МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Графічне оформлення публікацій про моду на сайті онлайн-медіа»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-1ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Биш В. В.
Керівник: доц., к. соц. ком. *Чабаненко М. В.*
Рецензент: доц., к. філол. н. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат 3
Завдання 4
Вступ 6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження щодо графічного оформлення в онлайн-медіа 8
1.1. Сутність поняття графічного оформлення у цифровій журналістиці .. 8
1.2 Особливості візуального контенту в модних онлайн-медіа 13
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту 19
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту 19
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту 20
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту 20
2.4. Особливості оформлення проєкту 27
2.5. Технічні і програмні засоби 29
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) 30
Висновки 31
Список використаної літератури 33
Додаток А. Ілюстративний матеріал 35
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо 40
Додаток В. Сертифікати 41
Декларація академічної доброчесності 45
Abstract 41

РЕФЕРАТ

Назва теми: Графічне оформлення публікацій про моду на сайті онлайн-медіа.

Обсяг основної частини роботи: 27 сторінок.

Кількість використаних джерел – 19.

Мета роботи – створити власний творчий проєкт на тему моди з урахуванням візуальних вимог онлайн-журналістики.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) здійснити огляд наукової літератури щодо специфіки онлайн-журналістики, зокрема щодо графічного оформлення контенту;

2) вивчити кейси проілюстрованих матеріалів про моду в онлайн-медіа та вплив якісного візуалу на сприйняття аудиторії;

3) охарактеризувати ключові принципи оформлення цифрових публікацій: типографіку, композицію, колористику, ілюстрації;

4) розробити авторський проєкт – публікації з модної тематики, графічно оформлені з використанням сучасних технічних можливостей онлайн-медіа.

Об’єкт дослідження – візуальний складник журналістських матеріалів в онлайн-медіа, присвячених темі моди.

Предмет дослідження – графічне оформлення модного контенту в онлайн-журналістиці, його прийоми, інструменти та вплив на аудиторію.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт складається зі чотирьох великих текстових публікацій з малюнками на тему моди. Кожен матеріал має унікальне графічне оформлення, що відповідає вимогам цифрової платформи: продумана типографіка, підбір кольорів, макетування сторінки, ілюстративний супровід, засвідчуючи таким чином переваги використання онлайн-інструментів.

Ключові слова: онлайн-медіа, цифрова журналістика, візуальний контент, графічне оформлення, тема моди.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

27 «травня» 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Биш Вікторії Віталіївні

1. Тема роботи - «Графічне оформлення публікацій про моду на сайті онлайн-медіа» («Graphic Design of Publications about Fashion on the Site of Online Media»),

керівник роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко Мирослава Вікторівна,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Д. Борисенко, О. Васильєва, М. Житарюк, В. Іванов, Е. Лаптон, О. Мелещенко, М. Пічугін, В. Різун, А. Рудченко, О. Ситник та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):1) здійснити огляд наукової літератури щодо специфіки онлайн-журналістики, зокрема щодо графічного оформлення контенту; 2) вивчити кейси проілюстрованих матеріалів про моду в онлайн-медіа та вплив якісного візуалу на сприйняття аудиторії; 3) охарактеризувати ключові принципи оформлення цифрових публікацій: типографіку, композицію, колористику, ілюстрації; 4) розробити авторський проєкт – публікації з модної тематики, графічно оформлені з використанням сучасних технічних можливостей онлайн-медіа.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М.В., доц.	Лютий 2025 р.	
1 розділ	Чабаненко М.В., доц.	Березень 2025 р.	
2 розділ	Чабаненко М.В., доц.	Квітень 2025 р.	
Висновки і додатки	Чабаненко М.В., доц.	Травень 2025 р.	

6. Дата видачі завдання – 20 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.01.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	23.02.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.04.25	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.25	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	27.04.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	15.05.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	29.05.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	5.06.25	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06 25	Виконано

Студентка _____ Биш В. В.

Керівник роботи _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі онлайн-медіа виконують не лише функцію джерела новин про важливі для суспільства події, але й стають повноцінними платформами для формування візуального стилю, естетичних трендів і споживчих вподобань. Особливо це стосується публікацій на тему моди – галузі, яка за своєю природою поєднує змістовну складову з яскраво вираженою візуальністю.

Публікації про моду – це не просто тексти, це – візуальні історії, у яких важливу роль відіграють ілюстрації, фотографії, типографіка, композиція та кольорова гама. Графічне оформлення стає своєрідним мостом між журналістським контентом та читацьким сприйняттям, впливаючи на емоційне залучення, довіру до матеріалу і навіть реакції (зокрема, в соціальних мережах).

Актуальність теми. Завдяки активному розвитку візуальної комунікації, дослідження графічного оформлення модних публікацій в онлайн-медіа є актуальним як для журналістської практики, так і для теорії журналістики.

Мета роботи – створити власний творчий проєкт на тему моди з урахуванням візуальних вимог онлайн-журналістики.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі *завдання*:

1) здійснити огляд наукової літератури щодо специфіки онлайн-журналістики, зокрема щодо графічного оформлення контенту;

2) вивчити кейси проілюстрованих матеріалів про моду в онлайн-медіа та вплив якісного візуалу на сприйняття аудиторії;

3) охарактеризувати ключові принципи оформлення цифрових публікацій: типографіку, композицію, колористику, ілюстрації;

4) розробити авторський проєкт – публікації з модної тематики, графічно оформлені з використанням сучасних технічних можливостей онлайн-медіа.

Об’єкт дослідження – візуальний складник журналістських матеріалів в онлайн-медіа, присвячених темі моди.

Предмет дослідження – графічне оформлення модного контенту в онлайн-журналістиці, його прийоми, інструменти та вплив на аудиторію.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 25 сторінок. Список використаної літератури включає 19 джерел, викладених на двох сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА

1.1. Сутність поняття графічного оформлення у цифровій журналістиці

Графічне оформлення в журналістиці є важливою частиною подання інформації. Він включає в себе не тільки використання фотографій та графічних елементів, але й загальні стилі, макети, кольорові схеми, типографію та інтерактивні компоненти, які допомагають давати ефективне та чітке повідомлення аудиторії [7]. Сьогодні де-факто одним з найпотужніших видів засобів масової комунікації є інтернет, включно з традиційними масмедіа і новітніми медіа (громадянська журналістика, соціальні мережі тощо) [3. с.80].

Український науковець О.Мелещенко зазначає, що фактично розпочалася нова епоха - технологічна, в якій домінуючу роль відіграють інформаційні технології. Її основний сенс - зміна способу виробництва, за якого виготовлення продукції виправдано з економічної, соціальної та екологічної позиції. Масова комп‘ютеризація суспільства і, відповідно, упровадження інформаційних технології у журналістику, ЗМК приводить до революційних змін в існуючих технічних засобах і технологічних процесах [8, с. 3].

Р. Крейг говорить про велику перевагу інтернет-ЗМІ над друкованими й елекронними - це інтерективність, яку дає всесвітнє павутиння, зокрема відгуки, дошки-оголошень, чати, опитування, електронна пошта дають інтернет-журналістам чимало можливостей дізнатися про те, що думають читачі про матеріали. Для журналістів зворотний зв‘язок та комунікації часто стає джерелом ідей матеріалів [6, с. 50].

Останнім часом процес мультимедіатизації стає одним із домінуючих трендів у мережі, тісно пов’язаних із тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним

виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Зважаючи на складність читання тексту з монітора, необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється й особливостями сприйняття: легше засвоюється той матеріал, у якому засобами фрагментації смислу слугують не лише вербальні засоби маркування, а й різні графічні елементи, статичні й динамічні ілюстрації (флеш-анімація, гіф-анімація, відео тощо). Тому рівень використання можливостей мультимедіа впливає на рівень якості контенту [16, с.24].

Сутність графічного дизайну для цифрових медіа можна розглядати з багатьох кутів зору. Перш за все, це візуальна комунікація, яка відповідає за розпізнавання інформації. Зображення, шрифти, кольори та графічні елементи створюють конкретний настрій, покращують текст та відображають стиль й інтерпретацію певної події чи певної теми. Графічна та текстова взаємодія відіграє важливу роль. Вона може служити як елементом, що підтверджує або доповнює головну думку матеріалу, так і основним інструментом залучення уваги користувача до нього.

Віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, залучаючи читачів до матеріалу, Ця проблема виникла між професійними комунікантами та комунікатами, між елітою та масою: останні завжди залежні від професіоналів спілкування і не можуть їм звично протидіяти, як того вимагає природний, зокрема міжособистісний, процес спілкування. Саме графічні матеріали допомагають кращій візуальній комунікації між цими категоріями користувачів [11, с.21].

Останнім часом ЗМІ виділяються динамічними змінами, що зумовлені: глобалізацією суспільства, розвитком інформаційно-комунікаційних мереж, зростанням популярності інтернету та віртуалізацією комунікування, зокрема медійного.

З цією еволюцією і появою нових технологій графічне оформлення у медіа зазнало значних змін. Якщо раніше в традиційних ЗМІ текст і зображення перебували в окремих сферах, то зараз вони інтегровані в єдину цифрову

систему. Наприклад, в онлайн-журналістиці активно використовуються мультимедійні формати, де текст, зображення, графіка, відео і навіть анімація становлять єдине ціле. Це забезпечує глибоке занурення в матеріал і дозволяє донести повідомлення до аудиторії з високим рівнем емоційного відгуку

Важливу роль у цьому відіграють якісні характеристики способів візуального інформування, а саме: цілісність та ємність, спроможність передавати найточніші деталі предметів та явищ, можливість одночасної передачі явищ і предметів, розпорошених у просторі й часі. Говорячи про інфографіку, можна стверджувати, що її завдання досить вагоме: вона несе основну інформацію повідомлення [1, с. 2].

Сучасні дослідники інтернет-ЗМІ зазначають, що головною властивістю мережевих медіа є видозміна інформаційного контенту: об'єднання тексту, графіки, звуку, відео, тобто мультимедіа. В інформаційних повідомленнях на вебсайтах закладів вищої освіти також використовуються мультимедійні формати. Мультимедійним форматом називають тип знакової системи для передавання інформації [14, с. 204].

Український дослідник В. Іванов виокремив інформаційні революції й поділив їх на три етапи: перший - створення письмових символів, другий - трансформування їх у друкарські, а третій - в електронні [5, с. 9].

Дослідники також підкреслюють ефективність симбіозу фотографії й графіки, що призводить до створення творів із порушенням просторово-часової структури сконструйованого зображення. У сучасній мистецькій і медійній практиці з цією метою широко використовуються техніки монтажу та колажу.

Б. Черняков серед жанрів фотографії називає фотомонтаж, пояснюючи монтаж як процес суміщення різних фотографічних, а також рисованих і об'ємних елементів або їхніх частин у єдиний тематичний знімок. У контексті техніки монтажу він говорить про виготовлення фотокарикатур, фотошаржів і фотоплакатів На його думку, до зображальної журналістики належать публікації в техніці графіки, рисунка, живопису, карикатури, фотомонтажу, а також фото-,

кіно-, телевізійна публіцистика й інші форми екранного подання актуальної інформації [19].

Важливим аспектом є адаптивність графічного оформлення до різних пристроїв. Оскільки значна частина споживачів контенту зараз здійснює перегляд з мобільних телефонів, графічне оформлення повинно бути універсальним, оптимізованим для різних розмірів екрану. Це стосується не лише масштабування зображень, а й організації макетів і композиції на екранах різних форматів. Підхід до адаптації контенту для мобільних пристроїв визначає майже всі аспекти цифрового дизайну, починаючи від вибору шрифтів і закінчуючи розташуванням елементів на сторінці.

Окремими різновидами візуалізації тексту й фактичних даних у журналістських матеріалах можна назвати динамічну візуалізацію й інфографіку як складову частину візуалізації. Візуалізація — це технічний термін, що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. При цьому візуалізація передбачає, що зображуване вже було повідомлено в іншій, неграфічній формі [4, с. 48].

Одним із популярних видів візуалізації у сфері журналістики є інфографіка, яка є поєднанням зображення й тексту, цілісним інформаційним повідомленням.. У сучасному світі анімована інфографіка є одним з видів подання інформації глядачеві. Анімовану інфографіку можна розглядати як один з видів сучасного інформаційного дизайну та одночасно як продукт motion-дизайн, що є напрямом мультимедійного дизайну [2, с.52].

Формати анімації з‘явилися порівняно нещодавно. Якщо швидко відображати одне зображення за іншим, то створюється враження, що об‘єкти цього зображення рухаються. Найпримітивніші з форматів анімації зберігають зображення в цілому, дозволяючи відображати їх просто в циклі одне за одним. Після завантаження нової колірної таблиці колір зображення змінюється і створюється ілюзія руху об‘єктів [10, с.142].

Про використання мультимедіа свідчать рубрики «Фото», «Відео» тощо на головних сторінках практично всіх мережевих ЗМІ. І. Тонкіх стверджує, що

аудіоконтент на сайтах українських мультимедійних ЗМІ представлений у найменшому обсязі. Також дослідник переконаний, що одним із нових і найбільш перспективних видів аудіоконтенту на сайтах ЗМІ на сьогодні можна вважати подкастинг.

Мережеві видання дозволяють медійнику подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом подій, не обмежуючи обсяг повідомлення, а також поєднувати текст із фото-, відео, аудіоматеріалами; «робити посилання на інші тексти в мережі, які розширюють зміст повідомлення; стежити за реакцією аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новинних повідомлень тощо.

Ще одна специфічна ознака, притаманна лише онлайновим виданням, –це гіпертекстуальність. Завдяки гіперпосиланням здійснюється перехід від лінійної побудови тексту до контекстуальної, у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. Реципієнт може миттєво знайти в інтернеті усю інформацію, що стосується певної події [16, с. 8].

Гіпертекстуальність пов'язана з іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів. Як правило, онлайнові ЗМІ надають доступ до усіх випусків своїх видань у розділі «Архіви». Таким чином, гіперпосилання дозволяють читачу переглянути попередні публікації з теми, яка його зацікавила [16, с.8].

Журналіст має передбачати всі можливі способи подання інформації, прагнучи досягти безпосередності й переконливості. Мультимедіа «збагачують зміст матеріалів і додають багатоплановості представленню новин. Мінуси до певної міри залежать від конкретної ситуації в користувача: можуть виникати проблеми сумісності, може уповільнюватися робота комп'ютера, а час завантаження може бути нескінченним» [18, с.26]. Як і у випадку з гіпертекстуальністю, важливо знати міру: «Використовуйте мультимедіа не там, де можете, а там, де мусите», – радить Р. Крейґ [6, с. 216].

У контексті цифрової журналістики важливою є і соціальна складова графічного оформлення. Візуальні елементи можуть стати потужним інструментом для створення ідентичності видання або бренду. Наприклад, у великих новинних ресурсах часто використовуються унікальні графічні стилі, що відображають характер і підхід до подачі інформації.

1.2 Особливості візуального контенту в модних онлайн-медіа

У світі моди візуальний контент займає центральне місце, адже саме через зображення передається суть стилю, атмосфера та тренди. Онлайн-медіа, що фокусуються на моді, повинні швидко реагувати на зміни та нові віяння, а тому їхній дизайн повинен бути не тільки динамічним, але й привабливим для своєї аудиторії. Візуальні елементи у таких медіа допомагають не лише передавати інформацію, але й створювати певний настрій, підсилюючи загальне повідомлення та образи, які супроводжують контент.

Модні онлайн-медіа часто використовують велику кількість фотографій, які акцентують увагу на нових колекціях, брендах та трендах. Особливу увагу приділяють стилю обробки цих фотографій: від класичних чорно-білих зображень - до яскравих, насичених кольорів, які підкреслюють актуальність і новизну образів чи тем.

Знання якостей шрифту має величезне значення для практичного, естетичного та психологічного ефекту матеріалів. Крім того правильні інтервали між літерами і словами, а також довжина й інтервали між рядками, сприяють легкому читанню та визначають враження, яке справляє видання. Насьогодні цю галузь переважно представлено комп’ютерним і фотонабором [9].

Кожен модний бренд створює свою унікальну візуальну мову, яка має бути чітко передана через всі візуальні елементи. Це не лише фотографії чи відео, а й кольори, шрифти, і навіть атмосфера, яка панує на сайті. Наприклад, бренди люксових товарів часто використовують мінімалістичні елементи дизайну, щоб підкреслити ексклюзивність та елегантність. В той час як більш демократичні та

молодіжні бренди можуть бути більш експресивними і використовувати яскраві кольори та інноваційні форми, що викликають емоційний відгук у користувачів.

Дедалі популярнішим серед інтернет-видань стає відеоконтент, що може бути ілюстративним додатком або ж самодостатнім матеріалом висвітлення подій та явищ. Серед сервісів, що дозволяють завантажувати і розміщувати відео в Інтернет абсолютним лідером є YouTube [14, с.133].

Ця технологія серед усіх інших надає також можливість завантажувати відео з мобільних телефонів. YouTube містить також канал YouTube Reporter's Center, створений для журналістів, які активно використовують у своїй роботі сучасні технології, задля покращення їх навичок та містить у собі навчальні відео, поради і рекомендації кращих журналістів та інформаційних агенств [13, с.133].

Vogue Україна (https://vogue.ua/) - українська версія всесвітньо відомого журналу про моду, стиль і культуру, що виходить із березня 2013 року. Видається щомісяця українською мовою, головний офіс розташований у Києві. З самого початку видання стало відоме своїм сміливим візуальним стилем, культурною глибиною та акцентом на українських митців, фотографів і дизайнерів.

Vogue UA активно висвітлює актуальні події в моді, суспільстві, культурі, а також підтримує локальних творців і просуває український голос на міжнародній арені. Після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році редакція оперативно переорієнтувала свою діяльність: замість звичних глянцевих сюжетів почала публікувати матеріали про безпеку, стійкість, героїзм українців.

Відомим став випуск «Edition 1», що вийшов без традиційної моделі на обкладинці - символ сили й нескореності нації. Видання продовжує функціонувати попри війну, висвітлюючи події на фронті культури, проводячи фотопроєкти з українськими зірками та першою леді Оленою Зеленською, і регулярно бере участь у міжнародних модних заходах. Vogue Україна сьогодні - це не просто модний журнал, а культурна платформа, що поєднує стиль, мистецтво й опір.

Журнал Vogue Ukraine є яскравим прикладом використання високоякісних фотографій для підвищення візуальної привабливості контенту. Цей сайт активно використовує фотографії моделей на подіумах, кадри з модних показів і зйомок нових колекцій від провідних дизайнерів (рис А.1). Високоякісні зображення на цьому сайті створюють атмосферу розкоші та ексклюзивності, що відповідає ідеї бренду. Крім того, через використання фотографій, зроблених у різних стилях (від класичних до сучасних арт-фото), журнал зберігає актуальність і новизну своїх матеріалів, залучаючи аудиторію, орієнтовану на новітні тенденції (рис. А.2).

Важливим є впровадження інновацій у інтерфейси медіа-платформ. Vogue Ukraine використовує інтерактивні інтерфейси, які дозволяють користувачам переглядати нові колекції, що представлені у вигляді каруселей, а також пропонує можливість сортувати контент за різними категоріями — від сезонних тенденцій до особистих порад (рис А.3).Такий підхід дає змогу користувачам комфортно орієнтуватися в різноманітті матеріалів і знаходити найбільш актуальні для себе статті, підвищуючи зручність користування платформою.

Harper’s Bazaar Ukraine (https://harpersbazaar.com.ua/) - це українське видання одного з найстаріших і найвпливовіших модних журналів світу, що виходить під егідою Hearst Magazines. Від самого початку журнал позиціювався як преміальний продукт, орієнтований на стильних і заможних читачок великих міст. Видання відзначалося якісними фотосесіями, гламурними обкладинками та глибоким контентом про моду, красу, мистецтво і суспільство.

Журнал більше не виходить у традиційному друкованому вигляді щомісяця, однак розвиває цифровий формат, що дозволяє оперативно реагувати на світові тенденції й актуальні теми в українському контексті. Harper’s Bazaar Ukraine сьогодні - це поєднання глобального глянцю та локального культурного акценту, простір, де українська мода і жінки мають свій голос у світовій модній розмові.

Цей сайт активно використовує колажі для візуалізації модних тенденцій, стилів і трендів. Вони використовуються для порівняння різних стилів одягу аксестауарів (рис.А.4).

Типографіка є важливою складовою візуального контенту, яка допомагає визначити стиль журналу. Harper’s Bazaar Ukraine використовує витончені та елегантні шрифти, що відповідають концепції модного видання. Великий, жирний шрифт для заголовків дозволяє привернути увагу до головних тем статей, а тонкий і чіткий шрифт для основного тексту забезпечує зручність читання. Типографіка має важливе значення для створення емоційної атмосфери: для класичних матеріалів використовуються лаконічні шрифти, а для більш експериментальних — більш креативні та художні варіанти, що підкреслюють інноваційний підхід до моди (рис.А.5).

Elle Ukraine (https://elle.ua/) - українське видання світового модного бренда ELLE, запущене 21 березня 2001 року в результаті партнерства французького Hachette Filipacchi та групи «Шкулев». Часопис виходив щомісяця й орієнтувався на успішних, стильних жінок із великих міст, із середнім накладом близько 30 000 примірників, при цьому 50 % розходилось у Києві, 30 % - у містах-мільйонниках та 20 % - у великих регіональних центрах . Аудиторія Elle UA - це 20-40 років, висока платоспроможність, більшість працюючі і репрезентативні читачки, що становить близько 1,5 млн унікальних онлайн-відвідувачів і 180 000 загалом на випуск.

Сайт Elle Ukraine нещодавно впровадив анімовані елементи на своїй платформі. Замість стандартної навігації - плавні переходи, анімації під час натискання на меню або відкриття картки матеріалу (рис.А.9). Це робить контент не лише більш захопливим, але й інтерактивним, що є важливим аспектом для сучасного покоління читачів.

Відео-контент відіграє важливу роль у створенні повного візуального ефекту для читачів. Журнал L’officiel Ukraine (https://officiel-online.com/uk) активно використовує відео як елемент контенту, що доповнює статті про нові колекції, модні покази та інтерв'ю з дизайнерами. Відео на L’officiel можуть бути

як короткими репортажами з модних подій, так і документальними відео, що показують закулісні моменти модного світу (рис.А.6) Такий підхід дозволяє не тільки передати атмосферу модного показу, але й зберегти емоційну глибину події, що важливо для сприйняття моди як артформи.

Окрім згаданих аспектів, одним із ключових трендів у візуальному контенті модних онлайн-медіа є свідоме використання кольору. Наприклад, у журналі L'Officiel Ukraine, колористика відіграє не просто естетичну роль, а виступає способом семантичного наповнення матеріалів. Теплі, пастельні відтінки використовуються для створення образу ніжності та жіночності, в той час як холодні, контрастні тони - для акценту на індивідуальності, новаторстві чи силі образу (рис.А.7) Важливо, що редакції модних видань використовують колір не випадково, а відповідно до візуальної концепції конкретного випуску або теми публікації

Для того, щоб краще зацікавити свою аудиторію, онлайн-журнали все частіше використовують персоналізовані рекомендації. Marie Claire Ukraine (https://marieclaire.ua/) надає своїм користувачам можливість отримувати контент, орієнтуючись на їхні вподобання. Наприклад, якщо читач багато разів переглядає статті про подорожі або стилі життя, система буде пропонувати йому більше контенту в цьому напрямку. Це дозволяє створювати індивідуальне враження від взаємодії з контентом, підвищуючи зацікавленість користувача та покращуючи досвід перегляду.

Ще одна характеристика - редакційна стилістика у візуальному ряді. У випадку Marie Claire Ukraine, простежується узгоджена естетика у всіх публікаціях: починаючи з обкладинки й закінчуючи матеріалами в соцмережах. Єдність шрифтів, тональної гами, макетування та форматування створює цілісне візуальне поле, яке легко впізнається аудиторією (рис.А.8). Це важливий фактор формування бренду онлайн-видання.

Не можна оминути і той факт, що графічне оформлення в модних онлайн-медіа є формою візуального наративу. Наприклад, репортажі з Ukrainian Fashion Week, опубліковані в Vogue Ukraine або Elle.ua, не обмежуються лише

текстовими описами - візуальна складова виконує функцію візуального сценарію: показує хронологію подій, зміну образів, реакцію публіки, загальну атмосферу. Це візуальне "оповідання" часто є більш емоційно промовистим, ніж традиційний текст, і саме завдяки графічному оформленню ці публікації стають захопливими для широкого кола читачів.

У контексті журналістської практики варто згадати й про роль соцмереж як платформи для візуального просування контенту. Видання активно ведуть Instagram, TikTok та Pinterest, де використовують адаптовані версії графічного контенту: короткі відеоогляди, сторіз з fashion-подій, слайд-шоу з коментарями стилістів. Це є прикладом того, як графіка перетинає межу класичного медіа та переходить у сферу діджитал-комунікації, де особливо важлива лаконічність, експресивність та інтерактивність.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що візуальний контент у модних онлайн-медіа є не лише засобом привернення уваги, а й ключовим інструментом журналістської репрезентації, який виконує функції: ідентифікації бренду видання, формування емоційного зв’язку з аудиторією та забезпечення кращого засвоєння і поширення інформації.

Для модних онлайн-медіа характерне прагнення до балансу між естетикою і функціональністю. Контент має бути привабливим, але водночас доступним, легким у сприйнятті та логічно структурованим. Це вимагає не лише дизайнерської майстерності, а й розуміння комунікативної специфіки медіаплатформ. Візуальний контент повинен працювати не ізольовано, а як частина цілісної системи подачі інформації, яка враховує поведінку користувачів, логіку споживання контенту та технологічні можливості платформ.

В умовах постійної конкуренції та інформаційного перенасичення, саме візуальні елементи стають тим чинником, який визначає ефективність медіа. Вони формують перше враження, залучають, утримують увагу та викликають емоційний відгук.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

«Модний оглядач» - інтернет-журнал , який ми створювали разом з іншими студентами та керівником. Моя роль полягала в підготовці низки матеріалів : «Тренди стрижок за 2024 рік: чи побачили ми щось дійсно нове?», «Татуювання в Україні: від маргінального мистецтва до мейнстріму», «Коротка історія одягу: від прадавніх часів до наших днів», «Готика в моді: для тих, хто шукає себе».

Метою проєкту є висвітлення актуальних тем у сфері моди в інтерактивному, візуально привабливому та інформаційно наповненому форматі, який відповідає сучасним потребам онлайн-аудиторії. Онлайн-журнал було реалізовано як дипломний творчий проєкт, що поєднує журналістику, графічний дизайн та мультимедіа.

Основна ідея проєкту - створити візуально цілісну, функціональну та привабливу платформу для модного контенту, яка відповідала б вимогам сучасного цифрового користувача, а також підкреслювала б естетику та динаміку світу моди.

Проєкт спрямований на те, щоб розповісти та розкрити цікаві теми про моду та гарно їх оформити. Матеріали були створені з урахуванням особливостей цифрового читача, включаючи мультимедійність, інтерактивність і візуальну привабливість.

Обґрунтуванням реалізації проєкту є актуальність теми у контексті цифрових медіа, зростання популярності fashion-журналістики та потреба у якісному локальному контенті. Онлайн-журнал «Модний оглядач» є прикладом того, як можна поєднати креативність, локальність і сучасні медіатехнології для створення ефективного й візуально цілісного медіапродукту.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Створений нами медійний продукт - орієнтований на аудиторію, що цікавиться модою, стилем, сучасною культурою та візуальною естетикою. Основна частина цільової аудиторії - мешканці Запоріжжя та області, які прагнуть слідкувати за модними тенденціями, самовиражатися через зовнішній вигляд та розширювати свої знання в сфері моди.

Аудиторію можна розділити на такі категорії: студенти та молоді спеціалісти, пов’язані з дизайном, журналістикою, маркетингом або культурою; підприємці, що працюють у сфері краси, одягу, сервісу; творчі професіонали — фотографи, стилісти, контент-креатори.

Сфера інтересів охоплює моду, дизайн, субкультури, візуальне мистецтво, соціальні зміни та стиль життя загалом.

Основним каналом розміщення контенту є сайт онлайн-медіа «Модний оглядач». Просування контенту враховує особливості платформи та характер цільової аудиторії.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Для інтернет-журналу «Модний оглядач» я підготувала низку матеріалів про моду та стиль. Першим матеріалом був цікавий допис під назвою «Готика в моді: для тих, хто шукає себе». В ньому розповідається про готичний стиль у вбранні, використання акцентів, символіку готичної моди.

Також розглядаються різні підстилі цього напрямку, а саме : романтичний підстиль, вампірський підстиль, кібер-підстиль, японський підстиль, корпоративний підстиль. Згадується також і готичний макіяж, розглядається готична б'юті-естетика. Не оминула я і тему готики у високій моді, адже готику можна побачити на подіумах. В матеріалі згадуються такі відомі дизайнери як, Рік Оуенс, Лі Александр Макквін.

Я вирішила працювати над цим матеріалом, бо мені подобається готична естетика зі своїми містичними, страшними та загадковими образами. Інформацію я брала з різних інформаційних ресурсів таких як : BBC News

Україна, журнали Vogue, соціальні мережі YouTube та Instagram. В матеріалі використовуються власні авторські малюнки, які я створювала спеціально для цього матеріалу (рис. 2.3.1.) та іллюстрації згенеровані ШІ (рис. 2.3.2).



Рисунок 2.3.1 - Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»

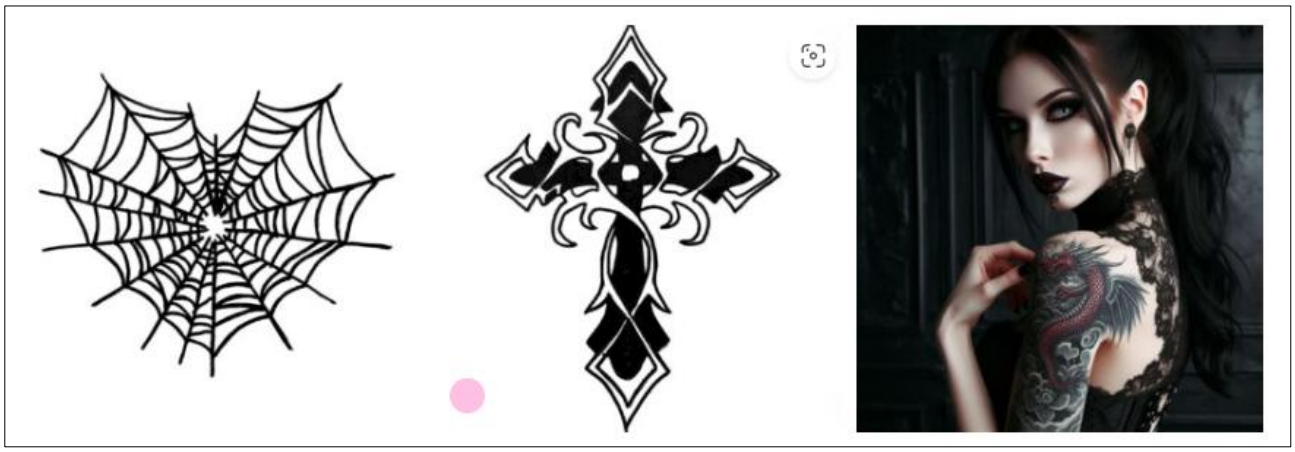


Рисунок 2.3.2 - Приклад використання авторських малюнків на сайті «Модний оглядач»

Другий матеріал був на тему розвитку одягу, під назвою «Коротка історія одягу: від прадавніх часів до наших днів». В цьому матеріалі розповідається про виникнення тканинного одягу, розвиток одягу у період Середньовіччя, епоху Відродження та Бароко. Це доволі важлива тема, адже саме виникнення тканниного одягу відкрило людству те, що одяг може бути не лише примітивною формою захисту, але й вишуканою формою вбрання. Саме це й дало поштовх до сучасної індустрії моди.

Розглядається стиль Роккоко, стиль Ампір у період Романтизму. Конкретно згадуються елементи модного одягу в різні часові проміжки. Є цікаві факти та подробиці нинішньої моди, найдивовижніші тренди сучасності – одяг, який змінюється на людині залежно від її бажання.

Інформацію я брала з різних джерел. Це були сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та новинні сайти. Ця тема, насамперед, мене зацікавила тим, що я змогла проаналізувати шлях сучасної моди, як вона змінювалась, перетворюючись у щось нове та незвичне.

Мені було дуже цікаво працювати саме над цим матеріалом через те, що мода циклічна і доволі інформативно дивитися, що саме залишається незмінним, або повторюється з плином років. Ілюстрації в цьому дописі власні авторські малюнки, створені та редаговані спеціально для цього матеріалу (рис. 2.3.3) та зображення згенеровані ШІ (рис. 2.3.4).

Всі фотографії ретельно добиралися та одразу ж редагувалися за допомогою ШІ. Загалом, я підготувала цілу низку власних ілюстрацій які ми можемо бачити в матеріалі. Всі вони виконані в мінімалістичному стилі і доволі вдало доповнюють матеріал.



Рисунок 2.3.3 - Приклад використання авторських малюнків на сайті «Модний оглядач»



Рисунок. 2.3.4 - Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»

Наступний матеріал не менш цікавий. Він на тему розвику татуювання в Україні. Називається він відповідно - «Татуювання в Україні: від маргінального мистецтва до мейнстріму». В цьому дописі розглядається багато аспектів цього мистецтва. Враховуючи те, що на початку 2000-х татуювання в Україні асоціювалося з переважно людьми, які мало досвід перебування у місцях позбавлення волі, в матеріалі я намагалася розвінчати міфи та стереотипи про це.

Хотілося розповісти про останні роки, які принесли тату-індустрії України стрімкий розвиток. Для цього я поспілкувалася з тату-майстром початківцем Максимом Криньовим і дізналася, які ж зараз татуювання «в моді». Вийшло доволі цікаве інтерв'ю з безліччю різної допитливої інформації. Майстер розповів про різні стилі в татуюванні : летерінг, абстракцію, неотрад, реалізм та багато інших з якими можна ознайомитись з матеріалі. Ми спілкувались на теми впливу української культури у виборі татуювань, майбутнє тату-індустрії в

Україні, повернення старих стилів та в цілому популярність та розвиток тату в світі. Всі ілюстрації до цього допису були створені та відредаговані з допомогою ШІ (рисунок 2.3.5) (рисунок 2.3.6).



Рисунок 2.3.5 - Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»



Рисунок 2.3.6.- Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»

Наступний матеріал під назвою «Тренди стрижок за 2024 рік: чи побачили ми щось дійсно нове?». В цьому дописі я коротенько розглянула основні тренди зачісок які були популярні у 2024 році. Мода пропонувала широкий вибір для

кожного: від коротких екстремальних зачісок до елегантних каскадів для довгого волосся. Головна тенденція, яка простежувалась, - індивідуальність та комфорт.

У цьому матеріалі, я, так би мовити, підвела підсумок модних стрижок саме у 2024 році. Було представлено багато різних видів зачісок та до кожної створено окремі ілюстрації, які підходять як стилістично та візуально (рис. 2.3.7) . Ілюстрації були створенні і відредаговані за допомогою ШІ.(рис. 2.3.8) Загалом в матеріалі йдеться про те, що сучасна мода дає можливість обрати зачіску, що максимально відповідає вашому стилю і потребам. Здоров’я волосся та індивідуальний підхід - основні акценти. Також в кінці, я дала загальні рекомендації з приводу вибору стрижки: що варто враховувати і на що треба звернути увагу. Щодо модних образів, практика в черговий раз довела, що нове - це просто дуже добре забуте старе.

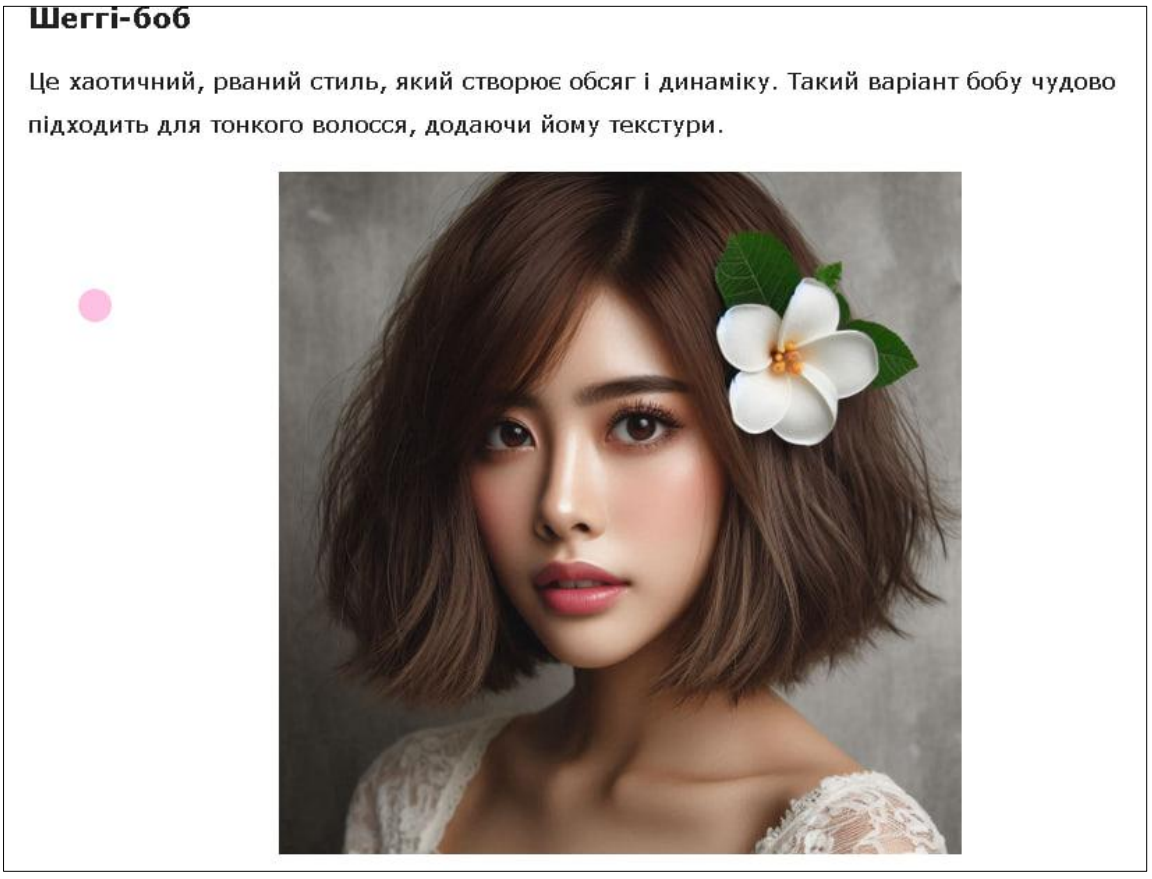


Рисунок 2.3.7. - Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»

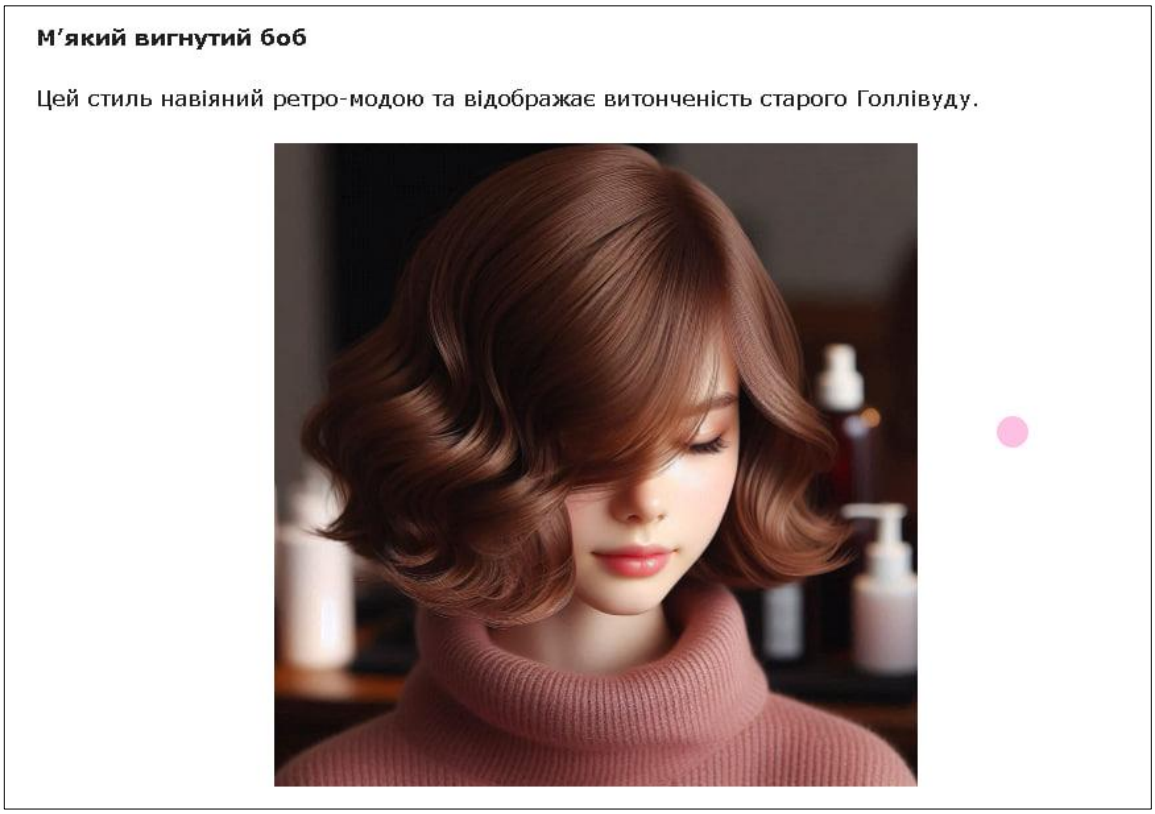


Рисунок 2.3.8. - Приклад використання згенерованих фотографій на сайті «Модний оглядач»

Було цікаво працювати над цим матеріалом, адже мені було важливо прослідкувати зміни у цьому напрямку стилю та моди. В матеріалі використовувались сторонні інтернет-джерела. З повними версіями матеріалів можна ознайомитись на сторінках інтернет видань Purpur та Online.ua.

Загалом упродовж реалізації творчого проєкту ми намагались підтримувати єдиний візуальний стиль на сторінці, щоб контент виглядав професійно та впізнавано для усіх користувачів.

Усі ці заходи дозволили забезпечити стилістичну єдність і професійний вигляд проєкту, зробити його впізнаваним серед іншого контенту, а також значно підвищити ефективність сприйняття матеріалів аудиторією.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для дизайну онлайн-журналу «Модний Оглядач» було вирішено використати рожевий і білий кольори та їх відтінки. Така колірна палітра асоціюється зі світом моди, естетики та візуальної витонченості. Рожевий колір традиційно асоціюється з чуттєвістю, стилем і м'якістю, а білий створює враження легкості, простоти та професійності. Разом вони утворюють гармонійну, чисту візуальну основу для інтерфейсу, що сприяє легкому сприйняттю контенту.

Уся структура сайту витримана у цій палітрі - від фону до акцентів, таких як кнопки, заголовки та графічні блоки. Цей стиль збережено й на сторінках онлайн-журналу в соціальних мережах, зокрема на Instagram, де оформлення особливо виразне: серії авторських колажів, витриманих у пастельних тонах, стилізовані обкладинки постів та інтерактивні сторіз (рис.2). Дизайн вдало поєднується з матеріалами які присутні на сторінці.

Лого виконане зі шрифтом «Велес» (автор - Богдан Гдаль), збережена стильна глянцева естетика. Інтерфейс легкий, зі збалансованим кольором і зрозумілою менюшкою (рис. 2.3.9).



Рисунок. 2.4.1 - Логотип і декоративні елементи онлайн-журналу «Модний Оглядач»

Сайт адаптований для мобільної версії, що дозволяє зберегти повноцінний візуальний досвід і зручність перегляду. Мобільна версія містить основні функції: перегляд галерей, навігацію через меню, читання публікацій та перехід за активними посиланнями на сторінки в соцмережах. Веб-сторінки швидко завантажуються, інтерфейс інтуїтивний і не перевантажений деталями.

Зокрема серед змістового наповнення на головній сторінці міститься лише слайд-шоу найбільш популярних новин, але переглянути усі матеріали сайту можна відкривши вертикальне меню з рубриками. Загалом кількісне та контентне наповнення усіх розділів аналогічні з ПК-версією сайту. Усі сторінки швидко завантажуються. Тому мобільна версія сайту ні чим не гірша ніж версія ПК.

Ще одним важливим елементом у дизайні є шрифти. При виборі шрифтів зверталась увага на такі аспекти:

1. Читабельність: привабливі, декоративні шрифти часто не є унікальними та зрозумілими. Для інтернет-видання розбірливі та чіткі – прості шрифти без засічок.

2. Ширина та розмір: важливо зберігати баланс розміру тексту відносно публікації, тому обирати варто компактний шрифт, рівномірної ширини, всі літери якого на одному рівні. Будь-який шрифт залишатиметься читабельним за умови достатньої міжрядкової відстані.

Виразності тексту надають різні гарнітури шрифтів, поєднання різних способів вирівнювання. Важливість змісту виділяється кеглями, накресленням та плашками. Зазвичай це напівпрозорі прямокутні вставки фірмових кольорів під словом чи реченням.

Типографіка відіграє важливу роль в оформленні матеріалів. Підзаголовки виділяються і підсвічуються іншим кольором шрифту. Також є виділення в тексті важливих моментів курсивом. Присутні підзаголовки, які вдало доповнюють цей матеріал. Жирним шрифтом виділяються короткі вставки перед основним текстом для початкового ознайомлення. (рисунок 2.4.1) Матеріали завдяки вдалому шрифту не перевантажені та легко сприймаються читачем. Таким чином, графічне оформлення «Модного Оглядача» поєднує сучасний веб-дизайн із традиційною естетикою fashion-журналів, що забезпечує впізнаваність, зручність і візуальну привабливість.

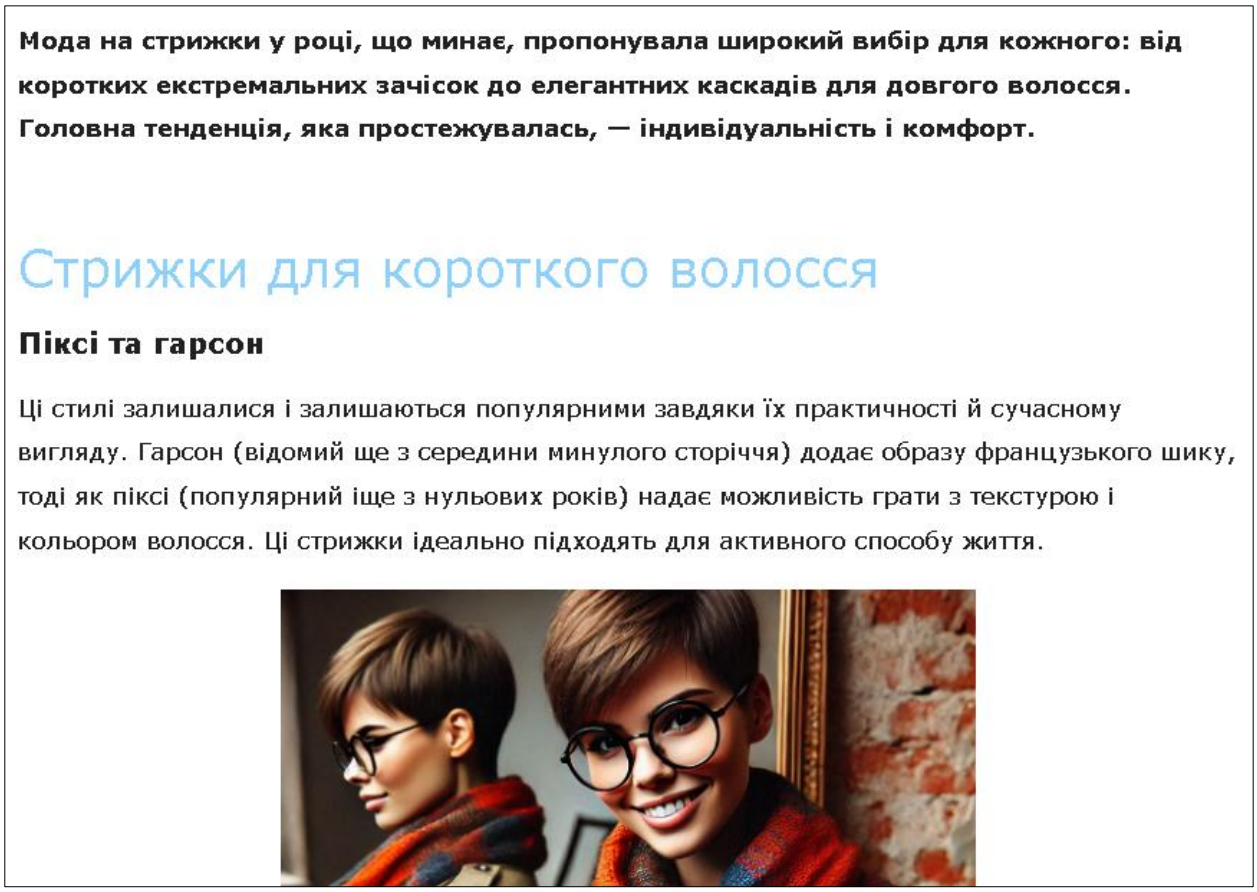


Рисунок 2.4.2 - Приклад використання шрифтів на сайті «Модний Оглядач»

2.5. Технічні і програмні засоби

Хостинг сайту реалізовано на серверах NewMedia, а власне доменне ім’я - https://ohliadach.newmedia.zp.ua - надає ресурсу впізнавану назву й географічну ідентичність.

Основні розділи та рубрики сайту були створені самостійно з використанням базових функцій WordPress: ручне налаштування навігаційного меню; підключення віджетів для нових публікацій, пошуку й підписки; вставка мультимедійного контенту (зображення, відео, інтерактивна інфографіка).

З метою підтримки стилістичної єдності було створено індивідуальні іконки соцмереж та елементи інтерфейсу. Всі візуальні матеріали для сайту та соціальних мереж були оброблені у таких програмних засобах:

Adobe Photoshop - для ретуші фотографій і створення шаблонів зображень;

Canva Pro - для створення візуальних дописів, колажів та шаблонів.

Більшість ілюстрацій на сайті “Модний оглядач” згенеровані нейромережами. Це гарний спосіб уникати порушень, пов’язаних із авторськими правами, які можуть виникнути при передруці готових фото і малюнків з інтернету. Деякі ілюстрації намальовані вручну.

Таким чином, проєкт реалізовано з використанням широкого спектру дизайнерських, технічних і програмних інструментів, що дозволило забезпечити високу якість як самого контенту, так і його подачі.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

За увесь період навчання під час проходження практик мій творчий доробок склав 11 журналістських матеріалів (Додаток В). Враховуючи те, що я здобувала освіту за спеціалізацією «Інтернет журналістика», усі матеріали були опубліковані в інтернет-ЗМІ.

Протягом навчання мною було успішно пройдено 7 практик у таких запорізьких медіа як: новинний портал «Пороги» (https://porogy.zp.ua/) та онлайн-журнал «Модний оглядач» (https://ohliadach.newmedia.zp.ua/)

Упродовж практик я мала змогу самостійно готувати й публікувати власні матеріали на сайтах ЗМІ, а також розповсюджувати контент у соціальних мережах, адаптуючи інформацію для різних платформ. Це дало змогу краще зрозуміти особливості роботи з локальними новинами, а також визначати пріоритетну тематику для аудиторії медіа.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було проаналізовано теоретичні засади графічного оформлення у цифрових медіа та окреслено особливості подачі візуального контенту у публікаціях на тему моди. На основі опрацьованих джерел ми встановили, що графічне оформлення в онлайн-журналістиці є не лише допоміжним елементом подачі інформації, а й важливим інструментом впливу на сприйняття аудиторією.

Візуальні компоненти, а саме : типографіка, кольорова гама, сіткова композиція, фотографії та відеоконтент – безпосередньо впливають на візуальну ідентичність медіа. Зокрема, в модних онлайн-журналах вони відіграють важливу роль, створюють ефект емоційного залучення читача. Графічні елементи у медіа тісно пов’язані з потребами мобільної аудиторії та вимогами до кросплатформеності. Це вимагає адаптації контенту під різні формати екранів та платформ (Instagram, Facebook, Telegram)

Таким чином, графічне оформлення є невід’ємною складовою цифрової журналістики, а в контексті публікацій пов’язаних з модою - однією з ключових умов їх привабливості, конкурентоспроможності та ефективного візуального впливу.

Ми виявили що публікації про моду - це не просто тексти, це - візуальні історії, у яких важливу роль відіграють ілюстрації, композиція та кольорова гама. Також ми виконали такі завдання:

- розглянули поняття графічного оформлення в контексті цифрової журналістики;

- визначили специфіку візуального контенту в модних онлайн-медіа;

- дослідили вплив візуальних елементів на споживання медіапублікацій.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Графічне оформлення публікацій про моду на сайті онлайн-медіа» було досягнуто поставленої мети - розроблено власний творчий проєкт із низкою таких матеріалів: «Готика в моді: для тих, хто шукає себе» , «Коротка історія одягу: від

прадавніх часів до наших днів», «Татуювання в Україні: від маргінального мистецтва до мейнстріму», «Тренди стрижок за 2024 рік: чи побачили ми щось дійсно нове?.».

Під час написання роботи було окреслено поняття графічного оформлення в межах онлайн-медіа, визначено його функції та особливості у модному контенті. Проаналізовано принципи типографіки, колористики, композиційної побудови та інтерактивних рішень, які найбільш часто використовуються у провідних модних онлайн-виданнях.

Це дослідження стало доказом того, що у світі, де інформації стає все більше, а часу на її споживання - усе менше, перемагає не той, хто пише більше, а той, хто подає інформацію краще - естетично, зрозуміло, стильно і доступно. І в цьому контексті графічне оформлення - це не просто дизайн, а стратегія ефективної комунікації та подання інформації.

Отримані результати підтвердили значну роль графічного оформлення як чинника ефективного сприйняття публікацій у цифровому середовищі.

Матеріали роботи можуть бути корисними для студентів, дизайнерів, редакторів онлайн-медіа, а також слугувати базою для подальших досліджень у галузі візуальних комунікацій та цифрового дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисенко Д. А. Інфографіка як спосіб візуалізації інформації в новітніх мас-медіа (на прикладі «Української правди» та «Радіо Свобода») : тези доп. *Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи* : матеріали І Всеукраїнської науково-методичної конференції, м. Шостка, 21 квітня 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 61.

2. Васильєва О. В. Визначення особливостей проєктування анімованої інфографіки як напряму мультимедійного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Вип. 68, Т. 1. С. 51-56.

3. Житарюк М. Г. Масова інформація. Масові комунікації. Соціальні комунікації : тези лекцій. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2025. 112 с.

4. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштобер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешка, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529с.

5. Іванов В.Ф. Основні теорії масово комунікації і журналістики : нав.посіб. Київ : Акад. Вільної преси,2010. 257 с.

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

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

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

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

10. Пічугін М. В., Канкін І. П., Воротніков В. І. Комп’ютерна графіка : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2019. 342 с.

11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр Просвіта, 2008. 260 с.

12. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Київ : Київський університет, 2018. 126 с.

13 Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 132–134.

14. Тонкіх І. Ю. Види мультимедійних форматів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Вінниця, 2016. С. 203–208.

15. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

16. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 80–84.

17. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.

18. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова система засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.

19. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації від виникнення до середини XIX століття. Київ, 1998. 37 с.

ДОТАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1 - Приклад використання фотографій на сайті Vogue.ua

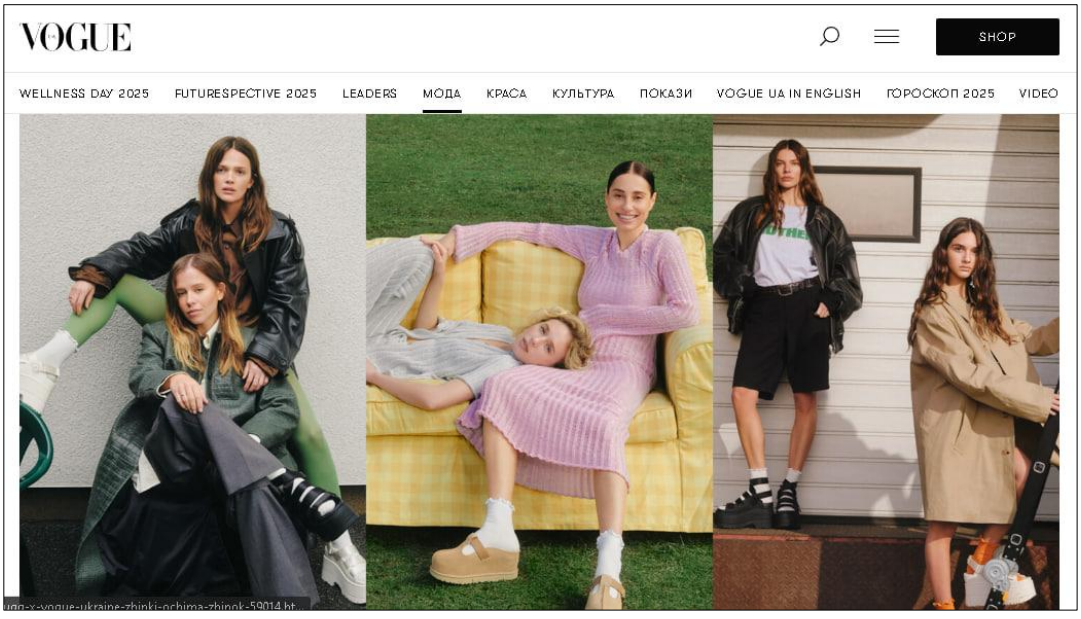


Рисунок А.2 - Приклад використання фотографій на сайті Vogue.ua

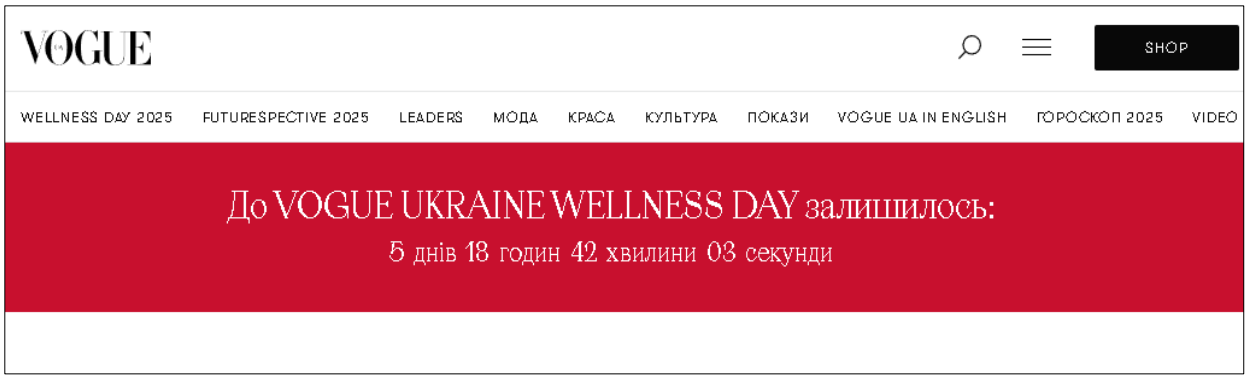


Рисунок А.3 - Приклад використання інтерактивних елементів на сайті Vogue.ua

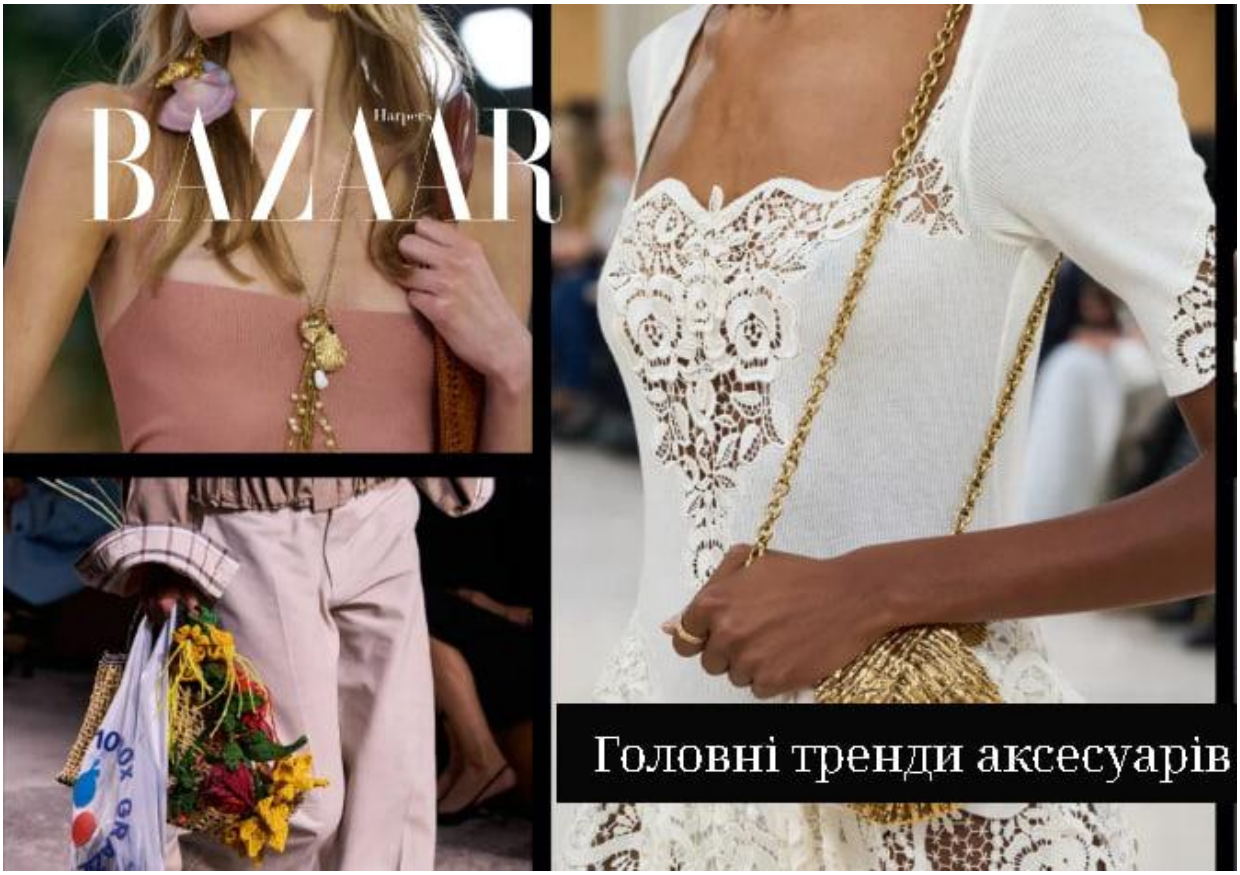


Рисунок А.4 - Приклад використання колажів на сайті Harper’s Bazaar Ukraine

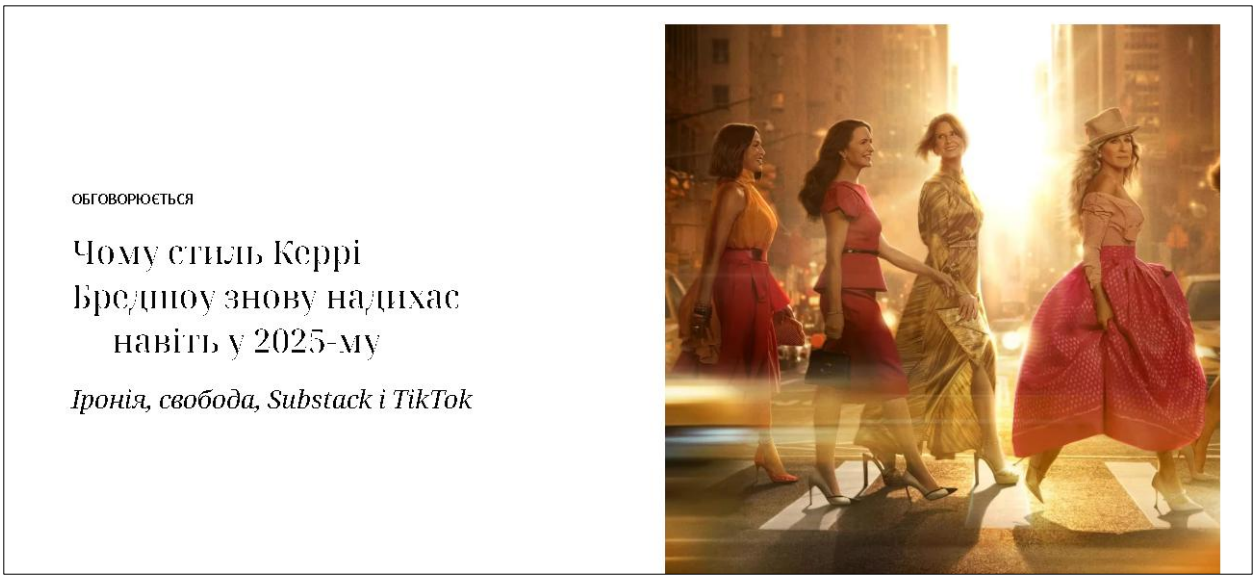


Рисунок А.5 - Приклад використання типографіки на сайті Harper’s Bazaar Ukraine

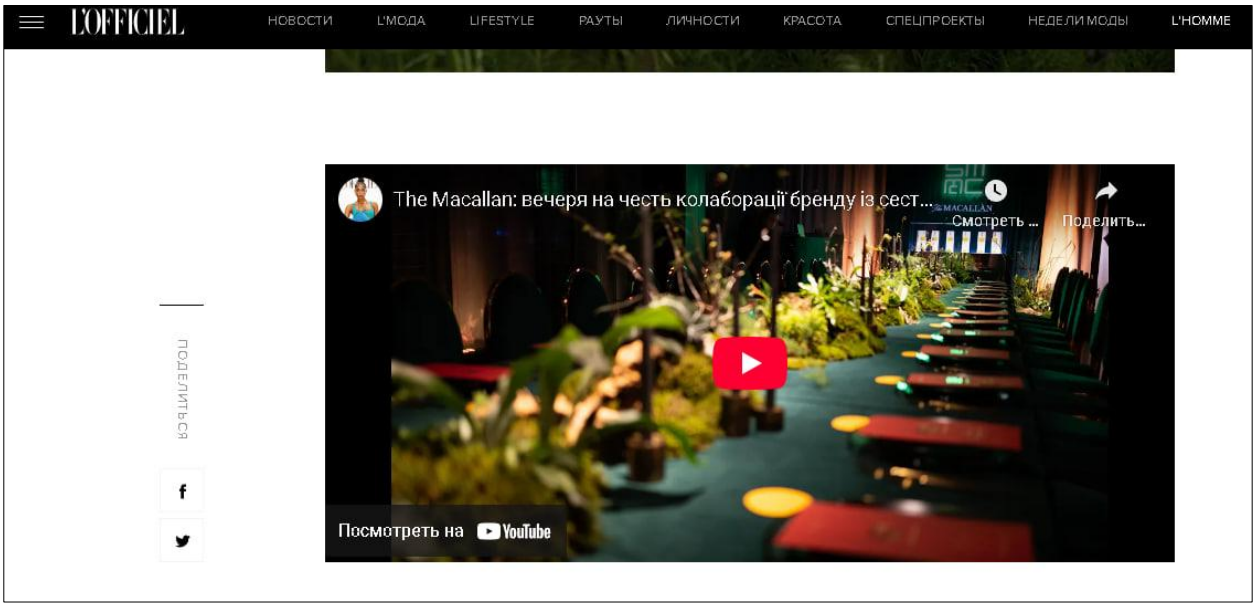


Рисунок А.6 - Приклад використання відео-контенту на сайті L’officiel Ukraine

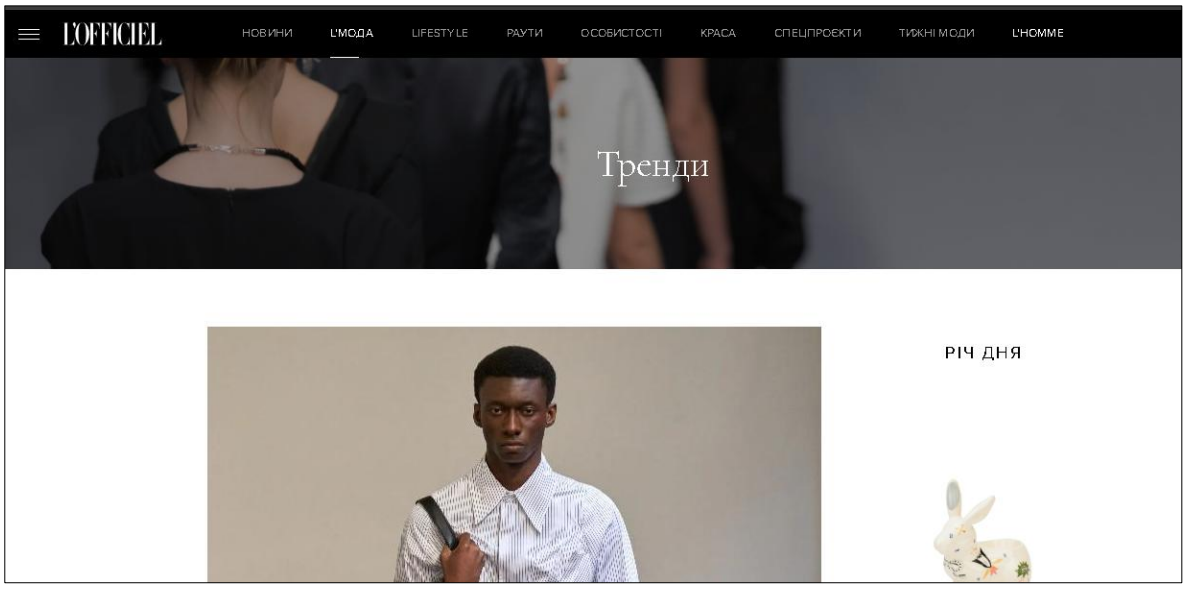


Рисунок А.7 - Приклад використання інтерективних елементів на сайті L’officiel Ukraine

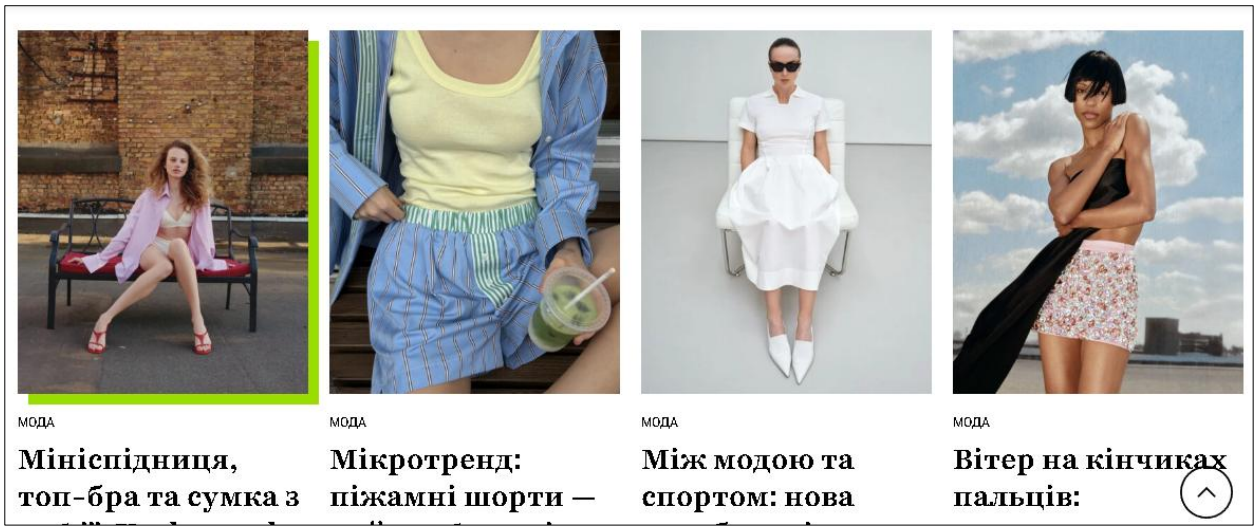


Рисунок А.8 - Приклад використання редакційної стилістики на сайті Marie Claire Ukraine

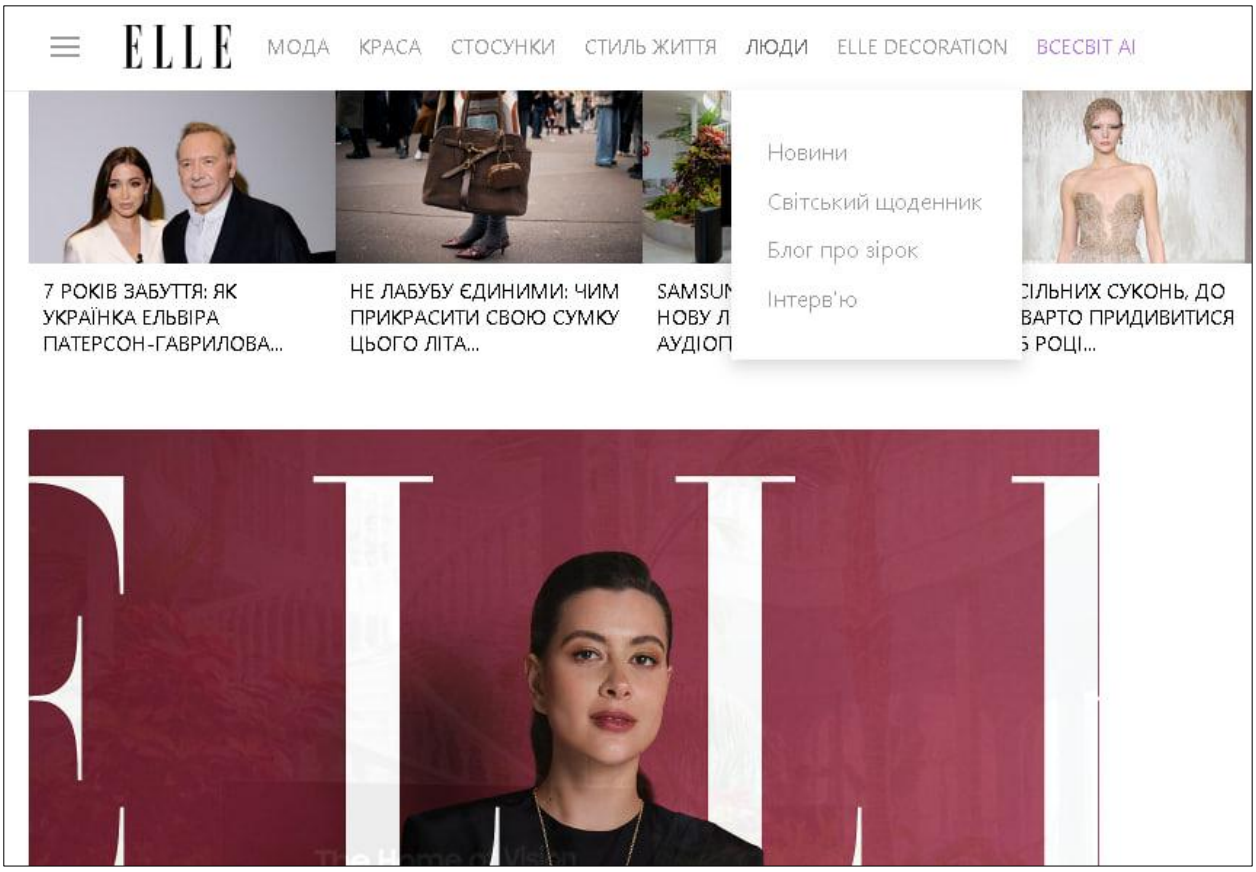


Рисунок А.9 - Приклад використання інтерективних елементів на сайті Elle Ukraine

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Моя війна. Грудень 2022. URL : https://porogy.zp.ua/2022/12/moya-vijna/

2. Прибутковий будинок Ріхтера Березень 2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/03/prybutkovyj-budynok-rihtera

3. Запорізький національний університет. Історія і сьогодення. Червень 2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/06/zaporizkyj-natsionalnyj-universytet-istoriya-i-sogodennya/

4. Вступ до магістратури: що потрібно знати. Червень 2024. URL: https://porogy.zp.ua/2024/06/vstup-do-magistratury-shho-potribno-znaty/

5. Покоління Альфа : хто вони і що про них варто знати. Липень 2024. URL:https://porogy.zp.ua/2024/07/pokolinnya-alfa-hto-vony-i-shho-pro-nyh-varto-znaty/

6. Розпочалась реєстрація е-кабінетів вступників у коледжі після 11 класу. Липень 2024. URL: https://porogy.zp.ua/2024/07/rozpochalas-reyestratsiya-e-kabinetiv-vstupnykiv-u-koledzhi-pislya-11-klasu/

7. Моє кредо в журналістиці: цікаво та незвично подавати інформацію 28.02.2024. URL: https://training.newmedia.zp.ua/2024/02/28/

8. Тренди стрижок за 2024 рік: чи побачили ми щось дійсно нове? 14.12.24 URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/2024/12/14/

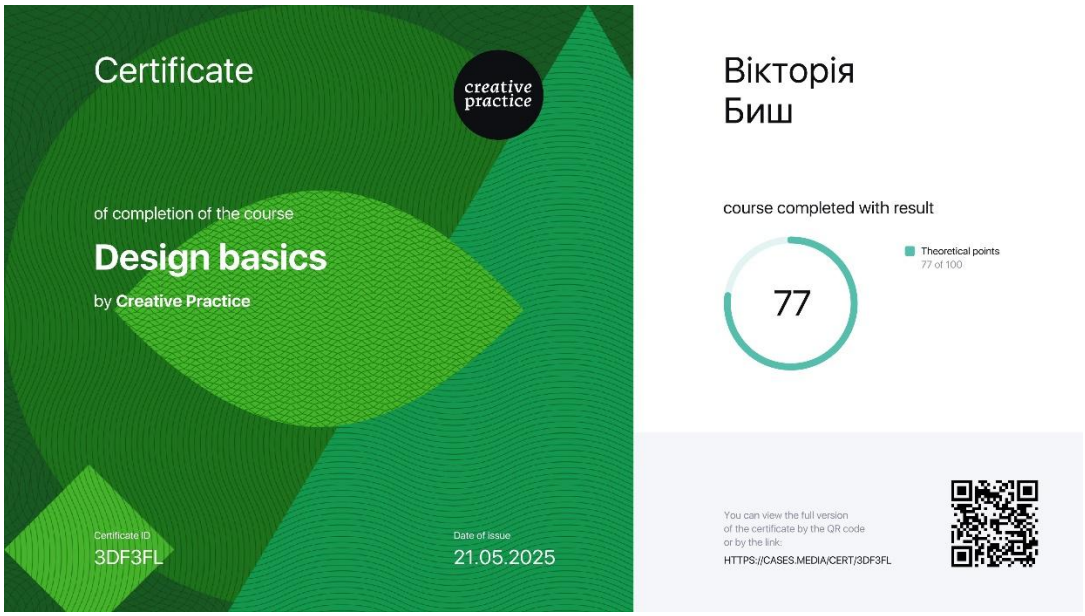
9. Татуювання в Україні: від маргінального мистецтва до мейнстріму 05.12.24. URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/2024/12/05/

10. Коротка історія одягу: від прадавніх часів до наших днів. 27.07.24. URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/2024/07/27/

11. Готика в моді: для тих, хто шукає себе. 09.06.24. URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/2024/06/09/

ДОДАТОК В

СЕРТИФІКАТИ







Наші партнери

SEO FOR MEDIA


interlink.academy
International Dialog and Journalism
Сертифікат
засвідчує, що
Биш Вікторія
успішно пройшов/ла електронний курс
Наративи російської пропаганди в медіа під час війни
з оцінкою за 100-бальною шкалою
87,87
"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.
04.12.23
CIVIL SOCIETY COOPERATION
interlink.academy
International Dialog and Journalism
Auswärtiges Amt



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 10.12.2023

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Проект Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи суспільного мовлення в Україні»

Цей сертифікат засвідчує, що

Биш Вікторія

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права

Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації

Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за https://certs.prometheus.org.ua/cert/b76bea423fbe4c6e906582581d9b5ca4

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Биш Вікторія Віталіївна студент(ка) 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики спеціальність С7, адреса електронної пошти da56994539@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Графічне оформлення публікацій про моду на сайті онлайн-медіа»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студентка) Биш В. В.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (керівниця проєкту) Чабаненко М. В.

ABSTRACT

Title of the topic: Graphic Design of Publications about Fashion on the Site of Online Media.

The volume of the main part of the work: 25 pages.

The number of sources is 19.

The purpose of the work is to create your own creative project on the topic of fashion, taking into account the visual requirements of online journalism.

To achieve the goal of the study, we completed the following tasks:

1) to conduct a review of scientific literature on the specifics of online journalism, in particular on the graphic design of content;

2) to study cases of illustrated materials about fashion in online media and the impact of high-quality visuals on the audience's perception;

3) to characterize the key principles of design of digital publications: typography, composition, color, illustrations;

4) to develop an author's project - publications on fashion topics, graphically designed using modern technical capabilities of online media.

The object of the study is the visual component of journalistic materials in online media dedicated to the topic of fashion.

The subject of the study is the graphic design of fashion content in online journalism, its techniques, tools and impact on the audience.

Formal and content characteristics of the project. The creative project consists of four large text publications with drawings on the topic of fashion. Each material has a unique graphic design that meets the requirements of the digital platform: thoughtful typography, color selection, page layout, illustrative support, thus demonstrating the advantages of using online tools.

Keywords: online media, digital journalism, visual content, graphic design, fashion theme.