

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Створення електронного літературного журналу «Magnum Opus»

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д

денної форми навчання

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи.

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

Файчук Т. Г.

«Видавнича справа та редагування»

(підпис).

Андрєвої Світлани Сергіївни

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

Науковий керівник:

старший викладач

кафедри медіапродюсування та

видавничої справи

Женченко Ігор Вікторович

« ____ » _____ 20__ р.

КИЇВ – 2026

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ....	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	10
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	14
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ	15
2.1. Загальні характеристики видання «Magnum Opus»	15
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	19
2.3 Економічні аспекти реалізації проєкту	21
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	22
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ	23
3.1. Шляхи розповсюдження видання «Magnum Opus».....	23
3.2. Концепція промоції.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	25
ВИСНОВКИ.....	26
ДЖЕРЕЛА	27

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

«Magnum Opus» — це літературний журнал оригінальних українськомовних текстів авторів, які прагнуть поділитися своєю творчістю з іншими. Редакція працює з такими жанрами, як-от поезія, уривки з романів, оповідання, новели, художні переклади, есеї та критично-аналітичні матеріали. Цільова аудиторія журналу складається з авторів, що прагнуть поділитися своєю творчістю з іншими; читачів сучасної української літератури, що цікавляться що цікавляться осмисленням індивідуального та колективного досвіду українців; представники видавничої сфери, зацікавлені у пошуку нових авторів сучасної української літератури для подальшої співпраці та видання їхніх творів. Важливим елементом реалізації проєкту є інстаграм-сторінка журналу, що відповідає за комунікацію з аудиторією та поширення контенту про письменницьку майстерність.

Унікальність проєкту полягає в ретельному відборі текстів, що мають літературну цінність, структуру та актуальність для сучасного читача; уважній редакторській роботі, яка здійснюється над творами, що публікуються в журналі. Видання поєднує відкритість до молодих авторів з редакційним відбором і вимогами до якісного опрацювання творів.

Соціальна ефективність реалізується шляхом залучення сучасних українських авторів прози, поезії та критично-аналітичних матеріалів, розвитку платформи для публікації текстів і популяризації читання творів авторів, чиї імена не є широко відомими. Журнал сприяє формуванню культурного середовища, у якому автори можуть отримати зворотний зв'язок і можливості для професійного зростання. Економічна ефективність пов'язана із залученням аудиторії, партнерства і подальшою монетизацією

через співпрацю з видавництвами, книгарнями й культурними ініціативами, а також полягає у можливості залучення фінансування через участь у грантових програмах, спрямованих на підтримку культурних і видавничих ініціатив.

На цьому етапі ведення інстаграм-сторінка журналу слугує комунікаційним каналом, на якому публікуються письменницькі поради, тематичні підбірки з письменницькими кейсами, рекомендації літератури тощо. У майбутньому ця платформа має потенціал трансформуватися в освітню платформу, що передбачає створення курсів з письменницької майстерності, воркшопів від письменників, редакторів і видавців.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У контексті повномасштабної російсько-української війни письмо набуває терапевтичного характеру[9]. Сьогодні українці активно осмислюють пережитий досвід через художню творчість, зокрема у формі поезії та прозових текстів[15]. Також літературний журнал слугує платформою для формування критично-аналітичного дискурсу, який є важливим чинником розвитку літературного процесу. У цьому випадку літературний журнал «Magnum Opus» покликаний задовольнити потреби авторів у виданні, що слугує не лише платформою для публікації тексту, а й забезпечує редакторську підтримку: редагування текстів і поради для подальшого розвитку. В останні роки значно зріс попит на письменницьку освіту та платформи й видання, що пропонують практичні поради для авторів-новачків. У відповідь на цей запит інстаграм-сторінка літературного журналу «Magnum Opus» виконує роль освітнього ресурсу, де публікуються рекомендації, добірки та описи письменницьких кейсів.

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи є створення літературного журналу «Magnum Opus», а також створення та ведення інстаграм-сторінки журналу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- розробити концепцію літературного журналу «Magnum Opus» та стратегію його просування;
- визначити цільову аудиторію видання;
- дослідити досвід інших редакцій літературних журналів;
- створити інстаграм-сторінку видання й просувати її;
- створювати дописи з контентом про письменництво та літературні журнали для інстаграм-сторінки журналу;
- створити форму-запрошення авторів надіслати свої тексти до публікації у першому випуску;
- зробити відбір текстів, що буде взято в роботу й опубліковано в першому випуску;
- здійснити літературне редагування текстів, написати передмову головної редакторки та створити структуру й зміст текстів;
- створити ілюстрації та продумати візуальне оформлення журналу;
- зверстати макет журналу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Створення літературного журналу «Magnum Opus» базується на аналізі сучасного українського літературного процесу, зокрема авторського досвіду та вимог читачів до літературного журналу як до платформи для

читання сучасної української літератури. У процесі дослідження було виявлено, що сучасні читачі вважають літературні журнали актуальними та розглядають такий тип видань для публікації власних літературних творів. Дослідження продемонструвало, що українські читачі мають інтерес до текстів молодих авторів, тож літературний журнал може стати платформою для об'єднання авторів і читачів у межах сучасного літературного процесу.

Для отримання достовірної аналітичної бази було використано такі дослідницькі методи:

- опитування — для вивчення особливостей авторського досвіду, читацьких уподобань, мотивації та бар'єрів у письменників, а також ставлення сучасних читачів до літературних журналів;
- описовий метод — для характеристики літературного процесу, опису цільової аудиторії видання;
- контент-аналіз — а саме, робота з текстами авторів, що надіслали свої тексти для публікації в журналі; була здійснена оцінка рівнів літературних творів і їхній аналіз для розуміння, що пишуть сучасні молоді автори;
- порівняльний аналіз — оцінка й аналіз існуючих літературних журналів для виявлення їхніх сильних і слабких сторін.

Ці методи дозволили глибше зрозуміти сучасний літературний процес, дослідити поведінкові практики авторів і читачів, окреслити можливості розвитку літературного журналу «Magnum Opus».

Ринок літературних журналів в Україні станом на 2026 рік характеризується обмеженою кількістю видань та активних платформ. Це зумовлено, зокрема, обмеженим фінансуванням, малою прибутковістю або її відсутністю та потребою в залученні редакційної команди, представники

якої принаймні на початкових етапах функціонування видавничого продукту працюватиме на волонтерських засадах. У праці Галини Бітківської «Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі» авторка згадує статтю головного редактора журналу «Кур'єр Кривбасу» Г. Гусейнова «"Склянка часу", "Четвер", "Молода Україна" та інші забуті»[1], в якій викладено ретроспективний огляд вітчизняних періодичних видань і виявлено проблеми їх функціонування: *«У статті названо до п'ятдесяти сучасних видань, частина з яких уже припинила своє існування, а значна кількість продовжує надходити до читача. Такий масштабний підхід виявляє комплекс проблем у процесі журналотворення, крім тих, що називаються найчастіше, — брак фінансування і якісних матеріалів — це і обмежений суспільний статус видань, їхня герметичність («часописи поступово консервуються у власному соку»), і непродуктивне інформування зацікавленого читача тощо»*. Зазначені проблеми свідчать про потребу в пошуку нових підходів до створення літературних журналів, створенні фінансово життєздатних платформ, ретельнішому відборі текстів з подальшим редагуванням та залученні талановитих авторів до створення творів для видання.

Сучасні дослідники розглядають літературний журнал як самостійний культурний і мистецький феномен. Зокрема, Галина Бітківська у своїй роботі «Сучасний український літературний журнал як інтермедіальний текст» зазначає: *«Літературний журнал трактується як естетичний і культурний феномен; важливий факт літературного життя певного часу; відкритий простір для публікації різножанрових творів, взаємозв'язки між якими впливають на генерування змісту журналу як певного структурно-тематичного цілого»* [5].

Аудиторія літературного журналу «Magnum Opus» охоплює такі ключові групи:

- Автори поезії, короткої прози, романів (що хочуть поділитися уривком для подальшого привернення уваги до тексту в повному обсязі), художні перекладів, есеїв, критично-аналітичних матеріалів. Характеристика: схильність реагувати на життєві, суспільні та політичні події шляхом спрямування емоцій у творчість, прагнення до самовираження та рефлексії через текст, потреба в платформі, на якій можна ділитися своєю творчістю з іншими. Очікування від видавничого продукту: увага до творчості, редакторські виправлення та поради, сильна візуальна складова, зручність у читанні та можливість поділитися продуктом з іншими.
- Читачі, що цікавляться сучасною українською літературою. Характеристика: інтерес до нових авторів і сучасних літературних тенденцій; відкритість до різноманітних жанрів та експериментальних форм; зацікавлення індивідуальним та колективним досвідом українців, інтерес до чутливої поезії та прози. Очікування від видавничого продукту: доступ до якісних, ретельно відібраних і відредагованих текстів, естетично привабливий і зручний для читання продукт[11].
- Представники видавничої сфери: видавці, випускові редактори, літературні агенти. Характеристика: перебування в пошуку нових імен в літературі; зацікавленість в сучасному літературному процесі, прагнення розумітися на авторських тенденціях і читацьких уподобаннях; увага до потенціалу автора з точки зору подальшої публікації його текстів та комерційної реалізації; орієнтованість на продуктивних письменників, зокрема на авторів художніх романів. Очікування від видавничого продукту: ретельний відбір якісних творів, що пройшли редакторську роботу; доступ до добірок

перспективних авторів; репрезентативність сучасного літературного процесу.

- Культурні менеджери та організатори літературних подій. Характеристика: перебувають у контексті сучасного літературного процесу, працюють з літературними проєктами, освітніми ініціативами, фестивалями. Очікування від видавничого продукту: зручна платформа для пошуку авторів, відкритих до представлення своєї творчості на заходах і фестивалях, співпраця.

Спільні риси зазначеної аудиторії:

- інтерес до сучасного літературного процесу;
- відкритість до нових імен в літературі;
- потреба в свіжому, але якісному й вдосконаленому контенті;
- зацікавленість у взаємодії одне з одним для подальшої співпраці.

Результати дослідження показали, що сучасний літературний процес потребує більшої кількості періодичних видань, що містять якісні, відредаговані тексти авторів, що відкриті до співпраці та представлення своїх творів загалом.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Стан сучасної української літератури демонструє глибокий вплив суспільно-політичних подій, зокрема російсько-української війни на формування нових наративів[14]. Письмо постає як реакція творчих особистостей на актуальні суспільні, політичні та культурні процеси. О. Вигівська та О. Прохор у своїй роботі «Зцілення через творчість: арт-терапія у системі психологічної підтримки»[3] стверджують, що арттерапія допомагає людям пережити складні події, стабілізувати емоційний стан та відновити внутрішні сили.

У цьому контексті збільшується число авторів творів сучасної української літератури. Проте автори мають обмежену кількість платформ для публікації. Унаслідок цього літературний процес постає як конкурентне середовище, де твори повинні не поступатися якістю, щоб отримати публікацію.

Опитування, яке я провела серед авторів, продемонструвало, де саме здебільшого респонденти діляться своєю творчістю з іншими. Було опитано 63 респондентів. Більшість — 62,5% опитаних — відповіли, що надсилають тексти особисто друзям. 43,8% зазначили, що публікують свої тексти у соцмережах — це здебільшого інстаграм-сторінки або телеграм-канали. 3,1% друкують свої тексти через самвидав, так само 3,1% друкуються у видавництвах. Отримані результати свідчать про те, що неформальні способи поширення творчості переважають, зокрема через особисту комунікацію з близьким оточенням. Це доводить, що між літературними журналами панує відносно низький рівень конкуренції. Натомість спостерігається вищий рівень конкуренції серед авторів за можливість оприлюднення власних текстів і привернення уваги читачів до них.

Шляхом дослідження ринку було відібрано ключові літературні журнали, що можуть становити конкуренцію для видання «Magnum Opus»:

1. «Легіт» — сучасний український літературний журнал, що спеціалізується на публікації художніх текстів молодих авторів, зокрема поезії та прози. Редакційна політика видання передбачає відбір текстів, що дозволяє підтримувати певний рівень якості контенту, що публікується. Випуски журналу «Легіт» є у вільному доступі в електронному форматі, а також є можливість придбати друкований примірник на презентації випуску. На інстаграм-сторінці видання (@lehit.lit) публікуються дописи з письменницькими порадами, інтерактиви, анонси літературних подій і нових випусків.

Випуски «Леготу» активно презентуються на літературних заходах і фестивалях.

2. «NoName» — сучасний літературний мітологічний журнал, що публікує художню прозу, комікси та поезію. Випуски журналу присвячені міфам України та інших країн світу. Придбати друкований примірник журналу можна на сайт видавництва «Букбанда». На інстаграм-сторінці журналу (@countryofwriters) публікуються анонси нових випусків, відгуки та рецензії від інфлюенсерів та інформація про редакційний процес випусків.
3. «FoxuLit» — літературний журнал, що кожного місяця створює новий випуск з текстами сучасних українських авторів та авторок, зокрема поезію, прозу, есе та літературну критику. Редакція зазначає, що підтримує експерименти з формою, стилем і тематикою, не обмежуючись класичними форматами. Переглянути електронну версію журналу можна за посиланням на сайті видання (foxylit.co.ua), а придбати друкований примірник можна за передзамовленням. Журнал існує на ринку вже сім років. На момент квітня 2026 року вже було опубліковано 51 номер, видано понад 400 авторів і оприлюднено більше 3500 творів.
4. «Літературний слем» — ініціатива, в межах якої відбуваються публічні змагання авторів, під час яких учасники читають власні тексти, переважно поезію, а їхні виступи оцінюються спеціально обраними журі. 28 березня 2026 року спільнота LitSlamUA презентувала перший випуск журналу-альманаху поезії, що до цього виголошувалася учасниками під час «слемів» — літературних перформансів. Літературний конкурс у форматі слему існує в Харкові з кінця 1990-х років, а ідея створення друкованого примірника виникла в організаторів зумовлена потребою репрезентувати слем-поезію як частину літературної історії міста.

Також було проведено SWOT-аналіз видання «Magnum Opus». Результати представлено в таблиці. (Таблиця 1.1)

SWOT-аналіз видання «Magnum Opus»	
<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Інстаграм-сторінка видання з письменницькими порадами та вправами. ● Естетичне візуальне оформлення видання. ● Відбір текстів і подальше редагування, що забезпечує вищу якість контенту. ● Орієнтація на молодих авторів. ● Електронний формат, який зручно переглянути з різних пристроїв. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Молодий і невпізнаний бренд — необхідність вибудувати комунікацію з аудиторією з нуля. ● Недостатній рівень фінансування для виготовлення та подальшого продажу друкованих примірників. ● Нерегулярність публікацій у соцмережах, пов'язана з виконанням усіх обов'язків однією особою. ● Нестабільність регулярності випусків.
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Різноманіття контенту: публікація не лише прози та поезії, а й есеїв, критично-аналітичних матеріалів, художніх перекладів. 	<p>Загрози (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Конкуренти, сильніші за рахунок довгої присутності на ринку та ширшої аудиторії. ● Низька платоспроможність аудиторії.

<ul style="list-style-type: none"> ● Перспектива співпраці з літературними подіями, фестивалями й заходами. ● Можливість співпраці з видавцями, зацікавленими у виданні нових голосів української літератури. ● Розширення у формат освітнього проєкту для письменників. ● Розвиток гібридного формату — поєднання електронного й друкованого журналів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Нестабільність активності авторів — нерегулярна подача текстів до редакції, складність зібрати твори для повноцінного випуску. ● Залежність від алгоритмів соцмереж, зниження охоплення, зокрема через нерегулярність публікацій.
---	--

Табл. 1.1 Результати SWOT-аналізу видання «Magnum Opus»

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного теоретичного аналізу було встановлено, що останні роки зростає попит на культурні ініціативи[17], зокрема літературні. Сучасні автори спрямовують пережиті емоції в творчість. Найпоширенішим жанром, у якому сьогодні пишуть автори, — поезія, зокрема на такі теми, як-от кохання, війна, еміграція, ностальгія за дитинством.

Результати дослідження свідчать про відкритість письменників і письменниць до публічного представлення своєю творчості, зокрема через соціальні мережі. Водночас автори розглядають літературні журнали як платформи для публікації текстів, що забезпечують редакторський супровід. Опитування засвідчило, що потенційні читачі літературних

журналів мають певні вимоги до видання, в якому прагнуть опублікувати свій текст та ознайомитися з творчістю інших. Серед ключових вимог: естетичне оформлення журналу, високий рівень редакторського опрацювання, а також відповідність опублікованих матеріалів актуальним літературним тенденціям.

Аналіз конкурентного середовища дозволив окреслити обмежене коло діючих сучасних літературних журналів. Детальний розгляд їхньої діяльності дав змогу визначити їхні сильні та слабкі сторони, рівень розвитку та оцінити обсяги аудиторії конкурентних видань.

SWOT-аналіз продемонстрував, що попри певні слабкі сторони та виклики видання має сильні сторони — наявність інстаграм-сторінки з письменницькими порадами та вправами, естетичне візуальне оформлення, редакторський відбір і супровід, а також орієнтація на молодих авторів і зручний для перегляду електронний формат. Це дозволяє створити конкурентоспроможний візуально-комунікативний продукт на ринку літературних онлайн-видань.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видання «Magnum Opus»

Айдентика видання «Magnum Opus» охоплює повний набір візуально-комунікаційних компонентів, необхідних для комплексного представлення бренду на ринку. Серед реалізованих візуальних елементів:

Назва видання: Magnum Opus

Слоган видання: 3 думками про автора та читача

- логотип (див.: рис.1.1.)



1. Логотип для дописів в інстаграм

2. Логотип для інстаграм-сторінки журналу

Рис. 1.1. Варіації логотипу видання

- фірмова колірна палітра (синій, зелений, маслянисто-жовтий, коричневий і чорний) (див.: рис. 1.2.);

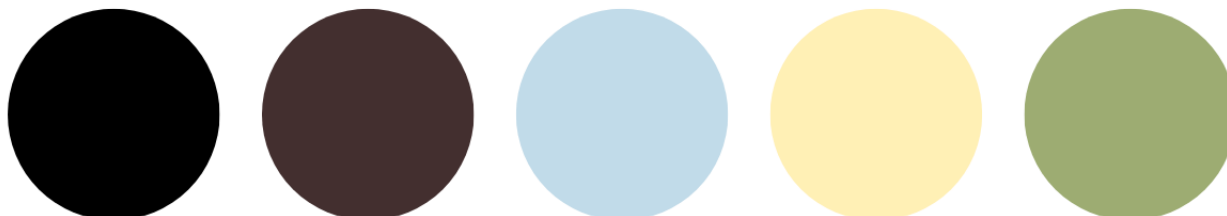


Рис. 1.2. Колірна палітра бренду

- корпоративні шрифти, адаптовані для оформлення дописів для інстаграм-сторінки (Dela Gothic One для заголовків, Disruptors Script для невеличких декоративних підписів, Gotham для основного тексту) та верстки самого журналу (Merriweather для заголовків, назв

і підписів, Source Serif Variable для оформлення колонцифр та основного тексту);

- оформлення інстаграм-сторінки: побудоване на поєднанні мінімалістичної типографіки, приглушеної кольорової палітри та колажних елементів, що формують цілісну естетику бренду;
- візуальна концепція обкладинок з орієнтацією на майбутній друкований формат (див.: рис. 1.3.);

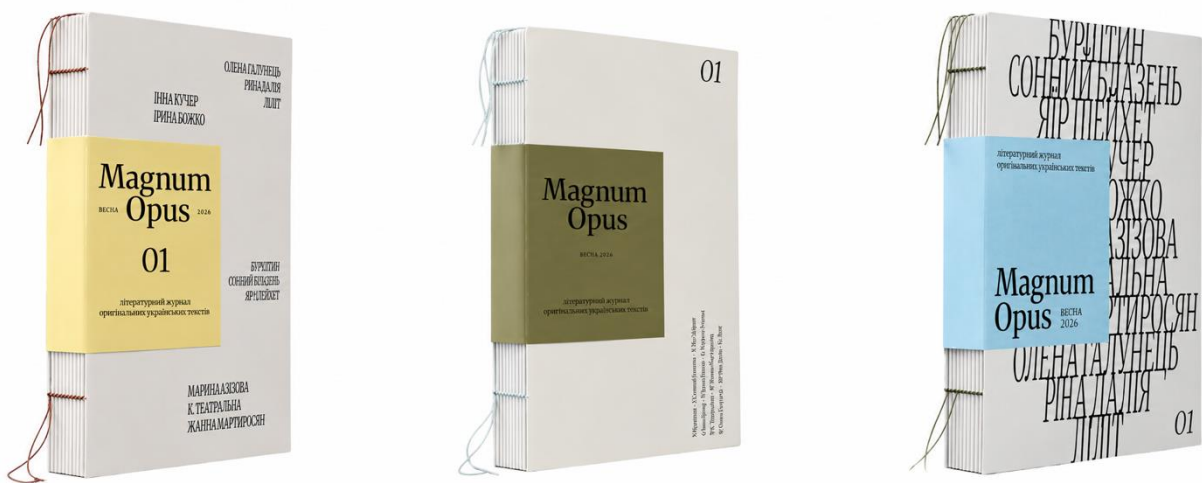


Рис. 1.3. Візуальна концепція обкладинок

- верстка текстів журналу (див.: рис 1.4.);

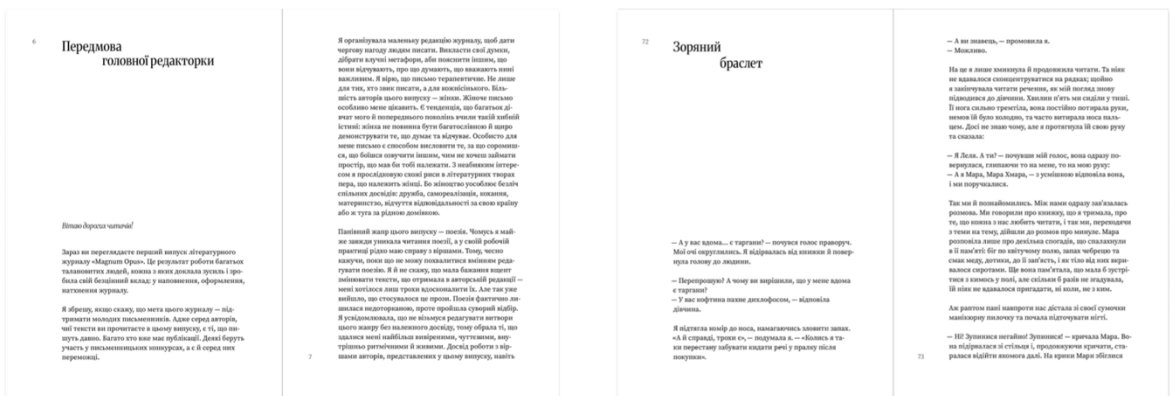


Рис. 1.4. Верстка текстів журналу

- ілюстрації на розворотах журналу.

Формат проєкту — електронний, з перспективою виходу на друк і продаж друкованих примірників. Електронна версія журналу доступна за посиланням у шапці профілю інстаграм-сторінки. Переглянути журнал можна безкоштовно за посиланням в шапці профілю в інстаграм.

Технічні та виробничі характеристики реалізованого видання:

- Програмне забезпечення: Adobe Allustrator, Adobe Indesign, Canva — основні інструменти для створення обкладинки видання, візуального наповнення журналу та створення дописів для інстаграм-сторінки.
- Формат журналу: 60x90/16.
- Електронний журнал містить обкладинку та сторінки, організовані за принципом розворотів. Перегляд матеріалів здійснюється шляхом послідовного гортання сторінок.

Візуальна концепція видання побудована на ідеї недосконалості та автентичності, оскільки тексти, що увійшли до випуску, є емоційними та містять особисті рефлексії та переживання авторів. Друкований примірник у перспективі являтиме собою неоформлений паперовий блок і відкритий корінець з видимими нитками, що символізують творчий пошук молодих авторів та авторок, процес становлення їхньої письменницької ідентичності та вразливість. Журнал буде оформлений за допомогою паперової бандеролі навколо блоку.

Оскільки в цінності проєкту закладена турбота про автора й цінність письменницької праці, імена усіх авторів буде зазначено на обкладинці журналу. Розвороти журналу доповнені ілюстраціями у вигляді замальовок природних текстур, зокрема кори дерев, рослинних мотивів та інших органічних фактур. Таке візуальне рішення формує мінімалістичну,

лаконічну естетику, що перегукується з емоційністю та щирістю представлених у виданні текстів. Використання природних образів символізує зв'язок авторів з навколишнім середовищем, адже саме природа, рідні міста й села здебільшого слугували джерелами натхнення для авторів поезії та прози. Оформлення журналу адаптоване під серійний формат, що забезпечує цілісність візуальної концепції та впізнаваність наступних випусків.

Загалом, продукт є прикладом сучасної видавничої розробки, що поєднує літературну, культурну та комунікативну функції — формує впізнаваність стилю та візуального коду журналу «Magnum Opus», створює умови для зручної та успішної взаємодії між авторами й читачами та слугує платформою для презентації творів сучасної української літератури.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Розробка видавничого продукту — журналу «Magnum Opus» — виконувалася як послідовний і цілісний редакційно-видавничий процес, що охоплював усі етапи створення періодичного видання, від збору текстів до верстки макета журналу.

Підготовка видання включала такі етапи:

1. Формування айдентики та редакційної політики журналу — визначено ключові редакційні орієнтири, обрано жанри, з якими працюватиме журнал, сформовано редакційну політику, обрано візуальну айдентичку для ведення соцмереж, сформовано tone of voice та цінності проєкту. Це дозволило сформуванати цілісний образ бренду та забезпечити впізнаваність журналу в цифровому середовищі.
2. Створення наповнення інстаграм-сторінки журналу. Інстаграм-акаунт `magnumopus.journal` слугує каналом комунікації між редакцією журналу та авторами й майбутніми читачами видання. На

сторінці публікується важлива для авторів інформація, як-от редакційна політика, умови публікації, оголошення про початок і завершення набору текстів до першого випуску, а також інформаційні дописи про літературні журнали, письменництво та літературу. Цей етап дозволив сформувати навколо журналу літературну спільноту та підвищити впізнаваність бренду.

3. Створення анкети для подання текстів до публікації в першому випуску журналу. Було створено анкету, що містила поля для подання творів, а також заповнення короткої інформації про автора, жакнрової належності тексту та контактних даних. Це дозволило зібрати контент для першого випуску журналу, систематизувати процес прийому матеріалів до публікації, а також переглядати у зручному форматі тексти, надіслані до редакції.
4. Вичитка, відбір та редагування текстів, надісланих авторами. Редакційний процес передбачав відбір творів з найвищою літературною цінністю, актуальністю та художньою виразністю, здатною привернути увагу читача. Особливу увагу було приділено редагуванню прозових текстів: було здійснено роботу над структурою, композиційною цілісністю. Також було усунуто стилістичні, лексичні та граматичні помилки, тавтології та інші мовні недоліки. Редакторська робота над контентом для журналу полягала і збереженні авторського стилю та художньому вдосконаленні тексту.
5. Створення ілюстрацій та верстка журналу. Для оформлення видання було розроблено серію візуальних елементів, натхненних природними текстурами. Верстка журналу здійснювалася з урахуванням принципів мінімалістичного дизайну та зручності читання. У процесі створення дизайну журналу було підбрано корпоративні шрифти, визначено композицію та систему розміщення графічних і текстових елементів.

Графічно-художні характеристики продукту:

- Серійність оформлення — візуальні елементи адаптовані під майбутні випуски журналу, що забезпечує впізнаваність та цілісність продукту.
- Природні текстури та мотиви в ілюстраціях — використання замальовок природних текстур для демонстрації емоційності та автентичності авторських текстів.
- Мінімалізм — розроблення лаконічного оформлення, що акцентує увагу на творах і забезпечує зручність читання.

Отже, редакційно-видавничий процес було успішно реалізовано, що дозволило створити завершений видавничий продукт, повністю готовий до ознайомлення читачем.

2.3 Економічні аспекти реалізації проєкту

Попри те, що наразі журнал «Magnum Opus» не є прибутковим, оскільки електронна версія доступна безкоштовно, він має економічний потенціал і перспективи подальшої монетизації й партнерській співпраці.

Витратна частина:

На цьому етапі реалізація проєкту не потребувала жодних фінансових витрат.

Економічна ефективність:

- Виготовлення та продаж друкованих примірників журналу, створення платних спецвипусків, Patreon і донати.
- Грантовий потенціал — як культурний та літературний проєкт журнал може подаватися на гранти й отримувати підтримку від держави, фондів та інституцій.

- Масштабування — проєкт передбачає можливості подальшого розвитку, а саме бренд можна розширити до курсів і воркшопів з письменницької майстерності та організації культурних заходів.

Соціальна значущість:

- Підтримка та супровід молодих авторів: редагування їхніх текстів, допомога з окресленням творчого напрямку, покращення їхніх робіт для подальшого розвитку. Проєкт дає можливість письменникам рости й створювати якісні тексти, якими можуть зацікавитися українські видавництва.
- Розвиток українського літературного процесу завдяки популяризації сучасної української поезії та прози, а також формуванню активної читацької спільноти.
- Створення платформи для художнього осмислення індивідуального та колективного досвіду українців через поезію, прозу та есеїстику.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У другому розділі було комплексно розглянуто техніко-економічні характеристики журналу «Magnum Opus» як повноцінного видавничого продукту — періодичного видання оригінальних українських текстів.

Розділ доводить, що проєкт є структурно завершеним. Усі компоненти візуальної айдентики — логотип, колірна палітра, ілюстрації, верстка — розроблені та втілені у практичну діяльність видання. Також створено продукт, готовий до майбутнього друку або перегляду в цифровому форматі.

Редакційно-видавничий комплекс включає всі етапи: від створення концепції видання та створення редакційної політики — до створення готового видавничого продукту. У процесі реалізації було забезпечено стилістичну

цілісність, адаптивність цифрового формату та ефективність візуальної комунікації в контексті сучасної літературної й медійної сфери.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання «Magnum Opus»

У межах просування видання «Magnum Opus» застосовується комунікаційна стратегія, орієнтована на привернення уваги з боку читацької спільноти, а також спрямована на формування й підтримку впізнаваності видання в культурному середовищі.

Основні канали впровадження:

1. Цифрові платформи: соцмережі є ключовим каналом для цільових аудиторій. Просування включає активність на сторінці в інстаграм, а в перспективі вихід на такі платформи, як-от тікток, тредс і телеграм.
2. Культурні події: івент-менеджмент є важливою складовою просування літературного журналу. Літературні події дозволяють не лише популяризувати видання, а й формувати навколо нього активну культурну спільноту.
3. Колаборації та інфлюенс-маркетинг: оскільки сьогодні дедалі більше зростає популярність книжкових блогерів і культурної журналістики, ефективним інструментом для просування журналу можуть бути співпраці з буктокерами, літературними оглядачами та культурними медіа.

Наразі видання «Magnum Opus» застосовує соціальні мережі як основний канал комунікації з аудиторією.

3.2. Концепція промоції

З огляду на специфіку проекту та його цільову аудиторію, було побудовано промоційну стратегію, що включає низку комунікаційних рішень:

1. Презентація журналу у форматі поетичного вечора. Одним із ключових способів привернути увагу до видання та залучити представників цільової аудиторії є організація презентації у книгарні-кав'ярні. Оскільки значну частину контенту становить поезія, поетичні читання є ефективним способом популяризації літературного журналу. Інтерактивну складову івенту становитиме не лише читання авторами їхніх віршів, а й формат відкритого мікрофону, що передбачає виступ усіх охочих на сцені перед живою аудиторією зі своїм віршем або піснею.
2. Просування через соціальні мережі. Просування здійснюватиметься через публікацію корисної інформації для користувачів, що цікавляться літературою та письменництвом, в інстаграм. Нині на сторінці журналу в інстаграм є публікації на теми «Історія літературних журналів в Україні», «Що означає читати як письменник», «Письменницькі вправи, які допоможуть покреативити». Стратегія просування передбачає подальше створення освітніх письменницьких матеріалів для користувачів, а також просування конкретних текстів авторів, що публікуються в журналі. У подальшому для просування видання планується використання тіктоку (дозволить публікувати короткий динамічний контент), телеграму (використовуватиметься для анонсів, новин, інтерактивів і обговорень текстів) та тредс (для публікації дискусійного контенту) як платформ для взаємодії з молодіжною аудиторією.
3. Колаборації з книжковими блогерами та культурними медіа. Для розширення аудиторії журналу доцільною є співпраця з букблогерами, літературними оглядачами та культурними медіа. Просування відбуватиметься через огляди журналу, рекомендації в соціальних мережах, спільні публікації та згадки в культурному

інформаційному просторі. Журнал може бути представлений у культурних і літературних медіа, зокрема таких платформах, як Читомо, Сенсор, Лівий берег, The Ukrainians та інших.

Ефективність обраної моделі промоції:

1. Залучення молодшої аудиторії через сучасні цифрові платформи.
2. Залучення нових авторів через відкриті мікрофони та творчі заходи.
3. Підтримка присутності літературного журналу в інформаційному просторі завдяки згадкам у медіа.
4. Формування активної спільноти завдяки інтерактивним форматам комунікації.

Таким чином, концепція промоції видання «Magnum Opus» базується на поєднанні активності в соцмережах, співпраці з культурними медіа та блогерами, а також формуванні читацької спільноти завдяки літературним подіям.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було розглянуто специфіку просування літературного журналу в сучасному українському інфопросторі, а також представлено низку ефективних комунікаційних рішень для промоції видання. Обрані методи промоції відповідають сучасним тенденціям і є актуальними й поширеними у сфері книжково-журнальної продукції.

Основні шляхи впровадження охоплюють активність у соцмережах, зокрема в інстаграмі, телеграмі й тредс, організацію літературних подій і колаборації з культурними медіа й співпрацю з блогерами. Обрана стратегія базується на активній цифровій комунікації, залученні молодшої аудиторії, інтерактивній взаємодії з читачами й авторами, а також популяризації сучасної літератури. Обрана рекламна стратегія є малозатратною, що

дозволяє забезпечити промоцію видання на початкових етапах його функціонування й залучити більшу кількість активних читачів.

Таким чином, у межах проєкту розроблено ефективну систему просування, яка відповідає запитам аудиторії та забезпечить довготривалу присутність журналу «Magnum Opus» в сучасному інфопросторі й літературному процесі.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було реалізовано комплексний видавничий проєкт, спрямований на створення видання «Magnum Opus» — літературного журналу, що публікує оригінальні тексти сучасних українських авторів, здійснюючи літературне редагування творів перед публікацією. Проєкт був розроблений з урахуванням специфіки ринку літературних журналів і загалом книго-видавничого ринку України.

Розробка бренду охопила всі ключові етапи: від дослідження ринку й створення інстаграм-сторінки, набору текстів і їхнього редагування до створення візуальної концепції видання, верстки та підготовки ілюстрацій. Також робота над виданням включає створення стратегії з промоції, що дозволить зібрати навколо журналу аудиторію активних читачів та підвищити впізнаваність видання.

Робота над створенням літературного журналу «Magnum Opus» слугує прикладом поєднання видавничої справи, редагування, проєкт-менеджменту, дизайну, маркетингової аналітики та розуміння особливостей середовища, в якому функціонуватиме продукт. Видання реалізоване та має потенціал подальшого розвитку, масштабування та активної присутності в сучасному літературному просторі.

ДЖЕРЕЛА

1. Гусейнов Г. «Склянка часу», «Четвер», «Молода Україна» та інші забуті. Кілька зауваг до ситуації з вітчизняними літературними журналами // Літературна Україна, 2012, №13, С. 6–7.
2. Бітківська Г. В. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі, №. 6, 2015, С. 159-162.
3. Вигівська О., Прохор О. Зцілення через творчість: арт-терапія у системі психологічної підтримки // Сучасна війна: гуманітарний аспект: матеріали ІХ Міжнародної наукової конференції ХНУПС ім. І. Кожедуба. Харків: 2025, С. 183–185.
4. Бердиховська Б. Україна: люди і книжки / Б. Бердиховська ; пер. з пол. Т. Довжок. — К. : К.І.С., 2009. — 232 с.
5. Галина Бітківська. Сучасний літературний журнал: інтермедіальний дискурс : монографія. Київ : НМЦ видавничої діяльності КУБГ, 2019. 184 с.
6. Бітківська Г. В. Міжтекстова взаємодія в літературному журналі: матеріали Всеукраїнської наукової конференції (21–22 травня 2015 р): збірник тез. Бердянськ, 2015. С. 19–23.
7. Левицька О. С. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі. Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 1. С. 33-43.
8. Василик Л. Є. Літературно-художні видання у контексті сучасних суспільно-культурних тенденцій. Поліграфія і видавнича справа. 2008. № 2. С. 22-28.
9. Кузікова С., Лукомська С. Психотерапевтичне письмо як інструмент допомоги людині в кризових станах. // Психологія. 2024. № 70, С. 156-169.

10. Шейко В. М. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект. Вісник Харківської державної академії культури. 2009. Вип. 28. С. 12-28.
11. Бітківська Г. В. Читач у комунікативному дискурсі сучасного літературного журналу. // Літературний процес: методологія, імена, тенденції : зб. наук. пр. (філол. науки). 2017. № 10. С. 17–22.
12. Дзюба К.А. Літературно-художні журнали в системі міжкультурної комунікації : автореф. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Катерина Анатоліївна Дзюба ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2016. — 19 с.
13. Ізер В. Процес читання, феноменологічне наближення / В. Ізер // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. — Л. : Літопис, 1996. — С. 263–276.
14. Чернявська Ю., Чернявська Л. Вплив повномасштабної війни на дискурс художньої літератури в сучасних мас-медіа // Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2022. С. 254–257.
15. Тімакіна К. В. Ефективність використання технік експресивного письма для опрацювання травматичного досвіду. Системний огляд : магістерська робота за спеціальністю 053 «Психологія». Львів : Український католицький університет, 2023. 56 с.
16. Kessler R. C. (2000). Posttraumatic stress disorder: the burden to the individual and to society. *The Journal of clinical psychiatry*, 61 Suppl 5, 4–14.
17. Швець І. Г. Українська молодіжна культура в умовах військового стану. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 66. С. 68–71.
18. Міщенко М. М. Креативні (культурні) індустрії в сучасному суспільстві. Філо-софія в сучасному світі : матеріали міського

міжвуз. наук.-практ. семінару, 18–19 листопада 2016 р. Харків : Точка, 2016. С. 103–105.

19. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. Вип. 3. С. 110–120.
20. Лоцинська Н.В. Журнал «Червоний шлях» та літературний процес 20–30-х років в Україні : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Наталія Василівна Лоцинська. — К. : НАН України, Ін-т літ. ім. Т.Г. Шевченка, 1998. — 173 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Розвороти електронного журналу «Magnum Opus»

Передмова головної редакторки



Вітаю дорогих читачів!

Зараз ви переглядаєте перший випуск літературного журналу «Magnum Opus». Це результат роботи багатьох талановитих людей, кожна з яких доклала зусиль і зробила свій безцінний вклад: у наповнення, оформлення, натхнення журналу.

Я збрешу, якщо скажу, що мета цього журналу — підтримати молодих письменників. Адже серед авторів, чий текст ви прочитаете в цьому випуску, є ті, що пишуть давно. Багато хто вже має публікації. Деякі беруть участь у письменницьких конкурсах, а є й серед них переможці.

6

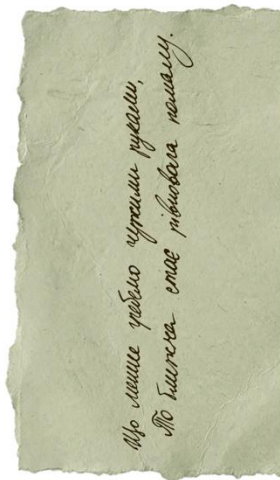
Я організувала маленьку редакцію журналу, щоб дати чергову нагоду людям писати. Викласти свої думки, дібрати влучні метафори, аби пояснити іншим, що вони відчують, про що думають, що вважають нині важливим. Я вірю, що письмо терапевтичне. Не лише для тих, хто звик писати, а для кожнісінького. Більшість авторів цього випуску — жінки. Жіноче письмо особливо мене цікавить. Є тенденція, що багатьох дівчат мого й попереднього покоління вчили такій хибній істині: жінка не повинна бути багатослівною й щиро демонструвати те, що думає та відчуває. Особисто для мене письмо є способом висловити те, за що соромишся, що боїшся озвучити іншим, чим не хочеш займати простір, що мав би тобі належати. З неабияким інтересом я прослідковую схожі риси в літературних творах пера, що належить жінці. Бо жіноцтво уособлює безліч спільних досвідів: дружба, самореалізація, кохання, материнство, відчуття відповідальності за свою країну або ж туга за рідною домівкою.

Панівний жанр цього випуску — поезія. Чомусь я майже завжди уникала читання поезії, а у своїй робочій практиці рідко маю справу з віршами. Тому, чесно кажучи, поки що не можу похвалитися вмінням редагувати поезію. Я й не скажу, що мала бажання вщент змінювати тексти, що отримала в авторській редакції — мені хотілося лиш трохи вдосконалити їх. Але так уже вийшло, що стосувалося це прози. Поезія фактично лишилася недоторканою, проте пройшла суворий відбір. Я усвідомлювала, що не візьмуся редагувати витвори цього жанру без належного досвіду, тому обрала ті, що здалися мені найбільш вивіреними, чуттєвими, внутрішньо ритмічними й живими. Досвід роботи з віршами авторів, представлених у цьому випуску, навіть надихнув мене попрактикуватися в цьому мистецькому ремеслі, яке я полишила ще в підлітковому віці. Отож, я звикла мати справу з прозою, якої отримала набагато. Але ті два тексти, що увійшли до журналу, мають свою



7

СВІТЛАНА АНДРЕЄВА



Моє місце зробило чужим ривали,
Моє життя ємоє тіньового мовчання.

Інста: @inmsleepyester

СОННИЙ БЛАЗЕНЬ

Авторка мешкає в Харкові, за фахом — філологиня, викладає англійську, але не припиняє шаукати своє істинне покликання. Пише вірші вже понад три роки, ділиться своєю творчістю в телеграм-каналі «Це карма(н)» та відвідує літературні заходи.

Мотор!

Вистава іде все життя,
завіса, софіт, забуття...
Актори тут змучені всі,
та камера пише ці дні...

Стираються квітучі сади,
дожити, хоча б, до весни.
В сценарії кінцівки нема,
Шлях цей ми йдем не дарма.

Всі мізансцени — німі,
масовка чекає на дні,
коли погляне на них сценарист,
в ту мить засміється артист.

Відкриваючі титри підуть,
Камера прочинить нам лють.
та фрагменти на плівці хтось стер,
і ось... кадр... тихо... завмер.

20



Мотор! Пензля вправний змах!
це страх, наш крах.
В монтажній чути крики знов!
«ріж до основ!»
Порожня плівка без ідеї,
хай вогонь її зжере.
Клеопатра нам всміхнеться,
полум'я пробачить все.

Те, що було поміж нами,
і чого час не прийшов!
всі прийоми й мелодрами,
все це лиш тоненький шов.

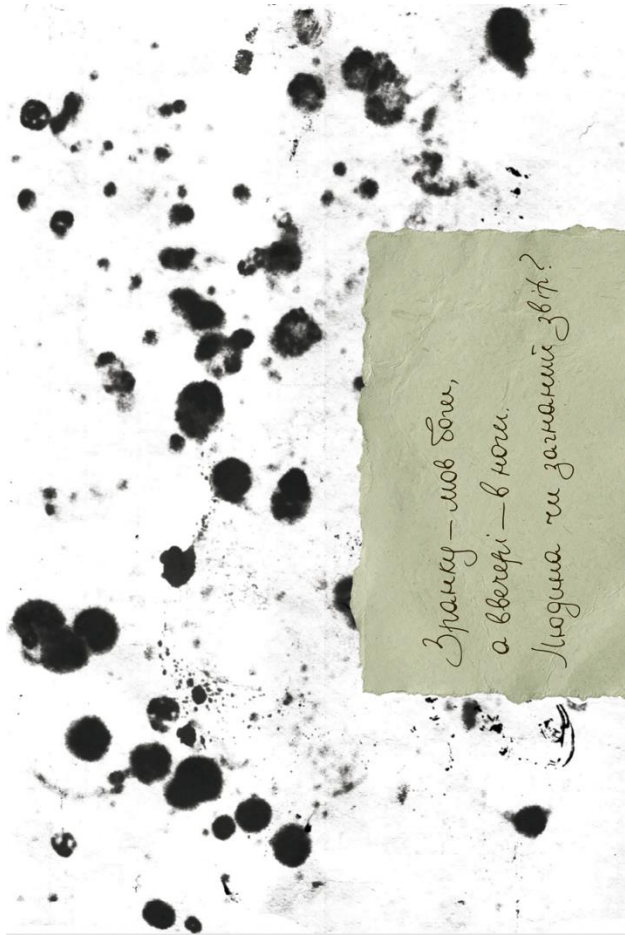
Пожежа розгоряється
забираючи серця, а не плівки.
ми — цьому живі або мертві свідки.

Мотор! багнетів брязкіт стих!
ми не за тих...
сценарій в полум'я летить!
коротка мить.
німіють голоси життя
без каяття.
Дивлюся на постер у вікні!
де ми — одні.

Дим вже вщуває над містом,
плівок більше нема,
Ти зникла в полум'ї яскравім й барвистім,
Клеопатро — єдина царице моя.

21

ЯІР ШЕЙХЕТ



Інста: @marinaazizova

МАРИНА АЗІЗОВА

Марина — журналістка, копірайтерка, поетеса, членкиня Національної спілки журналістів України, працювала регіональних та національних ЗМІ, а також пресслужбах. На її творчості відобразилася пережита разом з батьками і братом переживає окупація Херсонської області. Зараз Марина багато подорожує Україною, читає, малює, веде кулінарний блог і пише вірші. Друкувалася в альманасі «Степ» (2019), збірці «Ми народились в Таврійському краї...» (2019), трьох альманах «Херсонщина. Артспротив»



Зоряний браслет

— А у вас вдома... є таргани? — почувся голос праворуч. Мої очі округлились. Я відірвалась від книжки й повернула голову до людини.

— Перепрошую? А чому ви вирішили, що у мене вдома є таргани?
— У вас кофтина пахне дихлофосом, — відповіла дівчина.

Я підтягла комір до носа, намагаючись зловити запах. «А й справді, трохи є», — подумала я. — «Колись я таки

70

перестану забувати кидати речі у пралку після покупки».

— А ви знавець, — промовила я.
— Можливо.

На це я лише хмикнула й продовжила читати. Та ніяк не вдавалося сконцентруватися на рядках; щойно я закінчувала читати речення, як мій погляд знову підводився до дівчини. Хвилини п'ять ми сиділи у тиші. Її нога сильно тремтіла, вона постійно потирала руки, немов їй було холодно, та часто витирала носа пальцем. Досі не знаю чому, але я протягнула їй свою руку та сказала:

— Я Леля. А ти? — почувши мій голос, вона одразу повернулася, глипаючи то на мене, то на мою руку: — А я Мара, Мара Хмара, — з усмішкою відповіла вона, і ми поручкалися.

Так ми й познайомились. Між нами одразу зав'язалась розмова. Ми говорили про книжку, що я тримала, про те, що кожна з нас любить читати, і так ми, переходячи з теми на тему, дійшли до розмов про минуле. Мара розповіла лише про декілька спогадів, що спалахнули в її пам'яті: біг по квітучому полю, запах чебрецю та смак меду, дотики, до її зап'ясть, і як тіло від них вкривалося сиротами. Ще вона пам'ятала, що мала б зустрітись з кимось у полі, але скільки б разів не згадувала, їй ніяк не вдавалося пригадати, ні коли, не з ким.

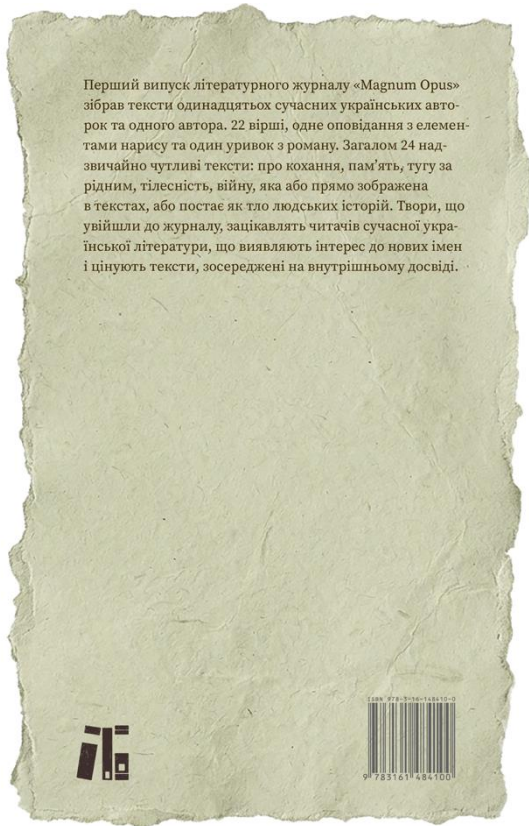
Аж раптом пані навпроти нас дістала зі своєї сумочки манікюрну пилочку та почала підточувати нігті.

— Ні! Зупинися негайно! Зупинися! — кричала Мара. Вона підірвалася зі стільця і, продовжуючи кричати, старалася відійти якомога далі. На крики Марі збіглися санітари. Двоє здорових чоловіків взяли її за руки та потягнули коридором. Мара не замовкала.

71

ЛІЛІТ

Додаток Б. Концепція обкладинки друкованого журналу



Додаток С. Приклади дописів на інстаграм-сторінці журналу

