

- 3) дослідити особливості спеціалізованих видань для жіночої аудиторії;
- 4) проаналізувати прояви атракції на сторінках жіночих видань;
- 5) виявити ефективні механізми залучення уваги на конкретних журналістських матеріалах.

**Об'єкт дослідження:** жіночі журнали «Pink», «Cosmopolitan», «Життя і жінка», «Viva!», «Joy» (за період січень-листопад 2019 року).

**Предмет дослідження:** вербальні та візуальні засоби атракції у глянцевиx виданнях «Pink», «Cosmopolitan», «Життя і жінка», «Viva!», «Joy».

У процесі дослідження для досягнення мети і вирішення поставлених завдань використано такі **методи:** комплекс теоретичних основ (системний аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація), емпіричних (спостереження) методів, моніторинг медіа та узагальнення отриманих даних.

**Наукова новизна** та теоретичне значення полягають у тому, що вперше окреслено атракцію у змістовому наповненні матеріалів видань гендерного спрямування. Набуло подальшого розвитку знання з проблематики змісту атракції (її структури, форми) та обґрунтування розвитку методів приваблення для ЗМІ.

**Практичне значення** одержаних результатів дослідження: розробки можуть бути цікавими для журналістів, редакторів, громадських організацій, психологів. Отримані теоретичні та експериментальні результати дослідження можуть бути використані під час навчання, тренінгів, розробок концепцій видань.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних списку використаної літератури, п'ятих додатків. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 63 найменування (викладене на 7 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### АТРАКЦІЯ У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ, ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ

#### 1.1 Засоби привернення уваги (атракції) в журналістиці

Якщо звернутися до етимології слова «атракція», то з давньогрецької це означає «потяг». Звісно для наукових розвідок необхідно використовувати інше, складніше поняття, яке об'єднувало б багато складових.

Атракцію розглядають як «поняття, яке означає виникнення при сприйманні людини людиною привабливості одного з них для іншого» [49, с. 137]. Це певний «виклик у інших людей емоційно позитивного ставлення до себе» [19, с.10]. Це складний механізм, який передбачає проходження багатьох етапів та залежить від низки чинників.

Вплив на суспільство, думки більшості людей, спосіб мислення і поведінку часто напряму залежать від інформації, яку транслюють у мас-медіа.

Ці основні складові чітко простежуються при читанні матеріалів ЗМІ. Ми бачимо фото людини або гучний заголовок і відразу відчуваємо певну емоцію. Якщо більше дізнаємося про героя, то формуємо певне ставлення.

Варто зазначити, що значна частина наукових розвідок про атракцію ґрунтувалися лише на практиці, конкретних ситуаціях чи експериментальних дослідженнях. Саме тому використання терміна варіюється і значення теж.

Явище атракції не розглядають як окремий напрям у психології, а лише як елемент певної комунікації, певний емоційний чи психологічний стан особи.

Дефініції поняття розглядають не тільки з однієї позиції.

«Атракція – це здатність особистості притягувати до себе або відштовхувати від себе інших, викликати симпатію чи антипатію, бути соціометрично тим, кого обирають або відштовхують» [49, с. 23]. Тобто поняття є складним. Не варто відкидати думку про те, що особистості по-різному можуть розглядати одне і те ж саме явище.

Як відомо, журналістика – це постійна передача інформації. Саме тому за доцільне вважаємо розгляд атракції не тільки у «живому спілкуванні», але і на сторінках друкованих видань.

Прості та водночас ефективні фактори атракції впливають на залучення уваги аудиторії друковані ЗМІ. Серед них найефективнішими є: фізична привабливість, географічна близькість, спільні теми.

Фізична привабливість (чоловіки схильні любити жінок за зовнішність, а жінкам подобаються привабливі чоловіки) [63], тому на сторінках журналів, наприклад, чоловічих, часто зустрічаються фото жінок і навпаки.

При спілкуванні, у 84% випадках базуються на основі оцінки зовнішності. З неї впливає подальше сприйняття і оцінка психологічних якостей [45, с. 110]. Саме тому на шпальтах друкованих видань часто описано яскраві, привабливі, популярні герої.

Географічна близькість є важливим чинником як для загального поширення інформації, так і для приваблення аудиторії.

Усі ЗМІ в першу чергу пишуть про те, що відбувається навколо основної групи читачів. Такі дії є виправданими та допомагають залучити більше учасників до процесу такої комунікації.

Завжди позитивно сприймають матеріали про реальні історії з життя людини.

Існує особливість поведінки, яка практично завжди викликає симпатію. Це – успішність [1, с. 5].

Безперечно, журналісти у своїх матеріалах описують успішних, компетентних особистостей. Прояв авторитету, експертних думок при розгляді актуальних питань теж позитивно впливають на приваблення аудиторії, формує певну симпатію, яка є одним з початкових рівнів атракції.

Підтверджується теорія привабливості: нам подобаються ті люди, чия поведінка нам близька, або ті, з ким ми пов'язуємо позитивні для нас події [45, с. 20].

Кожна творча група ЗМІ постійно працює над вдосконаленням зовнішнього оформлення, ретельно відслідковує змістові характеристики матеріалів. Такі складові є основою формування рейтингу видання, загального ставлення читачів. Безперечно, це є факторами атракції.

Основні складові атракції дають певне уявлення про механізм дії.

За визначенням канадського вченого М. Маклюєна, мас-медіа – це дуже широка категорія, яка включає в себе друковане слово, пресу, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрику [34, с. 14]. На нашу думку, таке визначення ґрунтується більше на засобах передачі інформації.

Під «мас-медіа» розуміють сукупність методів та засобів, за допомогою яких централізовані постачальники передають, розповсюджують та розподіляють інформацію численній, різномірній і географічно розсіяній аудиторії [27, с. 113]. Саме аудиторія виступає об'єктом впливу засобів масової інформації.

Навіть у соціологічних дослідженнях загальновідомим вважають визначення аудиторії, згідно з яким аудиторія є не просто споживачем, а сукупністю індивідів – читачів, глядачів, слухачів певного засобу масової інформації [29, с. 77].

Учені детально розглянули проблему вивчення інтересів та потреб аудиторії ЗМІ, подали поняття «уявлення про аудиторію» (images of audience), «зворотний зв'язок» (feedback). Сформували різні концепти «Аудиторія як жертва» (audience as victim), «аудиторія як споживач» (audience as consumer), «аудиторія як розмінна монета» (audience as coin of exchange) [30, с. 253]. На нашу думку, виокремити одну специфічну категорію складно для масової комунікації. Відтак, для жіночих журналів аудиторія є більше як споживач.

Проте саме цей сегмент значно скорочується, якщо розглядати користування сучасною пресою. Сьогодні в дефіциті споживачі, а не товари. Компанії повинні змістити акцент з виробництва продукції на завоювання споживача [62, с. 123–124].

Головною цінністю стала не інформація, а увага людини [20, с. 10]. Відтак, важливими є саме засоби формування атракції. В першу чергу необхідно залучити увагу читачів, лише після цього вони будуть оцінювати змістові характеристики.

ЗМІ виконують різноманітні функції: від простого інформування до розваг. Тобто журналістика по суті має задовольняти інтереси людей. Відтак творчі групи намагаються використовувати різні способи привернення уваги.

Атракція у цьому випадку – заходи для привернення уваги, формування та підтримка відповідного іміджу, заохочення суспільства.

Прийоми формування атракції ґрунтуються на передачі спеціальних посилів, які мають позитивно впливати на читачів, слухачів чи глядачів.

Дослідники часто подають загальне бачення об'єктивних обставин залучення аудиторії:

- клієнтоорієнтованість (готовність враховувати інтереси аудиторії);
- рівень капіталізації видання (показники прибутковості);
- активність (бажання використовувати нові можливості для розвитку, прогресивність);
- актуальність тем, яким присвячені його видання;
- бренд видавництва [23, с. 45].

Безперечно, журналісти не можуть подавати теми для розголосу, якщо вони не цікаві потенційній аудиторії. Відтак у кожному друкованому періодичному виданні існує власний перелік тем, героїв майбутніх матеріалів.

Активність, на нашу думку, виражається у проведенні певних опитувань читачів, отримання певного зворотного зв'язку.

Такі складові мають впливати на загальну підтримку бренда видання.

Бренд – це «загальна сума усіх вражень, отриманих покупцями чи споживачами, які в результаті подумки формують певне уявлення, зважаючи на функціональні та емоційні переваги товару» [56, с. 47].

Тобто бренд газети чи журналу можна сформувати лише на основі вивчення думок читачів про них.

Чому вивчаємо друковані видання через атракцію, бо людина обирає медіа відповідно до того, як і обирає друзів чи співрозмовника. Якщо теми наближені до кола інтереса читачів, то бренд буде підтримано.

Якщо враження надало позитивну установку, то ефект буде спостерігатися ще деякий період.

Для того, щоб говорити про ефективність ЗМІ на суспільство, слід звернути увагу на додаткові засоби залучення уваги.

Допоміжними діями, за твердженням О. Іванченка виступають такі: листування з читачами; публікація листів у журналах чи газетах; вивчення читацьких відгуків; вивчення читацького попиту завдяки підтриманню зв'язків із структурами, які розповсюджують номери видань [22, с. 270]. Наразі подібні твердження переформатувалися. Можуть застосовуватися і друковані версії видання, і у відповіднику мережевому.

Тобто кожна газета чи журнал має свій сайт чи акаунт у соціальній мережі, що дозволяє миттєво контактувати з аудиторією, отримувати певний відгук та уявляти приблизну картину сприйняття.

Можна стверджувати, що, на відміну від інших, в інформаційній сфері особливої ваги набуває ідея, закладена у бренд. Саме вона стає основою образу ЗМІ і вигідно відрізняє його від інших.

Ця ідея мусить бути не лише доброю, а неповторно оригінальною, щоби споживач відразу «впізнав» своє видання [21, с. 46].

Відповідно до нашого дослідження, глянцева журналістика для жінок користується попитом, отже активно підтримують свій бренд.

У друкованих ЗМІ використовують весь арсенал візуальних засобів. Такі установки впливають на сприйняття, відтак викликають низку емоцій.

Дотичним до визначених понять є імідж. На імідж видання впливають також особливості його форми – дизайну, верстки, ілюстрацій, – те, що часто називають зовнішнім «обличчям» газети [9, с. 20].

Так, вдале дизайнерське рішення повністю впливає на сприйняття всіх номерів. Дизайн – специфічний вид проектної діяльності, що об'єднав

художньо-предметну творчість і науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва.

Популярність (приваблення) газети чи журналу означає його миттєву ідентифікацію читачем, впізнання індивідуальними рисами як цілком, так і в різних аспектах – окремими статтями, розворотом сторінок, авторством, яскравим логотипом, який повторюється у різних місцях видання і сприяє запам'ятовуванню [58, с. 141].

Журналіст та дизайнер Кріс Фрост пише: «Оформлення газет і журналів детально розробляється, щоб подати надруковані в них журналістські матеріали в доступному і привабливому вигляді. Завдання хорошого дизайну – продати читачу матеріал, максимально спростивши процес його сприйняття» [63].

Процес створення друкованої продукції пов'язаний з необхідністю впорядкувати потік інформації, зробити її максимально наочною, дохідливою і зручною для сприйняття. Дизайнер-графік та редактор вирішують, яким чином повинна бути виражена ідея, сутність надрукованого на аркуші паперу «інформаційного послання», відображає його мовою наочних образів, грамотно вибирає вид і, якщо це потрібно, відповідну конструкцію видання [9, с. 27].

Тобто основна мета атрактивних засобів не тільки привернути увагу, але й спростити загальне розуміння.

Так, засобами атракції, на думку С. Сметаніної, є «шрифтова, кольорова, просторова, пунктуаційні (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, що організують нове слово» [48, с. 204]. Такі способи дійсно візуально приваблюють читачів.

До основних компонентів відносяться: розмірні характеристики газети, постійні елементи її номера, шрифтове оформлення газети, її ілюстрація, заголовки публікацій, кольоровість газети [9, с. 21].

Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників, на які потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію.

Усі вищеперелічені елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань.

Важливим є також не тільки, що саме використано, але і розташування на самій шпальті.

Численні дослідження маркетологів і науковців свідчать про те, що сторінки традиційно проглядають за шаблоном, що нагадує латинську літеру F. Тобто читач спершу звертає увагу на перші два рядки тексту, потім фокусується на середині матеріалу, читає ще два рядки й швидко опускає зір ближче до кінцівки, щоб знати сенс повідомлення [1, с.6].

Відтак додаткові засоби варто застосовувати саме у цих зонах сторінок для того, щоб залучити більшу кількість читачів.

Далі можна навести іншу групу елементів для формування візуального складника журнальних видань, зокрема графічну обробку тексту, використання кольору та білого простору.

Ці елементи зараховуємо до іншої групи, тому їх походження та функції мають ширший характер: крім систематизаційної, привертання уваги та прикрашальної, функція утворення зв'язків для ефективного сприйняття читачем вербальної та невербальної інформації на журнальних сторінках.

Якщо розглядати більш детально, то варто звернути увагу на конкретні елементи. Це: крапка, лінія, форма (фігура), рух, колір, візерунок, текстура, простір, текст, шрифт [56, с. 23].

Дані тези підтверджують більшість науковців.

Так, засобами атракції, за словами С. Сметаніної, є «шрифтова, кольорова, просторова, пунктуаційні (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, що організують нове слово» [48, с. 204]. Такі способи дійсно візуально приваблюють читачів.

Різні форми використовуються для балансу зображень у виданні. Вони мають бути різними, щоб миттєво перемикає увагу читачів.



Такі дії покладено в основу графічного оформлення. Саме знаки сприяють чіткій систематизації, допомагають читачеві з легкістю орієнтуватися в інформаційному просторі.

Кольористика видання є теж естетичною складовою досягнення атракції.

Саме за основним кольором ми можемо зробити висновки про певні теми видання, визначити основний стиль.

У теоретичних колах зазначають, що колір має психологічну мову і створює певний настрій, впливаючи, таким чином, на людські емоції. Провідний колір в типографіці – чорний, з неозорим багатством відтінків сірого, утворених різними розмірами літер, неоднаковою насиченістю штрихів, різними відбивками і розрядками [21, с. 10].

На нашу думку, не точно окреслено основні підходи. Наразі більшість видань, особливо журналів, використовують різні кольори (і темні, і яскраві) в зовнішньому оформленні матеріалів.

Значна частина оформлення має бути витримана в єдиному стилі. Адже прагнення до використання в газеті великої кількості текстових і титульних шрифтів часто приводить до строкатості її оформлення, заважає досягненню єдиного стилю, не полегшує, а, навпаки, утруднює сприйняття читачами текстів [9, с. 22].

Анонс, головна ілюстрація, логотип – це все є дизайнерським та інформаційним обличчям видання.

Створення візуального складника журналів відбувається за допомогою засобів графічного оформлення. Серед цих засобів можна виокремити кілька елементів, що постійно використовуються, – це плашки, лінії, врізки, виноска.

Вони існують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників, на які потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію.

Усі вищеперелічені елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань.

У журналістиці візуальний стиль видання має відрізнятися від інших зразків, стає певним орієнтиром для аудиторії. У видавничій галузі візуальний стиль видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача.

Плашки використовуються майже на кожній сторінці журнального видання. Легкість створення та використання цих елементів підкріплюється їх надзвичайною ефективністю. Плашки надають публікації гарний вигляд, руйнуючи монотонність чорно-білої гами. Плашка відокремлює від решти сторінки текстовий блок, поміщений на ній. Крім того, завдяки плашкам дизайнери можуть обходитися взагалі без рамок, адже межі тексту позначаються самою плашкою [20, с. 182].

Наприклад, чітка система рубрикації дозволяє без застосування спеціальних елементів і засобів оформлення групувати окремі матеріали, визначати взаємозв'язок конкретних елементів усередині рубрик та надає виданню стилю оформлення [58, с. 88].

Подібні категорії відносять до невербальних засобів привабливості.

Такі матеріали згідно з визначенням Є. Анісімової називають «креолізованим текстом» – це «текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (язикової/ мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природні мова)» [3, с. 8].

Шрифт – це один з елементів взаємодії у видавничій діяльності. Шрифт являє собою інструмент, який використовується, щоб якомога зрозуміліше донести повідомлення до читача.

Ілюстрація (від лат. *illustration* – освітлення) – наочне зображення, пояснення за допомогою наочних прикладів; зображення, що супроводжує й доповнює текст, галузь образотворчого мистецтва, пов'язана з образним тлумаченням літературного твору [20, с. 113]. На нашу думку, зображальні елементи – це певний код, який об'єднує газетяра та аудиторію.

Для прямої верстки характерна строго прямокутна форма публікації, чотирикутник. При ламаній верстці публікація приймає форму багатокутника [9, с. 19].

Відповідно у таких двох групах і фото розташовуються по-різному. Або структурно з фото складається квадрат, або фото можна переглядати не тільки на одній лінії.

За порадою теоретиків «краще використовувати на першій сторінці одне велике новинне фото та анонси матеріалів. Досить часто при оформленні першої шпальти газети використовується симетрична верстка з фотографією в центрі і логотипом видання над нею» [22, с. 28]. Це і комплексом про який вже зазначали. Тобто анонс, головна ілюстрація, логотип – це все є дизайнерським та інформаційним обличчям видання.

За спостереженнями Ф. Вольфа погляд читача падає спочатку на праву сторінку. Відтак очі блукають наліво і залишаються там. Отже, погляд рухається змійовиком від верхнього лівого кута праворуч донизу. Тільки опісля погляд переходить на праву сторінку. Таким чином ліва сторінка – краще місце для важливих текстів [20, с. 323]. Відтак зображення краще розташовувати справа аби відразу звернути увагу на твір.

До відмінностей, за якими формуються типи видань належать: формат, обсяг; періодичність. Цілісності газетна сторінка набуває при утворенні засобами виділення змістових блоків [19, с. 74].

Можна стверджувати, що зміст самих матеріалів безперечно приваблює аудиторію. Цікаві теми, унікальна інформація, гучні заголовки є засобами атракції.

Заголовок – це початок журналістського матеріалу. Традиційно знаходиться перед текстом.

Як стверджує С. Гуревич, «заголовки допомагають читачам швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливе в інформації, котру йому пропонують, що становить для нього особливий інтерес» [12, с. 120]. Саме за допомогою цього обов'язкового елемента твору можна з легкістю привернути увагу.

Журналістикознавець В. Здоровега, виокремлює такі види назв: інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі [20, с. 108-109].

Найпоширенішим є саме перший тип. Спонукально-наказові є більш експресивними і спонукають до конкретної дії. Проблемні – це досить специфічна категорія, адже в основі більшості матеріалів порушується соціально-важлива тема. Констатуючо-описові заголовки шокуючі, відразу подано яскравий факт. Рекламно-інтригуючі використовують при підготовці інформації про товар або послуги.

Заголовок виконує два завдання, призначення яких: пояснити та зацікавити. У першому випадку заголовок пояснює читачеві тему певного матеріалу, підказує про що говориться у статті. У другому заголовок покликаний заінтригувати читача – за допомогою заголовка автор вступає з аудиторією у словесну гру [58, с. 16].

Безперечно, для формування атракції найкращим є саме другий варіант, але треба бути обережним, адже нагромадження складних конструкцій може дати зворьній ефект.

Вербальний (текстовий, мовленнєвий матеріал) компонент відповідає за змістове наповнення і загальне сприйняття.

Найхарактернішими для жіночої аудиторії є розгляд не речей, а життя та діяльності інших людей. Тому за змістовим аспектом можна виокремити теми, що стосуються життя відомих людей.

Наприклад, невідомі подробиці, нові події, часто скандали.

До вербальних компонентів відносять «засоби мовного коду, тобто слова, словосполучення, речення (повідомлення), тексти, за допомогою яких передається інформація» [58, с.57].

Дослідниця Н. Романюк детальніше розглянула вербальні засоби, відтак до елементів мовної атракції зараховує «крилаті вислови, каламбури, фразеологізми, емоційно забарвлене використання сленгу, жаргону, архаїзмів» [46, с. 101].

Вербальні засоби допомагають уявити чітку картину про те, що описано у тексті журналіста. Мова допомагає якнайкраще передати зміст.

Серед мовностилістичних засобів основні місця посідають лексичні, оформлюючі, фотографічні засоби. Лексичні засоби – це мовні форми мови. До них належать багатозначні, емоційно-забарвлені слова, крилаті вислови, фразеологічні звороти, ідіоми тощо. Вони покликані урізноманітнювати текст матеріалу, надавати образності [56, с. 16].

Також у пресі зустрічаються стилістичні фігури, як-от: каламбур, еліпс, градація, антитеза, оксиморон; тропи, зокрема гіпербола, метафора, метонімія, перифраза тощо [55, с. 10] Вони допомагають розумінню концепції матеріалу. Нестандартні підходи завжди заохочують аудиторію.

Також деякі дослідники зазначають про наявність різних аспектів виявлення певних гендерних основ.

Наприклад, лексичні – вживання слів, що містять в значенні семантичний компонент «фемінності» або «мускулинності» (переважне використання в жіночого мовлення звернення «чоловік», а також таких лексем, як «сукня», «намисто» і т.п.). Або ж стилістичні – переважне вживання тих чи інших стилістичних прийомів і стилістично забарвлених засобів (наприклад, до «типово» чоловічим відносяться дісфемізми і лінгвоцінізми, а до жіночих - засоби вираження підвищеного емоційного стану) [48, с.13].

На сьогодні яскравим прикладом відкритого впливу соціуму на розвиток лексики є рекомендації щодо вживання і творення (саме в такому порядку!) фемінітивів – назв осіб жіночої статі, парних до назв осіб чоловічої статі за родом занять, соціальним становищем, місцем проживання, етнічною приналежністю тощо» [57, с. 367]. Такі конструкції допомагають зменшити асиметричність гендерних номінації суспільства.

Фемінітиви підкреслюють рольові характеристики жінки у таких площинах, як: статева (жінка), вікова (дівчата), сімейна (бабуся, мама, мати, тьотя, сестра), ідеологічна й соціальнополітична (активістка, діячка, соратниця), професійна (вчена), освітня (учениця), людських стосунків, або

приватної комунікації (подружка), реципієнтів журналу (читачка) [60]. Усі ці категорії відокремились від маскулізмів – слів, які одночасно позначають і жінок, і чоловіків.

Наразі такі трансформації не прийняті на законодавчому рівні, тому кожен ЗМІ може на власний розсуд вирішувати доцільність використання подібних лексем.

При цьому необхідно чітко стежити за необхідністю їх включення у текст. Стверджують, що «сучасні тенденції до синкретизму родостатевої диференціації маскулізмів, ймовірно, сприятимуть статусу домінантів на зразок прем'єрка, членкиня, фахівчиня, спікерка, лідерка тощо, адже вживання маскулізмів на позначення жінки часто призводить до мовних курйозів...» [8, с. 76].

Тобто навіть за певними словами можемо зробити певні висновки про те, для кого створено текст.

Отже, у процесі дослідження виявили, що засоби масової інформації є потужним чинником для трансляції і підтримання певних ідей у суспільстві, мають потужний вплив на споживачів. Чим активніше працює медіа над різними способами приваблення аудиторії, тим популярнішим даний ЗМК стає в інформаційному просторі.

Необхідно використовувати різні прийоми формування атракції, враховувати ефекти, фактори виникнення та подальшого впливу.

## **1.2 Візуальні елементи оформлення журналів**

Навіть з першого погляду сучасні журнальні видання дуже відрізняються від зразків минулого століття. І хоча більшість елементів оформлення залишилися тими самими, проте сучасні технології, вітчизняний та закордонний досвід, насиченість інформаційними подіями та інші чинники знайшли своє відображення у формуванні нових тенденцій в оформленні журналів.

Усі види друкованої продукції будуються на однакових закономірних взаємозв'язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, які пов'язуються за єдиними ознаками певними засобами.

Проблема схожості й розбіжностей в оформленні періодичних видань становить як теоретичний, так і практичний інтерес. На формування типу журналу впливають, насамперед, прийоми оформлення, які залежать від способів групування традиційних елементів оформлення і зв'язків між ними [21, с. 28].

Журнальне видання, відповідно до Державного стандарту, – це періодичне видання у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці чи оправі, яке видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання, виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить відповідну кількість оригінальних статей, творів, літературно-художні твори, зображення [15].

На нашу думку, саме у журналі можна втілити більшість прийомів привабливості аудиторії.

Наприклад, архітектура включає в себе загальне художнє вирішення, створення архітектурного образу, архітектоніку, втілену набірними та малювальними засобами, усі елементи та способи просторового зображення літературного твору, у тому числі верстку або монтаж розворотів, ритмічне співвідношення пробільних та задрукованих місць, застосування всього арсеналу функціональних розділових, видільних і художньо-виражальних засобів набору, друкарської й малювальної графіки, різноманітних поліграфічних матеріалів [14, с. 83].

Елементи оформлення – частини або компоненти, які вступають у певні зв'язки між собою, що впорядковує різноманітні матеріали і надає цілісності журнальній сторінці й виданню.

Відповідно статистиці від 35 % до 60 % (різні джерела дають різні дані) усього населення Землі – візуали. Такі люди найкраще сприймають інформацію через малюнок, фотографію, ілюстрацію, карикатуру, схему, діаграму тощо.

Можемо стверджувати, що люди при покупці газети чи журналу, будуть в першу чергу вибирати за зображенням на обкладинці та загальним оформленням. Дану тезу підтверджують також думки багатьох дослідників.

Створення візуального складника журналів відбувається за допомогою засобів графічного оформлення, їх називають невербальними елементами.

Невербальні засоби комунікації (НВЗК) виконують три основні функції:

- 1) вносять додаткову інформацію (іноді таку, що суперечить смислу вербальної);
- 2) замінюють пропущений вербальний компонент;
- 3) комбінуються з вербальними засобами, передаючи той самий сенс [4, с. 21].

Остання позиція є розповсюдженою саме у матеріалах ЗМІ. Комплекс засобів надає додаткового значення.

Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо [56, с. 27].

У процесі створення візуального складника журнальних видань комбінаційне поєднання всіх цих елементів графічного оформлення постійно трансформується та видозмінюється. Разом з їх інтерпретаційною зміною використання стає помітною тенденцією до зміни стильових напрямів графічного оформлення журналів.

Таким чином, можна сказати, що візуальний складник журнальних видань – це, по суті, динамічна система, яка видозмінюється залежно від типологічно-видових характеристик видання, а також від існуючих тенденцій формоутворення графічного оформлення журналів. Відсутність кінцевого, фіксованого образу журналу пояснює швидкість, з якою періодичні видання реагують на нові тенденції, стаючи свого роду лабораторією стилеутворення.



Так, на відміну від книг, плакатів або каталогів, оформлення яких не передбачає подальшого коректування, журнальний дизайн в меншій мірі тяжіє до стилістичної завершеності і визначеності. Варіативність, закладена в самій природі періодичних видань, дозволяє повністю або частково змінювати стилістичні орієнтири без втрати естетичної цінності і матеріальності журналу [14, с. 82].

Отже, вище наведені постійні елементи графічного оформлення журнальних видань мають комбінаторні, варіативні та стильозмінюючі властивості, які, в свою чергу, виявляються залежно від використання цих елементів на журнальних сторінках дизайнером-графіком.

У підрозділі 1.2 вже зазначали про важливість ілюстрацій для загального розуміння творів.

Дослідники фотожурналістики поділяють категорію на дві групи:

- фотоілюстрації, оригінали яких отримують за допомогою фотоапарата;
- нефотографічні ілюстрації – малюнки, карикатури, шаржі, діаграми, графіки, карти, схеми, креслення. [31, с. 40].

Найчастіше за нашими спостереженнями у пресі використовують саме фотоілюстрації.

Розглядаючи місце фотографії, поділяють фотоілюстрації на чотири типи: символічно-пиктографічні, ілюстраційні, інформаційні, рекламні.

- Символічно-пиктографічні. Це фотографії невеликого розміру, т.з. вставки-символи, які повторюють у кожному номері видання та розміщують біля певної тематики або рубрики (наприклад, фото редактора рубрики) [4, с. 21].

- Ілюстраційні (доповнюють іншою інформацією текст). Тобто фото і текст не є тотожними по змістовому наповненню. Це як своєрідний додаток, який наочно демонструє відомості.

- Інформаційні (ілюструють життя). На фото зображено те, що описується на сторінках газети чи журналу. Взаємодія тексту і фотозображення є прагматичною складовою компонування сторінки, яка виявляється у

ефективному використанні її площі. Час, витрачений на сприймання повідомлення, значно скорочується».

– Рекламні. При фотографуванні основний акцент намагаються зробити не скільки на змісті, а насамперед впливають на зорове сприйняття. Такі фото є характерними для жіночих видань, адже у глянці часто розміщують рекламу жіночих товарів чи описують цікаві послуги.

Фотографії найчастіше розташовують під заголовком буквою «П» або «Г» з таким розрахунком, щоб усередині зайнятого прямокутника залишалось місце. Так, для тексту є прийнятним також розташування у формі прямокутника.

Перейдемо до детальнішого аналізу таких елементів формування візуального складника журнальних видань, як обробка тексту, застосування кольору та використання білого простору.

Раніше було зазначено, що ці елементи графічного оформлення мають ширші функції, ніж група елементів, до яких належать плашки, лінії, врізки, виноски, ілюстрації. Умовно обробка тексту, застосування кольору та використання білого простору відносяться до елементів другої групи.

Засоби утворення візуального складника журнальних видань другої групи, як було зазначено вище, не тільки привертають увагу читача на журнальній сторінці, а й безпосередньо впливають на сприйняття інформації читачем.

Крім того, елементи графічного оформлення другої групи є частиною загальної концепції видання. Вони повинні забезпечувати стилістичну та образну єдність журналу, створювати його композиційно-графічну модель.

Важливим засобом атракції є графічна обробка тексту. Текстові блоки – це елементи, які займають найбільше місця на журнальних сторінках. Текст присутній в інформаційних повідомленнях, інфографіці, рекламних блоках.

Перше, на що звертає увагу дизайнер журналу під час обробки текстових блоків, – це шрифт. Шрифт поділяється на категорії – найбільш широкі, найбільш загальні групи, організовані графічною формою букви або знаку.

Категорії шрифту, крім того, деталізуються на класи, або класифікації, які мають спільні специфічні характеристики, як, наприклад, товсті або тонкі штрихи. Далі вони поділяються на сімейства, або стилі, шрифту, що мають загальний дизайн. Сімейства поділяються на конкретні гарнітури шрифту, як, наприклад, звичайний, курсив, жирний, розтягнутий або стиснений [55, с.40].

Відповідність тексту загальній графічній моделі журнального видання виявляється в уніфікації щодо кеглю, типу шрифту, оформлення заголовків та підзаголовків.

У графічному оформленні журналів варто використовувати не більш ніж 2-3 шрифти. Ширші можливості для оформлення надає кольорова обробка шрифту.

Крім графічної обробки, велике значення має гармонійне поєднання тексту та інших графічних елементів на просторі журнального розвороту. Вибраний шрифт, кегль та колір повинні якнайкраще поєднуватися на журнальній сторінці з представленою графікою.

Шрифт і простір взаємодіють один з одним за типом образ/тло, причому ця взаємодія є взаємозалежною. Шрифт (образ, або позитивний елемент) задає якості простору, який він розбиває; простір (тло) допомагає задати якості шрифту, який існує в його межах. Кожен елемент, що привноситься в простір, додає йому текстури і складності, але і зменшує кількість «повітря» у форматі, змушуючи його, подібно мозаїці, приймати чіткі форми навколо шрифту [14].

Наступним елементом графічного оформлення журнальних видань другої групи є використання кольору. Цей елемент є одним із найвагоміших у графічному оформленні газет та журналів. Мається на увазі, що колір у композиційно-графічному моделюванні журналів використовується частіше та більш насичено.

Неможливо собі уявити графічну модель сучасного журнального видання без використання кольору.

Колір у журнальних виданнях виконує велику кількість функцій. У професійно розробленому друкованому виданні колір використовується,

насамперед, не для естетики, а в якості функціонального технічного прийому: для впізнавання, посилення смислового зв'язку, організації, переконливості, іноді – усвідомлено «для краси», але зазвичай краса – побічний результат [33].

Дослідники графічного дизайну виокремлює п'ять функцій кольору.

На стадії подання форми колір виконує комунікативну функцію (виділення, відмінність, об'єднання, поділ та інші можливості колірної організації).

Коли колір є відображенням істотних ознак або символічним колірним кодуванням, позначенням поняття форми, кольору властива пізнавальна функція.

В емоційному вираженні почуттів, естетичній оцінці форми виявляється виразна функція форми.

Колір несе не лише ефективне інформаційне навантаження, а й враховує суб'єктивні умови, національну специфіку створюваного об'єкта [53, с.163].

Колір є головним елементом у забезпеченні емоційного впливу на читача за допомогою графічного оформлення. У візуальному світі колір є єдиним найпотужнішим інструментом символів, що є у розпорядженні дизайнера. Розуміння й ефективне використання кольору як символічного або мотиваційного інструмента є ключем до потужної візуальної комунікації. Оскільки колір – це мова візуального спілкування, то дизайнер за його допомогою може привернути увагу і розповісти про ідею своєї роботи. Вплив кольору – подразнюючий або розслабляючий, стимулюючий участь або відчуження – повністю залежить від дизайнера [33, с. 150].

Таким чином, колір є мультифункціональним елементом створення візуального складника журналів, який впливає на просторово-перцепційні зв'язки з читачем, здійснює емоційний вплив на нього та, не в останню чергу, слугує способом естетичного прикрашання журнальних сторінок.

Разом з цим, виправданим є розгляд кольорів саме за розподілом відповідно до різних типів.

Так, В. Шевченко, зазначає, що у жіночих журналах комунікативна, символічна і виразна функції кольору не є важливими, адже основний засіб акцентування – зображення. У чоловічих журналах колір також не є основним засобом акцентування. Відмінність у бажанні відпочивати активно – спорт, машини, секс, подорожі. Таким діям відповідають яскраві, насичені кольори – червоний, жовтогарячий, жовтий. У молодіжних журналах колір виконує активну виразну та довідково-пошукову функцію [58, с. 142]. Тобто колір залежить від функціонального, змістового навантаження більшості матеріалів.

Досліджуючи особливості сприйняття телевізійної інформації жіночою аудиторією, варто зазначити про експериментальне дослідження щодо з'ясування ролі книги.

На думку жінок, найбільш адекватними для жінки-комунікатора є «нейтральні» і «консервативні» зелений та синій кольори, що одночасно характеризуються ними як помірковано сильні, активні, незалежні і рішучі. Чорний костюм також вважається прийнятним, оскільки, очевидно, у цьому разі жінці-комунікатору приписуються аналогічні характеристики, які, проте, виявляються більш інтенсивно [50, с. 150].

На нашу думку, найлегше це перевірити проаналізувавши обкладинки видань. Від того, яким кольором вбрання у головної героїні можемо говорити про вдале використання атракції.

Наступним елементом створення візуального складника журнальних видань є використання білого простору, тобто тієї частини журнальної сторінки, яка не зайнята ілюстраціями або текстом.

Білим цей простір можна назвати умовно, тому що на відміну від газетних видань колір тла на сторінках журнальної продукції постійно змінюється. Людське око притягують контрасти, а білий простір в середньому сильніше контрастує з сусідами по сторінці, ніж сіра область, зайнята текстом. Крім того, білий простір надає оку можливість для відпочинку від монотонної сірості великих блоків тексту [14, с.30].

Білий простір бере участь у структуруванні графічних елементів на журнальній сторінці. Також він визначає шляхи, в яких повинна «рухатися» увага читача журнальною сторінкою.

Білий простір змушує реципієнта створювати в підсвідомості невидимі лінії, які спрямовують увагу в потрібному напрямі. Білий простір також є частиною всіх пробільних елементів, які присутні на журнальній сторінці. Існує багато їх типів: міжлітерні, міжсловні, міжрядкові, міжколонні, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів і підписів, поля [53, с. 163].

Таким чином, простір на журнальній сторінці, який не заповнений графікою, є частиною композиційно-графічної моделі видання та відіграє важливу роль у механізмі візуально-графічної комунікації. Кожна ділянка журнального розвороту має своє функціональне навантаження.

Усі елементи створення візуального складника журнальних видань, крім відповідності вищепереліченим характеристикам, повинні вступати в гомеостатичні зв'язки у разі їх використання на просторі журнальної сторінки.

Вони повинні утворювати цілісну структуру графічних елементів у композиційнографічній моделі видання.

В оформленні будь-якого журналу повинна бути забезпечена єдність використаних елементів. Забезпечення єдності твору вимагає більшого, ніж просто використання однакового шрифту всюди, і більшого, ніж використання відповідного балансу для переданого типу зображення. Єдність належить до загальної композиційної гармонії елементів. Це підсумкова сума належної ваги шрифту, негативного і позитивного простору, балансу, ритму і тону [14, с. 30]. Єдність елементів у графічному оформленні видання впливає на візуальну перцепцію читача.

Симбіоз використаних графічних елементів створення візуального складника журналів, за умови дотримання всіх правил і принципів їх застосування, утворює цілісний функціональний комплекс графіки.

Цілісність – це всеохоплюючий і об'єднуючий принцип композиційно-художнього формоутворення в дизайні. Він передбачає встановлення найтіснішого зв'язку між всіма засобами і прийомами побудови композиції.

Внаслідок такого встановлення виявляється загальний характер форми, що визначає в кінцевому рахунку всю силу її впливу на глядача.

Таким чином, усі елементи створення візуального складника журнальних видань, які використовуються у композиційно-графічному моделюванні, мають специфічні характеристики та особливості застосування.

Сучасним журналам притаманні власне обличчя і характер, ясно видимі відмінності, що виділяють їх серед інших.

Тому, спираючись на дослідження, можна виділити такі елементи атракції: плашки, лінії, врізки, виноски, ілюстрації, обробка тексту, використання кольору та білого простору.

Умовно вони поділяються на графічні елементи першої та другої груп. Елементи кожної групи повинні у разі поєднання в графічній моделі видання забезпечувати його єдність та цілісність, то робота дизайнера має бути злагодженою та професійною.

Наступним елементом аналізу є лінії. У загальній теорії дизайну лінія поряд з крапкою є основоположним елементом будь-якої графіки.

У графічному оформленні журнальних видань лінії використовуються часто та мають специфічні властивості. Дизайнери використовують лінії в їх найпростішій формі, щоб розділяти простір. Лінії позначають кордон; наприклад, вони можуть бути використані, щоб відокремити зону написання заголовка від зони, зарезервованої для логотипу та інформації про компанію. Лінії можуть бути також використані, щоб утворити текстуру або створити прикрасу. Вага або товщина лінії мають безпосередній вплив на ефективність створюваної ілюзії [53, с. 164].

Лінії можуть бути використані в діаграмах та схемах як частина вказівних стрілок. У кожному електронному графічному редакторі існують цілі підрозділи функцій для управління та видозміни ліній.

Врізки використовуються для привернення уваги читача до потрібної інформації. Врізки урізноманітнюють публікації і дозволяють посилити сенс важливих повідомлень. В інформаційних бюлетенях, газетах і журналах врізки допомагають відокремити текст або графіку від основного потоку. Врізки зазвичай розташовуються на полях публікації, а також на початку або в кінці статті. Врізки часто містять елементи, що привертають погляд, – плашки, в тому числі і кольорові, збільшений текст, заголовки тощо [14, с. 39]. Вони також часто обрамлюються лініями.

Крапка – це максимально статична форма і сприймається людським оком майже ментально. У ЗМІ вона використовується тільки як першочерговий елемент. На нашу думку, це можна простежити більше у рекламних повідомленнях.

Часто трикрапкою закінчуються обірвані висловлення. Це спонукає читачів до споживання інформації і доповнення даного речення. Переривання, на нашу, підсилює емоційність.

Також зазначали, що до елементів графічного оформлення також зараховують певні декоративні елементи. Так, зірочки, геометричні фігури і т.п. часто використовують для маркування матеріалів.

Отже, у межах видання можна виявити безліч засобів атракції. Головне при цьому раціонально використовувати площу шпальти, детально підбирати зображувальні відповідні засоби.

Найчастіше невербальні засоби, за нашими спостереженнями, можуть доповнювати матеріали журналістів. Також можуть слугувати додатковими способами маркування, відділення рубрик, відокремлення головних текстів від другорядних.

### **1.3 Специфіка журналів гендерного спрямування**

На початку XXI століття ЗМІ зазнали разючих змін. Так, з появою Інтернету, електронної журналістики все частіше зазначають, що виникають



нові види поширення інформації. Є так звані „гібридні жанри журналістики”, які об’єднують декілька позицій.

За твердженням канадського соціолога М. Маклуена, ера мас-медіа радикально змінює життя людини. Сучасні ЗМІ скорочують на планеті простір і час, знищують національні кордони. Процес глобалізації неминуче впливає і на українську систему [34, с. 103].

Разом з цим не варто забувати і про класичний підхід класифікації видів журналістики.

Засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації [20, с. 54].

У науковому світі найпоширенішим є поділ журналістики на: друковану, радійну, телевізійну та інтернет.

Більш поширену класифікацію за способом поширення інформації подає І. Людвик. За даним критерієм можна виділити: газети, журнали, бюлетені, радіозасоби, телезасоби, кінозасоби, звукозаписувальні засоби, відеозаписувальні засоби, Інтернет-засоби [3, с. 152]. Даний розподіл конкретизує деякі види журналістських матеріалів, проте теж потребує додаткового роз’яснення.

У Законі „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Хоча і часто точаться суперечки про подальше функціонування друкованого слова, проте зразки цього виду журналістики залишаються широко представлені у медійному просторі.

Друкована інформація міститься у таких інформаційних продуктах, як книги, буклети, листівки, брошури, візитні картки, календарі, каталоги, проспекти тощо. Усе це – друковані видання, наповнені друкованими повідомленнями, іншими матеріалами та зображеннями [53, с. 168].

Основною особливістю на рівні з іншими видами передачі інформації є саме матеріальний вигляд. Адже друк передбачає певне нанесення на папір, тканину та ін.

Знову ж таки, за правильне вважаємо звернутися до законодавчої бази регулювання діяльності ЗМІ. Відтак, діяльність друкованих засобів масової інформації включає збирання, створення, редагування, підготовку інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів [20, с. 28].

Відповідно до того, що друковані ЗМІ є найпершим зразком класичної журналістики, існує розгалужена система передачі надрукованої інформації.

В основу класифікації видань покладено багато критеріїв. Так, єдиного сталого підходу не існує.

За визначенням О. Харенко, «одним зі способів формування і поширення друкованої інформації є друковані засоби масової інформації (преса), які поширюють друковану масову інформацію у вигляді таких інформаційних продуктів, як журнали, газети, бюлетені, альманахи, та додатків до них» [53, с. 169]. Такий підхід базується вже конкретно на масового споживача і включає саме види. Зразки є дійсно періодичними виданнями.

Наприклад, В. Московцева класифікує друковані ЗМІ за періодичністю виходу: ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні, видання, що виходять за спеціальними нагодами [37, с. 27]. Найпоширенішими, зараз, на нашу думку, є саме тижневі та щомісячні.

Все залежить від охоплення території.

До речі, цей критерій теж є підставою для поділу. За сферою розповсюдження розрізняють друковані ЗМІ: зарубіжні (більше однієї країни), загальнодержавні, регіональні (дві і більше областей), місцеві [53, с. 164].

О. Кузнецова поділяє друковані видання на масові та соціальні. Масові, у свою чергу, поділяються на суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні, а соціальні – на наукові, фахово-галузеві, соціально-групові

[31, с. 156]. Тому можемо говорити, що існують масові видання (їх тематика є різноманітною) та спеціалізовані.

Новим є розподіл видань, сайти чи версії яких існують в інтернет-мережі.

Так, виокремлює: паперово-мережеві – друковані ЗМІ, які мають електронний варіант. Також мережево-паперові – це мережеві ЗМІ, які випускаються також у друкованому варіанті, проте існування у Інтернеті є первинним і головним [20, с. 20].

Такі прості, на перший погляд, категорії дають чітке уявлення про кінцеву мету функціонування цього ЗМІ.

До речі, більшість глянцевого видань відносяться до першої категорії.

А. Акопов вважає, що тип видання виникає завдяки трьом типоформуєчим ознакам: засновника, мети і завдання, читацької аудиторії [2, с. 36].

Тип видання – це якийсь узагальнений образ, що повторюється в тій або іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації [58, с.139].

Для нашого дослідження необхідно виокремити типи видань за потенційною аудиторією (категоріями читачів).

Відповідно до категорії читачів визначають ті верстви населення, на які розраховане видання: усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги тощо [53, с. 162]. Тобто можемо зазначити про поділ на дитячі, молодіжні, жіночі, чоловічі, регіональні, наукові, навчальні та технічні видання.

Варто зазначити, що поряд з таким підходом необхідно звернути увагу на категорію «спеціалізовані видання» у широкому значенні (не розглядаємо фахові видання у цій системі).

Періодичні видання спеціалізованого характеру – це видання з більш або менш чіткими контурами, що надає їм стійкості на ринку, хоча в більшості випадків не передбачає грандіозного загального попиту [37. 27].

Так, жіночі журнали є стійкою одиницею у вітчизняному видавничому комплексі. Трохи не погодимося з думкою, що подібні видання не

передбачають актуалізації уваги. Навпаки, наразі жіночі видання є рейтинговими.

Саме спеціалізовані жіночі видання стали предметом нашого дослідження.

Теоретик О. Орлик, за предметно-тематичною спеціалізацією виділяє наступні видання:

- соціальної спрямованості («Жінка», «Дім і Сім'я»)
- просвітні, освітньої спрямованості («Ждем малыша», «Здоровье женщины»);
- інформаційно-пізнавальні («Натали») і проблемно-інформаційні («История моей судьбы»);
- розважальні («Отдохни», «Mini»);
- прикладні, практичні (журнали мод, кулінарії, шиття тощо);
- рекламно-інформаційні [39, с.35].

Бачимо, що жіночі видання користуються попитом серед українок, адже така розгалужена класифікація передбачає залучення багатьох змістових та невербальних компонентів.

На нашу думку, деякі пресові видання мають одразу ознаки декількох типів.

Схожа класифікація простежується і у дослідженнях Р. Ямпольської, які базуються на аналізі тематичного змісту і структури видань:

- видання соціальної спрямованості;
- пізнавально-інформаційні видання комерційного характеру;
- проблемно-інформаційні видання;
- газети і журнали гуманітарно-освітньої спрямованості;
- видання з проблем сім'ї;
- журнали мод;
- видання, які популяризують техніку бізнесу, шиття, господарювання [61, с.3].

Бачимо, що класифікація має соціальну, економічну, освітньо-виховну спрямованість.

Аналізуючи українські та зарубіжні дослідження структурно-типологічної класифікації періодики для жінок, виробила власну концепцію поділу жіночих видань за характером інформації:

- «елітарні» («Натали», «Единственная»);
- літературно-художні («Истории из жизни»);
- видання громадських жіночих організацій («Жіночий світ»);
- для підлітків («Cool», «OOPS!»);
- спеціалізовані за інтересами (серія видань ВБ «Бурда-Украина»: «Лиза. Приятного аппетита», «Burda moda», «Verena» та ін.);
- видання для усієї родини («Дім і Сім'я»);
- журнали з медичних проблем, що приділяють багато уваги здоров'ю, гігієні, психології жінки, охороні материнства («Женское здоровье», «Здоров'я жінки в Україні») [20, с. 32].

Бачимо, що в основу покладено також віковий аспект розподілу та основна тематика.

Від типу видань залежить архітектоніка, зовнішнє оформлення, зміст матеріалів, оформлення обкладинки.

Необхідно зазначити, що сучасні дослідження жіночої преси крім основних факторів типологізації (аудиторна ознака, цільове призначення, вид, форма, регіон розповсюдження) включають в себе і такі: стилістичний, мовний, рекламний, жанровий, поліграфічний [52, с.166-167].

За цими критеріями можна визначити способи атракції, журналів або газет.

У наукових розвідках вже давно говорять, що засновники та редактори провідних жіночих видань мають чітке уявлення про жінку, для якої і випускають друковані випуски.

Аналізуючи жіночі видання, подають розгалужену систему категорії «жінка-читачка». Так, у науковій статті авторки зазначено, що існують такі критерії типологічного поділу жіночих видань: наприклад, журнали для жінки, що моделює, шие одяг; для жінки, що опікується своїм здоров'ям та здоров'ям своїх рідних; для жінки, що полюбляє створювати кулінарні шедеври [39, с.35]. Тобто можемо зробити висновок, що це специфічна частина аудиторії і загальні засоби атракції створення друкованих ЗМІ застосовувати не варто.

Дослідники говорять про появу нових журналів, а саме: видання для жінки-матері, жінки-дружини, жінки-хазяйки, жінки-подруги, сексуальної партнерки [37, с.166]. Від образу читачки залежать теми, рубрики, жанри подачі матеріалів для неї.

Доповнює такі категорії К. Самотуга словосполученнями «світська левиця», «фам-фаталь», «бізнес-леди», «домашня львиця». Фам-фаталь – це образ наближений до бізнес-леді, проте тут основний акцент спрямований на сексуальність [45, с. 29].

До речі, для визначеної аудиторії ще у минулому столітті створювали журнали. Це підтверджує класифікація В.Шелелестяної.

В основу класифікації була встановлена аудиторна ознака (що включає соціальні характеристики читачів): журнали «для працюючих жінок», журнали «для жінок – господинь», журнали «для читачок з привілейованих шарів суспільства», журнали «для дівчат» [59, с. 50].

Більшість асоціює жіночі видання з певною яскравою обкладинкою, темами краси та моди тощо. Проте це далеко не так. На нашу думку, необхідно доповнити цей список додатковими сучасними образами: «бізнес-вумен», «індивідуальність», «самостійна успішна жінка». Основна мета – установлення гендерної рівності у медійному просторі.

Жінки здебільшого тяжіють до інформації, що зображує розкуті, вільні, нетрадиційні рольові взаємини між чоловіком та жінкою [30, с. 24–25].

Журналісти – це та рушійна сила, яка суттєво допомагає у висвітленні цього непростого, але важливого питання.

Сьогодні все частіше тексти втрачають ознаки інформативності, перетворюються на ефективний механізм впливу на споживачів. Також нав'язує або спростовує низку стереотипів, зокрема і гендерних.

Для початку необхідно визначитися з розумінням поняття «гендер».

Гендер – соціокультурна категорія, яка відображає сукупність соціальних і культурних норм, очікувань та уявлень, які асоціюються з особами чоловічої або жіночої статі в певному суспільстві [13, с. 5]. Більша частина громадян України не розуміють як сприймати інформацію, яка на пряму стосується співвідношення «чоловік-жінка».

Відтак, гендерна тематика – трансформація уявлень про взаємовідносини чоловіків та жінок у широкому цивілізованому контексті, зокрема щодо змін становища жінки в рамках приватної сімейної сфери [54, с. 99]. Суспільство змінилося – змінилося ставлення до ролі жінок.

Дослідники Т. Говорун та О. Кікінежді, вважають, що гендер формується шляхом соціалізації, формування сім'ї, системи гендерних ролей, засобів масової інформації, розподілу праці, що сприяє створенню різних можливостей розвитку чоловіків та жінок [63]. Тобто бачимо підтвердження думки, що ЗМК знаходяться на основному рівні з іншими чинниками.

Професор Н. Сидоренко зазначає: «В образах чоловіків і жінок, представлених у сучасних засобах масової інформації, можна вгадати як чимало історичних нашарувань, так і новітнього гриму» [61, с. 4]. Так, читаємо про домогосподарок чи бізнес-вумен. Про чоловіків, які повністю забезпечують родину і які ділять порівну домашні обов'язки.

Більшість теоретиків зазначають, що у газетах та журналах подаються неоднозначні образи жінок. Їм, за висловом Л. Чернявської «просто пропонуються зразки поведінки в текстах, фотографіях, створюється ефект вже здійснених надій, відбувається нівелювання інтелектуального розвитку» [54, с. 100].

Проте зараз тематика жінки на шпальтах видань набула нового спрямування. Бачимо жінок у політиці, серед лав військових, на заводах. Тобто

потрохи мас-медіа намагаються знайти джерела для матеріалів, які показують, що баланс все таки існує.

Вітчизняне інформаційне поле лише наповнюється такими темами. Ще рано говорити про цикли програм, чи відповідні рубрики.

Так, Інститут масової інформації постійно проводить моніторинг ЗМІ. Показники 2015 року говорять про те, що «у матеріалах регіональних ЗМІ жінки згадуються майже втричі рідше, ніж чоловіки. Найбільше жінки в якості експерток присутні у волинських та харківських ЗМІ, найменше – в запорізьких» [60].

Через те, що медіа часто формують і в подальшому впливають на суспільну думку, то такі показники вказують на значну прогалину у тематичній спрямованості видань.

Часто люди при згадуванні поняття «гендер» думають про висвітлення питань і проблем сексуальних орієнтацій, приниження жінок. Проте це далеко не так. Основна проблема (якщо брати саме аспект журналістикознавства) – нерівне співвідношення кількості матеріалів про жінок і чоловіків, їх використання у ролі героїв матеріалів чи експертів.

В основу багатьох медіа-матеріалів покладено стереотипне співвідношення.

Традиційно для чоловіків передбачені певні образи-іміджі: 1) образ мисливця, здобувача та самця; 2) образ дбайливого батька та надійного господаря; 3) образ успішного, активного та розумного кар'єриста; 4) образ вірного товариша, члена гучних чоловічих компаній [49, с. 236].

Так, з давніх часів чоловіків уявляли мужніми, сміливими годувальникам сімей і жінок, як берегинь сімейного затишку.

Для жінок це два типи у ЗМІ: сексуальний об'єкт і щаслива домогосподарка – подруга чоловіка [6, с. 5]. У суспільстві жінку асоціюють ще з берегинею, мамою, красунею, господаркою.

Необхідно при плануванні майбутніх матеріалів для жінок мати чітку соціально-психологічну установку. Ця установка характеризується трьома



компонентами: пізнавальним (когнітивним), емоційним (афективним) і поведінковим (конативним) [39, с.].

Вже зазначали, що змістовий ефект має на меті задоволення потреб суспільства. Невербальні та словесні засоби мають викликати певні емоції. Часто читачі ототожнюють себе з героєм, формують певні висновки про відмінність чи схожість.

Також мета інформаційних повідомлень – змінити поведінку, переформатувати сприйняття себе та оточуючих. Такі теми найчастіше стають головними у жіночому глянці.

Ще варто зазначити про віковий розподіл аудиторії. Так, наприклад, для людей літнього віку можуть певні аспекти здатися дивними. У той час, як молодь абсолютно нормально сприймає більшість інформації.

Наприклад, у ЗМІ чи навіть у сфері кінематографу часто показують успішну жінку, яка все встигає. Або, популярним стає рівняння на закордон – коли чоловіки йдуть у декрет. Тобто стереотипи, повільно, але змінюються.

Це, на нашу думку правильно. У час, коли інформацію миттєво отримують у ту ж секунду з будь-якої точки світу, дивно було б спиратися на уявлення минулого століття.

Отже журналістам необхідно дотримуватися гендерного балансу в мас-медіа. Це вже має бути на рівні сприйняття та усвідомлення.

#### **1.4 Методи вивчення засобів атракції у друкованих виданнях**

Боротьба за увагу аудиторії є одним з актуальних питань для усіх видів ЗМІ. Творчі групи намагаються зачепити кількісним і якісним потенціалом контенту, залучають додаткові засоби привернення уваги потенційних читачів, слухачів чи глядачів.

Аудиторія не відчуває дефіциту інформації. ЗМІ пропонує багато альтернатив, саме тому відбувається активна боротьба за кожного.

Для вироблення універсальної моделі використання засобів приваблення у ЗМІ за доцільне вважаємо проаналізувати уже існуючі зразки.

Для цього необхідно використати різні методи наукових досліджень.

За визначенням Г. Рузавіна, метод дослідження – це деяка специфічна процедура, що складається з певних дій або операцій, за допомогою яких здобувається й обґрунтовується нове знання в науці [11, с. 25]. Тобто будь-який метод має бути виправданим і відповідати кінцевій меті.

Методологічною базою став системний підхід до різних видів діяльності.

Методологія – це вчення про способи організації теоретичної і практичної діяльності людини, про шляхи її пізнавальної діяльності [12, с. 17].

Методи нашого магістерського дослідження – це вивчення матеріалів ЗМК, праці науковців щодо визначення засобів приваблення аудиторії.

Для гуманітарних, суспільних наук (історія, психологія, соціологія, журналістикознавство тощо) так досі й не створено спеціальної «метрології», своїх одиниць і процедур вимірювання [11, с. 16].

Тому необхідно звернутися спочатку до загальнонаукових методів. Завдяки простим алгоритмам можна дійти до певних висновків.

Є багато підходів до класифікації наукових методів.

А. Грабченко у навчальному посібнику подає інформацію про три великі групи загальнонаукових методів. Виокремлюють наступні: методи емпіричного дослідження, методи теоретичного дослідження. Також подають загальні методи, використовувані як на емпіричному, так і на теоретичному рівні дослідження [25, с. 15].

Дотичним до такого підходу є поділ методів за різними ознаками. Відтак, за першою ознакою виділяються так звані первинні методи, що використовуються з метою збору інформації. Вторинні методи використовуються з метою обробки та аналізу отриманих даних. Третій тип представлений верифікаційними методами і прийомами, що дають змогу перевірити отримані результати [26, с. 73].

На вибір методів у ході дослідження впливає характер фактичного матеріалу, умови, врешті-реш мета всього наукового дослідження.

Безперечно серед методів найголовнішими є аналіз інформації, методи порівняння та абстрагування як способи обробки отриманої інформації.

На емпіричному рівні здійснюються спостереження за об'єктами, фіксуються факти, проводяться експерименти, виявляються емпіричні співвідношення та закономірні зв'язки між окремими явищами (моніторинг) [11, с. 39].

Так, уже під час спостережень починається певна систематизація фактів щодо об'єктів основного аналізу.

Спостереження – основний метод збору первинної інформації, що полягає в систематичному та цілеспрямованому сприйнятті та фіксуванні явищ в певних умовах [25, с. 183].

Такий, на перший погляд, простий метод є початком будь-якого масштабного наукового дослідження. Без цієї основи інші методи не мають ніякого значення.

Саме під час виконання цього етапу і формується гіпотеза. Гіпотеза (гречок. Hypothesis – підстава, припущення) – імовірне припущення про причину яких-небудь явищ, вірогідність яких при сучасному стані науки й техніки не може бути перевірена й доведена, але яке пояснює дані явища, без нього непояснені [26, с. 15].

Гіпотеза перевіряється під час виконання інших наукових методів.

Дійсно, якщо брати журналістикознавство, то абсолютно усі дослідження підкріплені практичною частиною. Тобто усі наукові розвідки спрямовані на підкріплення або спростування гіпотези.

Якщо формувати гіпотезу відповідно до теми нашої дипломної роботи, то гіпотезою виступає формулювання про те, що більшість періодичних видань використовують засоби атракції для приваблення уваги аудиторії.

Для подальшого алгоритму наукового дослідження необхідно також використати порівняння.

Цей метод дозволяє визначити подібність і відмінність предметів і явищ, теорій, точок зору, виявити те спільне, що властиво двом або декільком об'єктам, а виявлення спільного є шаблоном на шляху до пізнання закономірностей і законів [11, с. 17].

Специфіка даного методу полягає у тому, що порівнювати необхідно категорії, які мають спільні ознаки. Результат має бути виправданим та обґрунтованим. Науковець має отримати спільні і відмінні риси аналізованих об'єктів.

Експеримент, на нашу думку, це штучно створені умови для учасників і перевірка теоретичних відомостей безпосередньо через активних учасників процесу.

Основною метою експерименту є перевірка теоретичних положень (підтвердження гіпотези), а також більше широке й глибоке вивчення теми наукового дослідження [20, с. 62].

Тобто бачимо, що усі методи поетапно виконують певні функції для реалізації мети дослідження. При цьому експеримент має бути чітко спланованим, виконаним у короткий термін з мінімальними затратами.

У журналістиці найчастіше використовують моніторинг. Даний метод необхідний не тільки для наукових розвідок, але і для успішного функціонування будь-якого ЗМІ.

Моніторинг – це один з режимів інформаційної діагностики. Порівняно із іншими тимчасовими режимами, він орієнтований на жорстко регламентований вид нової порції інформації про об'єкт з фіксованим інформаційним інтервалом – рік, місяць, тиждень тощо [7, с. 59].

За твердженням Є. Ярмоща, критеріями якісного моніторингу є: вичерпність, показники контактів з аудиторією, візуалізація.

– вичерпність в межах заданої вибірки джерел. Моніторинг має охоплювати всі публікації у заданих джерелах. Аналізуючи засоби атракції у друкованих ЗМІ, необхідно брати до уваги усі елементи привабливості (і вербальні, і невербальні) усіх матеріалів газети чи журналу.

– обов'язкова наявність показників кількості контактів з аудиторією. Мало повідомити кількість матеріалів, де використано засоби привернення уваги. Необхідно проаналізувати і передбачити можливий вплив на аудиторію.

– візуалізація передбачає кількісні показники моніторингу.

Дотичним до моніторингу є конвент-аналіз. Даний метод теж користується популярністю при дослідженнях пов'язаних зі ЗМІ.

Контент-аналіз – стандартна методика дослідження в галузі суспільних наук, предметом якої є аналіз змісту текстових масивів і продуктів комунікативної кореспонденції (наприклад, коментарі, форуми, електронне листування, статті тощо) [24, с. 20]. До речі, вперше застосували саме в галузі соціальних комунікацій.

Текстові матеріали – це найпопулярніший предмет методу. Кількісно-якісні показники є результатом використання наукового підходу.

Варто зазначити, що існує два типи методів контент-аналізу: кількісний і якісний. Кількісний – це дослідження слів, тем та повідомлень, який зосереджується на змісті контенту. Якісний – дослідження, в якому досліджують не зміст контенту, а його форму та структуру” [30, с. 334].

Часто важливими є показники і однієї, і іншої категорії. Якщо брати конкретно пресу, то кількісний метод передбачає визначення змісту матеріалів, виокремлення головних тем тощо. Якісний (структурний) у такому разі.

Перелічені методи емпіричного пізнання явищ у журналістиці є засобами збирання фактів створення і функціонування матеріалів у ЗМІ. Їх основні засади функціонування піддаються теоретичному аналізу, тому і виділяють спеціальну групу методів теоретичного дослідження.

Якщо брати до уваги другу групу наукових методів – теоретичні, то необхідно пам'ятати про специфіку.

Не варто до методів дослідження відносити вивчення (літератури, досвіду, документації й т.д.) – це методологічна помилка. Вивчення може бути лише етапом пізнання [31, с. 78]. Тобто аналіз існуючих наукових розвідок є

лише допоміжним способом для виявлення головних засад, принципів функціонування ЗМК.

Абстрагування – відволікання від другорядних факторів з метою зосередження на найважливіших особливостях досліджуваного явища [22, с. 38]. Пошук відомостей від абстрактних понять до конкретних.

Для аналізу атракційних засобів необхідно відмежовувати основні поняття залучення читачів від загальної інформації, яку подають на сторінках друкованого видання. Тобто цей метод так само є виправданим у використанні для дослідження.

При певному прогнозуванні і виділенні гіпотези теоретики дещо ідеалізують поняття. Наприклад, у ході дослідження, створили модель правильного і ефективного використання атракційних понять для підвищення іміджу видань.

Мета ідеалізації, на думку С. Важинського, «означає позбавити реальні об'єкти деяких притаманних їм властивостей і наділити (подумки) ці об'єкти певними нереальними і гіпотетичними властивостями» [27, с. 46].

Аксиоматичний метод – спосіб побудови наукової теорії, за яким в її основу покладені деякі вихідні положення (судження) – аксіоми або постулати, з яких всі інші твердження цієї теорії (теореми) повинні виводитися шляхом чисто логічних міркувань (доведеннями) [11, с. 4].

Хоча у сфері журналістики метод не надто поширений, проте логічні постулати теж входять в основу функціонування багатьох понять. Наприклад, побудова тексту відповідно до жанру журналістики, використання елементів оформлення для зосередження погляду читача.

Існують у науковому світі так звані комплексні методи (дослідження, що включає всі види).

До них традиційно відносять такі: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абдукція, моделювання, аналогія, історичний тощо.

Перші два методи використовують разом. Відтак аналіз передбачає умовний поділ на певні частини за властивостями чи ознаками.

Синтез дозволяє поєднати ці частини, встановити зв'язок і зробити загальний висновок. Наприклад, у дослідженні класифікуємо види невербальних знаків, виділяємо спільні і відмінні ознаки. Відтак є набір певних властивостей за якими можемо подати одну збірну класифікацію.

Прямий, або емпіричний, аналіз і синтез використовуються на стадії поверхового ознайомлення з об'єктом [26, с. 39]. При цьому виділяють основні категорії дослідження, їх властивості. Якщо брати до уваги тему дослідження, то прямими технологіями у нашому випадку буде з'ясування різних способів приваблення аудиторії. Проте цього не достатньо для повноцінного формування висновків.

Тому важливим є зворотній, або елементарно-теоретичний, аналіз і синтез. Тут вже можемо подавати власне бачення, формувати певні зв'язки, робити припущення.

Наприклад, говорити про те, що певні засоби постійно приваблюють аудиторію, або що деякі видання не на повну використовують можливості зображального ряду.

Індукція (від лат. *inductio* – наведення) – це така думка (умогляд), на основі якої загальний висновок про властивості великої кількості елементів робиться виходячи з дослідження ознак у частини даних елементів [35, с. 47]. Тобто ми дослідили конкретний вербальний елемент у пресі і на основі цього говоримо про певні закономірності.

Індукція, на нашу думку, метод переходу від знання окремих фактів до загального знання.

Дедукція, навпаки. метод переходу від знання загальних закономірностей до окремого прояву. Знову ж таки, ми подаємо загальну класифікацію змістових та зображальних способів приваблення аудиторії. Лише потім відбираємо конкретний зразок і простежуємо прояв у конкретному виданні.

Моделювання є одним із способів пізнання, який полягає в заміні деякого об'єкта іншим об'єктом, який має подібні властивості. Тобто метод

моделювання є одним із способів опосередкованого пізнання. Моделювання – це завжди зіставлення відомого з невідомим за аналогією [11].

Дотичним до нашої теми є моделювання правильної концепції загального оформлення видання та змістове наповнення. Відтак ми можемо змоделювати оптимальний варіант видання, яке буде привабливим для більшості читачів. Можемо порівняти його з існуючими вітчизняними зразками і зробити певні висновки.

Спостерігаємо, що такий поділ є правильним у використанні відповідно до мети наукової розвідки.

Теоретики поділяє методи за ознакою способу реалізації. Так, поділяє їх на три категорії: логіко-аналітичні, візуальні та експериментально-ігрові [22, с. 17].

Методи першої групи дозволяють підтвердити або спростувати гіпотезу, обґрунтувати істинність висновків. Більшість положень теорії, які ми використовували у ході нашого дослідження відносяться до цієї категорії.

Візуальні, або графічні, методи – допоміжні засоби показу результатів. Це легкий спосіб донесення інформації про основні етапи та відповідні висновки. У нашому випадку такими засобами є таблиці про відсоткове відношення ілюстрацій та тексту у журналах, діаграми про використання вербальних та невербальних засобів.

Останню категорію використовують для прогнозування результатів, показу статистичних даних, при моделюванні.

У журналістиці кожен метод має бути виправданим, тобто базуватися на певних підходах.

Дослідники виокремлюють принципи: відповідності, принцип доповнюваності, принцип верифікації, принцип цілісності [18, с. 18-19].

Відповідність нових тверджень і включення їх у традиційні підходи до розуміння теми. Доповнюваність передбачає розгляд однієї категорії дослідження внаслідок використання різних методів. Тобто способи



приваблення читачів можемо проаналізувати через аналіз і синтез, провести моніторинг усіх наявних способів атракції у виданні.

Верифікація означає перевірку і доцільність теми для всього наукового світу.

Цілісність передбачає використання однієї категорії у взаємозв'язку з іншими об'єктами. Наприклад, неможливо розглянути ефективність використання фото для розуміння всього матеріалу без аналізу усіх елементів у пресі.

Отже, в межах одного дослідження необхідно використовувати низку наукових методів, розглядати різні підходи до того чи іншого питання. Слід опиратися на існуючу теорію, при цьому розглядати матеріали, представлені на практиці.

## РОЗДІЛ 2

### АТРАКЦІЯ ЯК СПОСІБ ВИЯВУ ЕКСПРЕСІЇ У ЗМІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ

#### 2.1 Засоби привернення уваги аудиторії у художньо-технічному оформленні українського глянцю

Глянцеві журнали спрямовані більше на естетичну подачу невербальної інформації. Видання орієнтовані на перегляд, обслуговування візуальних потреб суспільства, знакової подачі інформації та спрощення розуміння більшості матеріалів.

У теоретичних джерелах постійно фігурують відомості про необхідність застосування багатьох невербальних засобів.

Так, майже кожен журналістський твір супроводжується фото або певною ілюстрацією. Побачивши гарну обкладинку видання (у підрозділі 1.2 зазначали, що це і є дизайн журналу), потенційна аудиторія зацікавиться ним.

Безперечно, глянцеве видання має ряд переваг перед іншими поліграфічними зразками періодичної преси. Це висока якість, можливість розміщувати безліч кольорових зображень та залучати багато видавничих елементів для формування атрактивності видання.

Головна мета гляцевих журналів сформувати у аудиторії відчуття включеності, близькості або причетності до соціальної еліти, яке свідчить про особливі світоглядні і естетико-стилістичні ознаки». Саме тому важливими є всі елементи – від кольору кожного елемента та шрифту до вибору героїв матеріалів [35, с.31].

Для того, щоб виявити втілення елементів на сторінках вітчизняних видань, проаналізували номери п'яти глянів.

Журнал «Pink» – жіночий глянець. Його видання було започатковане у березні 2004 року видавничою групою КР Media.

З 27 квітня 2009 року «Pink» перейшов у власність видавничого дому «Вавилон».

Тираж наразі становить 75 тисяч примірників.

Очолює видання шеф-редактор – Уляна Бойко.

Журнал «Pink» – це модний жіночий журнал для сучасних і яскравих дівчат і жінок різного віку. Видання розповідає своїм читачкам про новинки в світі фешн-індустрії, вчить стильно і красиво одягатися, а кваліфікований психолог допомагає вирішувати найскладніші проблеми [43].

У виданні зустрічаються матеріали про те, як сподобатися чоловікам, дають поради щодо виховання дітей та господарства тощо. Більша частина матеріалів також присвячена стилю (поради щодо луків на свята, рекомендації стиліста, реклама новинок у фешн-індустрії).

Даний журнал можна віднести до категорії інформаційно-пізнавальних видань з певною розважальною спрямованістю.

Згідно з іншою класифікацією видання має пізнавально-інформаційний характер комерційного спрямування.

Обкладинка видання на перший погляд є простою в оформленні. Найчастіше це фото зірок шоу-бізнесу.

При цьому варто зазначити, що за головними героями номерів можна зробити висновок про певну тематичну розгалуженість та збереження гендерного балансу. Головним фотозображенням на 50% випусків є жінки, інша кількість номерів відповідно чоловіки. Найчастіше це фото у повний зріст.

На нашу думку, не достатньо вдалими є саме кольорові рішення.

Відтак три номери поспіль спостерігаємо ніжні кольори (наближені до білого), які відрізняються лише відтінками. Водночас з цим, у інших номерах використовують строкаті.

Наприклад, у випуску номер п'ять основним кольором є зелений, через два місяці виходить номер з помаранчевим фоном. Вважаємо, що краще витримувати певну одноталість у зовнішньому оформленні.

Найчастіше назву видання подають у білому кольорі. Так само, і підзаголовки, які коротко та влучно характеризують героя основної публікації. Тобто ніяких додаткових елементів не використовують.

Такі дії є ризикованими, адже якщо герой не подобається аудиторії, то відповідно читач не придбає це видання.

Помітили лише у двох номерах використання додаткових елементів у самій назві. Це використання графічного елементу – зірочки замість крапки у літері «І».

Також у випуску номер шість, де на фото зображений співак Монатік, він ніби пише слово «Мрія» на самій назві. Це виглядає естетично та привабливо (Додаток А).

Порівняно з минулим роком (2018) редакція видання зробила певний ребрединг саме у подачі оформлення обкладинки.

Проте у самому номері спостерігаємо нагромадження візуальних засобів. Використовують два типи шрифту, основний матеріал набирається 9 кеглем та чорним кольором. Використовується курсив, інколи напівжирне виділення.

Редактори вміло поєднали різні шрифти, пожвавивши цим сторінки свого видання, також пропорційно використовуються різні розміри. Більшим кеглем здебільшого виділяються заголовки та розділи. Вони друкуються чорним кольором та, інколи, виділяються курсивом. Загалом це має приємний вигляд та не напружує зір читача.

Крім тематичних картинок, видання містить вставки, візерунки (піктограми сердець, зірочок, стрілки). Все це, на нашу думку, робиться для того, щоб привернути увагу.

Журнал «Cosmopolitan» – це видання США, яке має 58 міжнародних випусків і публікується в 110 країнах.

Аудиторія поширення – 500 тис. Такі показники безперечно свідчать про популярність видання. В Україні глянець почали видавати з 1999 р. і є рейтинговим багато років.

Головний редактор: Олександра Буринська

Наразі це відомий журнал для жінок. Проте з початку заснування таким не був.

Перший випуск вийшов у 1886 в Сполучених Штатах, але тоді він був сімейним журналом. Згодом він перетворився на літературний журнал, в кінці 1960-х він став жіночим журналом. Видання зараз зображує теми, такі як стосунки, краса, мода і здоров'я.

За нашими спостереженнями, відоме видання відноситься до розважальних.

Навіть з обкладинки, перегляд якої найчастіше є початковим елементом ознайомлення з номером вже, помітні деякі закономірності.

Відтак, ми проаналізували випуски за 11 місяців і виявили, що основні кольори повторюються з періодичністю у два-три номери (Додаток Б).

Так, ніжні, пастельні кольори використовуються як фон для фото обкладинки у номерах три, п'ять, сім. Фіолетовий відтінок у номерах чотири та шість. Блакитні у номерах один, два, десять та одинадцять.

Це, на нашу думку, рішення редакції. Адже така періодичність зміни основного забарвлення не набридає і водночас формує певний стиль оформлення.

Фотознімки якісні та яскраві. Він має приємні пастельні кольори (ніжно фіолетовий та рожевий), які відразу привертають увагу читача. Це є своєрідною «наживкою» для реципієнта. У журналі є і «посередні» зображення. Вони використані переважно для малого матеріалу і є невеликими за розмірами.

Часто дизайнери роблять акцент на фото, подаючи його ніби в обрізаній формі.

Багато сторінок мають білий фон та чорний текст, це не виглядає просто, адже кожен матеріал доповнений фото, має виноска іншим яскравим шрифтом.

Цікавим, на нашу думку є те, що відповідно до основного оформлення змінюють заливку назви (найчастіше вона є білою, проте використовують і яскраві кольори).

Основні теми номеру подаються на обкладинці. При цьому використовують різний розмір шрифтів та колір літер. Відтак часто зустрічаємо курсив з жовтим, рожевим та чорним обрамленням.

На нашу думку, нагромадження на одній сторінці багатьох шрифтів не заважає сприйняттю, а допомагає виокремити найголовніші теми та загальну проблематику номерів.

На обкладинці кожного номеру зображено жінку. Зазвичай, це зірка шоу-бізнесу (наприклад, телеведуча Катерина Осадча, співачка Настя Каменських, Надія Дорофєєва). При цьому можемо говорити про тематичну спрямованість видання.

Варто зазначити, що невербальним компонентом є наявність плашок на обкладинці кожного номера.

Плашка відокремлює від решти сторінки текстовий блок, поміщений на ній. Найчастіше подається кругла плашка без рамок, де виносяться теми однієї з рубрик.

Також специфічною ознакою є часте використання цифр, при цьому їх розмір варіюється. На нашу думку, це теж візуальний засіб приваблення аудиторії. Побачивши цифру, людський погляд відразу спрямований на текст, що їх супроводжує.

Тут є обрамлення деяких матеріалів пунктиром. Наявні в оформленні також кольорові крапки для маркування матеріалів. У межах однієї шпальти можуть використовувати різні кольори як для фону тексту, так і для оформлення заголовків.

За доцільне вважаємо звернути увагу на оформлення випуску за жовтень 2019 року. Цей номер відрізняється від інших, адже є ювілейним. На обкладинці спостерігаємо лише фото, напис «Ювілейний номер, 20 років в Україні». Такий випуск привабить жіночу аудиторію простотою та водночас таємничістю. Промовистий підзаголовок говорить про унікальність тем.

Варто зазначити, що у «підвалі» видання часто використовують лінії (переважно чорного кольору). Виділяють складники, на які потрібно звернути увагу читача.

Лінії часто розміщують на багатьох сторінках. Це підсилює сприйняття. Проте червоний колір, який найчастіше для цього використовують є агресивним, на нашу думку.

До речі, білий простір на сторінках вдало обігрують, найчастіше на нього виносять цитати.

Врізкам варто приділити окрему увагу, адже вони присутні майже на кожній сторінці. Вони мають маленький розмір, але відділяються від основного потоку інформації лініями, які утворюють рамку навколо неї.

Серед ілюстрацій найчастіше можна зустріти саме фотографії. Проте їх розміщення не завжди є виправданим. Велике нагромадження фото заважає сприйняттю. Дизанери часто обрамлюють зображальний ряд та об'єднують його у єдине ціле. Також помітили часте використання колажів у матеріалах.

Цікавим є той факт, що у цьому році на обкладинці американської версії журналу вперше за 35 років з'явився чоловік. За словами головного редактора журналу Клер Ходжсон, вибір нового героя обкладинки відображає широку і різноманітну аудиторію Cosmopolitan [41]. Тобто у загальному розумінні видання активно підтримує тему гендеру.

Журнал «VIVA» – видання міжнародного медіа-холдингу «Едіпресс Україна» утримує лідируючі позиції на українському ринку серед видань про відомих людей.

Аудиторія одного випуску журналу становить 208 тис.

Головний редактор – Іванна Слабошпицька.

Це видання як і «Pink» віднесли до інформаційно-пізнавальних. Безперечно, деякі матеріали маю розважальну спрямованість.

Дане видання відрізняється від попередньо аналізованих, обкладинкою. Найчастіше тут використовуються концептуальні фото. Тобто не зняті спеціально у студії і накладені на певний фон.

Наприклад, у випуску номер 19 на фото зображено родину співачки Камалії на фоні інтер'єру будинку. Або у серпневому номері головною постаттю є Лідія Таран з донькою під час прогулянки з конем.

Використання «живих» фото (у русі, без постановки) дає позитивний ефект і налаштовує аудиторію на сприйняття головної теми. Проте ми помітили, що водночас з цим фото заважає у прочитанні анонсів інших матеріалів. Наприклад, погано видно на жовтому фоні білі літери.

Основними незмінними кольорами є червоний та білий. Таке поєднання є сміливим, але виправданим. Відтак назва відразу впадає в око і запам'ятовується. Здебільшого плашок на обкладинці не розміщують.

Проте у двох спеціалізованих номерах саме на плашках прописують тематику. Наприклад: «Весільний номер», «Люди-легенди» [43].

Подають лише 18 шрифтом червоного кольору регалії героїв публікації, 14 – короткий виклад про що саме журналісти розповідатимуть.

Цікавим є рішення вертикального напису «Раз у два тижні» на самій назві видання. Це підвищує імідж, адже періодичність впливає на запити аудиторії.

Також унизу літери «V» використовують логотип видавництва. Це спрацьовує на запам'ятовування.

Можемо відзначити, що такі незначні невербальні елементи спрацьовують на концентрацію уваги читачів. Наприклад, у липневому спеціалізованому випуску біля самої назви бачимо зображення Ейфелевої вежі та прапора Франції. Відтак відразу стає зрозумілим загальна концепція номеру.

Варто зазначити, що редакційний колектив цього періодичного видання робить акцент на сімейних фото. На фото у жодному з проаналізованих випусків не було самотньої особи. Це дає підставу зробити висновки про певну орієнтацію саме на жіночу аудиторію, у яких переважно є свої сім'ї.

В журналах є і посередні зображення. Вони використані переважно для малого матеріалу і є невеликими за розмірами. Ілюстрації є багатофункціональними, а саме: інформаційні, тематичні, естетичні.



У загальній концепції оформлення усіх сторінок видання помітили простоту та водночас вдале функціональне вирішення.

Основний матеріал набирається 9 кеглем, але присутні і інші розміри, що створює динаміку шпальти. Але варто бути обережним, адже постійна зміна розміру шрифту перенавантажує зір читача.

Окрему увагу варто звернути на кольорову варіацію тексту.

Основний колір, яким друкується матеріал – чорний та білий, та своє місце має і червоний, який застосовуються переважно в заголовках. Тобто витриманий єдиний стиль. Вважаємо, що таке поєднання виправдане у разі правильного використання білого простору.

Часто основні матеріали розміщують безпосередньо на фото, проте такі дії не завжди є способами привабливості. Наприклад, маленький шрифт білого кольору не завжди помітно на фото.

Також наявні лінії у деяких великих за обсягом матеріалах, які структурно відділяють основні факти та опис.

«JOY» (Джой) – розважальний глянцева журнал про тренди. «JOY» журнал маленького формату, що створює гарний настрій! Читачки «JOY» – життєрадісні модниці 20-30 років. Вони відносяться до життя легко та весело, мандрують, знають про останні новинки у світі моди та краси, вони сексуальні та енергійні [42].

Постійні рубрики журналу: «Тренди», «Репортажі», «Краса», «Мода», «Розваги», «Завжди в номері».

Головний редактор: Христина Бикова.

Слоган: «Joy – журнал про тренди!»

Обсяг випуску: від 170 шпальт.

Версії: Joy Україна (випускається ВД «Бурда» Україна).

Можемо константувати, що редактори змінили принципи оформлення обкладинки. Раніше це були великі строкаті написи з анонсуванням матеріалів, які часто перекрикали площу, де розміщено основне фото. Зараз це збереження пропорцій усіх невербальних елементів (Додаток В).

Прослідковується певна системність у використанні загальної кольористики. Найчастіше колір відповідає образу головної героїні випуску.

Так, у випуску за жовтень одяг дівчини чорний шкіряний, відтак загальний фон червоний. У наступному фон є блакитним, а акторка С. Йохансон вдягнена у сукню пастельних тонів. Такий вибір є виправданим і налаштовує читачів на відповідне сприйняття усіх матеріалів номеру.

Незрозумілим є нагромадження написів самої назви «JOY» різними шрифтами, які відрізняються розташуванням (і вертикальне, і горизонтальне). Певно такі дії спрямовані на процес запам'ятовування, проте якщо видання користується попитом, такі засоби, не виправдовуються.

На шпальті ми можемо помітити овальні, прямокутні та плашки незрозумілих форм. Також дизайнери цього видання мають дещо іншу кольорову гаму.

На сторінках присутні відтінки рожевого, жовтого та зеленого кольорів, які є пастельними та приємними для ока. Застосування овальних плашок надає публікаціям гарний вигляд, руйнуючи монотонність.

Лінії в «JOY» присутні майже на кожній сторінці. Вони є досить широкими (4-5 пунктів) і мають крапкову побудову (лінія утворюється за допомогою крапок, які виставлені в один ряд). Колір цього елемента дизайну підлаштований під основний стиль дизайну.

Лінії переважно розташовані у верхній частині шпальти і таким чином звертають увагу читача на рубрику та відокремлюють її від основного тексту. Також вони використовуються для утворення рамок для візок.

Ілюстрації в «JOY» переважно фотографічного типу з портретним зображенням людей.

Варто підкреслити, що журнал насичений посередніми зображеннями, які мають не досить привабливий вигляд та надто перевантажують сторінку, роблячи її важкою для сприймання.

Як вище було зазначено, основними відтінками цього видання є рожевий, жовтий та зелений, які використовуються в пастельних (ненасичених) тонах.

Вони насичують кожен сторінку, посилюючи смислові зв'язки та виділяючи видання з-поміж інших. Тут колір виконує такі функції:

- забезпечує емоційний вплив на читача (пастельні відтінки є заспокійливими для ока);
- виконує комунікативну функцію (виділяє певні матеріали);
- в емоційному вираженні почуттів, естетичній оцінці форми виявляється виразна функція форми.

Білий простір у «JOY» частіше всього має якийсь колір. Оскільки людське око притягує контрасти, то дизайнери цього видання на суміжних сторінках використовують два кольори для білого тла.

Так залишивши одну сторінку білою, а іншу блакитною створюється динамічний перехід між шпальтами. Цей прийом також надає можливості оку відпочити і позбавляє видання від монотонності сірих блоків тексту, які замилюють очі в товстих довідниках.

З 2012 р. видавництво «Високий Замок» випустило у світ глянцева журнал «Життя і жінка» — poradnik для жінок та дівчат.

Видання містить статті про засади гарної сім'ї, досвід людей, які кардинально змінили своє життя, неймовірні історії кохання, кримінальне читиво, новини моди, рецепти краси і здоров'я, поради для господинь [ОФ.]. Тобто теми є різними, саме тому варто зазначити, що видання орієнтоване на широке коло читачів.

Тираж журналу 50 000 примірників (виходить 1 раз на місяць), формату А4 (32 сторінки).

Читацька аудиторія: дівчата та жінки від 6 років. До речі, таке велике охоплення аудиторії передбачає різноманіття рубрик.

Тобто це суто україномовне глянцева видання соціальної спрямованості.

Назва прописана червоним кольором. Відразу бачимо використання графічних елементів, замість літери «І» розміщено силует жінки. Цей невербальний знак не можна оминати увагою. До речі, в назві використано різний розмір і курсив шрифту.

Найчастіше головним фото, як в попередньо аналізованих виданнях є зображення успішної жінки – співачки, акторки, спортсменки тощо. За жанровим спрямуванням це портрет. Щодо оформлення тексту, то акцент роблять саме на виокремленні цитати героїні. Колір – червоний або жовтий.

Така кольорова гама є доцільною і komponується з іншими невербальними елементами. Проте якщо звертати увагу на розмір та обсяг цього тексту, то помітимо, що інколи подають забато текстових знаків і це заважає сприймати інформацію.

Також не надто сприймається, коли і шрифт, і фон для фото є одного кольору (відрізняються лише відтінки).

Щодо оформлення публікацій на шпальтах видання воно є звичайним. Найчастіше фото розміщують відразу після заголовку. Це виправдано.

Проте разом з цим, інколи декілька світлин розташовують поруч на одній лінії, без будь-якого обрамлення. Краще було б їх розташовувати у декілька рядів, щоб відділити частини тексту, які б супроводжувалися вдалими кадрами.

Також виявили використання не власних фото, а з мережі інтернет. Відповідно до різних рубрик підбирають зображальний ряд.

Так як видання призначене і для жінок-господарок на сторінках використовують, наприклад, піксельне зображення схеми вишивки.

Яскраві кольори та відповідний розмір (на всю шпальту) безперечно приваблять ту категорію читачів, які дійсно цим цікавляться (Табл. 2.1.1.).

Назва журналу	Невербальна інформація	Вербальна інформація
<b>Pink</b>	50%	50%
<b>Cosmopolitan</b>	65%	45%
<b>Viva!</b>	40%	60%
<b>Жінка і життя</b>	30%	70%
<b>«JOY»</b>	40%	60%

Табл. 2.1.1 Співвідношення ілюстрацій та тексту у межах одного жіночого видання

Такий нерівномірний розподіл свідчить про те, що кожна редакція відповідно до можливостей та спеціалізації видання обирає власні методи додаткового інформування.

Так, наприклад у виданні *Cosmopolitan* часто використовують постери на всю сторінку. У першому виданні майже всі текстові матеріали підкріплені візуальною складовою.

У журналі «Viva» хоч і текст інколи друкують на фотографії, але цей відсоток незначний.

У глянці «Жінка і життя» більшу площу займають саме текстові матеріали.

Таке відсоткове відношення подає загальне уявлення про основні складові номеру. Проте основним є, на нашу думку, положення про те чи призводить об'єднання до зовнішнього привабливості загальної концепції видання (Додаток Д).

Також відзначаємо у всіх зразках наявність підзаголовку у межах однієї рубрики, найчастіше його друкують напівжирним шрифтом чорного кольору. Це візуально розділяє усю площу, яку займає текст.

Для того, аби з'ясувати основні способи атракції у друкованих глянцеvih журналах, у рамках дослідження ми провели опитування серед жіночої аудиторії.

Кількість респондентів: 30 жінок.

Вік: 18-45 років.

Відтак на основі запитань про читання преси для жінок лише 10% відповіли, що є постійними читачами журналів, 60% зазначили, що інколи читають глянцеві журнали. Відповідно 30% вказали на те, що пресу не купують, а у разі потреби заходять на корпоративні сайти видань (онлайн-версії).

Також за необхідне вважаємо сформуванню невеликий рейтинг видань, які є популярними серед жіночої аудиторії.

На першому місці опинився журнал «Cosmopolitan», на другому «Viva!». Перше видання має широке охоплення аудиторії завдяки великій географії поширення та світовому бренду. Вважаємо, що популярність другого видання спричинена постійними акціями та заходами, які організовує редакція.

Третє та четверте місце розділили «Pink» та «Життя і жінка» відповідно.

Тобто можемо припустити, що інколи імідж видання спрацьовує сам на себе. Часто видання обирають не тільки за змістом, але і за порадами чи популярністю.

Бренд є впізнаваним – видання популярне.

Респондентам було запроновано також вказати на основні категорії, якими вони послуговуються під час вибору видання. Безперечно, перевагу здобула візуальна складова випусків (80% відповідей) (рис. 2.1.1.).

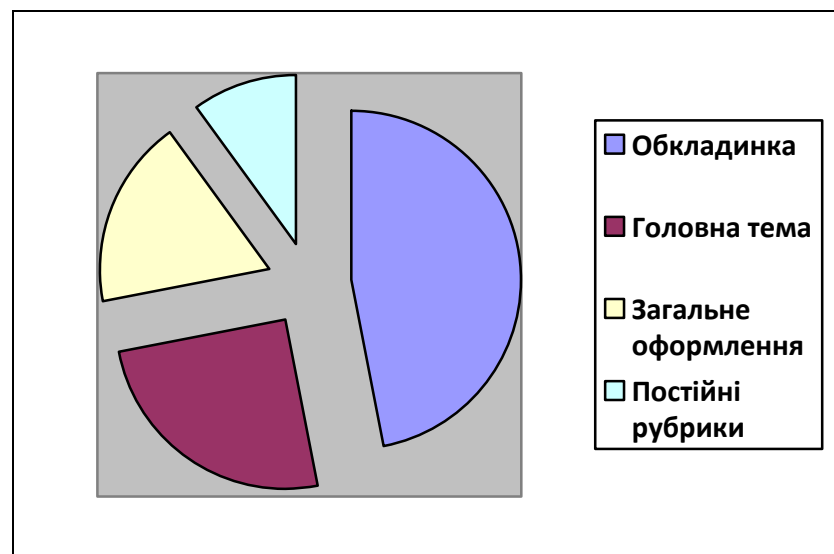


Рис. 2.1.1. Головні елементи, які приваблюють аудиторію

Отже, бачимо, що візуальні складові є важливими при сприйнятті усіх матеріалів. Найперше, на що звертають безпосередню увагу – це безперечно обкладинка видання.

Проаналізувавши основні правила ефективного розміщення фото на першій шпальті, можемо зробити висновки, що усі видавництва користуються

цим способом атракції. Тобто відразу подають певний образ і інтригують темою (опису лише немає у журналі «Pink»).

Колір, шрифти, врізки та плашки допомагають структурувати матеріал, подати додаткову інформацію про те, що описано у тексті. Безперечно, редакція кожного видання самостійно визначає співвідношення текстового та зображувального ряду.

Так, з'ясували, що вітчизняні глянцеві журнали для жінок висвітлюють теми, які безпосередньо стосуються або можуть зацікавити цю категорію читачів.

Кожне видання намагається додати візуальні складові для приваблення аудиторії. Найголовнішими є фотографії, загальний колір та стиль оформлення.

Усі глянци містили колонтитули, які спрощували сприйняття змісту матеріалів.

## **2.2 Тенденції використання вербальних засобів атракції у журнальних виданнях**

Неможливо зробити висновки про популярність видання без детального аналізу тем та особливостей подачі інформації. Вже зазначали, що зміст варіюється відповідно до специфіки аудиторії.

Тобто вербальний елемент видання теж може слугувати способом приваблення аудиторії. Словосполучення, вдалий коментар експерта, нестандартна подача інформації та оригінальність теми – все це в системі дає позитивний результат.

Рубрики глянцево «Pink» орієнтовані безперечно більше на жіночу аудиторію: «Стильні люди», «Життя прекрасне», «Секс», «Мода», «Краса», «Мистецтво».

Відтак можемо говорити про загальне поняття середньостатистичної жінки, образ якої подає журнал. Це стильна, задоволена, модна, гарна, розумна

особистість. На нашу думку, переглянувши подібну інформацію більшість жінок зацікавиться матеріалами.

Заголовки є одним з основних допоміжних засобів просування ідей серед аудиторії. Так, фігурують основні установки для кожної дівчини чи жінки.

Наприклад, матеріал з рубрики «Дівчина з обкладинки» передбачає практичні поради щодо підкреслення зовнішності. При цьому на всі 100% спрацьовує процес самоідентифікації. Кожен ототожнює себе з героїнею публікації.

Або стаття з назвою «Модна поліція» наближує читачів до певних гендерних установок. Описується професія поліцейської-жінки. Відтак подається образ незвичний для більшості.

Тема гендерного балансу наразі є актуальною. Саме тому можна стверджувати, що видання слідкує за сучасним розвитком суспільства і намагається продемонструвати категорію «жінка-індивідуальність», «сильна самостійна особистість».

Про це свідчить також наявність матеріалів у журналі з назвами «Чоловіча розмова», «Головний герой».

Вже зазначали, що центральними постатями номерів цього року були чоловіки порівну з жінками. Тобто і вербальний, і візуальний складники дотримуються гендерного співвідношення.

До речі, останній номер, який вийшов у листопаді на обкладинці містить фото жінки, якій за 60 років. Це єдиний приклад незвичної форми подачі головної теми з усіх аналізованих. Тобто перед аудиторією постає образ успішної жінки у будь-якому віці.

Звісно при цьому іде текстів сфотогографія супроводжується текстом, який підсилює увагу читачів – «Актрисі завжди 18». Таке переносне значення має певне відтінковий, емоційний посил.

Вдалими, на нашу думку, є продовження теми професій жінок. Так, у власному проекті видання «Без подіуму» подають підзаголовок: «У проекті знялися не професійні моделі, а татуювальниця, танцюристка і гідролог». Тобто



героїнями матеріалів є не тільки зірки, але і середньостатистичні українки. Це, звісно, заохочує аудиторію, адже всі хочуть потрапити на сторінки глянцю.

Разом з цим назви «Місце щасливих жінок», «Номер про кохання», «Кохання без меж», «Чи вміємо ми кохати?» спрямовують жінок на думку, що треба підтримувати взаємини з чоловіками, щоб почувати себе щасливими.

Неоднозначно можна розглянути ці категорії. З одного боку, іде орієнтація на емоції жінки, з іншого – ніби знову нагадують, що жінка берегиня домашнього вогнища, підтримка для чоловіка.

До речі, жодного матеріалу з натяком на те, що жінка може бути тільки мамою чи тільки домогосподаркою не виявлено. Тобто у виданні не дотримуються стереотипного сприймання жінок.

У матеріалах видання «Cosmopolitan» на перший погляд теж описується сучасна, гарна жінка. Відповідно про це можна дізнатися з назв рубрик: «Обкладинки з історії», «Кохання&Секс», «В його голові», «Все про тебе», «Краса», «Кар'єра&Гроші», «Мода», «Образ життя».

Нібито все нейтрально витримано, проте уже в самих матеріалах журналістів спостерігається використання деяких стереотипів.

Наприклад, про те, що жінка може бути тільки гарною коханкою, постійно шукає чоловіка. Серед назв є наступні: «Як перестати навідіти колишніх?» (січень), «Чому він не кличе одружуватися?», «Знайди чоловіка мрії» (лютий), «40 найкращих холостяків планети» (жовтень), «Чому міф про прекрасного принца руйнує наше життя».

Тобто спостерігаємо на шпальтах глянцю образ жінки-сексуальної партнерки, «домашньої левиці», «фам-фаталь».

Вважаємо, що такі матеріали мають бути в меншій кількості. Адже сучасна жінка часто асоціюється не тільки з такими ознаками.

Одним зі способів атракції є зближення з читачами. Відтак, багато матеріалів містять дієслова наказового способу і безпосередньо звертаються до жінок-читачів на «ти». Виникає ніби діалог, який передбачає аналіз тексту.

Про це свідчать матеріали літніх номерів з промовистими неоднозначними назвами: «Роби ноги!» «Роздягайся!», «Шукай щасливе життя», «Роздягайся! Як перестати соромитися свого тіла».

Перший матеріал про комплекс вправ для схуднення ніг, другий про види купальників. Зрозуміло, що такі вислови спрямовані на емоційну складову особи. На нашу думку, подібні вислови є агресивними і відштовхують потенційних читачів.

Варто зазначити, що серед ознак жіночих видань виокремлюють також використання мовностилістичних зворотів, прийомів. Так, у трьох випусках зустрічаються такі стилістичні засоби як фразеологізми чи прислів'я: «Палка двох кінців: Чи можна покохати двох чоловіків одночасно?», «Зустрічають по одягу», «Язик до Києва доведе».

Нагромадження підсилює інтерес і спонукає прочитати твір журналіста.

Також матеріал під назвою «New family: великий блок про твою майбутню сім'ю» передбачає певні поради щодо створення родини.

Водночас з цим розміщено матеріали, які допомагають жінкам стати успішними. Наприклад, «Без паніки: наш майтсер-клас по публічним виступам», «Зароби на своєму інстаграмі». Тобто має місце категорія жінки-бізнесвумен.

Також є певна психологічна складова. Так, часто вживаються конструкції, які спрямовані на певне сприйняття «Ти варта більшого!».

Такі установки позитивно впливають на залучення жіночої аудиторії. Проте видання тільки починає піднімати такі теми. Адже навіть у перших матеріалах журналу слово «краса» зустрічається більше 10 разів. Тобто не слід робити основний акцент лише на цій категорії.

Цікавим з точки зору семантики є назва матеріалу «Роман з кухнею». Саме у такому матеріалі найчастіше простежується поняття «фігура мрії». Це типовий приклад використання метафори.

Такі мовні засоби є характерною ознакою більшості матеріалів для жінок.

«Viva!» – журнал, у якому представлено наступні рубрики: «Люди», «Новини краси», «Щоденник моди», «Події», окремо «Гороскоп», «Як на долоні».

Цікавим є використання назви «Не для преси», де розкриваються основні секрети голлівудських зірок. Більшу частину текстового матеріалу становлять саме нариси про відомих людей чи інтерв'ю з селебрітиз.

Разом з назвою описано специфіку журналу. Так опубліковано слоган – «кращий журнал про зірок». Тому на сторінках мало загальної інформації. Усі матеріали побудовані на життєвих моментах та конкретних історіях.

Найчастіше використовуються такі теми, як: «щастя», «романтика», «секс», «виховання», «міцний шлюб». Безперечно, такі слова підходять саме для видань жіночого спрямування

Проте разом з цим спостерігаємо повне збереження гендерного балансу. Так, журналісти пишуть і про чоловіків, і про жінок.

Раз на місяць на шпальтах з'являється кулінарна рубрика від лікарів-дієтологів. Відтак існує певний натяк на струнких гарних жінок.

Ніяких гучних спонукальних чи питальних заголовків ми не виявили. Основний акцент припадає тут саме на особистість, певну людину. Усі заголовки – це їх цитати (Додаток Г).

Наприклад, «Влад Дарвін і Крістіна Марті: ми одружуємося! Ексклюзив напередодні весілля», «Аніта Луценко: моя донька зростає без заборон» тощо.

Тобто тексти не перевантажені особливими мовностилістичними прийомами.

Лексика стилістично нейтральна.

Видання «Життя і жінка» є порівняно наймолодшим журналом з проаналізованих нами. Цікавим з точки зору лексичного та стилістичного оформлення є заголовки більшості матеріалів. Так, відразу на першій шпальті читаємо різні матеріали.

Серед мовних засобів використовують: порівняння («Жінка як квітка»), протиставлення («Не символ, а сучасна прикраса»), метафора та порівняння

(«Шоу-бізнес – океан, що кишить акулами...Будеш маленькою рибкою – з'їдять»). Відразу подається матеріал гендерного спрямування: «Він і вона: Кому має належати ініціатива?»).

На нашу думку, змістовий акцент тут роблять саме на емоційну сферу не інтригуючими заголовками, а незвичними засобами вираження думки.

Проаналізувавши тексти журналу «Joy», можемо зробити висновок, що редакція обрала спрямованість на розваги.

В аналізованих випусках ми помітили акцент журналістів на певних соціально-психологічних установках. Про це свідчать заголовки текстів: «Все у твої руках», «Головне – не боятися бути собою», «Наважся на більше», «Все зроблю сама», «З чистого аркушу», «Розширюємо кордони».

Теж виявлено слова наказового способу, звертання до жінок-читачів на «ти», що скорочує уявну відстань між автором і споживачем – «Зірки одягнули – тепер твоя черга».

Тож, навіть за назвами можемо говорити про образ сильної, незалежної жінки, яку описують на сторінках.

Серед іменників, які використано у публікаціях, найпоширенішими є експресивно марковані: «ніжність», «довіра», «кохання», «пристрасті».

У ході дослідження виявили активне використання мовних засобів атракції. Так, часто можемо зустріти дієві засоби увиразнення для створення гендерних лексем. Наприклад, порівняння «як квітка», «як зірка», «неначе божевільна» (журнал «Жінка і життя»).

Також для підсилення експресивності використовують епітети-оксиморони («Все таки краса – страшна сила», «Гаряче серце у Снігової королеви», «Power woman чи стерва?» – журнал «Pink»). До речі, останній наведений приклад демонструє ще один аспект використання засобів зацікавлення аудиторії.

Запозичена лексика теж позитивно впливає на сприйняття матеріалу. Заголовок «Power woman чи стерва?» цікавий тим, що використовують написання слів різними мовами в межах одного матеріалу.

При розгляді засобів вербальної атракції необхідно також звернути увагу на використання неологізмів. Наприклад, текст з назвою «Софрологія і ментальний детокс: та чому це варто спробувати» (журнал «Joy») може підштовхнути аудиторію до прочитання та пояснення даних слів.

У ході дослідження виявлено, що багато видань використовують фразеологізми (чіткі незмінні словосполучення). Найбільше їх використовують у глянці «Cosmopolitan» – «Можна брати голими руками», «палка двох кінців». Також виявили використання даної категорії у глянці «Життя і жінка» – «Не раз обпікався на дружбі з жінками».

Отже, бачимо що спеціалізовані журнали для жінок використовують як власне українські лексеми, так і запозичення.

Відповідно до вияву змістових характеристик також дійшли до висновку, що ЗМІ дійсно формують картину світу.

Проаналізувавши вербальну складову, знайшли словесний опис різних типів жінок. Так, читачам описують «жінку-коханку», певний сексуальний об'єкт. Про це свідчать наступні вирази з медіа-текстів журналу «Pink»: «Ідеальна коханка – це...», «Який найгарячіший подарунок ти можеш презентувати своєму чоловіку? Себе (листопад)».

У журналі «Joy»: «Вічне кохання. Будь для нього кращою, збережи почуття, розпали пристрасть...». У журналі «Cosmopolitan» теж часто подають такий об'єкт. Приклади наводили раніше.

У журналах часто подають думки чоловіків про жінок, щоб певним чином подати модель правильної поведінки жінки, існує певна установка: «11 чоловіків розповіли нам, чи може це перерости у щось більше» (журнал «Viva»), «40 голих фактів про чоловіків» (журнал «Pink») чи «5 речей жіночого гардеробу, які чоловіки ненавидять» (журнал «Cosmopolitan»).

Також залишився у текстах образ домогосподарки. Наприклад, «стильна домогосподарка: мода по-домашньому».

Виник певний дисонанс при аналізі співвідношень між матеріалами з точки зору гендеру. Навіть у межах одного номера зустрічаються водночас

підтримка гендерних стереотипів та намагання зберегти баланс між жінками та чоловіками: «Дівчата дійсно розумніший хлопчиків», «більшість представниць слабкої статі мріють лише про 4 речі» – видання «Cosmopolitan».

Навіть в одній назві бачимо нашарування декількох стереотипів «Ще один привід порадити своїй приналежності до слабкої статі. Вчені довели – дівчатка розумніші хлопчиків». Так, дійсно є тексти у яких повністю збережено і описано гендерний баланс. Видання «Pink» – Андрій Баштовий (The Village Україна): «Не можна розділяти побутові обов'язки на жіночі та чоловічі», Емілі Емілі Ратажковскі: «Сексуальність – це теж фемінізм».

Отже, видання намагаються наблизити читачів до певних соціальних установок, але не завжди такий вибір є виправдним. Адже деякі тексти ще й досі підтримують стереотипи.

Характерними засобами атракції є ведення певного діалогу, звертання до читачів на «ти». Загальна картина усіх аналізованих медіа налаштовує на позитивне сприйняття.

Найчастішими словами, завдяки яким звертають до жіночої аудиторії стали наступні категорії: «щастя», «кохання», «стиль», «краса», «жінка», «сім'я», «впевненість», «можливість».

Варто зазначити про використання ЗМІ та ЗМК фемінітивів.

Якщо говорити загалом, то у глянці активно використовують різні жанри, які є легкими у подачі, або дають можливість оригінально викласти думку.

Прочитавши зразки журналістських текстів дійшли до висновку, що найчастіше у глянцеvih виданнях представлено інтерв'ю, бесіду, проблемну статтю, нарис.

Поширена у пресі також довідкова інформація, коли дають певні поради від експертів. У глянцеvih журналах це найчастіше має вигляд топів (певний рейтинг). Також у всіх виданнях подають психологічні тести, що теж активізує увагу та залучає до певних дій.

Окремо звернули увагу на подачу реклами. Ця категорія є у всіх виданнях. Вона ненав'язлива, часто оформлена з великою витонченістю,

естетично привабливо і тактовно. Рекламуються товари, які можуть знайти найбільший попит у жінок, призначені для використання в родині, особистому господарстві чи повсякденному житті.

Проаналізувавши змістове наповнення номерів журналів, можемо говорити про те, що основний масив інформації спрямований на задоволення потреб споживачів-жінок (Рис.2.2.1).

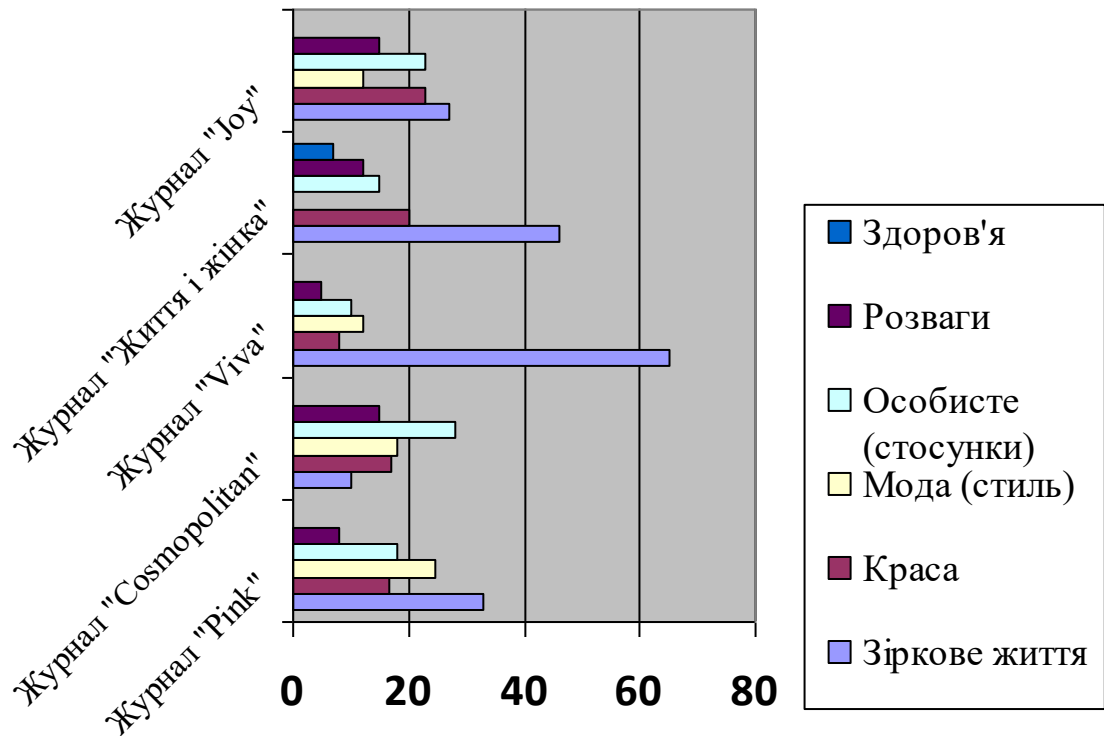


Рис. 2.2.1 Тематична спрямованість матеріалів глянцевих журналів

Отже, бачимо певну неоднорідність при використанні тем для номерів журналів.

Кожне видання має певну редакторську політику і намагається дотримуватися єдиної схеми подачі матеріалів.

Виявили, що вербальні засоби є важливою складовою приваблення аудиторії. Якщо читач знайде відповіді на запитання, то надалі буде звертатися до конкретного ЗМІ. Вважаємо, що кожен глянець має знайти свою нішу у задоволенні інформаційних потреб аудиторії

У номерах видання «Pink» основною темою є зіркове життя (33%). Другу позицію займають саме теми моди та стилю – 24,5%.

Трохи іншу тематичну спрямованість має журнал «Cosmopolitan». Головною ідеєю глянцю є показ особистого життя (28%). Подають певні поради, описують методи поведінки тощо. Також активно використовують матеріали, присвячені рубрикам, які пов'язані з темою краси (17%).

У ході дослідження тем журналу «Viva» підтвердили їх основну ідею – показ зіркових історій. Обсяг матеріалів становить 65%. На шпальтах видання зустрічаються інші матеріали на тему стилю та моди (12%) чи особистого життя (10%).

Наприклад, у журналі «Життя і жінка» основною темою теж є зіркове життя (46%). На основі історій відомих людей показують успішність, активну діяльність. Другу позицію займає тема краси (20%).

До речі, це єдиний зразок періодичного видання де є окрема рубрика та 7% тем, що стосуються здоров'я.

В інших виданнях теж представлена ця тема, але найчастіше побічно згадується у інших рубриках.

У ході дослідження виявили, що журнал «Joу» орієнтований і на підлітків, то вважаємо нормальним відсоткове відношення тем. Так, перше місце посідають матеріали про зірок, проте співвідношення тем краси та особистого життя теж займають рівний, основний масив інформації (по 23%).

Отже, наші дослідження дають підставу стверджувати, що глянці повністю задовольняють потреби жіночої аудиторії. Журналісти активно користуються вербальними засобами привабливості аудиторії. Серед них є фразеологізми, порівняння, метафори. Це безумовно впливає на емоції. У глянцях висвітлюють багато тем, проте не завжди дотримуються гендерного балансу.



## ВИСНОВКИ

Прості та водночас ефективні фактори атракції, впливають на залучення уваги аудиторії друкованих ЗМІ.

Кожна творча група ЗМІ постійно працює над вдосконаленням зовнішнього оформлення, ретельно відслідковує змістові характеристики матеріалів. Такі складові є основою формування рейтингу видання, загального ставлення читачів. Безперечно, це є засобами атракції.

Атракція у цьому випадку – заходи для привернення уваги, формування та підтримка відповідного іміджу, заохочення суспільства.

Прийоми формування атракції ґрунтуються на передачі спеціальних посилів, які мають позитивно впливати на читачів, слухачів чи глядачів.

Так, до візуальних засобів атракції відносяться: розмірні характеристики газети, постійні елементи її номера, шрифтове оформлення газети, її ілюстрація, заголовки публікацій, кольоровість газети.

Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників, на які потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію.

Усі вищеперелічені елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань.

Ще одна група елементів для формування візуального складника журнальних видань – це графічна обробка тексту, використання білого простору.

Серед засобів можна виокремити кілька елементів, що постійно використовуються, – це плашки, лінії, врізки, виноски.

Плашки використовуються майже на кожній сторінці журнального видання. Легкість створення та використання цих елементів підкріплюється їх надзвичайною ефективністю.

Чітка система рубрикації дозволяє без застосування спеціальних елементів і засобів оформлення групувати окремі матеріали, визначати взаємозв'язок конкретних елементів усередині рубрик та надає виданню стилю оформлення. Цей елемент є одним із найвагоміших у графічному оформленні газет та журналів. Мається на увазі, що колір у композиційно-графічному моделюванні журналів використовується частіше та більш насичено.

Білий простір бере участь у структуруванні графічних елементів на журнальній сторінці. Також він визначає шляхи, в яких повинна «рухатися» увага читача журнальною сторінкою.

На нашу думку, саме у журналі можна втілити більшість прийомів приваблення аудиторії.

Елементи оформлення – частини або компоненти, які вступають у певні зв'язки між собою, що впорядковує різноманітні матеріали і надають цілісності журнальній сторінці й виданню.

Постійні елементи графічного оформлення журнальних видань мають комбінаторні, варіативні та стильозмінюючі властивості, які, в свою чергу, виявляються залежно від використання цих елементів на журнальних сторінках дизайнером-графіком.

Відповідність тексту загальній графічній моделі журнального видання виявляється в уніфікації щодо кеглю, типу шрифту, оформлення заголовків та підзаголовків.

Найчастіше невербальні засоби, за нашими спостереженнями, можуть доповнювати матеріали журналістів. Також можуть слугувати додатковими способами маркування, виділення рубрик, відокремлення головних текстів від другорядних.

Для нашого дослідження необхідно виокремити типи видань за потенційною аудиторією (категоріями читачів). Спеціалізовані жіночі видання стали предметом нашого дослідження.

Від типу видань залежить архітектоніка, зовнішнє оформлення, зміст матеріалів, оформлення обкладинки.

Дослідники говорять про появу нових журналів, а саме: видання для жінки-матері, жінки-дружини, жінки-хазяйки, жінки-подруги, «світської левиці», «фам-фаталь», «бізнес-леді», «домашньої львиці».

У виданні «Pink» зустрічаються матеріали про те, як сподобатися чоловікам, дають поради щодо виховання дітей та господарства тощо. Більша частина матеріалів також присвячена стилю (поради щодо луків на свята, рекомендації стиліста, реклама новинок у фешн-індустрії).

Журнал можна віднести до категорії інформаційно-пізнавальних видань з певною розважальною спрямованістю.

На нашу думку, не достатньо вдалими є саме кольорові рішення.

Відтак три номери поспіль спостерігаємо ніжні кольори (приближені до білого), які відрізняються лише відтінками. Водночас з цим, у інших номерах використовують строкаті.

У журналі «Cosmopolitan» ніжні, пастельні кольори використовуються як фон для фото обкладинки у номерах три, п'ять, сім. Фіолетовий відтінок у номерах чотири та шість. Блакитні у номерах один, два, десять та одинадцять.

Це, на нашу думку, рішення редакції. Адже така періодичність зміни основного забарвлення не набридає і водночас формує певний стиль оформлення.

Основні теми номеру подаються на обкладинці. При цьому використовують різний розмір шрифти та колір літер. Відтак часто зустрічаємо курсив з жовтим, рожевим та чорним обрамленням.

На нашу думку, нагромадження на одній сторінці багатьох шрифтів не заважає прийняттю, а допомагає виокремити найголовніші теми та загальну проблематику номерів.

Варто зазначити, що невербальним компонентом є наявність плашок на обкладинці кожного номера. Плашка відокремлює від решти сторінки текстовий блок, поміщений на ній. Найчастіше подається кругла плашка без рамок, де виносяться теми однієї з рубрик.

Видання «Viva», як і «Pink», віднесли до інформаційно-пізнавальних. Деякі матеріали маю розважальну спрямованість.

Видання «Viva» відрізняється від попередньо аналізованих, обкладинкою. Найчастіше тут використовуються концептуальні фото. Тобто не зняті спеціально у студії і накладені на певний фон

Основними незмінними кольорами є червоний та білий. Таке поєднання є сміливим, але виправданими. Відтак назва відразу впадає в око і запам'ятовується. Здебільшого плашок на обкладинці не розміщують.

Проте у двох спеціалізованих номерах саме на плашках прописують тематику. Наприклад: «Весільний номер», «Люди-легенди».

У журналі «Joy» редактори змінили принципи оформлення обкладинки. Раніше це були великі строкаті написи з анонсуванням матеріалів, які часто перекривали площу, де розміщено основне фото. Зараз це збереження пропорцій усіх невербальних елементів. Незрозумілим є нагромадження написів самої назви «JOY» різними шрифтами, які відрізняються розташуванням (і вертикальне, і горизонтальне). Певно такі дії спрямовані на процес запам'ятовування, проте якщо видання користується попитом, такі засоби, не виправдовуються.

На шпальті ми можемо помітити овальні, прямокутні та плашки незрозумілих форм. Також дизайнери цього видання мають дещо іншу кольорову гаму.

Білий простір у «JOY» частіше всього має якийсь колір. Оскільки людське око притягує контрасти, то дизайнери цього видання на суміжних сторінках використовують два кольори для білого тла.

Так залишивши одну сторінку білою, а іншу блакитною створюється динамічний перехід між шпальтами. Цей прийом також надає можливості оку відпочити і позбавляє видання від монотонності сірих блоків тексту, які замилюють очі в товстих довідниках.

Вербальний елемент видання є важливою складовою привабливості аудиторії.

Заголовки є одним з основних допоміжних засобів просування ідей серед аудиторії. Так, фігурують основні установки для кожної дівчини чи жінки.

В теоретичних джерелах виявили, що видання не демонструють чіткої позиції щодо використання гендерно-маркованої лексики. Так, у всіх матеріалах, навіть на першій шпальті можуть вживати слова «автор», «читач», «офіціант». «психолог» поруч з категоріями «пименниця», «перукарка» тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агачева Ю. А. Чинники атракції у спільній. *Актуальні проблеми психології: Екологічна психологія : Збірник наукових праць*. Т. 7. Вип.20. Ч.1 Житомир : Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2009. С. 5-8.
2. Акопов А. Методика типологічного дослідження періодичних видань. Київ : Просвіта, 1984. С. 124.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва : Academia, 2003. С. 128.
4. Байбакова О. О. Невербальні засоби спілкування в міжкультурній взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія:Педагогіка. Соціальна робота*. 2015. Вип. 35. С. 21-23.
5. Богуславська О. Г. Психологічний вплив та засоби протидії небажаному впливу: практичні аспекти. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 67. С. 203-213.
6. Бучинська Д. С. Роль актуальних здібностей у формуванні міжособистісної атракції. *Український психолого-педагогічний науковий збірник*. 2018. С. 23-27.
7. Видолоб Н. О. Особливості міжособистісної взаємодії в процесі соціалізації в підлітковому віці. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 20. С. 103-112.
8. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. Київ : К.І.С., 2004. 76 с.
9. Гілета І. В. Параметри елементів структури газетного видання. *Квалілогія книги*. 2009. № 2. С. 19-24.
10. Гірняк А. Н. Психологічні прийоми формування атракцій як способи налагодження освітньої взаємодії. *Актуальні проблеми психології. Соціальна психологія*. Вип. 50. С. 50-57.

11. Грабченко А. І. Методи наукових досліджень : навч. посіб. А. І. Грабченко, В. О. Федорович, Я. М. Гаращенко. Харків : НТУ ХП. 2009. 142 с.
12. Гуревич С. М. Газета: Вчора, сьогодні, завтра : учеб. пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004.
13. Данильченко Т. В. Гендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 «Соціальна психологія». Київ, 2004. 20 с.
14. Даниленко В. Дизайн : підручник для студ ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн». Харків : Видавництво ХДАДМ, 2003. 320 с.
15. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення. Чин. від 2016-01-07. Київ : Держспоживстандарт України, 1995. 19 с. (на заміну ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни).
16. Дудар О.В. Динаміка міжособистісної перцепції старшокласників : автореф. дис. ... канд. психол. наук.: 19.00.07 Київ : Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, 2008.
17. Дудар О.В. Динаміка між особистісної перцепції старшокласників за віковою і гендерною ознакою. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія №12. Психологічні науки.* Зб. наукових праць. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. № 23 (47). С. 62-68.
18. Єлисеєва О, Зайцева М. Моніторинг як метод інформаційно-статистичного дослідження стану виробничо-економічних систем. Київ : Науково-дослідний центр інновацій та конкурентоспроможності. 2007. №2. С. 58-60.
19. Заветний С. О., Пономарьов О. С., Пазиніч С. М., Кострікін О. В. Психологія впливу : навчально-методичний посібник. Харків : НТУСГ ім. Петра Василенка, 2011. 52 с.
20. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

21. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій : навч. посібник для студ. фак. журналістики. Київ : Знання. 2000. 222 с.
22. Іванченко А. О. Атракція як синергізуючий фактор у між особистісних взаємовідносинах та її психо-біоенергетичне значення. *Проблеми сучасної психології*. Кам'янець-Подільський, 2010 Вип. 10. С. 270-280.
23. Коваленко О.Г. Атракція як феномен міжособистісного спілкування *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 2. С. 44-48.
24. Коваленко О.Г. Атракція як умова підвищення соціального статусу вчительської професії. Проблеми загальної та педагогічної психології. *Збірник наукових праць*. Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. 2004. Т. 6, Вип. 2. С. 143–150.
25. Каламбет С.В., Іванов С.В., Півняк Ю.В. *Методологія наукових досліджень: навч. посіб.* Дніпропетровськ : Герда, 2015. 192 с.
26. Колесников О. В. *Основи наукових досліджень: навч. посіб.* 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2011. 144 с.
27. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. № 2. С. 112-129.
28. Кононенко О. В. Маніпуляція як регулятивний механізм і чинник соціальних ризиків. *Вісник Національного авіаційного університету*. Сер. : Філософія. Культурологія. 2015. № 2. С. 88-94.
29. Косенко А. В. Роль міжособистісної атракції у спілкуванні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2016. № 24 Т. 2. С. 165-169.
30. Костюченко О. М. Психологічні особливості соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій Сер. : Психологія і педагогіка. 2009. Вип. 13. С. 252-263.
31. Кузнецова О. Д. *Засоби масової комунікації*. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
32. Куницына В.Н. *Межличностное общение*. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 544 с.



33. Людвик І. В. Теоретико-методологічні підходи до класифікації засобів масової інформації України. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2008. № 11/12. С. 150-154.

34. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека. Москва: Канон-Пресс, 2003. 458 с.

35. Малишевская Д. Ч. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина / Женщина»). *Фразеология в контексте культуры*. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1999. С. 180–184.

36. Маслова Ю. П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. ВНУім. Л. Українки. Луцьк, 2011. 20 с.

37. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 44 с.

38. Немов Р.С. Психология : учебник для студ. высших пед. учеб. Заведений. 4-е изд. Москва : ВЛАДОС, 2003. 688 с.

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

40. Остряньська Н.В Комуникативні процеси у навчанні : конспект лекцій. Харків : ХНАМГ, 2009. 24 с.

41. Офіційний сайт видання «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmo.com.ua/> (дата звернення: 08.08.2019)

42. Офіційна сторінка видання «Joy». URL: <https://www.facebook.com/JOY.Magazine.UA/>(дата звернення:08.08.2019)

43. Офіційний сайт видання «Pink». URL: <https://pink.ua/> (дата звернення:08.08.2019)

44. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації Київ : Спадщина, 2012. 464 с.

45. Процко Н.В. Атракція як соціально-психологічний феномен. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету*. Серія : психологічні науки. Випуск 74. Чернігів. 2009. С. 109-109.
46. Романюк Н. В. Вербальні засоби атракції на сторінках журналу для дітей «Стежка». *Стиль і текст*. 2012. Вип. 13. С. 100-106
47. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл. Полтава : Довкілля. 2006. 716 с.
48. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
49. Соціально-психологічний словник. В. М. Галицький, О. В. Мельник, В. В. Синявський. Київ : ТОВ ВІТУС, 2004. 250 с.
50. Сукаленко Т. М. «Гендер» як соціолінгвістичне поняття. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 36. С. 248-254.
51. Сухомлин М. І. Гендерний погляд : посібник для журналістів-практиків. Харків : ТМ «Наклейко», 2010. 200 с.
52. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М.Е. Аникина, В.В.Баранов, О.А.Воронова и др. : Под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. Москва : Аспект пресс, 2007. 236 с.
53. Харенко О. В. Друкована масова інформація як вид інформації: правовий аспект. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2014. № 4. С. 162-170.
54. Чернявська Л. Відображення гендерної проблематики в українських ЗМІ. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2009. Вип. 23. С. 199-214.
55. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови : В. А. Чабаненко. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.
56. Черняк Л. Естетика товарів та дизайн : навч. посібник. Київ : КНТЕУ, 2006. 227 с.

57. Чернодон М.І. Визначення гендерних номінацій на основі аналізу гендерно маркованої періодики. *Modern Problems of Improve Living Standards in Globalized World*. 2017. С. 367–373.

58. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 2. С. 139-147.

59. Шелястина В.О. Женские журналы Франции 80-х годов. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 1986. № 1. С. 48–63.

60. Як дотримуються гендерного балансу регіональні ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-dotrimuyutsya-gendernogo-balansu-regionalni-zmi-i28445> (дата звернення: 04.09.2019).

61. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 1995. № 6. С. 3-11.

62. Kępa-Metrak J. Rola mediów w społeczności lokalnej. Kielce : Urząd Marszałkowski. (2009). 256 p.

63. Marshall McLuhan *The Gutenberg galaxy : the making of typographic man*. Toronto : CNIB. University of Toronto. 1962. 293 p.

## ДОДАТОК А

Обкладинка журналу «Pink»



## ДОДАТОК Б

Обложка журналу «Cosmopolitan»



## ДОДАТОК В

Обкладинка журналі «Joy»



## ДОДАТОК Г

Обкладинка журналу «Viva»



## ДОДАТОК Д

Обкладинка журналу «Життя і жінка»





## SUMMARY

Plakhova D. Remedies in print media of gender orientation, Zaporizhzhia, 2019

The purpose of the work is to identify the means of attracting attention in women magazines, finding the right audience.

The object of the study is to use the attraction in women's magazines «Pink», «Cosmopolitan», «Life and Woman», «Viva!», «Joy» (January-November 2019).

To achieve this goal, we used the following methods: a set of theoretical foundations (system analysis, comparison, generalization and systematization), empirical (observation) methods, media monitoring and generalization of the data obtained.

The practical significance of the results of the research: developments can be of interest to journalists, editors, psychologists. The obtained theoretical and experimental results of the research can be used during training, trainings, development of concepts of publications.

ATTRACT, JOURNAL, GENDER, MEDIA, LOOK, PERIODIC EDITION,  
MEANS OF ATTRACTION.