською мовою.
Розширення	Електронний формат (PDF-версія, мобільний додаток)	Планується для розширення географії читачів та монетизації контенту.

Джерело: складено автором

Отже, обрані технічні параметри забезпечують оптимальний баланс між високою якістю поліграфічного виконання та економічною доцільністю спеціалізованого видання. Такий підхід до формування апаратних характеристик дозволяє повноцінно реалізувати естетичну та інформаційну концепцію журналу, створюючи конкурентоспроможний продукт на ринку beauty-періодики.

3.2 Цільова аудиторія журналу та аналіз конкуренції на ринку

Журнал «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» позиціонується як нішеве, високоякісне видання, що виступає мостом між фундаментальною наукою, професійною практикою та усвідомленим споживанням. Ця інтегративна місія обумовлює чітку сегментацію його цільової аудиторії (ЦА) на дві ключові, але взаємодоповнюючі групи.

1. Професіонали beauty-індустрії (B2B-сегмент, 70%):

- Склад: практикуючі косметологи, лікарі-естетики, технологи косметичних брендів, власники та керівники салонів краси, клінік. Вік: 28–50 років.
- Потреби: постійне підвищення кваліфікації, пошук науково верифікованої інформації, аналіз новітніх технологій та протоколів, огляди професійного обладнання та сировини, бізнес-аналітика та юридичні аспекти ведення діяльності.
- Мотивація: підтримка конкурентоспроможності, професійне зростання, репутація експерта.

2. Усвідомлені споживачі/Клієнти (B2C-сегмент, 30%):

- Склад: освічені жінки та чоловіки (25–55 років) із середнім та високим доходом, які регулярно користуються beauty-послугами та мають високу вимогливість до якості.
- Потреби: об'єктивний, незалежний аналіз процедур та продуктів, розвінчання популярних міфів, розуміння наукової основи догляду, поради щодо вибору кваліфікованих майстрів.
- Мотивація: здоров'я, безпека, формування культури раціонального догляду.

Основна цільова аудиторія журналу представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Аватар потенційного покупця

Критерій	Професіонали (Майстри)	Усвідомлені споживачі (Клієнти)
Вік	28–50 років	25–55 років
Освіта	Середня спеціальна, вища медична або фармацевтична (для косметологів); спеціалізовані курси	Вища, як правило, у сферах, що вимагають критичного мислення (фінанси, ІТ, юриспруденція)
Дохід	Вище середнього (високий потенціал заробітку)	Середній та високий (готовність інвестувати у якість)
Психографія	Прагнення до лідерства в ніші, орієнтація на якість послуг, потреба у надійності джерел інформації	Критичне мислення, недовіра до "глянцю" та агресивної реклами, орієнтація на доказову медицину та науковий підхід, цінують час та експертність.
Медіа-споживання	Спеціалізовані виставки, фахові семінари, наукові статті, міжнародні видання.	Незалежні огляди, статті-розслідування, науково-популярні ресурси.

Джерело: створено автором

Український ринок спеціалізованих beauty-видань характеризується переважанням глянцевого та digital-видань. Аналіз конкурентного середовища показує, що існує незайнята ніша, в якій може успішно позиціонуватися «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ».

Потенційні конкуренти видання «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» реалізують різні стратегії (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Конкурентні видання

Сегмент конкурентів	Приклади	Конкурентна стратегія журналу
Глянцеві видання загальної тематики	Cosmopolitan, Vogue	Нішева відмінність: журнал фокусується на глибині та науковій верифікації, а не на моді. Не є прямими конкурентами запроєктованому виданню.
Професійні друковані журнали	Les Nouvelles Esthétiques	Перевага: ширше охоплення (професіонали + клієнти) та інтеграція наукової експертизи з практичною бізнес-аналітикою.
Digital-платформи та блоги	Instagram-блогери, YouTube-канали	Сила: репутаційна надійність, академічний підхід та висока якість поліграфії, що підвищує довіру у професійному середовищі.
Непряма конкуренція (наукові журнали)	Дерматологічні та медичні видання	Доступність: адаптація складних наукових понять, зберігаючи при цьому їхню точність.

Джерело: створено автором

Як показало проведене дослідження, «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» займе унікальну нішу «науково-практичного beauty-видання». Це дозволить залучити преміум-рекламодавців, які цінують якість аудиторії (майстрів-професіоналів), та забезпечить стабільний потік підписників серед клієнтів, які

шукають об'єктивну інформацію. Для об'єктивної оцінки позиціонування журналу на ринку проведено SWOT-аналіз (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз видання

Категорія	Фактор
S (Strengths) – Сильні сторони	S1. Подвійна цільова аудиторія (B2B + B2C) забезпечує подвійний потік доходів (реклама + підписка). S2. Фокус на науковій верифікації та доказовій косметології, що підвищує довіру. S3. Висока якість поліграфії, що приваблює преміум-рекламодавців. S4. Експертний редакційний склад (залучення лікарів та технологів).
W (Weaknesses) – Слабкі сторони	W1. Висока собівартість виробництва (друк, гонорари). W2. Повільна оперативність порівняно з digital-медіа (квартальна періодичність). W3. Обмежений початковий тираж та логістичні виклики.
O (Opportunities) – Можливості	O1. Зростання попиту на науково обґрунтовану інформацію та "антиміфи" серед споживачів. O2. Монетизація контенту онлайн. O3. Організація платних семінарів та конференцій.
T (Threats) – Загрози	T1. Висока конкуренція у сфері digital-контенту. T2. Економічна нестабільність, що впливає на рекламні бюджети. T3. Імовірність появи конкурентів.

Джерело: створено автором

Резюме SWOT: Сильні сторони (S) та Можливості (O) значно переважають Слабкі сторони (W) та Загрози (T). Журнал повинен використовувати свою наукову експертизу (S2) та подвійну цільову аудиторію (S1) для реалізації можливостей (O1 та O2) та мінімізації впливу digital-конкуренції (T1).

3.3 Обґрунтування рубрик журналу

Рубрикатор журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» розроблений із фокусом на професійний аспект beauty-індустрії, зокрема на сферу бровістики (brow-індустрії). Структура рубрик забезпечує комплексне висвітлення наукових, практичних, технологічних та соціальних аспектів, необхідних для цільової аудиторії, яка включає майстрів-початківців, досвідчених бровістів, студентів beauty-шкіл та свідомих споживачів. Концепція журналу полягає у створенні надійного інформаційного мосту між фундаментальною наукою та щоденною салонною практикою.

Головна рубрика «Brow-наука» – розповідь про біологічні особливості брів, їхню фізіологію, можливі хвороби та основи догляду.

Рубрика присвячена ґрунтовному аналізу фізіології та біології волосяного фолікула брів. Метою рубрики є підвищення експертного рівня читачів шляхом надання науково обґрунтованої інформації щодо структури волосини, молекулярного складу кератину, циклів росту (анаген, катаген, телоген) та факторів, що впливають на швидкість і якість волосяного покриву. Окрему увагу приділено детальному розгляду поширених дерматологічних проблем і хвороб, які можуть впливати на ріст та вигляд брів (наприклад, алопеція, себореїний дерматит, гіперкератоз).

Матеріали цієї рубрики включатимуть рекомендації щодо правильного харчування, ролі мікроелементів та вітамінних комплексів у підтримці здоров'я брів. Також надаватимуться професійні поради щодо первинної трихоскопічної діагностики та диференціації станів, які вимагають консультації профільного лікаря (дерматолога, ендокринолога). Це підкреслює науковий підхід видання до практичного догляду.

«Гід по процедурах» – огляд та аналіз усіх актуальних процедур, які можна зробити у салонах з бровами зараз. Ця рубрика є практичним і технологічним посібником для майстрів та клієнтів. Вона містить детальний огляд та порівняльний аналіз сучасних салонних процедур, що стосуються моделювання,

фарбування та архітектури брів. У фокусі уваги: хімічні процеси ламінування (довготривалої укладки) брів, методи фарбування (огляд хімічного складу хни та професійних оксидативних фарб), а також різні техніки перманентного макіяжу (мікроблейдинг, пудрове напилення) з акцентом на стандарти безпеки та стерильності. Мета рубрики – надати повний технологічний опис процедур, включаючи необхідні матеріали, протоколи виконання (step-by-step guide), можливі ризики, протипоказання та довгострокові результати. Особлива увага приділяється юридичним аспектам та інформованій згоді клієнта, що є критично важливим для забезпечення якісних і безпечних послуг у сучасній beauty-індустрії.

«Секрети майстрів» – інтерв'ю з провідними бровістами, візажистами та власниками beauty-брендів. Рубрика спрямована на висвітлення історій успіху, професійного шляху, авторських методик та бізнес-стратегій визнаних експертів beauty-індустрії. Через формат глибинного інтерв'ю аналізуватимуться їхні підходи до організації beauty-бізнесу, маркетингові стратегії, етичні стандарти роботи з клієнтами та секрети побудови потужного особистого бренду. Це забезпечує мотиваційний, освітній та підприємницький контент, надаючи читачам можливість перейняти досвід від лідерів галузі. В рамках рубрики також проводиться аналіз ринку, презентація новітніх інструментів, продуктів та інноваційних рішень, які експерти впроваджують у свою практику. Наголошується на важливості безперервної освіти та професійного розвитку.

«Попліткуємо?» – реальні історії клієнтів, огляди особистого досвіду, а також професійні меми та гумор beauty-спільноти.

Ця рубрика виконує функцію соціальної інтеграції, підвищення прозорості послуг та емоційного розвантаження, що є важливим елементом у комунікації масової періодики. Вона включає два основні компоненти:

- 1) Досвід дівчат/клієнтів – це реальні огляди, відгуки та історії «до/після» різних процедур, що забезпечують «погляд зсередини» на ефективність та якість послуг, підвищуючи рівень довіри до індустрії. Матеріали подаються у формі кейс-стаді або питань-відповідей (Q&A).

2) Професійні меми та гумор – це контент, що відображає реалії, виклики, курйози та типові ситуації роботи майстра та клієнта, сприяючи формуванню відчуття спільноти, впізнаваності професійних проблем та зняттю професійної напруги. Мета – створити простір для відкритого діалогу, обміну реалістичним досвідом та укріплення неформальних зв'язків у beauty-сфері, використовуючи соціальні медіаформати для залучення аудиторії.

Таким чином, рубрикатор журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» охоплює чотири ключові виміри: науковий (біологія та здоров'я), технологічний (практичні процедури та безпека), персональний (лідерство та бізнес) та соціальний (спільнота та досвід), забезпечуючи глибоке та всебічне висвітлення beauty-індустрії для різних сегментів цільової аудиторії.

3.4 Редагування та підготовка журналу до друку

Редагування та друк журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» є важливими складовими процесу створення якісного видання, спрямованого на висвітлення актуальних тем beauty-індустрії та бровістики. Вони є ключовими для забезпечення високого рівня контенту та візуальної привабливості журналу. Процес редагування передбачає не лише перевірку граматичної правильності, стилістики та структури матеріалів, але й їх відповідність загальній концепції видання, забезпечення логічної послідовності та зв'язку текстових і візуальних елементів.

Редагування охоплює як написання статей і перевірку фактичної точності (особливо наукових даних), так і детальне коректування текстів і їх підготовка до публікації. Особлива увага приділяється вибору актуальних тем для цільової аудиторії, і забезпеченню їх подачі через заголовки, вступні та заключні частини статей.

Редагування випуску журналу — це складний і багатоступінчастий процес, що передбачає перевірку окремих матеріалів, забезпечення узгодженості між різними рубриками, поєднання текстових і візуальних елементів, а також

підготовку видання до друку відповідно до всіх технічних вимог.

Процес редагування одного випуску журналу починається з планування та узгодження змісту випуску. Редакційна команда на цьому етапі проводить стратегічне планування, визначаючи основні теми номера та їхню пріоритетність, забезпечуючи, щоб контент відповідав сезонним трендам та потребам ринку. Узгоджується обсяг кожної рубрики (наприклад, баланс між науковими статтями, практичними гідами та бізнес-інтерв'ю), а також визначається загальна структура випуску. Після того, як автор надає матеріали, відбувається збір матеріалів і первинний відбір — редактори здійснюють первинну оцінку змісту, перевіряючи його на оригінальність, відповідність загальному тону видання та рівень експертності. За потреби автор отримує детальні коментарі та рекомендації щодо внесення правок або доопрацювання статей, зокрема для підвищення чіткості викладу професійних методик. Наступним етапом є фактична перевірка та редагування змісту, що є критично важливим для науково-практичного видання. Редактори здійснюють перевірку достовірності всіх даних, хімічних формул, протоколів безпеки, посилань на наукові дослідження та медичні джерела, а також їх актуальність і точність, щоб забезпечити найвищий стандарт професійної інформації.

Далі редактор приступає до коректури та стилістичного редагування, працюючи над мовною складовою: ретельно перевіряються орфографія, пунктуація та граматики. На стилістичному рівні завдання полягає у забезпеченні того, щоб текст був ясним, логічно побудованим і відповідав єдиному, професійному та експертному стилю глянцевого видання, уникаючи двозначностей у термінології процедур. Коли тексти остаточно готові, відбувається візуальне оформлення та верстка: узгодження з дизайнером щодо підбору шрифтів, створення і розташування ілюстрацій, інфографіки та фотографій. Особлива увага приділяється якості візуального контенту (використання високоякісних фото «до/після», чітких схем та інфографіки для покрокових інструкцій). Важливо, щоб візуальне оформлення підкреслювало тему кожної рубрики і гармонійно

вписувалося у загальний макет. Після цього слідує узгодження з авторами та правки після редагування, коли відредаговані тексти передаються авторам для фінального погодження, де вони можуть внести лише технічні та фактичні уточнення. Завершується процес фінальним переглядом і підготовкою до друку, де редактор і дизайнер здійснюють повну перевірку журналу, оцінюючи загальний вигляд, узгодженість контенту та рубрик, а також проводять технічний препрес контроль, перевіряючи відповідність кольорових профілів (СМУК), допусків для обрізки (bleed) та роздільну здатність зображень, перш ніж передати готовий макет до друкарні.

Загалом в епоху цифровізації важливо приділяти увагу таким релевантним елементам, як вміщення QR-кодів у виданні, щоб надавати доступ користувачу у тому числі до інтерактивного контенту; створення мобільного застосунку [50].

Важливим аспектом завершального етапу є робота над брендингом та айдентикою випуску. Кожен номер журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» проходить через процес візуальної ідентифікації, де редакційна група аналізує відповідність колірної палітри поточним сезонам б'юті-індустрії. Використання специфічних графічних елементів, фірмових паттернів та унікальних шрифтових пар дозволяє створити впізнаваний стиль, що виділяє журнал на полиці серед конкурентів. Редактор на цьому етапі виступає як арт-куратор, який стежить, щоб комерційний контент (рекламні макети) не дисонував з авторськими матеріалами, зберігаючи цілісність сприйняття бренду видання.

Наступним критичним кроком є підготовка до препрес (pre-press) процесів, що вимагає максимальної точності від технічного редактора. Цей етап включає не лише перевірку технічних параметрів файлу, але й фінальну верифікацію посилань у цифрових версіях журналу. Особлива увага приділяється трепінгу та оверпрінту — професійним поліграфічним налаштуванням, що запобігають появі білих зазорів між різними кольоровими елементами під час друку. Оскільки видання орієнтоване на фахівців з бровістики, передача відтінків пігментів та фарб повинна бути бездоганною, що досягається шляхом використання стандартизованих колірних профілів.

Вибір технології друку та паперу безпосередньо впливає на сприйняття

журналу як преміального продукту. Для «ТЕХНОЛОГІЇ ДОСКОНАЛОСТІ» оптимальним є офсетний друк на високоякісному крейдованому папері (coated paper), що забезпечує чіткість деталей та глибину кольору. Для обкладинки часто застосовуються елементи постпресу (post-press): вибірковий УФ-лак для підкреслення логотипу або матова ламінація (soft-touch), яка додає виданню приємних тактильних характеристик. Ці технологічні рішення перетворюють журнал з джерела інформації на об'єкт естетичного задоволення, що є вкрай важливим для глянцевого сегменту.

Завершальним етапом у життєвому циклі номера є дистрибуція та збір фідбеку (feedback) від аудиторії. Редактор аналізує охоплення та реакцію читачів через цифрові канали та соціальні мережі, що стає основою для планування наступного випуску. Такий ітераційний підхід дозволяє постійно вдосконалювати контент-стратегію, впроваджуючи нові рубрики або змінюючи акценти у візуальній подачі матеріалів. Таким чином, процес редагування та друку не є лінійним, а являє собою безперервний цикл професійного розвитку видання, орієнтований на найвищі стандарти якості beauty-сфери.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі детально обґрунтовано концепцію журналу «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» як унікального науково-практичного медіапроекту, що заповнює вільну нішу між традиційними глянцевиими виданнями та вузькоспеціалізованими медичними журналами. Завдяки чіткому позиціонуванню за принципом «Bridging the Gap» видання інтегрує інтереси професійної beauty-спільноти та усвідомлених споживачів, поєднуючи наукову доказовість із доступною формою подачі інформації. Основна концепція журналу полягає не лише у висвітленні актуальних трендів індустрії краси, а й у глибокій верифікації beauty-процедур, технологій та косметичних засобів із позицій доказової медицини, біології та безпеки для здоров'я. Такий підхід дозволяє формувати культуру раціонального догляду та підвищувати рівень критичного мислення серед аудиторії. Проведений SWOT-аналіз підтвердив життєздатність

обраної бізнес-моделі: сильні сторони проєкту, зокрема високий рівень експертності редакційного складу, наукова верифікація контенту та подвійна цільова аудиторія (B2B і B2C), дозволяють мінімізувати ризики високої собівартості друку та конкуренції з боку швидкого digital-контенту.

У роботі також детально проаналізовано цільову аудиторію журналу та конкурентне середовище сучасного українського beauty-ринку. Встановлено, що основною аудиторією видання є професіонали beauty-індустрії — косметологи, бровісти, технологи, власники салонів та клінік, які потребують науково перевіреної інформації для підвищення кваліфікації та підтримання професійної репутації. Водночас важливим сегментом є усвідомлені споживачі, орієнтовані на доказовий підхід до догляду за собою та критичне сприйняття рекламного контенту. Аналіз конкурентів продемонстрував, що більшість сучасних beauty-видань або тяжіють до розважального глянцевого формату, або залишаються надто вузькими професійними медіа, тоді як «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» займає проміжну, практично незаповнену нішу науково-практичного beauty-журналу. Це створює передумови для формування стабільної читачкої спільноти та залучення преміум-рекламодавців.

Змістовне наповнення журналу реалізоване через комплексний рубрикатор, який дозволяє системно висвітлювати різні аспекти beauty-індустрії, зокрема сферу бровістики. Рубрики поєднують науковий, практичний, бізнесовий та соціальний компоненти. Так, «Brow-наука» забезпечує глибоке пояснення фізіології та біології волосся, дерматологічних особливостей і медичних аспектів догляду. «Гід по процедурах» виконує функцію технологічного посібника, детально аналізуючи сучасні beauty-процедури, їхню ефективність, ризики та стандарти безпеки. Рубрика «Секрети майстрів» спрямована на професійну мотивацію та бізнес-аналітику через інтерв'ю з провідними експертами ринку, а «Попліткуємо?» формує соціальну інтеграцію спільноти через реальні історії клієнтів, кейси та гумористичний контент. Така структура дозволяє одночасно задовольняти потреби професійної аудиторії та підтримувати емоційний контакт із читачем.

Окрему увагу в проєкті приділено організації редакційно-видавничого процесу та технічним характеристикам журналу. Сформована структура робочої групи, до якої входять головний редактор, випусковий редактор, редактори рубрик, автори-експерти, дизайнери, коректори та маркетологи, забезпечує високий рівень академічної та редакційної якості матеріалів. Детальний розподіл функціональних обов'язків дозволяє підтримувати цілісність концепції видання та оперативно координувати всі етапи підготовки номера. Особлива увага приділяється багаторівневому редагуванню: від перевірки фактологічної достовірності, хімічних формул і медичних даних до стилістичного опрацювання, уніфікації термінології та фінального препрес-контролю. Такий підхід забезпечує не лише відсутність помилок, а й високий рівень довіри до видання з боку професійної спільноти.

Технічні характеристики журналу відповідають стандартам преміальної beauty-періодики. Використання формату А4, повноколірного друку СМҮК, крейдованого матового паперу для внутрішнього блоку та ламінованої обкладинки дозволяє забезпечити високоякісне відтворення фотографій, інфографіки та схем, які є критично важливими для beauty-контенту. Значну роль у візуальному оформленні відіграють типографіка, професійна верстка та гармонійне поєднання текстових і графічних елементів. Передбачене також стратегічне розширення видання в цифровий формат — PDF-версію та мобільний застосунок, що дозволить охопити ширшу аудиторію та забезпечити додаткову монетизацію контенту. Таким чином, розроблений журнал «ТЕХНОЛОГІЯ ДОСКОНАЛОСТІ» є комплексною моделлю сучасного спеціалізованого медіа, яке поєднує наукову достовірність, професійну практику, високий рівень редакційної підготовки та актуальні тенденції цифрової комунікації.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного комплексного дослідження було здійснено цілісний аналіз функціонування жіночих глянцевого видань в інформаційному просторі України, що дозволило не лише вивчити теоретичні засади медіавиробництва, а й успішно реалізувати авторський проєкт «Технологія досконалості». Результати роботи свідчать, що сучасний глянець еволюціонував із суто розважального продукту в складний соціокультурний феномен, який виступає одночасно майданчиком для трансляції естетичних цінностей та джерелом фахової експертизи в індустрії краси.

Перший розділ дослідження підтвердив, що роль періодики в житті українського суспільства зазнала трансформацій під впливом діджиталізації, проте друковані та електронні формати журналів зберігають свій авторитет завдяки верифікованому контенту. Глянцевий журнал сьогодні сприймається як символ певної якості життя, де кожна деталь — від вибору паперу до гарнітури шрифту — працює на створення образу престижності та довіри. Було доведено, що типологічна структура жіночих видань стає дедалі гнучкішою, інтегруючи елементи науково-популярних та бізнес-видань.

Аналіз українського ринку глянцевого продемонстрував стійку тенденцію до нішової спеціалізації, оскільки масові універсальні видання поступово поступаються місцем проєктам із чітко окресленою тематикою. Сучасний споживач вимагає не просто порад, а глибокого розуміння технологічних процесів, що відбуваються в індустрії краси, біохакінгу та косметології. Саме цей запит на інтелектуалізацію глянцевого контенту став фундаментом для розробки стратегії нашого власного медійного продукту.

Дослідження особливостей створення текстового наповнення виявило, що робота редактора в сегменті beauty-журналістики вимагає високої міждисциплінарної компетентності. Тексти мають балансувати між емоційною привабливістю та науковою точністю, де кожен термін проходить перевірку на відповідність медичним стандартам. Було встановлено, що використання методів

сторітелінгу в поєднанні з експертними інтерв'ю є найефективнішим способом утримання уваги аудиторії, що прагне професійного зростання.

Візуальний складник видання було проаналізовано як головний інструмент невербальної комунікації з читачем. У процесі роботи ми дійшли висновку, що в епоху візуального перенасичення лише автентичні, високоякісні та стилістично витримані зображення здатні затримати погляд аудиторії. Візуальне редагування в журналі «Технологія досконалості» базується на принципах гармонії, де ілюстрації не просто супроводжують текст, а формують самостійний візуальний наратив, що підкреслює технологічність і досконалість процедур.

Технічний аспект верстки, розглянутий у другому розділі, показав, що архітектоніка журналу має бути логічною та передбачуваною для читача, але водночас залишати простір для креативних акцентів. Використання модульної сітки дозволило структурувати великі масиви інформації, забезпечуючи легку навігацію по виданню. Ми встановили, що типографіка є ключовим елементом ідентифікації бренду: вибір шрифтової пари з антикви та гротеску дозволяє транслювати ідею поєднання традиційного досвіду та інноваційних технологій.

Концептуальне обґрунтування журналу «Технологія досконалості» стало відповіддю на дефіцит спеціалізованих медіа для професійної спільноти та освічених споживачів beauty-послуг. Проєкт ставить за мету не лише огляд трендів, а й глибоку просвітницьку роботу, роз'яснення фізіологічних механізмів та безпеки процедур. Мета проєкту — стати інтелектуальним провідником у світі естетичних технологій, де кожен матеріал має прикладне значення для читача.

Сегментація цільової аудиторії виявила, що сучасна жінка розглядає догляд за собою як частину системного підходу до здоров'я та саморозвитку. Наші читачі — це професіонали індустрії та вимогливі клієнти, які цінують свій час та критично ставляться до реклами. Аналіз конкуренції підтвердив, що обрана стратегія «експертного глянцю» дозволяє виділитися на тлі конкурентів завдяки унікальному поєднанню глибини аналітики та естетичної досконалості виконання.

Обґрунтування рубрикатора журналу дозволило створити збалансований зміст, де кожна рубрика («Біохакінг брів», «Розкриття міфів», «Куліси сфери») виконує певну функцію: від освітньої до комунікативної. Ми переконалися, що рубрика «Біохакінг» є найбільш актуальною в контексті сучасних світових трендів, оскільки вона апелює до внутрішніх ресурсів організму та довголіття, що значно розширює стандартні межі традиційного глянцевого контенту.

Важливим результатом роботи стала апробація шрифтової політики, де використання родини Noto Sans та Noto Serif забезпечило бездоганну читабельність на різних пристроях та в друкованому вигляді. Такий вибір підкреслює міжнародний рівень видання та його прагнення до лаконічності, що є ознакою преміального сегмента. Ми довели, що мінімалізм у дизайні в поєднанні з акцентною типографікою є оптимальним рішенням для сучасного інтелектуального журналу.

Процес додрукарської підготовки (pre-press) був розглянутий як гарант реалізації творчого задуму в матеріальному об'єкті. Усвідомлення специфіки передачі кольорів у системі СМΥК та особливостей різних типів паперу дозволило спроектувати видання, яке при друці збереже всю глибину та соковитість авторських зображень. Технічна грамотність на цьому етапі є критично важливою для збереження репутації видання як елітного продукту.

Дослідження також торкнулося перспектив інтеграції журналу в цифрове середовище через використання крос-медійних інструментів. Ми дійшли висновку, що друковане видання має виступати ядром екосистеми, яка включає соціальні мережі, подкасти та відеоуроки, доступ до яких здійснюється через QR-коди на сторінках макета. Це забезпечує інтерактивність та дозволяє вимірювати залученість аудиторії в режимі реального часу.

Оцінюючи практичну цінність роботи, слід зазначити, що створений макет журналу «Технологія досконалості» є готовим бізнес-проектом з прорахованою стратегією та візуальною ідентичністю. Проект демонструє зрілий підхід до видавничої справи, де творча інтуїція підкріплена маркетинговим аналізом та

технологічними розрахунками. Виконана робота підтверджує високий рівень фахової підготовки автора як редактора та видавця.

Незважаючи на досягнуті результати, робота відкриває нові горизонти для подальших наукових та практичних розвідок, зокрема у сфері персоналізації контенту за допомогою штучного інтелекту та вивчення нейропсихології сприйняття глянцевої реклами. Майбутній розвиток проєкту «Технологія досконалості» передбачає розширення кола тем до загального оздоровлення організму та психології впевненості в собі, що зміцнить позиції бренду на ринку Lifestyle-медіа.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що дослідження повністю вичерпало поставлену проблематику, запропонувавши не лише теоретичне обґрунтування, а й життєздатну модель сучасного глянцевого видання. Робота доводить, що за умови професійного підходу до редагування та верстки, гляцевий журнал залишається потужним медіаканалом, здатним формувати стандарти індустрії та задовольняти найвищі інтелектуальні запити сучасної жінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017:2015. [Чинний від 2017–01–01]. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 42 с. (Інформація та документація).
2. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги: ДСТУ 29.5-2001. Київ: Держкомвидав України, 2001.
3. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги : СОУ 18.1-02477019-06:2015. [На заміну ГСТУ 29.1-93 ; чинний від 1998–01–01]. Київ : Держкомвидав України, 1997. 18 с.
4. Алексенко С. Структурні компоненти лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2018. № 31. С. 139–144.
5. Бережна К. Розробка журналу про моду «Passion» : дипломна робота. Київ : Національний авіаційний університет, 2021. 48 с.
6. Березовська-Савчук Н. Редагування довідкової літератури. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. 2023. Вип. 30. С. 12–18.
7. Борисенко Д. А. Інфографіка як спосіб візуалізації інформації в новітніх мас-медіа (на прикладі «Української правди» та «Радіо Свобода»). *Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи* : матеріали І Всеукраїнської науково-методичної конференції, м. Шостка, 21 квітня 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 61.
8. Васильєва О. В. Визначення особливостей проєктування анімованої інфографіки як наряду мультимедійного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 68, т. 1. С. 51–56.
9. Гавенко С. Ф. Комп'ютерна верстка та дизайн видань: навчальний посібник. Київ: Слово, 2015. 320 с.
10. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : моніторинг / під ред. О. Калачової. Київ, 2011. 40 с. URL:

https://gender.org.ua/images/lib/genderni_resursy_ukrainskyh.pdf (дата звернення: 06.01.2026).

11. Грищенко Дж. Основи графічного дизайну: нові основи : підручник. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.

12. Дубіна Н. І. Основи технічного редагування : навч. посіб. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. 250 с.

13. Екземпляри XX | Chytomo - Усе про книги. URL: https://chytomo.com/special_project/ekzempliary-xx/ (дата звернення: 25.04.2026).

14. Жежнич П. Й. Функції енциклопедичних видань: теоретичний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2011. Вип.4. С. 399-401.

15. Животко А. Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 1999. 362 с.

16. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

17. Лаптон Е., Коул Філіпс Дж. Основи графічного дизайну : нові основи.: підручник Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.

18. *Лекція 3. Мовні особливості функціональних стилів* URL: <http://moodle.ipk.kpi.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=49636> (дата звернення: 15.04.2026)

19. Лисенко О. Українська періодика під час війни: чому важливо читати друковані журнали. Sensormedia. 2024. URL: <https://sensormedia.com.ua/culture/ukrainska-periodyka-pid-chas-viyny-chomu-vazhlyvo-chytaty-drukovanii-zhurnaly/> (дата звернення: 05.03.2026).

20. Литвинова Г. Сучасниця у дзеркалі преси // *Очіма жінок*. 1996. № 1. С. 10-11.

21. Луцик Н. Особливості глянцевого видання міста Івано-Франківськ. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*.

Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. 2020. С. 30–36.

22. Мамонова, Г. (2021, 8 листопада). У вільний доступ виклали українські журнали про культуру, які видавалися 100 років тому. Суспільне. Отримано з <https://suspilne.media/culture/178910-u-vilnij-dostup-viklali-ukrainski-zurnali-pro-kulturu-aki-vidavalisa-100-rokiv-tomu>\

23. Медчук, І. Б. (2008). Довідкове видання як поліфункціональний комунікативний інструмент. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Філологічні науки, 15, 201-205.

24. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2005. 140 с.

25. Мости спадкоємності: історія української жіночої преси. Детектор медіа. 2025. 30 верес. URL: <https://detector.media/infospace/article/244514/2025-09-30-mosty-spadkoiemnosti-istoriya-ukrainskoi-zhinochoi-presy/> (дата звернення: 06.01.2026).

26. Мудра І. М., Кіца М. О. Еволюція українських жіночих журналів. *Young Scientist*. 2018. № 6 (58). С. 45–49.

27. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні. Київ : ArtHuss, 2021. 150 с.

28. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 14. С. 201–208.

29. Огар Е. І. Художнє та технічне редагування: навч. посіб. Львів: Палітра, 2003. 260 с.

30. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. Львів, 2003. Ч. 27. С. 15–26.

31. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 34–37.

32. Пічугін М. В., Канкін І. П., Воротніков В. І. Комп'ютерна графіка : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2019. 342 с.
33. Пода О. Концепція «нової жінки» на шпальтах радянської жіночої преси. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Філологія»*. 2007. № 1. С. 141–150.
34. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. № 2. С. 135–144.
35. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
36. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Київ : Київський університет, 2018. 126 с.
37. Сава В. І. Типографіка: Стилi, правила, прийоми. Львів: Аз-Арт, 2005. 160 с.
38. Серажим К. С. Редагування довідкової літератури в умовах функціонування сучасного українського книговидання. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 58. С. 201–206.
39. Сідниці замість роботи чи благодійності. Як піариться в медіа український шоу-бізнес. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/sidnytsazamist-roboty-chy-blagodijnosti-yak-piarytsya-v-media-ukrayinskyj-shoubiznes-i39673> (дата звернення 27.04.2026)
40. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 132–134.
41. Сорокіна Л. І. Сучасні тенденції в оформленні друкованих видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 52. С. 177–181.
42. Сушкова О. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2004. Вип. 12. С. 359–370.
43. Сушкова О. Типологія періодичних видань для жіночої аудиторії. *Вісник КиМУ*. 2004. Вип. 3. С. 68–79.

44. Тонкіх І. Ю. Види мультимедійних форматів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12–13 жовт. 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 88–92.

45. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. 3-тє вид., випр. і допов. Київ : Наша культура і наука, 2010. 560 с.

46. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення: 28.04.2026).

47. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 206–216.

48. Чому жінкам шкодить недостатня представленість у ЗМІ. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/chomu-zhinkam-shkodyt-nedostatnya-predstavlenist-u-zmi-i32278>. (дата звернення: 06.01.2026).

49. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2007. Т. 28. С. 43–48.

50. Шендерівська Л. П., Гончарук Т. Г. Напрями формування позитивного іміджу підприємства (на прикладі ТОВ Видавництво «Ранок»). *Ефективна економіка*. 2025. № 10. DOI:<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.117>. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7881/8011>.

51. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. Київ : УН-Т «Україна», 2003. 284 с.

52. Burda Media Ukraine. Медіа холдинг. URL: <https://burda.ua/> (дата звернення: 06.01.2026).

53. Edipresse. Медіа холдинг. URL : <https://edipresse.ua/> (дата звернення: 06.01.2026).

54. Feature Articles, Smith, J. M., & Johnson, L. R. (2020). *The Editor's Toolkit: Structuring Content for Modern Magazine Audiences*. Oxford University Press.

55. Opinion/Personal Columns, Williams, R. K. (2018). *Magazine Editing and Production*. Routledge

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні поняття

1. **Глянець (Glossy magazine)** — популярна назва періодики, що друкується на блискучому папері високої якості. Сьогодні термін еволюціонував у поняття «lifestyle-видання».
2. **Лейаут (Layout)** — схема або макет сторінки, що визначає взаємне розташування тексту, заголовків та ілюстрацій.
3. **Грид (Grid)** — модульна сітка, каркас верстки, який забезпечує структурну єдність усіх сторінок журналу.
4. **Копірайтинг (Copywriting)** — процес написання рекламних або іміджевих текстів, що спонукають до певної дії або формують позитивний образ бренду.
5. **Сторітелінг (Storytelling)** — мистецтво розповіді історії, що використовується в журналістиці для емоційного залучення читача через особистий досвід героїв.
6. **Арт-дирекшн (Art Direction)** — художнє керівництво проєктом, формування візуального стилю та контроль за естетичною якістю фотосесій та верстки.
7. **Дедлайн (Deadline)** — крайній термін здачі матеріалів у номер або передачі макета в друкарню.
8. **Мудборд (Moodboard)** — «дошка настрою»; колаж із референсів (фото, шрифтів, кольорів), що створюється перед початком роботи над журналом для візуалізації майбутньої концепції.
9. **Lifestyle (Лайфстайл)** — тематичний напрям журналу, присвячений стилю життя: моді, красі, подорожам, гастрономії та психології.

10. **Експертний контент (Expert content)** — матеріали, створені за участю фахівців (дерматологів, трихологів, стилістів), що підвищує рівень довіри аудиторії до видання.
11. **Б'юті-туторіал (Beauty Tutorial)** — покрокова інструкція або стаття-гайд (наприклад, «як створити ідеальний макіяж»), що є популярною формою контенту в глянці.
12. **Ком'юніті (Community)** — спільнота лояльних читачів журналу, яка формується навколо видання через соціальні мережі та інтерактивні рубрики.
13. **Б'юті-бокс (Beauty Box)** — набір косметичних засобів, який часто рекламується або розігрується журналом у межах маркетингових активностей.
14. **Маст-хев (Must-have)** — термін для позначення продуктів або послуг, які редакція рекомендує як обов'язкові для придбання в поточному сезоні.
15. **Таргетинг (Targeting)** — спрямування рекламних зусиль та контенту на конкретну цільову аудиторію (Target Audience).
16. **Нішування (Niche positioning)** — стратегія вибору вузької спеціалізації журналу для зменшення конкуренції на ринку.
17. **Native Advertising (Нативна реклама)** — спосіб розміщення рекламного контенту, який органічно влітається в редакційну статтю, не сприймаючись читачем як пряма реклама.
18. **Адверторіал (Advertorial)** — гібридний формат (advertisement + editorial), рекламне оголошення, оформлене як повноцінна редакційна стаття.