МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ДИЗАЙН ДИТЯЧОГО ФЕШН-ЖУРНАЛУ «PODIUM KIDS» ЯК ЗАСІБ АТРАКЦІЇ**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0613-рвд-з-с3
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича діяльність і
медіамоделювання»
О.Ю. Павлова
Керівник к.філол.н., доцент
Романюк Н.В.
Рецензент к.н.соц.ком., доцент
Микитів Г.В.

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько–видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т.М
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Павловій Олександрі Юріївні

1. Тема роботи (проекту): **Дизайн дитячого фешн-журналу «Podium kids» як засіб атракції,**
керівник роботи Романюк Наталія Василівна, к. філол. наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **15 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): ДСТУ 3017-2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 2015-06-22]. Київ, 2016. 19 с. (Інформація та документація), Тимошик М. Художнє редагування. Теоретичні та практичні аспекти. Київ : Наша культура і наука, 2012. 38 с., Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «дизайн» та його складові, «атракція», «засоби атракції» та «фешн»; 2) визначити видо-типологічні ознаки журнального видання; 3) окреслити особливості текстових засобів дизайну в журналі «Podium kids»; 4) виявити специфіку декоративних і зображальних елементів..
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) – немає

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Листопад 2024 р.	Листопад 2024 р.
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024 р.
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Січень 2025 р.	Січень 2025 р.
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 12 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 10 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 08 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 02 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 березня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 10 травня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 13 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 19 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 25 травня 2025 р..	виконано

Студентка_____ О.Ю. Павлова

Керівник роботи (проєкту)_____ Н.В. Романюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота «Дизайн дитячого фешн-журналу “Podium kids” як засіб атракції»: 40 стор., 47 додатків, 40 джерел.

Мета роботи – виявлення змін у дизайні глянцевого видання «Podium kids» з урахуванням його функціонування як засобу атракції.

У зв’язку з поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «дизайн» та його складові, «атракція», «засоби атракції» та «фешн»;

2) визначити видо-типологічні ознаки журнального видання;

3) окреслити особливості текстових засобів дизайну в журналі «Podium kids»;

4) виявити специфіку декоративних і зображальних елементів.

Об’єкт дослідження – журнал «Podium kids» №1 за березень 2019 року та журнал №1 за січень 2025 року.

Предмет дослідження – особливості дизайну глянцевого видання «Podium kids».

Методи дослідження: аналітичний метод – для узагальнення даних; описовий – для зазначення кожного шрифтового та нешрифтового елементу дизайну; термінологічний – для визначення необхідних термінів; індукція, дедукція та спостереження.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі зроблено спробу аналізу дизайну сучасних популярних журнальних видань, зокрема «Podium kids», виявлення особливостей елементів дизайну.

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані під час створення такого виду видань, сучасними видавцями, дизайнерами, а також у ході фахової підготовки студентів при вивченні дисциплін факультету журналістика.

ЖУРНАЛ, ДИЗАЙН, ОФОРМЛЕННЯ, ФЕШН-ПЕРІОДИКА, ВИДАННЯ, МОДА

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра 2
Реферат 4
Вступ 8
Розділ 1. Дизайн журнального видання як об’єкт наукового дослідження 11
1.1 Теоретичні аспекти вивчення поняття «дизайн», «атракція», «засоби атракції» 11
1.2 Видо-типологічні ознаки дитячого журнального видання 16
Розділ 2. Особливості оформлення журналу «Podium kids» як засіб атракції. ...23
2.1 Текстові засоби дизайну 23
2.2 Декоративні та зображальні елементи дизайну 35
Висновки 46
Список використаних джерел 48
Додаток А.1 52
Додаток А.2 52
Додаток А.3 52
Додаток А.4 53
Додаток А.5 53
Додаток А.6 53
Додаток А.7 54
Додаток А.8 54
Додаток А.9 54
Додаток А.10 55
Додаток А.11 55
Додаток А.12 55
Додаток А.13 56
Додаток Б.1 57
Додаток Б.2 57
Додаток Б.3 57

Додаток Б.4 58
Додаток Б.5 58
Додаток Б.6 58
Додаток Б.7 59
Додаток Б.8 59
Додаток Б.9 59
Додаток В.1 60
Додаток В.2 60
Додаток В.3 60
Додаток В.4 61
Додаток В.5 61
Додаток В.6 61
Додаток Г.1 62
Додаток Г.2 62
Додаток Г.3 62
Додаток Г.4 63
Додаток Г.5 63
Додаток Г.6 63
Додаток Г.7 64
Додаток Д.1 65
Додаток Д.2 65
Додаток Д.3 65
Додаток Д.4 66
Додаток Д.5 66
Додаток Д.6 66
Додаток Е.1 67
Додаток Е.2 67
Додаток Е.3 67
Додаток Е.4 68
Додаток Е.5 68

Додаток Е.6 68
Декларація академічної доброчесності 69

ВСТУП

В Україні щороку з’являється все більше і більше нових журналів. Деякі з них регулярно потрапляють до рук читачів та стають успішними, а інші не втримуються на вітчизняному ринку й незабаром зникають. Є безліч причин, які вказують на такий розвиток подій: низька якість кінцевого продукту, неправильний розподіл коштів і найголовніше – неправильно підібраний та розроблений саме дизайн журналу.

Кожне видання має свою індивідуальність, свій стиль. Це все вибудовується роками відповідно до вимог сучасності, новітніх технологій та попиту аудиторії. Дизайн журналу має велике значення не тільки при створенні нового проєкту видання, але й кожного його номера, тому він повинен відповідати високій якості виконання, наголошуючи на цінності та унікальності журналу. Оформлення журналу – головна складова іміджу видання, яка посилює ефект запам'ятовування матеріалу.

Розробляється дизайн для того, щоб видання виділялося серед інших журналів та можна було визначити, для якої цільової аудиторії призначено, тобто створюється індивідуальність. Видання має створювати приємне враження, притягувати та зацікавлювати читача з кожним новим випуском.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що для журналу необхідний привабливий дизайн, який буде забезпечувати комфортне використання та дозволяти виділитися з ряду однотипних журналів, створювати індивідуальний вигляд друкованого видання і через це виникає необхідність вивчення способів художньо-технічного оформлення видання протягом розвитку та з появою нових технологій.

Серед провідних дослідників графічного оформлення та дизайну періодичних видань в Україні можна виділити таких учених, як Т. Крайнікову, І. Крупського, М. Тимошика, В. Шевченко та ін. Однак українська фешн-періодика має обмежену кількість досліджень, і практично не вивчаються або

не висвітлюються тенденції розвитку глянцевих фешн-журналів і саме це стало причиною вибору цієї теми для наукової роботи.

Мета дослідження – виявлення змін у дизайні глянцевого видання «Podium kids» з урахуванням його функціонування як засобу атракції.

Завдання дослідження:

1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «дизайн» та його складові, «атракція», «засоби атракції» та «фешн»;

2) визначити видо-типологічні ознаки журнального видання;

3) окреслити особливості текстових засобів дизайну в журналі «Podium kids»;

4) виявити специфіку декоративних і зображальних елементів.

Об'єкт дослідження – дизайн журнал «Podium kids» №1 за березень 2019 року та журнал №1 за січень 2025 року.

Предмет дослідження – особливості дизайну дитячого видання «Podium kids».

Методи дослідження. Під час роботи було використано аналітичний метод – для узагальнення даних; описовий – для зазначення кожного шрифтового та нешрифтового елементу дизайну; термінологічний – для визначення необхідних термінів; індукція, дедукція та спостереження.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі виявлено, яке місце займає дизайн в журнальному виданні; досліджується особливість дизайну сучасних дитячих журнальних видань на прикладі «Podium kids» та визначаються тенденції, які вибудовувались роками.

Практичне значення. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані під час створення такого виду видань, сучасними видавцями, дизайнерами, а також у ході фахової підготовки студентів при вивченні дисциплін факультету журналістика.

Апробація результатів дослідження: участь у X Міжнародній науково□технічній конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web□

технології» (14-17 травня 2025 р., Харків, ХНУР) з повідомленням на тему «Дизайн дитячого фешн-журналу “Podium Kids” як засіб атракції».

Публікація:

1. Романюк Н.В., Павлова О.Ю. Дизайн дитячого фешн-журналу “Podium Kids” як засіб атракції. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології :* матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф. (14-17 травня 2025, м. Харків) / редкол. : І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 265-268. https://pmw.nure.ua/download/ukr/PMW_Shkola_seminar_2025.pdf

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок, список використаних джерел включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ДИЗАЙН ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Теоретичні аспекти вивчення поняття «дизайн», «атракція», «засоби атракції»

Зараз світ неможливо уявити без дизайну, це можна назвати провідною технологією у створенні багатьох речей. Для розуміння сутності дизайну та визначення його засад варто розглянути основні підходи до його розуміння.

Дизайн друкованих видань досліджували такі дослідники, як Т. Крайнікова [17], І. Крупський [18], М. Тимошик [26], В. Шевченко [35]. Так, В. Шевченко зазначає, що «від характеристик елементів дизайну: колір (відтінок, насиченість), яскравість (світлий чи темний), лінія (пряма, похила, товста, тонка, переривчаста), форма (прямокутник, трикутник, лінія, коло, трапеція, зірка), силует, фігура, текстура, простір (відстань між об'єктами) походить саме функціональність періодичних видань» [35, с. 315]. М. Тимошик, з свого боку, наголошує на тому, що образним художнім редагуванням можна назвати процес естетичного оздоблення текстової частини видання, логічного встановлення різноманітних наочних засобів. Це оздоблення передбачало створення на професійному рівні загального комплексу текстових і графічних елементів, які склали обличчя, зовнішній та внутрішній стиль майбутнього видання, про що давно свідчить його унікальні паспортні дані [26, с. 4]. А ось журналістикознавець І. Крупський стверджує, що друковані видання є об'єктами дизайну, бо вони створені штучним шляхом [18, с. 19].

Дизайн журналу є синтезом знань з різних галузей, що включають маркетинг, психологію, естетику, креатив, журналістику та мистецтво. Кожна з цих галузей робить свій внесок у створення вдалих дизайнерських рішень і розробку привабливих та ефективних видань. За словами В. Шевченко, дизайн розширює сприйняття та досвід, підсилює зір, і він виникає в результаті

поєднання почуттів і розуму. Це продукт дизайнерської ідеї, яка передається читачу через закладені в неї концепції [34, с. 315].

У науковому обігу та на практиці функціонують такі поняття, як «дизайн» та «оформлення». З'ясуємо, чи вони тотожні, синонімічні. І. Крупський не розділяє ці поняття, наголошуючи, що «дизайн» є новішим терміном, але загалом відповідає функціям, які виконує оформлення. Деякі дослідники, зокрема Н. Фенько [28], А. Ворона [7], використовують терміни «дизайн» і «дизайнер» у контекстах, що майже збігаються зі словами «оформлення» і «оформлювач». Ці науковці вважають, що поняття схожі, але не абсолютними синонімами.

Часто слово «дизайн» можуть замінити на слово «оформлення». Вони дійсно тісно пов'язані та схожі між собою, але синонімами їх усе ж таки вважати не варто, адже дизайн – це візитна картка видання, а оформлення – значення зовнішнього вигляду, воно може бути неестетичним та неохайним, а от дизайн повинен продумуватися до кожної дрібнички і бути цілісним та мати порядок.

На нашу думку, оформлення – це сам процес, а от дизайн сприймаємо як його результат. Дизайн періодичних видань включає в себе весь комплекс елементів, що стосуються вигляду та оформлення друкованих видань. Він має на меті привернути увагу читача, забезпечити зручність сприйняття тексту, створити естетичний вигляд та передати задуману атмосферу. Дизайн значно підвищує цінність предмета, тоді як його відсутність різко знижує цю цінність, навіть у випадку наявності інших, на перший погляд, очевидних переваг. У сучасному світі, перенасиченому інформацією, дизайн виконує найважливішу функцію зв'язку між виробником і споживачем, фактично виступаючи як продавець товарів і послуг [27, с.157].

Основою того чи іншого стилю є стилістично активні елементи журнального дизайну. При цьому для кожного стилю існують свої групи таких елементів: шрифтові, ілюстративні, декоративні тощо. Найзмістовнішим є визначення В. Шевченко: «Композицією видання називається взаємне

підпорядкування елементів через структурну організацію» [34, с. 3]. Дослідниця називає такі елементи: «складові зовнішньої форми журналу, які мають такі ознаки: певний засіб передачі інформації, або функцію; графічні параметри; зв'язки з іншими елементами, їх застосування». Зокрема, наведено класифікацію цих елементів за такими ознаками: декоративні (прикрашають та оздоблюють видання), зображальні (вміст будь-яких ілюстрацій), пробільні (привабливе розташування елементів, їх розподіл), шрифтові (особливість шрифтів та оформлення тексту) [34, с. 4].

Матеріалом для шрифтових елементів є літери, організовані згідно з правилами орфографії та граматики так, що вони стають носіями певної інформації. До текстових елементів журналу належать – журнальна шапка, анонси, основний текст, заголовки, рубрики, введення, думки, ілюстративні підписи, виносний текст, таблиці, колонцифри, вихідні дані, виноски та ін.

Основною структурною одиницею цієї групи елементів є шрифт. Виділяють основні критерії відмінності шрифтів: накреслення, насиченість, щільність, пропорційність, контрастність. Ще одна характеристика шрифту – це його розмір, який виражається в кеглях. Кегль – величина площі, де розташовується буквений знак. Гарнітура шрифту – це сукупність шрифтів, об'єднаних загальними стильовими ознаками.

Характерним стилістичним прийомом у дизайні журналів є використання різної кількості гарнітур. Класична кількість використаних в одному номері шрифтів становить один для основного тексту, один для заголовків і два-три універсальні шрифти для додаткових текстових елементів. Однак у сучасній журнальній пресі все частіше трапляється «моногарнітурна» шрифтова політика (задіяння одного шрифту для всіх елементів, крім логотипу), а також «багатогарнітурна» – використання необмеженої кількості шрифтів у номері (іноді до десяти різних гарнітур) [35, с. 160].

До пробільних елементів відносяться всі незапечатані зони сторінки – міжлітерні, міжмовні, міжрядкові прогалини, абзаци, середники, поля, спуски та відбиття. Вони допомагають розділити блоки інформації або виділити якийсь

із них. Розрядка між літерами також дозволяє виділити текст або навпаки полегшити його за рахунок незаповненого простору. Крім цього, пробільні елементи здатні змінювати стилістичні властивості інших елементів, так введення розрядки посилює декоративність набору, а скорочення чи збільшення міжлітерних або міжмовних прогалин може надати стилістично нейтральному набору фактурну унікальність [35, с. 198].

Істотний вплив на сприйняття видання має верстка текстових блоків, тобто їх розташування на смузі. Модульна сітка номера може включати різноманітну кількість колонок – однакових осередків, призначених для основного тексту матеріалу.

До службових елементів журналу відносяться всі універсальні, унікальні символи та фігури, які окремо не несуть жодного смислового навантаження та не викликають конкретних асоціацій у читача. Це всі види розділових, видільних та декоративних лінійок, рамок, заставок та кінцівок, бордюри, орнаментальні смуги та площини. На відміну від текстових, ілюстративних та іконічних, декоративні елементи не можуть виступати як самостійні носії інформації. Проте, декоративні елементи, як і пробільні, виконують певну функцію – виділяють інформацію, поділяють інформаційні блоки, і навіть свідчать про тип інформації [35, с. 216].

Отже, декоративні елементи не лише декорують сторінки, але також є засобом кодування інформації. Причому подібна форма кодування, на відміну від літерної чи ілюстративної, не має однозначного прочитання та залежить від контексту її використання. У деяких випадках декоративні елементи дозволяють не тільки виділити смисловий та підкреслити ієрархічний взаємозв'язок інших елементів журналу, але й, полегшуючи сприйняття тексту, оптимізують читання.

Науковиця Т. Крайнікова вважає, що художні й технічні елементи видання співвідносяться з естетикою свого часу та з потребами читача [17, с. 108].

Об’єктом нашого дослідження є саме глянцеве модне дитяче журнальне видання. Це нішевий журнал про дитячу моду й мистецтво, що поєднує естетику, інформаційний контент і фешн-культуру.

Отже, дизайн визначається специфікою журналу як типу ЗМІ і є складною, багатошаровою структурою елементів. Кожному журнальному виданню притаманні певні стилістичні характеристики, що створюють вигляд журналу. Сукупність всіх складових, залежно від свого стилістичного оформлення, виражає ціннісні запити різних категорій аудиторії.

Досить часто у контексті дизайну періодичних видань трапляється термін «атракція». Згідно з «Великою українською енциклопедією», атракція – це позитивний емоційний зв'язок, що встановлюється між людьми. Вона проявляється у взаємній симпатії, розумінні та прийнятті один одного під час спілкування. Виникнення її зумовлене поєднанням зовнішніх характеристик (зовнішність, вираз обличчя, одяг) і внутрішніх якостей особистості (характер, звички, цінності), а також її поведінки, стилю взаємодії [4, с. 23].

Термін «атракція» розглядали українські дослідники: Ю. Драганова [12], Ю. Агачева [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], В. Фомічова [29]. Наприклад, Ю. Драганова визначає атракцію як привабливість. Це поняття походить від латинського слова «attrahere» (притягувати, приваблювати) та англійського «attraction» (тяжіння, приваблення). У довідковій літературі атракція трактується як виникнення привабливості під час сприйняття однієї людини іншою, що супроводжується формуванням специфічного емоційного ставлення – від неприязні до симпатії чи навіть кохання [12, с.14]. В. Фомічова зазначає, що у будь-якому випадку вибір покупця залежить від рівня дизайну, тому що гарний дизайн створює привабливе враження. Атракція є особливою взаємодією між суб'єктом і об'єктом [29, с. 179].

На нашу думку, термін «атракція» в дизайні періодичних видань відноситься до поняття, що означає застосування різних засобів і технік для привернення уваги читачів та створення візуального ефекту на сторінках видання.

Дослідники, які вивчають оформлення друкованих видань, не виділяють термін «засоби атракції» як окреме поняття. Натомість вони ідентифікують окремі елементи оформлення, які, залежно від способу їх використання, виконують функцію засобів атракції. Засоби атракції впливають на людську психіку, спираючись на її здатність реагувати на зовнішні подразники. Враховуючи характеристики друкованої продукції, можна виділити такі засоби привернення уваги за типом сприйняття: візуальна атракція – діє як зоровий стимул; вербальна атракція – впливає через зорові та вербальні стимули; звукова атракція – спрямована на рецептори слуху.

Оскільки наше дослідження стосується друкованої видавничої продукції, зосередимо увагу на візуальних і вербальних засобах привернення уваги. Дослідниця В. Шевченко до елементів візуальної атракції відносить такі різновиди: шрифтове виділення (використання різних гарнітур і накреслень), а також нешрифтове виділення (фотографії, ілюстрації, контраст і кольори в оформленні шпальти) [37, с. 3]. Вербальна атракція використовується для оформлення заголовків та матеріалів, на які редакція хоче особливо акцентувати увагу.

Отже, термін «засоби атракції» у друкованих ЗМІ стосується різноманітних прийомів і методів, які використовуються для привернення та утримання уваги читачів. Це включає елементи оформлення, структуру матеріалів і технічні прийоми, спрямовані на те, щоб зробити матеріал більш привабливим та доступним для сприйняття.

1.2 Видо-типологічні ознаки дитячого журнального видання

Журнальне видання охоплює широкий, різноманітний сектор та займає досить важливе місце в ряді періодичних ЗМІ, адже контент журналів пристосовується до потреб своєї аудиторії. Вони розраховані на будь який смак, здатні задовольнити інтереси й потреби читачів.

Під час створення нових журнальних видань треба обов'язково дотримуватись типологічних ознак конкретного друкованого видання. Взагалі існує дві головні складові видання – оформлення та зміст, і саме вони визначають тип журналу. А вже потім від типу будуть залежати всі елементи, внутрішня структура та архітектоніка.

Типологію журналів розглядали різні дослідники, які працюють у журналістиці, літературознавстві: О. Іванова [6], М. Недопитанський [20], В. Шевченко [38]. У сучасних дослідженнях із проблем типології журналів пропонуються різні групування, які дозволяють зробити висновок, що вони в основному побудовані на принципах галузевої та функціональної диференціації.

Науковиця В. Шевченко, визначає типологію за функціональним призначенням (інформування, для дозвілля, навчання тощо), тематикою (розважальні, наукові, спеціалізовані, суспільно-політичні тощо), читацьким призначенням (широке коло, окремі групи, фахівці), сферою розповсюдження (регіонального типу, місцевого, типу, загальнодержавного типу, міжнародного типу та ін.) та періодичністю (щомісячники, тижневики і т. д.) [38, с. 43].

Дослідник М. Недопитанський класифікує сучасні журнали за двома типами ознак: головними та другорядними. Він виокремлює такі основні характеристики: а) за тематикою та рівнем охоплення аудиторії (загальнонаціональні, регіональні журнали; б) ознаки власності (бюджетні, комерційні журнали); в) жанрові характеристики (інформаційні, аналітичні журнали). До другорядних належать ознаки: професійно-галузеві (відомчі видання, «комерційна» періодика); ідеологічні (партійні журнали); розважальні («глянцеві» видання, таблоїди) [20, с. 184].

У контексті розвитку сучасної медіасфери дитячі видання демонструють постійне оновлення як за змістовим наповненням, так і за форматом подачі. Однією з помітних тенденцій останніх років є поява дитячих фешн-видань, які поєднують естетику модної журналістики з контентом, адаптованим для юної аудиторії. Ці журнали з'являються у відповідь на зростання інтересу дітей до

моди, стилю, самовираження, а також активну присутність молодшого покоління у цифровому та соціальному просторі.

Дитячі фешн-журнали орієнтовані на розвиток естетичного смаку, креативності, сприйняття образів та трендів, що робить їх важливими медіа у формуванні візуальної культури з раннього віку. Їхній контент поєднує розважальні, пізнавальні та художні компоненти, що відповідає загальним виховним та освітнім функціям дитячої преси.

Отже, дитячі фешн-видання є прикладом сучасної трансформації модної журналістики, яка динамічно реагує на потреби нових читацьких груп, а також розширює уявлення про цільову аудиторію у сфері фешн-комунікацій.

Проблематика типології друкованих видань для дітей привертала увагу багатьох учених. Е. Огар досліджувала процес підготовки дитячої літератури – від формування концепції видання до його передачі у видавництво, а також аналізувала читацьку аудиторію, типологію дитячих творів і ключові етапи роботи редактора над виданням [21, с. 9]. Т. Давидченко зосередилася на жанрово-тематичних аспектах дитячої літератури та структурно-функціональних особливостях дитячої преси в період незалежності України. Вона здійснила теоретико-типологічний аналіз дитячої періодики, розробила класифікаційну схему, визначивши місце кожного типу газет і журналів у системі мас-медіа [9, с. 53].

Дитячі видання формують окремий комплекс, визначальний за своїм цільовим призначенням. Т. Давидченко зазначає, що типи дитячих видань поступово складалися у процесі розвитку держави та суспільства, а також із диференціацією всієї системи преси. На сьогодні сформувалася широка різноманітність газет і журналів для дітей, класифікованих за їхнім цільовим призначенням. Дослідниця виокремлює п’ять основних типів дитячої періодики: пізнавальні, розважальні, навчальні, культурологічні та науково-популярні. Така типологія базується на виховних засадах і поєднанні трьох ключових педагогічних функцій – виховної, навчальної та розвивальної. Вона

також враховує інтереси дітей і їхню потребу в отриманні певної інформації [9, с. 74].

Отже, основні типологічні ознаки: за характером інформації, читацьким призначенням, періодичністю, цільовим призначенням та місцем розповсюдження. Так, за характером інформації дитячі журнали зазвичай поєднують розважальний і навчальний контент. Інформація адаптована до вікових особливостей дітей, часто подана в доступній ігровій формі або як цікаві історії.

За читацьким призначенням орієнтуються на різні вікові групи: молодший вік (3-6 років), середній (7-12 років) та підлітковий (13-16 років). Вони можуть бути спрямовані як на загальну дитячу аудиторію, так і на певні категорії (наприклад, на любителів певних персонажів, техніки, природи тощо).

За періодичністю частота випусків дитячих журналів може варіюватися залежно від їх змісту та формату. Більшість дитячих видань є щомісячними або щоквартальними, хоча деякі журнали виходять рідше (раз на пів року) або частіше (щотижня), особливо якщо вони мають інтерактивний або ігровий характер.

За місцем розповсюдження такі журнали поширюються як через роздрібну торгівлю (кіоски, магазини), так і через передплату, що зручно для батьків, які хочуть забезпечити дитину постійним доступом до якісного контенту.

За цільовим призначенням. Мета дитячих видань – розважити та навчити дітей, сприяти їхньому розвитку і вихованню. Окрім розваг, ці журнали надають важливу інформацію, яка допомагає в соціалізації та адаптації дитини. Наприклад, видання можуть вчити дітей про природу, різні культури, мовні основи, а також моральні й етичні норми. Дитячі та молодіжні періодичні видання формуються насамперед на основі читацьких інтересів. Однак і в цьому випадку головним залишається спосіб досягнення мети [10, с. 4].

Журнал про дитячу моду, такий як Podium Kids, можна віднести до пізнавально-розважального типу, оскільки він поєднує розважальний контент

(фотосесії, ілюстрації, яскраві зображення) із пізнавальною інформацією про модні тенденції, стилі та бренди. Видання розширює знання читачів про світ моди, виховуючи естетичний смак і знайомлячи дітей із культурою моди. Цей журнал належить до глянцевих дитячих журналів з модною тематикою. Це спеціалізоване фешн-видання, яке орієнтоване на сферу дитячої моди, краси, мистецтва та дозвілля.

Досить важливим інструментом для обізнаності у світі моди є фешн-періодика. Дослідники, такі як Х. Астапцева [1], В. Венгерська [5], М. Мамич [19], О. Середа [24] та інші, мають науковий інтерес у дослідженні типології та розвитку фешн-періодики. Вони розглядають особливості становлення та функціонування модних журналів і підкреслюють необхідність всебічного аналізу та нового погляду на цю галузь. Враховуючи сучасні тенденції та потреби споживачів, вони досліджують вплив фешн-періодики на міжнародному та вітчизняному рівнях. Це допомагає краще розуміти сучасну модну культуру та адаптуватись до змін у галузі моди.

Насамперед необхідно визначити поняття «фешн». Слово походить від французького терміну «fasaon» і спочатку використовувалося в англійській мові у значенні «фасон одягу». Пізніше, з XVII століття, воно отримало значення «мода» у зв'язку з швидкою зміною фасонів. Зафіксоване перше згадування цього терміна в 1602 році в Оксфордському словнику свідчить про його довгу історію використання [40, с. 7].

У широкому сенсі, «фешн» відображається в змінах смаків, тенденцій і стилів, що панують у суспільстві. Він є способом самовираження, способом показати індивідуальність, соціальний статус або відповідність до певних модних норм. «Фешн» є динамічною сферою, що постійно змінюється та вдосконалюється. Він відображає сучасні тенденції, а також створює нові стилі та модні рішення. Інновації в моді спонукають до творчості та постійного пошуку нових вражень.

«Фешн» став надзвичайно глобальним явищем. Завдяки масовим засобам комунікації, модні тенденції та ідеї швидко поширюються по всьому світу.

З'єднання різних культур і стилів сприяє культурній різноманітності та взаємозбагаченню.

Також варто відзначити, що «фешн» є полісемічним терміном, тобто він має кілька значень і може використовуватись в різних сферах людської діяльності і культури. Одне з таких значень – це поширення та панування певних смаків у сфері одягу, предметів побуту або інших сферах [40, с. 8].

У дискурсі фешн-журналістики термін «мода» є одним з найбільш вживаних і важливих понять. Він описує актуальні тенденції, стилі та інновації у світі моди. Поняття «мода» охоплює широкий спектр аспектів, включаючи одяг, аксесуари, красу, стиль, тенденції та інші елементи, що визначають вигляд і зовнішній вигляд. Цей термін є основним поняттям, яке охоплює всі аспекти модного світу і використовується для передачі й розуміння актуальних тенденцій і стильових уявлень.

Х. Астапцева вказує, що мода відіграє не лише роль прикладу для наслідування зовнішнього вигляду, а також є своєрідною пропагандою норм суспільної поведінки. Ця пропаганда розповсюджувалася серед населення, зокрема завдяки жіночій періодиці. Мода й політика є взаємопов'язаними і взаємозалежними поняттями [1, с. 380]. Думка М. Мамич стосовно поняття «мода» полягає в тому, що воно насамперед використовується для вираження ціннісної внутрішньої мотивації жінок бути красивими і привабливими. Термін «мода» означає недовготривале панування певних смаків у суспільстві, які виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі [19, с. 229].

Фешн-періодика – це вид періодичних видань, які спеціалізуються на тематиці моди, стилю, краси і зв'язаних з ними сферах. Ці видання часто містять модні тенденції, дизайнерські колекції, поради щодо образу, інтерв'ю зі знаменитостями та статті про культурні аспекти моди.

Дослідниця В. Венгерська підкреслює, що мода як набір уявлень про відповідність культури, моделей поведінки та одягу встановленим стандартам присутня протягом різних історичних епох. З розвитком модерної епохи та

зростанням ролі друкованих ЗМІ, журнали мод стали важливими елементами побуту представників вищих соціальних верств [5, с. 208].

Отже, сучасна фешн-періодика виникла на основі відомих брендових попередників, які встановили високі стандарти у світовій медіакультурі моди і зайняли своє місце серед різних видів періодичних видань. Ці журнали здобули міжнародне визнання і стали носіями модних еталонів. Безліч видань модних глянцевих журналів, які існують протягом багатьох років, створили міцний фундамент для поширення інформації про модну індустрію. Сучасні періодичні модні видання суттєво відрізняються від своїх попередників на території України. Вони мають зовсім інше оформлення та контекст, відповідаючи сучасним тенденціям.

Сучасний ринок українських видань про моду розвивається не так давно, порівняно з іншими країнами з більш розвиненою модною індустрією. Це може бути однією з причин, чому журналісти, що працюють у цьому напрямку, можуть мати недостатню підготовку.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ЖУРНАЛУ «PODIUM KIDS» ЯК ЗАСІБ АТРАКЦІЇ

Журнал «Podium Kids» – це українське глянцеве видання, присвячене дитячій моді, стилю та лайфстайл. Він орієнтований на дитячу аудиторію та їхніх батьків. Видання зосереджується на сучасних трендах у дитячій моді, пропонуючи актуальні рекомендації для повсякденних і святкових образів для дітей і підлітків. Завдяки активному використанню мультимедійного контенту, «Podium Kids» став прикладом кросмедійного журналу, що не тільки друкується, а й підтримує інтерактивний зв'язок з читачами через інтернет-платформи та соціальні мережі, де регулярно публікує фотографії, модні поради та анонси подій для своєї аудиторії.

«Podium Kids» відомий своїм стильним і сучасним дизайном, який відображає естетику та різноманітність світу моди. Але дизайн та оформлення журналу варіюється з плином часу, зміною модних тенденцій та появою нових технологій.

Для більш детального аналізу, виявленні змін та тенденцій у оформленні розглянемо перший випуск журналу за березень 2019 року та останній випуск за січень 2025 року.

2.1 Текстові засоби дизайну

Перший номер журналу «Podium Kids» виходить у 2019 році в Харкові російською мовою. Головний редактор журналу – Наталія Акименко. Засновник та видавець – Олена Ворона.

Текстові засоби дизайну журналу включають різні елементи, що впливають на оформлення та презентацію тексту. Основними текстовими елементами є:

1. Типографія: вибір шрифтів, розмірів, міжсимвольного та міжрядкового інтервалів для забезпечення зручного читання і створення естетичного вигляду тексту.

2. Заголовки та підзаголовки: використання різних розмірів, стилів, жирності та кольорів для виділення заголовків та підзаголовків, створення ієрархії і підкреслення ключових елементів.

3. Вирівнювання: вирівнювання тексту по лівому краю, по центру, по правому краю або по ширині сторінки для досягнення бажаного зовнішнього вигляду та розподілу інформації.

4. Колонки: розбиття тексту на колонки для полегшення читання і створення структурованого макету. Колонки можуть бути різного розміру та кількості залежно від дизайну журналу.

5. Обтікання тексту: обтікання тексту навколо візуальних елементів, таких як фотографії або ілюстрації, допомагає створити гармонійний вигляд сторінки.

6. Використання стилів: використання стилів тексту, таких як жирний шрифт, курсив, підкреслення або поєднання різних стилів, для виділення важливих частин тексту або створення ефекту.

7. Колірний акцент: використання кольорів для підкреслення ключових елементів тексту, створення візуальної цікавості та забезпечення консистентності з рештою дизайну журналу.

8. Великі літери: використання великих літер для початку розділів або параграфів може викликати увагу і створити ефектний вигляд.

Ці текстові засоби дизайну використовуються для створення привабливих, зрозумілих та зручних для читання макетів журналів. Вони допомагають створити ієрархію і організувати інформацію, забезпечуючи зручне сприйняття контенту читачами.

Зазвичай формат видання має розмір близько 210 мм x 280 мм (або близько 8,27 дюйма x 11,02 дюйма). Обсяг залежить від конкретного випуску, це приблизно 90-100 сторінок.

У журналі «Podium Kids» №1 за березень 2019 року формат видання становить 210 мм х 297 мм і містить 90 сторінок.

Шрифт. У верхній частині обкладинки розміщується назва великими літерами, яка накладається на основне фото. Для логотипу використовується шрифт Didot. Це висококонтрастний шрифт із засічками, з тонкими горизонталями та потовщеними вертикалями, що створює враження вишуканої строгості. Високі літери з елегантними лініями, засічки чіткі, проте не грубі. Літери мають класичне візуальне розтягнення, характерне для фешн-брендів. Слово KIDS – розташоване нижче, меншого розміру, виконане в простішому, проте теж із засічками шрифті. Так створюється контраст поколінь – дорослий «PODIUM» і дитячий «KIDS», але загальна естетика не руйнується, бо обидва елементи – в серіф-типографіці.

Розмір кегля «PODIUM» 120 пунктів, а для іншої частини логотипу «KIDS» розмір кеглю складає 36 пунктів. Біля назви журналу, а саме в лівій частині поруч з літерою «Р» розташовуються вихідні дані – зазначається номер випуску журналу, рік та пора року. Кегель для вихідних даних – 18 пунктів.

Ліворуч у верхній частині бачимо текстовий блок, що складається з назви «PAUL» та підпису «французький простір у Києві». Слово «PAUL» виконане курсивним шрифтом із засічками, стилістично наближеним до Didot, із кеглем 24 пункти. Він виділений, найімовірніше, через значущість бренду. Нижній підрядковий текст – у дрібнішому санс-серіф шрифті, ймовірно, Helvetica або аналог, кегль 14 пунктів, без засічок і з невеликим міжрядковим інтервалом.

Ближче до центральної частини зліва подано напис «Почуття смаку», виконаний прописними літерами у шрифті із засічками, можливо тому ж, що й «PAUL», але з кеглем 18 пунктів. Він виглядає інтегрованим у композицію фонового зображення й не перетягує на себе увагу, а радше доповнює атмосферу глянцевої вишуканості.

У нижній лівій частині обкладинки – блок, присвячений Ukrainian Fashion Week. Верхній рядок «UKRAINIAN» надрукований капітеллю у санс-серіф шрифті невеликого розміру – орієнтовно 10-12 пунктів. Центральний акцент у

цьому блоці – слово «Fashion», виконане курсивним шрифтом із засічками Didot Italic, кеглем 26 пунктів. Це слово найбільше в цьому сегменті, воно виділяється як ключова точка зорової уваги. Завершує блок підпис «WEEK 19/20», який повторює шрифт і розмір першого рядка. Найнижчий і найпомітніший надпис – «Weekend», що розміщений по центру нижньої частини обкладинки, поверх плетеного кошика, в якому сидить дитина. Цей текст – великий, написаний курсивом, ймовірно тим же Didot Italic або подібним елегантним шрифтом. Перша літера велика, решта – малі, кегль орієнтовно 48-60 пунктів.

Загалом, уся типографіка на обкладинці – це поєднання елегантних серіф-шрифтів для основних назв і більш стриманих санс-серіф для другорядних текстів. Її композиція ретельно продумана, збережено стиль фешн-журналу, який зберігає респектабельність навіть у дитячому контексті (Додаток А.1).

Основний текст друкується шрифтом без засічок – Arial, який добре читається і підходить для великих масивів тексту. Кегль основного тексту становить 11 пунктів, що є стандартним для багатьох журнальних видань (Додаток А.2).

Однак, оскільки журнал розрахований на дітей віком від 6 до 12 років, важливо враховувати їхні особливості зорового сприйняття. Для дітей цього віку рекомендують використовувати трохи більший розмір шрифту – 12-14 пунктів, щоб текст було легше читати. Тому, варто збільшити розмір основного тексту до мінімум 12 пунктів для відповідності стандартам дитячої періодики та зручності сприйняття.

Також є багато сторінок, де тексту зовсім мало, але такі сторінки є привабливішими. Можемо помітити, що в журналі дуже велика кількість сторінок, де зазначено ім’я моделі, бренди одягу, аксесуарів, автора фотографії, візажиста, а також компанію, яка надала декор. Такий формат є характерним для модних редакцій у глянцевих виданнях і виконує інформативну функцію без нав’язливої рекламної подачі. Для типографічного оформлення використано шрифт без зарубок – Helvetica Neue, кегль тексту становить 9 пунктів. Шрифт

виконано в нейтральному стилі, що не відволікає увагу від візуального контенту. Такі сторінки не є прямою рекламою, однак містять елементи нативного просування брендів, що є типовим для сучасних фешн-видань. Такий підхід дозволяє інтегрувати бренди в редакційний контент, зберігаючи естетику і стиль журналу (Додаток А.3).

Є окрема сторінка для змісту, що полегшує орієнтування у журналі. Оформлений традиційно: надпис «Зміст» вгорі сторінки без якогось видимого акценту. У правій частині сторінки розміщуються вихідні дані «№1 Березень 2019». Сам зміст побудований дуже лаконічно та зрозуміло. Присутні заголовки матеріалів, короткий опис матеріалу, а також вказаний номер його сторінки (Додаток А.4).

У журналі заголовки виконані шрифтом із засічками – Didot, що створює відчуття елегантності та додає виданню візуальної виразності. Кегль заголовків досить великий – орієнтовно 48-60 пунктів, що дозволяє легко ідентифікувати тематичні блоки та приваблює увагу читача з першого погляду. Заголовки розміщуються в лівій частині розвороту і займають значну площу сторінки, завдяки чому акцент на них є очевидним. Підзаголовки оформлені шрифтом без засічок – Helvetica, вони мають значно менший кегль – приблизно 12 пунктів. Вони вирівняні по ширині або лівому краю й часто подаються капітелем або з використанням контрастного накреслення (наприклад, напівжирного), що додає структурованості тексту. Колір підзаголовків здебільшого чорний або сірий, що забезпечує гарну контрастність і зручне сприйняття інформації. Така ієрархія заголовкових елементів сприяє легкій навігації по сторінці, дозволяючи читачеві швидко зорієнтуватися в змісті (Додаток А.5).

Вирівнювання зазвичай застосовується по ширині сторінки, особливо там, де велика кількість тексту. Це створює враження акуратності та серйозності. Візуально сторінка виглядає цілісно, без «дір» у краях. Інколи ми можемо зустріти також по лівому боці, по правому боці та по центу (Додаток А.6).

У журналі використовується макет із однією та двома колонками. Таке чергування допомагає підтримувати візуальний ритм і уникати монотонності. Текст, розташований в одну колонку, виглядає вільніше, створює відчуття простору й акцентує увагу на окремих матеріалах або важливих статтях. Завдяки широким полям і достатній відстані між рядками текст легко сприймається та читається. Поділ сторінки на дві колонки часто застосовується для більших за обсягом текстів. Дві колонки полегшують читання, оскільки рядки стають коротшими, і очам зручніше переходити з одного рядка на інший без втрати уваги. Крім того, двоколонкова верстка виглядає компактно і допомагає краще структурувати текстовий матеріал на сторінці. (Додаток А.7).

На деяких сторінках журналу використовується обтікання тексту навколо ілюстрацій. У цьому випуску це обтікання зліва або справа, де текст витікає по одній стороні ілюстрації, тим самим звільняючи простір для зображення. Також є обтікання по контуру, де текст витікає по контурі об'єкта або форми ілюстрації, надаючи їй особливий акцент і взаємодію з текстом (Додаток А.8).

У макетах журналу простежується свідома й продумана робота з типографікою, зокрема – із застосуванням різних стилів накреслення шрифту, які виконують не лише естетичну, а й функціональну роль. Найпоширенішим є жирне накреслення, яке застосовується здебільшого для візуального акцентування важливих елементів тексту, таких як заголовки, підзаголовки або ключові слова. Цей стиль одразу привертає увагу читача, що дозволяє швидше зорієнтуватися в структурі сторінки. Час від часу в журналі також трапляється курсивне накреслення. Воно використовується зазвичай у рецептах та анонсах на обкладинці. Основним стилем, який забезпечує комфортне і приємне читання, є регулярне (звичайне) накреслення. Його застосовують для основного масиву тексту – це стандартна товщина ліній, без надмірних візуальних акцентів, що дозволяє не перевантажувати зорове сприйняття. Окрему роль відіграє напівжирне накреслення, яке візуально балансує між регулярним і жирним. Воно слугує для помірного виділення, наприклад, у підзаголовках, підписах до фото або маркірованих списках (Додаток А.9).

Використання кольору в текстових елементах відіграє важливу роль у формуванні візуального стилю та сприйнятті інформації. На обкладинці застосовується виключно чорний колір тексту, що надає їй стриманого, класичного вигляду. Такий підхід дозволяє зосередити увагу на заголовках і не перевантажує візуальне сприйняття зайвою кольоровою палітрою (Додаток А.1). У заголовках та підзаголовках активно застосовується широка палітра кольорів: білий, рожевий, блакитний, зелений, золотистий, оранжевий і сірий. Така кольорова різноманітність використовується як для виділення окремих слів або фраз, так і для оформлення повноцінних заголовків. В основному тексті журналу переважає чорний колір, що забезпечує високу контрастність і зручність читання. Проте в деяких випадках основний текст також подається у світло-блакитному та світло-рожевому кольорах. Ці відтінки, хоч і додають легкості та певної естетичності сторінці, можуть погіршувати зчитуваність через недостатній контраст із фоном (Додаток А.10).

Акцентування кольором дає змогу чітко розмежовувати смислові блоки та виділяти ключові елементи контенту. У межах одного заголовка іноді можуть використовуватися два різних кольори, що надає дизайну креативного характеру й підкреслює динамічний стиль видання.

Рубрика у журналі має мінімалістичний характер і вирізняється своєю стриманістю. Розташовується вона у верхній частині сторінки, що є традиційним і логічним з погляду структурування контенту. Проте її візуальне вирішення є досить простим і неакцентним: використовується лише чорний колір, а саме накреслення шрифту залишається звичайним, без жирності чи курсиву. Вона легко зливається з основним текстом і не привертає достатньої уваги читача. Відсутність кольорових або типографічних акцентів знижує її ієрархічну вагу в структурі сторінки. Оформлення рубрик у цьому випадку виконує радше функціональну, ніж візуальну роль, оскільки рубрика слугує лише маркером змісту, але не підсилює стилістичну індивідуальність журналу. Такий підхід може бути доцільним у контексті мінімалістичного дизайну, проте у сучасній журнальній верстці зазвичай практикується більш акцентне подання

рубрик — через колір, шрифт, композиційне розміщення або цікаві графічні елементи (Додаток А.11).

Буквиця використовується рідко, переважно на тих сторінках, де розміщується великий обсяг тексту. Виконує не лише декоративну функцію, але й допомагає візуально структурувати текстовий блок, створюючи своєрідний вступ до матеріалу. У більшості випадків буквиця займає три або п’ять рядків висоти, що забезпечує достатній візуальний акцент, але не порушує гармонії верстки. Вона не має надмірного оздоблення чи декоративності, а її оформлення залишається доволі стриманим. Для оформлення буквиці використовують чорний та голубий кольори. Така обмежена палітра свідчить про стриманий підхід до дизайну, в якому кольорові акценти використовуються помірковано. Колір буквиці не прив’язаний до конкретних рубрик чи тематичних блоків, отже можна зробити висновок, що вибір кольору здійснюється з урахуванням загального стилю сторінки або для досягнення візуальної різноманітності, а не за заздалегідь визначеною системою. Загалом, використання буквиці у журналі можна охарактеризувати як помірне та функціонально вмотивоване. Вона слугує не лише декоративним елементом, але й засобом покращення читабельності матеріалу та оформлення початку тексту, особливо у випадках, коли йдеться про великі текстові блоки (Додаток А.12).

У кінці журналу розміщено окрему сторінку з переліком адрес магазинів та партнерських точок продажу, де читачі можуть придбати або замовити продукцію, представлену у виданні. Цей розділ має заголовок «Партнери», який слугує чітким маркером для орієнтації на сторінці. Інформаційне наповнення подається у вигляді щільного текстового блоку, оформленого дрібним шрифтом, що дозволяє вмістити велику кількість інформації на обмеженому просторі. Такий підхід є функціональним, проте може дещо ускладнювати зчитування, особливо для читачів зі зниженим зором або при неякісному друці. Дизайн сторінки доволі мінімалістичний і стриманий, без надмірних

декоративних елементів, оскільки головна мета цього розділу – інформативність, а не візуальне акцентування (Додаток А.13).

Далі проаналізуємо текстові засоби дизайну журнальне видання «Podium Kids» № 1 за січень 2025 року. Так, журнал містить 100 сторінок і виходить форматом А4, що означає розмір 210 мм × 297 мм. Головним редактором тепер є Юлія Возна. Починаючи з 2022 року, у зв'язку з повномасштабним вторгненням, журнал «Podium Kids» здійснив важливий крок у напрямі мовної трансформації – повністю перейшов на українську мову. Це рішення стало не лише відповіддю на суспільно-політичні події, а й виявом патріотичної позиції редакції та підтримки національної ідентичності. Перехід на українську мову позначився як на вербальному оформленні контенту, так і на загальному стилі видання, сприяючи його інтеграції у сучасний україномовний культурний простір.

У новому випуску журналу обкладинка зазнала суттєвих позитивних змін. Видавці врахували основні недоліки минулих версій і прийняли стильне та естетично виважене рішення, яке відповідає сучасним вимогам візуальної комунікації. На обкладинці збережено фірмовий логотип, для якого, як і раніше, використано шрифт Didot із кеглем 120 пунктів для «PODIUM» і 36 пунктів для іншої частини логотипу «KIDS». Така сталість у використанні фірмових елементів формує впізнаваність бренду та забезпечує візуальну спадкоємність видання. Однак тут уже відсутні вихідні дані на обкладинці, які раніше розміщувалися біля логотипу. Їхнє вилучення підкреслює прагнення до візуальної чистоти та мінімалізму, що відповідає сучасним дизайнерським трендам і дозволяє зосередити увагу читача на ключових елементах оформлення (Додаток Б.1).

Помітною зміною стало вилучення анонсів з обкладинки, що зробило її більш лаконічною та зосередженою на головному образі. Натомість додано слоган «У ритмі міста», який вдало відображає стиль і настрій журналу. Слоган оформлено шрифтом без зарубок – Arial Black, кегль – 36 пунктів. Усі тексти написано великими літерами з міжлітерною відстанню, що створює відчуття

простору та елегантності.. Важливо зазначити, що інтервал між літерами було збільшено, що надало напису більшого простору та легкості. Кожна літера сприймається як окремий графічний елемент, однак загальний текст читається комфортно, що свідчить про грамотне використання принципів типографіки.

У журналі для основного тексту використовується шрифт без зарубок, ймовірно гарнітура гротеск, подібна до Calibri. У 2019 році використовувався шрифт із менш сучасною гарнітурою. У 2025 році вже застосовується гротесковий шрифт, що краще читається, має чіткі пропорції та є сучасним. Це демонструє загальну орієнтацію на функціональність та естетичну чистоту (Додаток Б.2).

Зміст має досить просте оформлення, але в цій простоті є своя елегантність та краса. Можемо помітити, що використано чітке, візуально структуроване та стильне оформлення, що відповідає стандартам глянцевих видань. Заголовок «ЗМІСТ» розміщено у верхньому правому куті сторінки, набраний простим гротесковим шрифтом без зарубок – Helvetica. Він вирівняний по правому краю, малим кеглем, щоб не відволікати від загальної композиції, але зберігає функціональність. У верхній частині розміщено великий номер випуску – «№1», який виділений великим кеглем та антиквенним шрифтом із зарубками – Didot. Його доповнює напис «JANUARY / 2025», що набраний курсивом, також антиквенним шрифтом, стилізованим під елегантну журнальну типографіку. Біля кожного зображення розміщено великі цифри – номери сторінок. Ці цифри набрані без зарубок, чітким гротеском, жирним шрифтом та великим кеглем. Нижче центральної фотографії розташований основний перелік матеріалів номера. Він побудований за класичною журнальною структурою: ліворуч розташовані номери сторінок, праворуч – назви статей. Номери мають більший кегль і напівжирне накреслення, тоді як назви статей – менші за розміром, набрані світлим гротеском. Під назвою деяких матеріалів подано короткий підзаголовок або розшифрування теми, набране дрібнішим кеглем або курсивом, що вносить додаткову ієрархію в структуру змісту. Раніше зміст мав менш витончену

верстку і шрифт. Зараз структура стала чіткою, ієрархічно організованою: використано контраст кеглів, стилів шрифтів, курсивів і розміщення (Додаток Б.3).

Заголовки виконані класичним шрифтом із засічками, гарнітурою Didot. Завдяки великому кеглю (орієнтовно 42-48 пунктів) він домінує на сторінці, задає тон усьому матеріалу й одразу створює асоціацію з модною індустрією та глянцевим форматом. Цей шрифт сприймається як елегантний, преміальний, витончений, що відповідає тематиці журналу. Кожен тематичний блок має власний підзаголовок, який виконує роль змістовного орієнтиру. Шрифт тут також із засічками, класичного типу – Garamond, напівжирного накреслення. Кегль становить 18 пунктів. Такі підзаголовки сприймаються як інтелігентні, професійні, й додають глибини. Це значно відрізняється від підходу 2019 року, коли заголовки часто втрачали емоційний вплив і були менш візуально виразними (Додаток Б.4).

Поряд із традиційним вирівнюванням по ширині, зараз активно використовуються також інші варіанти. Зокрема, вирівнювання по лівому краю часто застосовується в абзацах, де важлива динаміка сприйняття, або для легшого читання коротких блоків тексту. Вирівнювання по центру зазвичай використовується у заголовках, підзаголовках або стилістичних акцентах, щоб додати урочистості й візуальної рівноваги композиції. Зрідка можна побачити й вирівнювання по правому краю – зазвичай у декоративних або винесених елементах верстки. Особливо виразно гра з вирівнюванням проявляється у підписах до фотографій. Саме в цих текстових фрагментах редактори часто варіюють способи розташування тексту залежно від візуального контексту: по центру – під портретами, по лівому або правому краю – вздовж краю фото чи у композиційних вставках. Це створює живу структуру шпальти та підкреслює індивідуальний характер кожного візуального блоку (Додаток Б.5).

Застосовується розбиття тексту найчастіше на одну чи дві колонки, і це дуже вдале рішення, адже такий підхід забезпечує зручне візуальне сприйняття матеріалу, дозволяє читачеві не перевтомлюватися під час читання

та краще орієнтуватися на шпальті. Колонкова верстка створює відчуття простору й балансу між текстовими і візуальними елементами. Порівнюючи з першим випуском журналу, можна помітити значний прогрес: тепер сторінки виглядають набагато структурованіше, гармонійніше та сучасніше. Візуальна подача стала більш професійною, а макет – динамічнішим і зручнішим для читача (Додаток Б.6).

Зауважимо на тому, що зараз у журналі прибрано обтікання тексту навколо фотографій, що свідчить про сучасні дизайнерські зміни та загальну еволюцію верстки у напрямі мінімалізму й візуальної чіткості. Такий підхід відповідає актуальним тенденціям у редакційному дизайні, де візуальний матеріал не перевантажується текстом, а натомість отримує достатньо простору для сприйняття. Відмова від обтікання також підкреслює повагу до зображень як повноцінних візуальних акцентів, а не просто ілюстрацій до тексту. Це робить сторінки більш легкими, збалансованими та професійними.

У журналі застосовується жирне та напівжирне накреслення для заголовків, підзаголовків або інших важливих елементів, що дозволяє чітко структурувати матеріал і виділяти ключові акценти. Це створює зрозумілу ієрархію тексту та покращує зорове сприйняття сторінки. Крім того, іноді використовується курсив, зазвичай для виділення цитат, іноземних слів або стилістичних акцентів, що додає виразності й гнучкості типографічному оформленню. У сучасному виданні така система накреслень є більш продуманою та функціональною порівняно з попередніми роками (Додаток Б.7).

У сучасному оформленні журналу кольори тексту відіграють важливу роль у створенні стилістичної цілісності та візуальної привабливості. На обкладинці тепер активно використовуються кольорові рішення: назва видання подається червоним кольором, що робить її помітною, динамічною та впізнаваною. Слоган на обкладинці оформлений у двох кольорах: перша половина тексту червона, а інша частина – біла, що виглядає дуже стильно й

сучасно. Такий контраст одразу привертає увагу й акцентує важливість меседжу (Додаток Б.1).

Підхід до кольору став значно структурованішим і візуально цілісним. Основний текст залишається чорним, що відповідає класичним принципам зручності читання. Водночас підписи до фотографій оформлюються у кількох кольорах: білому, рожевому, жовтому, коричневому та блакитному. Це не тільки оживляє шпальти, але й сприяє логічному структуруванню вмісту. Кольори обираються не випадково, а відповідно до композиційної та тематичної логіки шпальти. Таким чином, з'являється тенденція до більш зваженого, контекстного застосування кольору як засобу візуальної навігації (Додаток Б.8).

Значно еволюціонувало оформлення буквиці, адже тепер вона стала виразнішою завдяки жирному накресленню, великому розміру (до шести рядків основного тексту) і класичному шрифту з засічками. Її функція змістилася від декоративної до композиційно-навігаційної, що сприяє візуальній організації шпальти й підкреслює початок текстового блоку. На відміну від попереднього видання, де буквиця мала радше допоміжну роль, у 2025 році вона стає повноцінним елементом графічної мови журналу. (Додаток Б.9).

Отже, протягом багатьох років журнал пройшов помітний шлях естетичної й структурної трансформації. Зміни торкнулися кожного елементу оформлення – від типографіки й кольорової гами до верстки, подачі тексту та композиційного балансу. Кожна візуальна деталь не просто оновлювалася, а переосмислювалася відповідно до актуальних дизайнерських тенденцій та запитів сучасної аудиторії. Завдяки поступовому, але послідовному вдосконаленню, видання на сьогодні набуло цілісного, стильного й виразного вигляду. Це вже не просто носій інформації, а візуально привабливий продукт, який демонструє високий рівень дизайнерської культури та видавничого професіоналізму.

2.2 Декоративні та зображальні елементи дизайну

Тепер проаналізуємо декоративні та зображальні елементи у журналі «Podium kids» №1 за березень 2019 року.

У журналі важливу роль у візуальному оформленні відіграють декоративні елементи у вигляді лінійок різної товщини, довжини та кольору. Такі елементи використовуються досить часто і виконують не лише декоративну, а й функціональну роль – вони структурують текст, розділяють інформаційні блоки, підкреслюють важливі частини матеріалу та сприяють кращій орієнтації на сторінці. Особливо помітні тоненькі, витягнуті горизонтальні лінії, які візуально відокремлюють елементи макету, додаючи чіткості та порядку. Лінії також застосовуються для створення балансу між текстовим і графічним контентом, слугуючи своєрідним візуальним «містком» між різними частинами матеріалу. Крім цього, вони можуть бути використані як акценти, що привертають увагу до окремих елементів на сторінці – наприклад, до цитат, підзаголовків чи важливої довідкової інформації (Додаток В.1).

На сторінках використані чорні рамки з більш масивними і тонкими лініями, виконаних у єдиному стилістичному рішенні. Такі рамки акцентують увагу на важливому матеріалі, відокремлюють ключові елементи контенту від решти інформації. Завдяки своєму мінімалістичному, але продуманому вигляду, рамки виконують не лише декоративну, а й змістовну функцію – допомагають зчитувати ієрархію інформації на сторінці (Додаток В.2).

Помітною особливістю є використання дрібних крапок у вигляді декоративного елементу. Вони з’являються переважно у списках, зокрема в рецептах, де структуровано подано інгредієнти або послідовність дій. Такі крапки впорядковують інформацію всередині сторінки. Їхнє застосування допомагає орієнтуватися в тексті, полегшуючи сприйняття матеріалу, особливо в тих місцях, де подано багато дрібних пунктів. З естетичної точки зору, крапки відіграють роль в оформленні: вони додають сторінці ритму, динаміки й візуальної впорядкованості. Це один зі способів зробити інформацію не лише

більш читабельною, а й привабливою для читача. Таке рішення свідчить про продуману верстку, яка відповідає стилістичним вимогам глянцевого видання (Додаток А.9).

Багато різних плашок також є декоративними елементами цього журналу і використовуються для виділення назв брендів, акцентних фраз або допоміжної інформації. Вони мають різне кольорове наповнення: жовтий, блакитний, синій, зелений, що додає сторінкам динаміки й візуального розмаїття. Часто плашки заходять на фотографії, утворюючи ефект глибини та інтеграції текстових і візуальних елементів (Додаток В.3).

У деяких випадках використовуються білі плашки на білому фоні або чорні на білому. Водночас не завжди це рішення є вдалим: наприклад, плашки чорного кольору іноді є занадто контрастними й «перетягують» на себе увагу, відволікаючи від основного змісту. Через це може порушуватися візуальний баланс сторінки (Додаток В.4).

Пунктирні лінії наявні на деяких сторінках журналу. Вони слугують для візуального відокремлення частин матеріалу або розмежування блоків з інформацією. На відміну від суцільних ліній, пунктирні є менш нав'язливими, тому добре вписуються у загальну стилістику видання. Вони допомагають структурувати контент, зберігаючи при цьому візуальну легкість і динаміку сторінки (Додаток В.5).

Зазначимо, що журнал має в правій нижній частині обкладинки штрих-код, який містить дані й зручний для зчитування машиною. Його розміщення виглядає дещо випадковим: здається, що його просто додали без особливого продумування композиції (Додаток А.1).

Оформлення цього випуску журналу загалом характеризується певною стриманістю у декоративному наповненні, що, безумовно, позначається на візуальній привабливості видання. Відсутність достатньої кількості креативних графічних і стилістичних рішень дещо знижує емоційний вплив на дитячу аудиторію, для якої візуальний компонент є особливо важливим чинником сприйняття.

Спостерігається велика кількість пробільних елементів, що позитивно впливає на загальне сприйняття верстки. На обкладинці чітко помітно, що назва має значний міжлітерний інтервал, завдяки чому кожен символ сприймається окремо й виразно, не втрачаючи своєї індивідуальності. У макеті можна відзначити наявність просторів між колонками, розмежування між зображеннями та текстовим блоком, а також ретельне використання проміжків між словами. Особливо виразним є повітряний простір між заголовками й основним текстом, що дозволяє кожному елементу дихати, підсилюючи загальне естетичне враження від сторінки (Додаток В.6).

Щодо зображальних елементів, обкладинка містить одну велику фотографію дитини в кошику з повітряними кульками, яка займає всю площину й виконує функцію фону. Водночас одразу помітно, що зображення має невисоку якість, що свідчить про обмежені технічні можливості на момент його створення (Додаток А.1).

На сторінках журналу представлено ілюстрації різного характеру, причому чимало з них розташовані на розворотах, перетинаючи межі шпальт. У таких випадках текст займає мінімальний обсяг і розміщується безпосередньо поверх зображення (Додаток Г.1).

У змісті подано невеликі зображення, що ілюструють теми випуску, а номер відповідної сторінки розташовується безпосередньо на самій фотографії (Додаток А.4).

У журналі представлено кілька типів фотографій, кожен з яких виконує свою специфічну функцію та має певну роль у створенні загального візуального стилю видання. Кожен тип зображень органічно поєднується з версткою і спрямований на формування емоційного та естетичного контакту з читачем.

Окрему категорію становлять чорно-білі портрети, розміщені в геометричних рамках, зокрема у формі кружечків. На таких знімках зображено людей, які працювали над створенням журналу, зокрема редакторів, дизайнерів, фотографів та інших учасників команди (Додаток Г.2).

Широко представлені й окремі об’єкти, зображені без фону, що дозволяє легко інтегрувати їх у макет сторінки без візуального перевантаження. До цієї групи належать предмети одягу, взуття, аксесуари, а також зображення дітей, які не мають тла й виглядають немов вирізані. Такий прийом часто використовується для виділення певного елементу на сторінці. Візуальна легкість таких зображень забезпечує акцентоване сприйняття кожного елементу, зберігаючи чистоту композиції (Додаток Г.3).

Основну частину візуального контенту становлять фотографії з професійних фотосесій, виконаних у різних стилях та з різних ракурсів. На таких світлинах зображені діти, а в деяких випадках – і їхні батьки. Вони не тільки демонструють одяг, аксесуари чи тематику випуску, але й передають настрій, атмосферу, емоційну складову, властиву світу дитячої моди (Додаток Г.4).

Присутнє поєднання портретного й репортажного жанрів фотографії. Ліворуч зображено професійний студійний портрет українського дизайнера Андре Тана, що акцентує увагу на його особистості, професійному образі та статусі як відомого митця індустрії моди. Праворуч – фотографії з модного показу, виконані в стилі репортажної та модної зйомки, які фіксують ключові моменти дефіле, демонструючи як моделей у русі, так і сам одяг у контексті події. Таке поєднання жанрів дозволяє гармонійно передати атмосферу заходу, розкрити образ головного героя інтерв’ю, візуально підтримуючи його розповідь про моду, стиль і дизайнерську практику (Додаток Г.5).

Також широко використовуються колажі, що надає сторінкам виразності та динаміки. Колажі дозволяють поєднувати різні зображення – моделі, одяг, аксесуари, косметику – в єдину композицію, створюючи нові візуальні сенси. Використовуються як фотографії з фоном, так і без нього, причому останні краще інтегруються у макет, формуючи цілісне враження. Для більшої гармонії доцільно було б розділити колажі: окремо подати ті, що містять фонові зображення, і окремо ті, що без фону (Додаток Г.6).

Завершують візуальну палітру повносторінкові фотографії, що займають всю площину шпальти. Вони зазвичай є частиною великої фотосесії або виконують функцію візуального акценту. Такі знімки не потребують текстового супроводу, оскільки самі по собі несуть достатнє смислове й естетичне навантаження, формуючи візуальний центр видання (Додаток Г.7).

Як можна помітити, у цьому випуску не вистачає декоративних елементів, їх могло б бути більше для кращого візуального ефекту. Щодо зображень, то їх у журналі багато, і вони різноманітні за формою та видом, що надає виданню стильного та привабливого вигляду. Однак якість фотографій залишає бажати кращого. Також є певні недоліки, такі як перевантаження сторінок ілюстраціями та злиття фону з текстом, що ускладнює сприйняття матеріалу.

Виявимо тепер декоративні та зображальні елементи дизайну у журналі «Podium kids» № 1 за січень 2025 року і прослідкуємо тенденції.

Уже з перших сторінок журналу помічаємо декоративні елементи у вигляді іконок соціальної мережі Інстаграм та вебсайту. Це не лише підкреслює сучасність видання, а й демонструє його активну інтеграцію в цифровий простір та орієнтацію на ширшу аудиторію. Такі елементи відіграють важливу роль у формуванні бренду, забезпечуючи прямий зв’язок із читачами та підвищуючи їхню залученість. Вони слугують навігаторами для користувачів, пропонуючи додатковий контент за межами друкованого видання, включаючи актуальні новини, анонси, фотогалереї та інтерактивні матеріали. Варто зауважити, що раніше такі елементи в журналі не використовувалися, що свідчить про поступову еволюцію видання та його адаптацію до сучасних тенденцій цифрової комунікації (Додаток Д.1).

У змісті журналу застосовані ледь помітні лінійки, які візуально розділяють інформацію, забезпечуючи структурованість та легкість сприйняття. На відміну від попередніх випусків, де лінійки були насиченішими та акцентованими, нинішнє рішення відзначається більшою витонченістю та естетичною привабливістю. Такий підхід створює відчуття простору та гармонії

на сторінці, дозволяючи зосередити увагу на змісті без відволікаючих візуальних елементів (Додаток Б.3).

У цьому випуску журналу з’явився QR-код, за яким можна перейти до соціальних мереж видання, що свідчить про впровадження інноваційних рішень і створює зручний цифровий зв’язок з читачем (Додаток Д.2).

У текстовому оформленні випуску журналу лінійки майже не застосовуються, на відміну від попередніх номерів. Проте відмова від активного використання лінійок не погіршила сприйняття змісту, а навпаки – зробила сторінки більш легкими, повітряними й естетично привабливими. Завдяки грамотно витриманим інтервалам, вдалому розміщенню текстових і графічних елементів, а також гармонійному поєднанню кольорів, сторінки не є перевантаженими, що сприяє комфортному читанню та сприйняттю матеріалу (Додаток Д.3).

Використано декоративні елементи у вигляді вертикальних лінійок з крапочкою вгорі. Вони виконують функцію поділу інформаційних блоків і візуально структурують сторінку. Завдяки цим лінійкам три блоки з назвами магазинів чітко відокремлені один від одного, що полегшує сприйняття тексту. Крапочка у верхній частині кожної лінійки виконує декоративну функцію — додає стилістичної завершеності та ритмічності, підсилює графічну впорядкованість і створює візуальний баланс. Такі елементи допомагають сформувати цілісну композицію та впізнаваний образ сторінки. Варто зазначити, що раніше подібні декоративні прийоми майже не використовувалися в журнальному дизайні. Їх поява свідчить про розвиток креативних рішень у сучасній візуальній комунікації, де навіть прості лінії можуть мати естетичну й функціональну вагу (Додаток Д.4).

Штрих-код подається на обкладинці в лівій частині сторінки, приблизно по центру вертикалі. Таке розміщення виглядає більш привабливо та логічно порівняно з традиційним варіантом у нижньому куті. Завдяки цьому він не порушує загальну композицію, легко помітний, але не відволікає увагу від

основного візуального контенту. Нове розташування підкреслює прагнення до сучасного, впорядкованого та візуально збалансованого дизайну (Додаток Б.1).

На сторінках більше не використовуються пунктирні лінійки, які раніше часто застосовувалися для відокремлення текстових блоків. Замість них з'явилися більш витончені та продумані декоративні елементи. Це свідчить про еволюцію дизайну в бік мінімалізму, естетичної стриманості та продуманості кожної деталі.

Також на сторінках можна помітити використання плашок білого кольору, які служать фоном для тексту та допомагають виділити окремі інформаційні блоки. Однак, на відміну від попередніх випусків, тепер значно менше плашок, що виходять безпосередньо на фотографії. Це свідчить про більш зважений і делікатний підхід до дизайну: зображення не перекриваються зайвими елементами, що зберігає їхню естетику та виразність. Крім того, більше не використовуються плашки чорного кольору, які у попередньому виданні виглядали надто грубо та перевантажували візуальний простір. Відмова від них зробила дизайн легшим, сучаснішим і візуально приємнішим (Додаток Д.5).

У журналі активно використовуються пробільні елементи, які формують простір між окремими частинами сторінки. Вони розділяють фотографії, тексти, заголовки та інформаційні блоки, що сприяє гармонійному візуальному сприйняттю (Додаток Д.6).

У журналі спостерігається велика кількість зображальних елементів, оскільки саме вони займають значну частину контенту цього видання.

На обкладинці розміщена одна велика фотографія, яка виконує роль фону. На знімку зображена дівчинка Анастасія Рядинська – представниця дитячого продюсерського центру BABYPHOTOSTARS. Вона позує в міському середовищі в модному одязі, що підкреслює стильовий напрямок видання як модного журналу. Завдяки зростанню технічних можливостей, сьогодні ми спостерігаємо використання високоякісних, чітких і візуально привабливих

фотографій, що значно підвищує загальний рівень візуального оформлення журналу (Додаток Б.1).

У змісті журналу використовуються фотографії різного розміру як засоби візуального анонсу майбутніх матеріалів. Вони супроводжуються номерами сторінок, які розміщуються у білих плашках прямо на знімках. Таке дизайнерське рішення не лише підкреслює організованість верстки, але й додає контрастності, полегшуючи орієнтацію в журналі (Додаток Б.3).

Серед поширених прийомів подачі візуального матеріалу – розміщення фотографії майже на половину сторінки, де інша частина відведена для тексту. Завдяки такому симетричному розподілу вдається досягти рівноваги між візуальним і вербальним контентом, що позитивно впливає на сприйняття матеріалу (Додаток Е.1).

У журналі є велика кількість фотографій, які займають усю площину сторінки. Переважно це зображення дітей у модному вбранні, доповненому стильними аксесуарами. Іноді на таких знімках присутні також їхні батьки. Таке візуальне рішення не лише акцентує увагу на образах, але й формує емоційно теплий образ видання, орієнтованого на родину (Додаток Е.2).

У самому текстовому наповненні журналу активно використовуються фотографії різного розміру — великі, середні та малі, — а також різної форми: квадратні, вертикальні та горизонтальні прямокутники. Така різноманітність дозволяє динамічно вибудовувати візуальний ритм сторінки, підтримуючи інтерес читача та сприяючи легкому орієнтуванню в матеріалі. Особливістю нового випуску є значно більш продумане розміщення зображень у межах сторінки. На відміну від попередніх номерів, де фото іноді здавалися хаотично вставленими або перекривали текстові блоки, тепер фотографії органічно вписуються в структуру верстки. Завдяки цьому вдалося уникнути візуального перевантаження, зберегти легкість сприйняття інформації та надати виданню сучасного, виваженого вигляду (Додаток Б.2).

Фотографії більше не «змагаються» з текстом за увагу, а навпаки — доповнюють його, підсилюючи враження та створюючи емоційний контекст.

Вдале поєднання ілюстративного матеріалу з текстовими блоками формує цілісну композицію сторінки, де кожен елемент має своє чітке місце й функцію. Таким чином, ілюстрації у журналі перестають бути просто декором і перетворюються на важливий компонент візуального наративу, що розкриває тему видання та підсилює загальне посилання матеріалів.

Примітною дизайнерською зміною стало зменшення кількості окремих зображень без фону. Це рішення сприяє стриманішому вигляду видання і запобігає хаотичності макету, яка була притаманна попереднім випускам. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу на головному без зайвого перенасичення візуальним контентом (Додаток Д.5).

У новому випуску часто застосовується композиція, де дві фотографії розміщуються поряд на одній сторінці. Таке рішення створює враження симетрії та діалогу між зображеннями, що сприяє цілісному сприйняттю візуального ряду (Додаток Е.3). Інколи фотографії накладаються одна на одну, утворюючи багатошарову композицію. Це додає сторінці глибини та динамізму, створює візуальний ефект просторовості й демонструє дизайнерську винахідливість при верстці (Додаток Е.4).

Переважаючим стилем у подачі фотографій залишається жанр фотосесії. Основну частину таких знімків становлять портрети дітей у трендовому одязі, виконані у професійній студійній або вуличній естетиці. Такий підхід формує образ глянцевого модного видання, де фотоматеріал не лише ілюструє текст, а й виступає головною візуальною складовою (Додаток Е.5).

Присутня сторінка, на якій одночасно поєднано кілька жанрів фотографії, що створює візуально насичену й змістовну композицію (Додаток Е.6). На цій сторінці представлено архітектурну фотографію історичних будівель Львова, панорамне зображення міста з висоти, фрагментарні фото з орнаментами та барельєфами, пейзаж із міським середовищем, інтер’єр історичної будівлі з аркадами, а також предметну фотографію з елементами інтер’єру та дизайну. Таке жанрове різноманіття дозволяє повніше передати атмосферу міста, поєднуючи архітектурну спадщину з живими деталями сучасного середовища.

Усі зображення гармонійно компонуються з текстом, утворюючи єдину стилістичну композицію.

Особливістю цього випуску є також повна відсутність колажів, які були характерними для попередніх номерів. Це рішення сприяє цілісніщому стилістичному оформленню, стриманості та візуальній гармонії журналу. Відмова від колажної естетики дозволила уникнути хаосу та посилила відчуття елегантності й професійності видання. Крім того, такий підхід відповідає сучасним тенденціям у дизайні періодичних видань, де простота, лаконічність і чітка візуальна ієрархія стають визначальними критеріями якості. Таким чином, відмова від колажів не лише покращила візуальну культуру журналу, а й підкреслила його оновлену концепцію — стильну, зрілу та орієнтовану на вимогливого читача.

Отже, у цьому випуску журналу спостерігається помірне, але вдале використання декоративних елементів, які виглядають сучасно, лаконічно та стилістично цілісно. Кожен декоративний акцент, розміщений на сторінках, чітко виконує функцію візуального підсилення матеріалу, не перевантажуючи композицію, а навпаки – формуючи гармонійну структуру, що сприяє комфортному сприйняттю контенту. На відміну від попередніх видань, де іноді простежувалися надлишкові або хаотичні візуальні елементи, у цьому номері дизайн виглядає збалансованим і концептуально витриманим. Особливо помітним є значне покращення якості фотографій: вони не лише технічно чіткіші, а й краще інтегровані у макет, завдяки чому сторінки виглядають динамічно і професійно. Розміщення візуального матеріалу продумане до деталей, воно підкреслює зміст публікацій і водночас утворює привабливу графічну побудову. Загалом, випуск справляє враження естетично виваженого, якісного і позбавленого очевидних недоліків, що свідчить про зростання редакторської майстерності й візуальної культури видання.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можна зробити такі загальні висновки.

Дизайн журналу включає як шрифтові, так і нешрифтові елементи. До шрифтових належать: заголовки, підзаголовки, основний текст, шрифтові варіації оформлення тексту, кольорові виділення. Пробільні елементи: простір для рівноваги композиції видання. Нешрифтові елементи дизайну включають: декоративні елементи (рамки, лінійки, плашки, фігури, позначки) та зображальні елементи (ілюстрації, зображення, карикатури).

Термін «атракція» у контексті дизайну періодичних видань належить до концепції, яка означає використання різних засобів і технік для привернення уваги читачів та створення візуального ефекту на сторінках видання.

У наукових джерелах термін «засоби атракції» не фігурує як окреме поняття, проте на практиці цим словом можна описати різні елементи оформлення, які допомагають привернути увагу читача.

Фешн-періодика є важливим інструментом отримання інформації про світ моди. У широкому сенсі, термін «фешн» відображає зміни в смаках, тенденціях і стилях, що панують у суспільстві.

Основними типологічними ознаками дитячих журнальних видань є: характер інформації, цільове призначення, місце розповсюдження, читацьке призначення.

Проаналізувавши дизайн журнального видання «Podium kids» (№ 1 за березень 2019 року та № 1 за січень 2025 року) виділили такі особливості:

1. Текстові елементи. Для назви журналу залишається незмінним класичний шрифт Didot, що надає йому елегантний та стильний вигляд. Проте також на обкладинці відбулись значні зміни. Якщо раніше вона містила анонси та вихідні дані поруч із логотипом, то тепер обкладинка стала більш лаконічною: анонси вилучено, а вихідні дані більше не відображені, що підкреслює прагнення до візуальної чистоти та мінімалізму. Натомість з’явилися слогани, які вдало передають стиль і настрій видання. Основний

текст у сучасному випуску подається шрифтом без зарубок (гротеск), подібним до Calibri, що замінив Arial. Підзаголовки тепер також мають класичний шрифт із засічками Garamond, замість Helvetica, що робить їх більш професійними й інтелігентними.

2. Зміни торкнулися й колірної гами. Назва видання тепер подається червоним кольором, що робить її помітною та динамічною, а слоган оформлений у двох кольорах – червоному та білому, що додає стилю та контрастності. Крім того, підписи до фотографій отримали кілька кольорових варіантів (білий, рожевий, жовтий, коричневий, блакитний), що сприяє логічному структуруванню вмісту та візуальній привабливості.

3. Декоративні елементи журналу у сучасному випуску стали більш стриманими та функціональними. Важливим нововведенням є іконки інстаграму і вебсайту на перших сторінках, а також QR-код для швидкого переходу до соціальних мереж. Це підкреслює інтеграцію журналу в цифровий простір.

4. Пробільні елементи. У сучасному виданні розташування всіх зображальних, текстових і декоративних елементів у виданні має між собою повний баланс і врівноваження за допомогою повітря, яке надає сторінкам журналу легкості та чіткості в структурі.

5. Зображальні елементи. Використовуються різноманітні жанри фотографії, що надають виданню виразності та динаміки. Деякі сторінки журналу містять архітектурні та пейзажні знімки, що передають атмосферу міста або створюють контекст для основних сюжетів. Відмова від колажів сприяє більшому стилістичному єднанню, а продумане розміщення фото різних жанрів створює динамічний, але збалансований візуальний ряд.

Видання стало більш структурованим і стилістично цілісним, що досягається завдяки якісним фотографіям, продуманому дизайну та гармонійному поєднанню тексту з візуальними елементами. Журнал відображає сучасні тенденції у світі моди та медіа, відповідаючи очікуванням сучасної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агачева Ю. А. Рефлексія міжособистісної атракції як механізм регулювання діяльності : дис. … канд. психол. наук : 19.00.01 / Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Київ, 2015. 213 с.

2. Астапцева Х. Репрезентація моди на шпальтах жіночих часописів Львова (кінець XIX – перша третина XX ст.). *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 2 (53). С. 380–395.

3. Бережна О. Вибір стильового оформлення журнальних видань. *Збірник наукових праць харківського національного університету повітряних сил*. Харків : Друк. Мадрид, 2018. 158 с.

4. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Атракція (дата звернення: 18.11.2024).

5. Венгерська В. Журнали мод як відображення соціальної стратифікації радянського суспільства. *Сторінки історії*. 2019. № 48. С. 207–223.

6. Вернигора Н. Українські дослідники періодики та книговидання для дітей. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 80-86.

7. Ворона А. Формування унікального візуального образу видання на прикладі журналу «Наш». *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 157–160.

8. Гребенюк А. В. До типології журнальних видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Т. 42. С. 163–166.

9. Давидченко Т. С. Дитячі періодичні видання в Україні: контент-аналітичне дослідження змісту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38. С. 176–181.

10. Давидченко Т. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316 (дата звернення: 29.12.2024).

11. Дмитрів Л. Редакторське опрацювання періодичних видань. *Поліграфія і видавнича справа*. 2013. № 1–2. С. 30–32.

12. Драганова Ю. Феномен атракції у психологічній літературі. *Науковий часопис нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2017. Вип. 5. С. 12–19. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18556/Drahanova.pdf?sequence=1 (дата звернення: 12.01.2025).

13. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Київ, 2016. 19 с. (Інформація та документація).

14. Журнал «Podium Kids» № 1, січень 2025. Електронні журнали онлайн на Journals.ua. URL: https://journals.ua/reader/35971.html?list=5 (дата звернення: 13.04.2025).

15. Журнал «Podium Kids» №1, березень 2019. Issuu. URL: https://issuu.com/podiumkidsua/docs/podium_kids__1__19__2_ (дата звернення: 21.03.2025).

16. Іванова О. Літературно-мистецька періодика в соціальнокомунікаційному просторі України початку XXI ст. Київ : Б. в., 2010. 31 с.

17. Крайнікова Т. Художньо-графічна концепція видання : до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 107–112.

18. Крупський І. Українська газета як художньо-поліграфічний феномен: історія, сучасний стан, перспективи розвитку. Львів : ЛДУ, 2013. 103 с.

19. Мамич М. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 228–238.

20. Недопитанський М. Сучасна українська періодика : типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 23. С. 184–186.

21. Огар Е. «Дорослі» проблеми дитячої книги, або чому діти не читають. URL: http://chytay.com.ua (дата звернення: 25.01.2025).

22. Орлик О. Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008-2011). *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 1–5.

23. Побідаш І. Л. Стан дослідження дитячої періодики в українській науці. *Обрії друкарства*. 2015. № 1(4). С. 132–137.

24. Середа О. Журнал «Нова Хата» (1925–1939 рр.) як популяризатор українського народного мистецтва. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 4. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2011_4_10 (дата звернення: 20.11.2024).

25. Словник іншомовних слів / уклад. : С. Морозов, Л. Шкарапута. Київ : Наукова думка, 2010. 680 с.

26. Тимошик М. Художнє редагування. Теоретичні та практичні аспекти. Київ : Наша культура і наука, 2012. 38 с.

27. Тітова О. Дизайн видання: основи та технології. Київ : Вид. дім «Слово», 2015. 187 с

28. Фенько Н. Газетно-журнальні видання : навч. посіб. Кропивницький : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. 136 с.

29. Фомічова В. Індивідуально-психологічні особливості атракції як фактора психологічної сумісності. Київ : Б. в., 2011. 181 с.

30. Халимон К. Витоки журнальної періодики та розвиток її типології. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 409–413.

31. Чубач В. Креативний дизайн видання: практичні аспекти роботи. Київ : Астролябія, 2014. 120 с.

32. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 56. С. 314–318.

33. Шевченко В. Основи типографіки. Київ : Б. в., 2018. 200 с.

34. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації.* 2015. №2. С. 139–147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Nzck_2015_2_18 (дата звернення: 16.01.2025).

35. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.

36. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. Київ : Образ, 2016. 14 с.

37. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання. URL: http://journlib.univ.kiev.ua (дата звернення: 15.02.2025).

38. Яненко Я. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2013. 88 с.

39. Meuser L. The History of Fashion Magazines, how they operate and what has changed. URL: https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/ (дата звернення: 21.04.2023).

40. Franklin C. Fashion UK. London : Conran Octopus Limited, 2017. 253 p.

ДОДАТОК А.1



ДОДАТОК А.2



ДОДАТОК А.3



ДОДАТОК А.4



ДОДАТОК А.5



ДОДАТОК А.6



ДОДАТОК А.7


Чувство
ВКУСА

ДОДАТОК А.8


KARL LAGERFELD
CHANEL

ДОДАТОК А.9



ДОДАТОК А.10



ДОДАТОК А.11



ДОДАТОК А.12



ДОДАТОК А.13



ДОДАТОК Б.1



ДОДАТОК Б.2



ДОДАТОК Б.3



ДОДАТОК Б.4



ДОДАТОК Б.5



ДОДАТОК Б.6



ДОДАТОК Б.7


ТИХА РОЗКІШ:

ДОДАТОК Б.8



ДОДАТОК Б.9


ДО УСПІХУ,
танцюючи

ДОДАТОК В.1



ДОДАТОК В.2



ДОДАТОК В.3



ДОДАТОК В.4



ДОДАТОК В.5



ДОДАТОК В.6



ДОДАТОК Г.1



ДОДАТОК Г.2



ДОДАТОК Г.3



ДОДАТОК Г.4



ДОДАТОК Г.5



ДОДАТОК Г.6



ДОДАТОК Г.7



ДОДАТОК Д.1



ДОДАТОК Д.2



ДОДАТОК Д.3



ДОДАТОК Д.4



ДОДАТОК Д.5



ДОДАТОК Д.6



ДОДАТОК Е.1



ДОДАТОК Е.2



ДОДАТОК Е.3



ДОДАТОК Е.4



ДОДАТОК Е.5



ДОДАТОК Е.6



Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
Запорізького національного університету

Я, Павлова Олександра Юріївна, студентка 4 курсу, заочної форми здобуття освіти, спеціальність журналістика, освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання» адреса електронної пошти aleksaapavlova0@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Дизайн дитячого фешн-журналу «Podium kids» як засіб атракції» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що у визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності в будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Павлова О.Ю.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Романюк Н.В.