

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ТЕМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЛЯНЦЕВИХ
ЖУРНАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ «VOGUE» ТА «ELLE» ЗА 2022 р.)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»
Пирогової Софії Русланівни

Науковий керівник:
Блажеевська Юлія Миколаївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1 Історія створення та формування глянцевого журналу.....	5
1.2 Загальна характеристика глянцевого видання.....	10
1.3 Формування тематичного наповнення глянцевого журналу.....	16
1.4 Стилiстичнi особливостi тексту у глянцевого видання.....	21
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ НА ПРИКЛАДІ «VOGUE» ТА «ELLE»	
2.1 Тематичне наповнення “Vogue” за 2022 рік та стилістика текстів.....	26
2.2 Тематичне наповнення “Elle” за 2022 рік та стилістика текстів.....	35
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність роботи. Глянцеві жіночі журнали є одним із найважливіших засобів інформування про еволюцію моди, яка відбувається у тій чи іншій країні. Як правило, такі журнали містять у собі усю необхідну інформацію, яка може зацікавити читача, що спеціалізується, зокрема на бьюті-сфері, дизайні, чи слідує за життям особистостей, що відносяться до сфери модної індустрії. Якщо розглянути тематику глянцевих журналів, то можна зробити висновок, що їх тематичне наповнення досить стале, а провідною темою є саме мода та стиль.

Модні глянцеві журнали мають свою специфіку як у зовнішньому вигляді примірника, так і у його наповненні. Щоб зрозуміти за допомогою чого глянцеві журнали привертають увагу великої кількості аудиторії треба розглянути його головні ознаки та виділити найважливіші складові, які мають бути у глянцевому журналі.

Актуальність теми полягає у тому, що на сьогоднішній день недостатньо вивчені стилістичні особливості тексту у модних виданнях та вплив особливого стилю написання текстів на аудиторію. Також важливим є дослідження тематичного наповнення глянцевого журналу, оскільки він формується в залежності від цільової аудиторії видання і має на меті залучити якомога більшу кількість читачів.

Стилістика текстів у глянцевих модних журналах теж є специфічною, а її особливістю є сильний вплив на аудиторію. Для того, щоб визначити як мовні конструкції впливають на емоції, бажання та думки читача треба детальніше дослідити цю тему.

Мета дослідження: дослідити тематичне наповнення глянцевих журналів про моду та стилістичні особливості текстів у них, визначити їх вплив на аудиторію.

Завдання:

- розглянути історичні факти, які стали поштовхом до виникнення глянцевих журналів про моду у такому вигляді, у якому вони існують зараз;
- дослідити принцип типізації текстів у глянцевих модних журналах;
- дізнатися за допомогою яких стилістичних особливостей та яким чином тексти модних видань можуть впливати на аудиторію;
- визначити тематичне та стилістичне наповнення текстів у таких модних виданнях як “Vogue” та “Elle”.

Об’єкт дослідження: гляцеві журнали “Vogue” та “Elle”.

Предмет дослідження: тематичне наповнення та стилістичні особливості у журналах “Vogue” та “Elle”.

Хронологічні межі дослідження. Публікації за 2022 рік.

Методи дослідження: під час вивчення теми, збирання інформації та написання дипломної роботи використовувалися такі теоретичні методи дослідження як аналіз і порівняння, систематизація та узагальнення дослідженого матеріалу на основі обраної теми.

Структура роботи: робота складається зі вступу, основної частини, яка має два розділи, висновків та списку використаної літератури. Перший розділ: теоретичний розділ, який складається з трьох підрозділів. Другий розділ: практичний розділ, який фокусується на дослідженні обраних видань, за допомогою чого можна детальніше дослідити обрану тему.

РОЗДІЛ І

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Історія створення та розвитку глянцевого видання в Україні та світі

Завдяки культурним трансформаціям, пов'язаним із розвитком суспільства, сучасна людина почала замислюватись над тим, щоб модифікувати різноманітні життєві процеси, покращити усе, що її оточує. У зв'язку з цим суттєво підвищилось значення моди у житті людини. Одяг та аксесуари стали невід'ємною частиною гардеробу, як жіночого, так і чоловічого.

З плином часу вбрання перестало грати суто захисну роль у житті людини. Зараз це скоріше спосіб самовираження. За допомогою одягу ми можемо дізнатися певні факти про людину та її бачення світу, через призму власного самовираження ще до того, як почнемо з нею розмову.

Чим більше у суспільстві зростало значення моди та краси загалом, тим більшого поширення у маси зазнавала ця сфера. Ще з часів середньовіччя люди цікавилися модою, тим, як вона змінюється та розвивається, які особливості та модні тенденції існують у різних країнах.

Італійці, наприклад, дізнавалися про останні новинки за допомогою манекенів, що розміщувалися на центральній площі. Ляльки, з половину людського зросту, були одягнуті у костюми французького двору. Французи, у свою чергу, робили те ж саме [12].

За допомогою цього способу лише незначна кількість людей мала змогу ознайомитися з новинками у сфері моди. Тому й сама «мода», як явище не мала глобальної популяризації, а поширювалася, загалом, лише серед вищих верств населення.

Згодом, спочатку у Франції, а потім і у інших країнах, почали видавати перші журнали у яких з'явився розділ «мода». У ньому робили короткий

огляд на модні новинки, та додавали картинки моделей у одязі з новими фасонами. Завдяки цьому мода почала набувати більшої популярності не лише серед еліти, а й серед середнього класу та, навіть, бідних верств населення, адже кожен хотів виглядати краще і бути схожим на заможну інтелігенцію хоча б фасоном одягу [16].

Перш ніж розглядати історію створення глянцевого видання потрібно розглянути поняття «мода» загалом, адже такі видання зосереджені виключно на тому, щоб поширювати моду як явище та інформувати про її складові.

Мода – (франц.*mode*, від латинського *modus*-міра, образ, спосіб, припис) – нетривале панування певного смаку в навколишньому житті або культурі [32]. Тобто «мода» - це досить короткочасне, або навіть сезонне явище. Разом з цим поняттям також використовують англійське слово «*fashion*», що у перекладі на українську й означає «мода».

Завдяки високому попиту виникла «модна журналістика». Цей напрямок журналістики взаємодіє з модою, як з соціально-культурним феноменом, що має свою історію розвитку, психологію та ідею, а також є основою для повноцінного функціонування індустрії моди. Журналістика моди співпрацює з модою вузьконаправлено. Вона вивчає, аналізує та висвітлює прояви феноменів у сфері моди. Зображає їх порівнюючи з усталеними образами [7].

Визначним роком у світі моди став 1672 рік. Саме у цьому році з'явився перший журнал, який інформував про світ моди і поширював новини про моду, етикет, розкіш і придворне життя французького короля - “Галантний Меркурій”. Цей журнал друкувався у Ліоні, але виходив нерегулярно [12].

Його видавав відомий на той час драматург Жан Донно де Візе. У “Галантному Меркурії” він друкував новини, літературні новинки, художні огляди та огляди моди. Також у журналі була колонка “Листи до Мадам” у ній друкувалися різноманітні історії та новини про людей близьких до королівського двору. Ця колонка мала особливий успіх серед читачів [16].

Однією з найвизначніших статей журналу є матеріал, який висвітлював весілля принцеси Марії-Луїзи з іспанським королем. Доповнювала статтю гравюра з зображенням весільної сукні принцеси, тож цю гравюру можна вважати першим зображенням відомої особистості, яку опублікували у журналі [16].

Перший журнал мод на території сучасної України було видано у 1840 році у Львові. Він мав назву “Вісник мод паризьких” і видавався польською мовою. Цей вісник друкувався два рази на місяць. Наповненням та публікацією журналу займався львівський кравець Томаш Кульчицький [27].

Примірник налічував спершу чотири, а згодом вісім чорно-білих сторінок. Пізніше почали друкувати й кольорові зображення одягу. Особливістю журналу були викрійки одягу і поради для кравчинь. Таким чином автор ділився своїми знаннями з читачами. У цьому журналі йшла мова не лише про жіночий, а й чоловічий одяг [27].

Наповнення журналу складалося не лише з новин про тенденції у світі моди. У ньому також публікувалися літературні хроніки, огляди на театральні вистави, переклади іншомовної літератури [27].

Перше модне видання подібного зразку у США з’явилося у 1867 році і це був Harper’s Bazaar [85].

У кінці XVIII століття журнали про моду почали набирати популярність. У зв’язку з цим їх кількість почала збільшуватись, а тематичне наповнення видозмінюватись. З часом модні журнали почали орієнтуватися на певну цільову аудиторію. Так і з’явився розподіл на елітарні журнали, які орієнтовані на більш заможних людей, що здатні купувати брендовий одяг та гарно розуміються на модних тенденціях, та журнали для середнього класу (масові), цільовою аудиторією яких є робочий клас. Оскар Уайльд став одним із тих людей, яка вплинула на зміни у жіночих журналах. Будучи редактором видання «The Lady’s World» він вирішив змінити його наповнення, оскільки вважав, що воно надто вульгарне. У цьому журналі Уайльд вирішив розповідати не лише про моду, а й про думки та почуття

жінок, їх сприйняття світу. Також він висвітлював теми про порушення прав жінок, освіту, політику та інші. Завдяки цьому аудиторія журналу дуже розширилась, а сам журнал перестав бути виключно журналом про моду, отже і елітарним теж [10].

У XIX столітті особливе місце займали суфражистські жіночі журнали, які більше нагадували буклети. Виданням цих журналів займалися переважно жінки. Їх наповнення відрізнялося від класичних модних журналів. Тут висвітлювалися теми, що стосувалися прав жінок, освіти та поради, щодо пошуку роботи та розвитку своєї кар'єри, адже у цей час жінки вже починали влаштовуватись на роботу [54].

У 1892 році у світ вийшов популярний американський журнал про моду “Vogue”. Цей журнал став культовим через його революційність у світі преси про моду. Він став журналом, який розповідав виключно про моду та особистостей, що пов'язані з нею. Саме “Vogue” став першим журналом на обкладинці якого з'явилася фотографія, а не малюнок, як це було раніше. Також “Vogue” почав використовувати фотографії з професійних зйомок для наповнення журналу. Усе це дуже сподобалось аудиторії і змінило вигляд та формат модних журналів у світі [20].

Саме після створення таких журналів як “Harper's Bazaar” та “Vogue” періодичні видання отримали популярність та певний стандартний вигляд глянцевого журналу, який нам відомий зараз.

В Україні друк сучасних глянцевого видань починається у 1997 році з видавництва “Бурда-Україна”. У цьому ж році починає друкуватись перший в Україні щотижневий журнал Ліза [33].

За останнє десятиліття на Український ринок прийшло безліч жіночих та чоловічих модних журналів, також створювалися власне українські гляцеві журнали: “GOSSIP”, “Pink”, “Stylink” та інші. Але, незважаючи на це, на українському ринку російськомовних глянцевого журналів досі велика кількість.

З появою Інтернету журналістика зазнала змін. Це не обійшло стороною й глянцеві видання. Завдяки Інтернету журналісти мають змогу оперативно отримувати та поширювати інформацію, спілкуватися з аудиторією, збирати усі необхідні дані дистанційно. Усе це дає змогу засобам масової інформації бути якомога ближче до аудиторії.

Видання створюють свої веб-сайти, на яких вони публікують електронні матеріали, встановлюють соціальні мережі, завдяки яким спілкуються з аудиторією. Поширеним явищем є ведення відразу кількох сторінок у таких додатках як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Останнім часом поширення набув ще й TikTok.

Унікальністю глянцевого видання у Інтернет просторі є їх інтерактивність. На сторінках модних журналів майже завжди можна було натрапити на соціальні опитування чи прохання надіслати листа з темою, про яку читачі хотіли б дізнатися у наступному випуску. Зараз же усе це розміщено на офіційних сторінках видань. Тепер потрібно лише зайти на веб-сторінку видання та обрати те, що зацікавило читача найбільше.

Наразі ускладнюється функціональна складова модних медіа. Звичайним явищем стали фотогалереї або відеогалереї, різноманітні форуми, рейтингування авторів та, власне, статей.

Популярною, особливо за часів карантину, стала трансляція відео контенту у режимі реального часу. Так, наприклад, інтерв'ю з улюбленим дизайнером чи моделлю можна було не лише прочитати, а й переглянути. Також трансляції часто використовуються для того, щоб показати глядачам відеорепортажі про найважливіші події, або поділитися з аудиторією тим, що відбувається за лаштунками модних показів.

Завдяки інтерактивним формам зв'язку читачі можуть брати участь у створенні матеріалу на різних його етапах, від обрання теми та головного героя інтерв'ю, до вибору фотографій, які, на думку читача, більш точно відповідають написаній статті.

Тож сучасні глянцеві журнали це значно більше ніж кілька сторінок з новинами зі світу моди та кількома ілюстраціями у примірнику. Зараз це цілий світ моди, який набув популярності та розголосу саме завдяки глянцеvim журналам.

1.2 Загальна характеристика глянцеvих видань

Не дивлячись на різноманіття глянцеvих журналів вони усі все ж об'єднані певними ознаками та стандартами, які створювалися протягом століть.

Зовнішній вигляд глянцеvих видань формувався під впливом того, як саме використовували журнал та у яких місцях його зазвичай читали. У період зародження періодичних видань про моду видання більше нагадували усім знайомі на той час газети. Вони друкувалися на тонкому сірому папері з якого було зручно вирізати викрійки та картинки фасонів. А від газет їх відрізняли кольорові гравюри із зображенням вишуканого вбрання. Трохи пізніше журнали почали друкувати на жовтому цупкому папері із примітивними зображеннями манекенниць у тому чи іншому одязі [11].

Із розвитком поліграфії журнали почали друкувати на якісному глянцеvому папері, який був приємним на дотик. На такому папері фотографії виглядали вже більш яскраво та якісно і значно більше приваблювали читача [13].

Найчастіше глянцеві журнали читали для того, щоб згаяти час, адже вони мали скоріше розважальне та пізнавальне наповнення, ніж інформаційне. Якщо ж їх читали в інший час, то вони, зазвичай, були фокусом уваги читача, слугували джерелом інформації, яке допомагало розширити обізнаність у сфері інтересів, хобі чи професійної діяльності людини [52].

Візитівкою глянцеvих журналів є їх візуальне наповнення. Ще на полицях магазину вони привертають увагу читача своїми яскравими сяючими обкладинками, великими кольоровими заголовками та якісними відфотошопленими фотографіями.

Глянцеві журнали зазвичай не читають, а проглядають. Саме через це більшу частину на сторінках журналів займають саме ілюстрації, які доповнюються заголовком досить великого розміру та коротким інформаційним повідомленням.

Зазвичай глянцеві журнали друкують у форматі А4, адже саме цей формат дозволяє надрукувати на сторінках чіткі та якісні фотографії на яких читач зможе розгледіти усі деталі модного образу: крій, аксесуари, принти і макіяж.

Також можна зустріти журнали формату А5. Вони зазвичай мають наповнення, яке більше нагадує каталоги. Перевага таких журналів полягає у тому, що їх зручно брати з собою і читати навіть у транспорті.

Однією з головних ознак глянцевих журналів є його тематичне наповнення, яке більше спрямоване на висвітленні теми моди та стилю, й усім, що дотичне до них. Детальніше тематичне наповнення глянцевих журналів буде проаналізовано у наступному розділі.

Особливістю глянцевих журналів є пропагування розкішного образу життя, ідеалізація світу моди та нав'язування предметів розкоші. Глянцеві журнали не обманюють своїх читачок, але подають ідеалізовані образи жінок, які існують у світі стилю, моди та краси, а старості і бідності у ньому не існує. Переглядаючи такий журнал читач може уявити світ у якому живуть люди зі сторінок глянцевого видання і стати хоча б на мить частиною цього маленького всесвіту моди. Читач переймає світогляд, філософію, звички та навіть мову глянцю [76].

Глянцеві журнали відносять до періодичних видань. Зазвичай вони видаються раз на місяць чи раз на тиждень. Щомісячні журнали вирізняються своєю товщиною, адже там зібрані матеріали про події, що відбувалися протягом усього місяця. Обкладинка у таких журналах товща ніж у щотижневих, адже такі журнали читаються довше, тож мають і слугувати більший проміжок часу. Особливістю щомісячних журналів є те, що їх передають із рук у руки і зберігають навіть після того, як подана у ньому інформація перестала бути актуальною. Це можна пояснити дорогою

вартістю журналу та його якісним наповненням. Особливо цінуються ілюстрації та фотографії, що представлені у журналі [12].

Однією з основних рис глянцевих журналів є наявність великої кількості реклами. Вона дає можливість дізнатися про нові товари і послуги, допомагає зорієнтуватися у безмежній кількості брендів з абсолютно різним ціновим діапазоном. Але реклама не лише інформує споживачів, а й маніпулює їх свідомістю. Найчастіше реклама зачіпає саме емоції, а не логіку. Більшість людей робить імпульсивні покупки, які викликали у них бажання закрити певні внутрішні потреби.

Негативна сторона цього впливу криється у тому, що через рекламу відбувається стереотипізація мислення, нав'язування готових моделей поведінки та стандартів життя.

Реклама навіює людині думки про те, що з тією чи іншою річчю вона відчуватиме себе щасливішою, стане привабливішою чи успішнішою. Через це формується система цінностей, що орієнтована виключно на споживання.

Реклама - ефективний засіб впливу на споживача, а гляцеві журнали - чудова платформа для її розповсюдження. Особливістю модних журналів є те, що вони мають чітку цільову аудиторію. Отже, рекламодавці розуміють, який товар матиме попит. Розміщення реклами у засобах масової інформації допомагає охопити широку аудиторію [71].

Вплив реклами не обмежується лише переконанням споживачів у перевазі того, чи іншого товару, його цінності. Кожне рекламне повідомлення - це пропаганда певного способу життя, звичок. Реклама у гляцевих виданнях має певний психологічний вплив на аудиторію. Вона - своєрідний дороговказ, який наполегливо радить, який одяг одягати, якою косметикою користуватися, що готувати на вечерю та яким спортом займатися.

Часто рекламодавці обирають саме гляцеві видання для реклами товарів, через гарну якість друку та великі можливості у креативній подачі товару, а ще через її дешевизну. У журналах рекламу часто подають у вигляді

яскравих макетів та колажів. За бажанням замовника можна обігрувати матеріали певним оздобленням [59]

Перевагою реклами у журналах є те, що можна використовувати вплив на людину через різні органи чуття. Рекламуючи косметику, бренди можуть використовувати спеціальні ароматичні наліпки чи текстури, які б передавали особливості того чи іншого косметичного засобу. Таким чином, реклама у глянцеvih виданнях працює ефективніше, адже впливає не лише на візуальне сприйняття, а й надає потенційному покупцю можливість відчутти товар на дотик чи запах [19].

На сторінках журналів у покращеному вигляді (за допомогою фотошопу, корекції світла та інших прийомів) постає не лише зображення товарів, а й людей. Таким чином, реклама виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальний продукт, вона створює ще й їх ілюзорні образи.

В останні роки для реклами косметичних засобів чи ювелірних прикрас задіюють зірок, адже люди асоціюють себе із знаменитостями, мріють бути схожими на них, або хочуть хоча б користуватися тими продуктами, якими користуються зірки, адже так вони можуть відчутти себе більш успішними, ближчими до своїх кумирів [11].

Гортаючи журнал можна зустріти рекламу усюди: на обкладинці, розворотах та навіть у текстах. Вона відрізняється в залежності від цільової аудиторії глянцевого видання.

Зазвичай на обкладинці рекламу подають досить обережно, у вигляді анонсу щодо того, про що йтиме мова у випуску. Вони потрібні для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підштовхнути до покупки журналу. Подібні анонси формуються як редакційні рекомендації.

Реклама на розворотах використовується досить часто відомими брендами. Вона може займати одну чи відразу дві сторінки. На такій сторінці зазвичай міститься слоган, назва бренду та привабливе фото товару, герой

реклами, також може бути присутній додатковий рекламний текст (опис товару чи відгуки) [94].

Реклама малого формату може займати половину сторінки чи менше. Зазвичай рекламодавці використовують таку рекламу для економії коштів, або ж з метою привернення уваги (коли одна й та ж реклама ненав'язливо зустрічається на кількох сторінках протягом усього випуску [94].

Текстові рекламні матеріали можуть зустрічатися від початку і до кінця з різною частотою. Здебільшого такі тексти написані в інформаційному жанрі, але можуть зустрічатися і аналітичні тексти, наприклад огляди на певні товари чи послуги [94].

Також можна виділити великі за обсягом тексти, які схожі на авторський журналістський текст. Вони написані так, щоб привертати увагу читача і якомога менше нагадувати рекламний текст, але переповнені згадуваннями певного бренду чи продукту.

Схожу мету має і репортаж із рекламних заходів, які проводять певні компанії. Найчастіше це презентації або тематичні вечірки.

Інтерв'ю також може використовуватися для рекламування. При цьому воно матиме суто рекламний характер лише у тому випадку, якщо людина, у якої беруть інтерв'ю, має відношення до світу бізнесу (засновник бренду, людина, яка працює у компанії). Якщо ж героєм інтерв'ю є діяч культури чи спорту, то рекламований бренд не виходить на перший план, а бажаний ефект досягається лише через згадки продукту. Наприклад, якщо якась зірка користується косметикою певного бренду і рекомендує його, то це також можна вважати рекламою. Також у журналах призначених для жіночої аудиторії застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях зірки, вказується у одяг яких брендів вона була вдягнута під час фотосесії: [94]

Гортаючи сторінки модних журналів можна неодноразово зустріти рейтинги певної категорії товарів. Це можуть бути як товари конкуруючих

фірм, так і товари однієї фірми, але різних лінійок, або ж тематичні рейтинги створені до якоїсь події чи свята: [94]

Реклама суттєво впливає на цільову аудиторію, адже вона формує нові споживацькі звички, моделі поведінки, насаджує чи навпаки розвіює певні стереотипи [35]

Варто звернути увагу на те, що більша частина реклами у глянцевих виданнях подається «приховано». Замість напису «реклама» можуть використовуватися позначки «AD», «X» або ж вони взагалі можуть бути відсутні.

Якщо ж порівнювати рекламу у чоловічих та жіночих глянцевих журналах, то головна різниця полягатиме у категоріях товарів, що рекламуються. У жіночих журнал це зазвичай косметика, парфумерія, бренди одягу, ювелірні вироби, у чоловічих – це автомобілі, міцний алкоголь, годинники.

Незважаючи на гендерні відмінності у жіночих та чоловічих журналах може публікуватися одна й та ж реклама в однаковому вигляді. Зазвичай це відноситься до техніки та місць відпочинку (готелі, путівки і т.п.) [94].

Отже, глянцеві журнали – це періодичні видання, які мають яскраву обкладинку та друкуються на цупкому глянцевому папері. Особливістю журналів є переваження у них візуальної складової, а не тексту, як у газетах.

Найважливішими функціями глянцевих журналів про моду є інформативна та комунікативна. Перша використовується для інформування аудиторії та її ознайомлення з важливими подіями у світі моди. Друга ж необхідна для зв'язку з читачем та його зацікавлення у певному продукті, товарі чи послугі. Важливою частиною глянцевих журналів є реклама. Вона може міститися як у тексті, так і у ілюстраціях, що надруковані у виданні.

Візуальне та текстове наповнення, реклама, тематичне та жанрове різноманіття вдало поєднуються на сторінках глянцевого журналу та створюють окремий світ у який може поринути читач для того, щоб втекти від реальності і опинитися у місці краси, молодості і достатку.

1.3 Формування тематичного наповнення глянцевого журналу

Беручи до рук глянцева модний журнал читач або читачка відразу розуміють, що вони у ньому знайдуть, а які теми точно не висвітлюватимуться у ньому.

Глянцеві журнали про моду мають свою специфіку тематичного наповнення, яке сформувалося ще за часів першого журналу про моду “Галантний Меркурій”. Оскільки головною складовою цього журналу була саме мода та тренди одягу й аксесуарів, то вона й стала основною складовою тематичного наповнення глянцевого журналу про моду [12]

Отже, можна виділити першу тему глянцевого журналу і це усі матеріали, які пов’язані з модою, а саме трендовим одягом та аксесуарами, статтями про тижні моди, покази дизайнерів. Також до цього списку можна додати актуальні принти, кольори та тканини, трендовий макіяж, або навіть стрижки.

Основою глянцевого модного журналу є інформація про те, що допоможе людині створити модний образ, а саме його зовнішню візуальну складову. Також матеріали з цієї теми допомагають читачу зрозуміти, який одяг буде користуватися попитом і з’явиться у більшості мас-маркетів. Завдяки цій інформації людина робить вибір і або намагається дотримуватися трендів, щоб бути на одній хвилі з більшістю людей, або навпаки намагається уникати речей зі списку трендів, щоб створити свій унікальний образ і виділятися на фоні інших.

Для людей, які професійно займаються сферою моди, наприклад, стилістів, такі матеріали дають змогу відслідкувати циклічність моди і спрогнозувати, які речі будуть актуальними через кілька сезонів.

Шаповалова Г. у своїй роботі визначає кілька основних тем глянцевого журналу про моду. До них відносяться такі теми як мода і краса, історії з життя відомих людей, психологія, здоров’я, гроші та кар’єра. Також вона

зазначає, що на сторінках жіночої періодичної преси переважає саме розважальний контент [90].

Однією з важливих тем є тема, яку у журналах найчастіше називають “Особистості” чи “Персони”. Зазвичай у цьому розділі розміщують інтерв’ю чи статті про дизайнерів, моделей чи просто людей, які пов’язані із шоу-бізнесом.

Ця рубрика допомагає читачам краще познайомитися з особистостями зі світу моди, дізнатися про їх життя, пізнати хоча б поверхнево їх внутрішній світ, почути історію їх кар’єрного шляху від початку і до тепер, прочитати про їх особисте життя. Такі статті та інтерв’ю дають читачу зрозуміти, що вони такі ж, як і ці зіркові особистості. Адже більшість людей проходить через схожі складнощі та проблеми у житті. Таким чином читач може відчувати себе частиною цього, на перший погляд, недоступного світу моди.

Велика увага у глянцевих модних журналах приділяється рубриці під назвою “Краса”. Вона є досить обширною і включає у себе такі підтеми: манікюр, спа, здоров’я, тіло, догляд за шкірою, догляд за тілом. У різних журналах ці підтеми можуть варіюватися. Наприклад у журналі “Vogue” до рубрики “Краса” додали ще й такі підтеми: “Губи” - тут зазвичай невеликі статті, які розповідають про догляд за шкірою губ, та тренди макіяжу губ. Також зустрічається реклама нових продуктів для губ від відомих брендів; “Парфуми” - тут також переважають короткі статті у яких можна знайти інформацію про трендові аромати, рекламу нових парфумів, розбори рекламних кампаній та короткі інформаційні статті про людей, які мають відношення до створення чи рекламування парфумів [4].

Цей розділ також зосереджений на трендах та зовнішній красі, але вже з’являються матеріали на тему здоров’я і покращення свого внутрішнього стану. У розділі “Краса” досить часто можна побачити статті на кшталт “Секрети весняного макіяжу Дженніфер Лопес” [78] чи “5 секретів краси Кейт Міддлтон” [28] (заголовки взято з сайту журналу “Elle”). Завдяки цьому читач ще більше занурюється у світ моди, адже тепер він не лише знає історії

відомих людей, а й фарбується, харчується і займається спортом так само як і його кумири.

У глянцевих журналах орієнтованих на різну цільову аудиторію можна помітити різницю у наступному блоці тем. У модних журналах орієнтованих на людей, які цікавляться не стільки модою, скільки стилем життя відомих людей, є рубрика, що зазвичай називається “Стосунки” або ж “Плітки”. Найчастіше тут можна знайти матеріали на тему стосунків відомих людей, скандалів між ними та поради щодо побудови власних стосунків з оточуючими. Зустрічаються також матеріали, що стосуються психології. Цей розділ можна порівняти зі сторінкою чуток у “Галантому Меркурії”, яка користувалася великим успіхом серед читачок [16].

У журналі “Elle” до цієї колонки входять такі підтеми: “Кохання та секс”, “Кар’єра”, “Родина”, “Блог про відносини”, “Психологія” [74].

У розділі “Кохання та секс” найчастіше зустрічаються короткі замітки на кшталт: “10 ознак того, що він по-справжньому любить” [96], “10 фраз які краще не говорити партнеру” [97] і т.д. Хочу звернути увагу на те, що подібні статті не супроводжуються коментарями експерта та не мають посилань на наукові статті. Більшість подібних матеріалів це власна думка автора або ж зібрані факти з Інтернету.

“Кар’єра” - у цьому розділі переважають короткі статті з порадами, що стосуються роботи та саморозвитку. На відміну від попереднього розділу тут вже можна зустріти матеріали, що доповнюють цитати експертів, стосовно висвітлених тем та посилання на їх роботи [47].

Традиційно у глянцевих журналах про моду не було цієї теми. Вона почала активно з’являтися на сторінках журналів після початку суффражистського руху [54].

Розділ “Родина” складається не лише з коротких інформаційних та аналітичних матеріалів, а й має більш об’ємні публікації, серед них переважають інтерв’ю. У цьому розділі велика увага приділяється психології взаємовідносин у родині, також шлюб та родина загалом тут розглядаються

більше з юридичної точки зору, ніж з боку почуттів. Наприклад можна зустріти такі матеріали: “Як зареєструвати дитину, народжену на тимчасово окупованій території України” [92], “Особливості розірвання шлюбу в Україні: коротко про головне” [69].

“Блог про відносини”. На перший погляд може здатися, що цей розділ та розділ “Кохання та секс” - ідентичні, адже обидва про стосунки та почуття. Але вони мають значні відмінності. Якщо розділ “Кохання та секс” більше орієнтований на аудиторію, яка не знаходиться у постійних стосунках, або ж стосунки перебувають на етапі цукерково-букетного періоду, то розділ “Блог про відносини” орієнтований на людей, які вже добре знають свого партнера. Фокус уваги зміщується з пристрасті та яскравих емоцій до комфортного співіснування у парі [31].

У розділі “Психологія” переважають короткі тексти у яких містяться поради щодо самодопомоги у різних життєвих обставинах та допомоги оточуючим. Тут переважають тексти з особистою думкою автора, інколи можна натрапити на тексти з експертною думкою [73].

У елітарних журналах, які орієнтовані на більш освічену і заможну аудиторію такий розділ відсутній. Натомість у таких журналах як “Vogue” чи “Harper’s Bazaar” є розділ “Культура” [66].

У цьому розділі значна увага приділяється саме сучасному мистецтву, але є місце для згадки архівів чи порівнянь нових робіт з культовими.

У розділі “Культура” найбільша увага приділяється саме відомим особистостям у світі мистецтва та культури. У таких журналах можна знайти різноманітні замітки, статті, інтерв’ю та огляди присвячені визначним людям.

Також у цьому розділі можна знайти рецензії на нові фільми чи книги, дізнатися про музичних виконавців та їх хіти. Окрема увага звертається на театри, акторів та п’єси, які зараз ставлять.

Основною метою таких журналів є інформування читачів про важливі події у світі культури як у країні видання журналів, так і у інших країнах.

Наступний, не менш важливий у сучасній журналістиці розділ, має назву “Лайфстайл” або “Стиль життя”. Він має місце у журналах з різною аудиторією, наприклад “Elle”, “Vogue”, “Ліза”.

Керівник українського “Buro 24/7” Олексій Тарасов зазначає, що головною особливістю лайфстайл-видань є їх спрямованість на створення розважального контенту [79]. Отже і розділ “Лайфстайл” у глянцеvih журналах про моду також більше орієнтований на те, щоб розважити читача. Крім цього у даному розділі висвітлюється певний стиль життя та їх сукупність або ж спосіб життя певної субкультури. Саме у розділі лайфстайл можна знайти статті на кшталт “Готуємо вегетаріанські спринг-роли з пророщеним насінням” [40], “12 продуктів для весняного детоксу” [98] і тп.

Також у цьому розділі можна знайти статті на теми подорожей, спорту та технологій, які зазвичай використовують у повсякденному житті.

Щоб зрозуміти, чому тематичне наповнення глянцеvih журналів саме таке варто проаналізувати типи аудиторії, які їх читають. Таку типологію впровадив Еверетт М. Роджерс і висвітлив у своїй книзі «Дифузія інновацій».

Аналізуючи його дослідження можна зробити висновок, що аудиторія поділяється на:

- новаторів – це саме ті люди, які прагнуть спробувати щось нове. Саме вони готові купувати продукцію нових брендів та пробувати на собі нові тренди. Саме такі люди стають «провідниками» моди у світ споживачів.
- ранніх послідовників – ці люди теж схильні до того, щоб пробувати щось нове, але відносяться до цього з обережністю. Для такої аудиторії потрібен приклад. Їм треба бачити, що певним товаром користуються відомі люди, а тренд має поширення серед авторитетних для них особистостей.
- ранню більшість – це досить консервативна аудиторія. Вони починають залучатися до трендів лише тоді, коли починають бачити їх використання досить великою кількістю людей. Коли ця категорія

людей освоїла певний тренд, то можна вважати, що він досяг піку своєї популярності.

- пізню більшість – це люди, які освоюють тренди чи продукти на тому етапі, коли вони вже перестали бути новими та актуальними, а стали частиною масового споживання.
- тих, хто відстав – ця категорія людей найбільш консервативна. Це аудиторія, яка звикла користуватися певними продуктами і не бажає переходити на нові. На їх вибір впливати дуже складно: [22]

Тож, можна зробити висновок, що тематичне наповнення глянцевого модних журналів структуровано таким чином, щоб задіяти якомога більшу аудиторію. Так, розділи «Мода» та «Краса» орієнтовані саме на новаторів, адже вони інформують про останні тренди світової моди. Для цієї категорії людей важлива унікальність та оперативність викладу інформації. Тому досить часто на сайтах глянцевого журналів можна потрапити на прямі ефіри з модних показів та фотографії з подіуму. Для другої категорії більш актуальними будуть інтерв'ю з засновниками бренду, або ж зірками, які використовують певну продукцію. Сюди ж можна додати рекламні зображення з відомими особистостями та огляди на косметичні засоби, або ж улюблені бренди певних людей. На наступні категорії найкраще впливатимуть теми пов'язані зі стилем життя, рутиною чи особливими звичками відомих людей. Адже їм важливо розуміти, що продукт досить якісний і вживаний серед певної кількості людей: [22].

1.4 Стилiстичнi особливостi тексту у глянцевогo виданнях

Текст — це основний засіб інформування та спілкування з аудиторією для глянцевого видань. Саме за допомогою тексту, його лексичних та стилістичних особливостей автор матеріалів вибудовує тісний зв'язок з читачем, який потім неодноразово повертається до глянцевого видання.

Як і більшість журналістських текстів, статті у журналах про моду також мають свої особливості, стандарти та стиль подачі матеріалу.

Щоб розібрати стилістичні особливості текстів, що використовуються у журналах про моду, треба спочатку розглянути такі поняття як «текст», «стилістика тексту» та власне «журналістський текст».

Загалом «текст» має бути цілісним і зрозумілим. Зазвичай він має заголовок та речення, які об'єднані логічним, лексичним, стилістичним та граматичним зв'язком. Зміст тексту має певну ціль та завершеність.

Таке поняття тексту подає Академічний тлумачний словник української мови: “ТЕКСТ — 1. Відтворена письмово або в друкованому вигляді авторська праця, документ, пам'ятка тощо. 3. Основна частина друкарського набору без коментарів, виносок, приміток, малюнків і т. ін.” [81].

Журналістський текст відрізняється від будь-якого іншого тексту своїми стилістичними та мовними особливостями. Перш за все журналістські тексти відрізняються від інших текстів своєю інформативністю, стилем викладу, простотою та зрозумілістю подачі інформації. Важливо, щоб інформація була доступною та зрозумілою для аудиторії, на яку націлений журналіст, інакше текст втрачає свою значимість і взагалі перестає бути потрібним [18].

Щоб дослідити стилістичні особливості текстів у глянцеvih журналах про моду необхідно визначити, що таке стилістика. Словник подає таке тлумачення: “СТИЛІСТИКА, и, жін — 1. Розділ мовознавства, що вивчає в межах національної мови суть і специфіку стилів мови” [82]. Отже, у рамках дослідження стилістичних особливостей тексту увага звертатиметься на сукупність виражальних засобів мови журналістських матеріалів опублікованих у глянцеvih журналах про моду.

Щоб визначити стиль тексту варто звернути увагу на мовні одиниці, які переважно характерні для певного різновиду мовлення і мають притаманні для нього синтаксичні, лексичні, фразеологічні та інші конструкції та емоційність [45 с. 55].

Журналістський текст не можна віднести до певного стилю мовлення, адже він неоднорідний. Авторське подання інформації та велике різноманіття

жанрів, які використовуються для написання текстів, вносять стилістичну багатогранність та індивідуальність у журналістські матеріали.

Більшості текстів написаних для глянцеvih журналів притаманна трафаретність висловлювання, яка характеризується використанням стійких лексико-граматичних конструкцій [45 с. 86].

Розглядаючи лексичні та фразеологічні особливості притаманні для глянцеvih журналів можна дійти висновку, що широке розповсюдження у текстах має пишномовність, емоційність та використання художніх засобів, що допомагає зробити тексти цікавішими та краще запам'ятатися аудиторії. Також частими є вживання фразеологізмів та слів іншомовного походження.

Якщо звернути увагу на граматичну складову текстів, то можна помітити використання різноманітних словотвірних афіксів, які допомагають урізноманітнити журналістський текст [45, с. 87-88].

Основною функцією журналістських текстів є саме інформативність. Тому у структурі тексту найчастіше використовуються прості речення та загальновживані слова, які інколи доповнюються okazіоналізмами та інтертекстом [45, с. 87-88].

А.О. Капелюшний у книзі “Практична стилістика української мови” виділяє такі особливості журналістського тексту: “ суспільно-політична лексика; швидке оновлення лексичного складу та семантичне оновлення слів, переорієнтування лексики інших стилів для використання в публіцистиці;ощадливість мовних засобів, лаконічність викладу за інформаційної насиченості тексту; емоційно-оцінні слова; експресивно зв'язане слововживання; перефразистичні побудови; фразові серії; словоформи з префіксами анти-, псевдо-, нео- тощо та із суфіксами -ац(ія), -фікац(ія), -іст, -тор, -ізм, -овець тощо; складні прикметники; варіювання часовими формами дієслова для підкреслення образності опису, розповіді; імперативні форми дієслів, що передають заклики до спільної дії; конструкції з різними видами інверсії; конструкції з повторами слів і синтагм, предикативних ланок

складного синтаксичного цілого, з нанизуванням компонентів; риторичні запитання та звертання.” [55, с. 14-15].

Якщо казати про тексти, які притаманні власне індустрії моди, то варто звернути увагу на те, що вони мають свої стилістичні особливості. Зазвичай такі тексти належать до публіцистичного стилю оскільки вони є журналістськими матеріалами. Тому для їх написання використовується літературна українська мова, яку доповнює розмовний та художній стилі і лексика, що відповідає їм. Завдяки такому поєднанню тексти виглядають професійно, але у той же час, на відміну від новин, вони сприймаються читачем значно легше.

Усі спеціалізовані модні журнали можна умовно розподілити на три великі групи:

1. Це видання, які мають полегшене смислове навантаження. Для написання текстів використовується проста та зрозуміла мова, яка буде доступна кожному середньостатистичному читачу.

2. Ця група характеризується ускладненням змісту. Такі видання найчастіше націлені на висвітлення подій, що відбуваються у сфері мас-маркету. У таких журналах сенсаційність зводиться до мінімуму.

3. До цієї категорії відносяться видання, які здатні відповідати високим запитам аудиторії. Написання текстів для таких видань потребує додаткових знань у обраній сфері. Саме у таких журналах читач найчастіше зустрічає професійну лексику [91].

Дуже часто на сторінках модних видань можна зустріти тексти з термінологією, сленгами та варваризмами, які використовуються лише у модній індустрії. Наприклад «...для *athleisure* варто скомбінувати спідницю базового кольору з масивними кросівками *dad sneakers*...», «У хід підуть університетські бомбери...» [23]. Завдяки цим прийомам створюється легке і дружнє спілкування з аудиторією.

Тексти модних видань на лексичному рівні вирізняються великою кількістю слів нейтрального забарвлення, які вміло поєднуються з

розмовною чи, навіть, фамільярною лексикою. Часто зустрічаються іншомовні слова, які зазвичай навіть не перекладаються. Також особливістю є те, що автори текстів не пояснюють значення цих слів. Адже аудиторія, яка прийшла читати цей текст вже знає його значення, чи легко може здогадатися, що саме воно означає [41].

Нерідко у текстах цього жанру зустрічаються художні засоби, такі як риторичне питання, гіпербола, метафора, персоніфікація та інші. Завдяки цим прийомам між журналістом та аудиторією будується тісний дружній зв'язок, а їх «спілкування» проходить у неформальній атмосфері [45].

Для додаткової емоційності, привертання уваги та зацікавлення використовується риторичне питання [45].

Нерідко у текстах модних видань застосовуються різноманітні психологічні прийоми. Автори часто наголошують на неповторності і унікальності читача. Впливають на їх емоційний стан, підвищують самооцінку. Часто подібні тексти несуть скоріше роль рекомендацій, а автор виступає як порадник, персональний стиліст [90].

Тексти у глянцевиx журналах мають яскраво виражену оціночність, суб'єктивність та образність [90].

Важливу роль у текстах про моду відіграють заголовки. Частиною заголовку, зазвичай, стають фразеологізми або цитати, що мають широке поширення серед мас. Така структура заголовків допомагає зробити їх більш цікавими та різноманітними, що привертає увагу читачів [41].

У журналах про моду зустрічається обмежена кількість журналістських жанрів. Зазвичай це інтерв'ю, кореспонденція, коментар та фоторепортажі. Також трапляються такі аналітичні жанри як огляди, репортажі та статті [41].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ НА ПРИКЛАДІ «VOGUE» ТА «ELLE»

2.1 Тематичне наповнення “Vogue” та стилістика текстів

Для того, щоб проаналізувати тематичне наповнення та стилістичні особливості у глянцевиx виданнях було обрано журнал “Vogue”, адже це один із найвідоміших журналів про моду у світі.

Зараз журнал “Vogue” - це популярний журнал про моду, який має філії у більше ніж 20 країнах світу, однією з яких є й Україна. Однак фундаментом для його створення стала невеличка газета “Vogue”, яка виникла у грудні 1892 року. Її автором став Артур Болдуін Турнюр - бізнесмен, який товаришував з найвпливовішими родинами Нью-Йорку XIX століття. Видання було присвячене аристократії та висвітлювало інтереси та стиль життя саме цього класу суспільства. Основою першого випуску газети стали модні статті, як для жінок так і для чоловіків, рецензії на театральні прем'єри та книги, статті про етикет та норми поведінки на світських вечорах. Загалом ця невелика газета була створена для заможних людей та розповідала про їх життя, стиль одягу, манери поведінки і т.д. [20].

Переродження “Vogue” відбулося у 1909 році за сприяння Канде Монтроз Насту. Цей період започаткував остаточні зміни у наповненні журналу. З цього часу він орієнтувався виключно на моду, а розгорнуті рецензії та літературні сторінки зникли з його змісту. Також важливою зміною стало збільшення об'єму журналу та його обкладинка, яка з цього часу стала кольоровою [20].

Журнал “Vogue” став першим виданням про моду, який було надруковано з кольоровою обкладинкою. Також журнал відомий тим, що започаткував використання постановочних фотографій на друкованих сторінках. “Vogue”

можна вважати авторитетним та престижним журналом, який подає інформацію про світ моди та людей причетних до неї [51].

“Vogue” Україна став 21 місцевим виданням журналу. Перша друкована версія журналу вийшла у лютому 2013 року і була присвячена Україні та моді, що розвивалася у той час. Обкладинку журналу прикрасила фотографія топ-моделі українського походження Д. Вербової, яка на той час вже мала певні успіхи та була досить відомою особистістю у світі моди [86].

Спершу журнал друкувався лише російською мовою, пізніше можна було знайти примірники як російською так і українською мовами, зараз же він має лише українську версію. Сайт видання теж має лише українську розкладку.

Журнал про моду “Vogue” відповідає критеріям елітарного видання, тож читачі можуть насолоджуватися якісним папером, яскравими зображеннями, унікальними фотографіями з фотосесій та останніми новинами зі світу моди у своїй країні та інших. Користуватися сайтом видання теж досить зручно. Він має досить мінімалістичне оформлення, усі розділи структуровані, а скориставшись кнопкою “shop” можна відразу на сайті оформити підписку друкованої версії журналу або ж обрати для себе цифрову [26].

Досить довгий проміжок часу на обкладинках журналу можна було побачити лише моделей, співачок та інших відомих людей, які пов’язані зі світом моди, до того ж як українських, так і зарубіжних. Останні роки обкладинку журналу неодноразово прикрашали фотографії першої леді України Олени Зеленської. Самі зображення на обкладинці зазвичай локанічні, стильні та виважені за кольорами [38].

На офіційному сайті “Vogue” можна побачити такі розділи: “Vogue Man”, “Мода”, “Краса”, “Культура”, “ART ON THE BATTLEFRONT”, “Покази”, “VOGUE UA IN ENGLISH”, “Гороскоп 2023”, “Vogue-TV”. Кожен з них має підрозділи, які за змістом пов’язані з основною темою [26].

Розділ “Vogue Man” має 11 підрозділів: “Всі новини”, “Shopping”, “Men’s style”, “Sport”, “Life”, “Brand”, “Men’s Fragrances”, “Cars”, “Culture”, “Grooming”, “Streetstyle” [25].

Загалом розділ для чоловіків схожий за змістом на жіночу версію журналу. Тут зібрані останні новини зі сфери моди та культури основними фігурантами яких є саме чоловіки. Мабуть, це і відрізняє чоловічу та жіночу версії журналу, адже у жіночій можна знайти матеріали як про жінок, так і про чоловіків. У цьому розділі чоловіки зможуть знайти інформацію про останні тренди чоловічого одягу, бренди чоловічого одягу, або ж дизайнерів чоловіків. Також окрема увага приділяється чоловічим парфумам та зачіскам [25].

Суттєвою відмінністю є наявність розділу присвяченого автомобілям, адже у жіночій версії журналу увага звертається не на автомобілі, а на побутову техніку. Це пов'язано з різною цільовою аудиторією та її інтересами [70].

У розділі “Культура” також є відмінності. Тут особлива увага звертається на акторів чоловіків та брутальні фільми, а головними героями інтерв'ю є саме чоловіки та їх історії успіху. У чоловічій версії журналу навіть є примітка “Чоловіче кіно”, що точно описує інформацію, яку можна буде знайти у цьому розділі [89].

Розділ “Мода” поділяється на такі підтеми: “Усі новини”, “ЦУМ”, “Вітрина українських дизайнерів”, “Streetstyle”, “Персона”, “Церемонія”, “Модні луки і образи”, “Акcesуари”, “Shopping”, “Тенденції”, “Модні бренди” [67].

Якщо підсумувати, то можна сказати, що усі підтеми пов'язані з модою. Гортаючи матеріали з цього розділу читач дізнається про особистостей, які вплинули на розвиток моди та стали його частиною, про акcesуари та бренди, які випустили нові трендові колекції одягу чи прикрас та зможе знайти посилання за якими можна придбати ті чи інші речі. Переважна більшість матеріалів присвячена саме українським дизайнерам та особистостям зі світу шоу-бізнесу.

У цьому розділі можна виділити такі підтеми як “Церемонія” та “Вітрина українських дизайнерів”. На відміну від інших, вони присвячені так званій

високій моді. У розділі “Церемонія” читач може знайти фотографії та опис образів відомих зірок сучасності з червоних доріжок таких як “Оскар”, “Мет Гала” та інші [37].

“Вітрина українських дизайнерів” розповідає про молодих дизайнерів України. Більшість матеріалів це невеликі замітки про дизайнера, його бренд та певну колекцію або ж напрям у якому працює дизайнер. Такі матеріали супроводжуються фотографією дизайнера та знімками з показу.

Наступний розділ у журналі має назву “Краса” і має такі підтеми: “Усі новини”, “Макіяж”, “Манікюр”, “Spa”, “Фігура”, “Здоров’я”, “Губи: помада, блиск для губ”, “Нові аромати”, “Догляд за тілом”, “Догляд за шкірою”, “Волосся”, “Б’юті-тренди” [4].

Навіть за назвою тем стає зрозуміло, що цей розділ присвячено саме тілу, догляду за ним, його прикрашанню та покращенню різними способами. Розділ “Краса” інформує про новинки зі сфери б’юті індустрії. Журнал пропонує до уваги читача матеріали про тренди макіяжу та манікюру, зачісок і навіть парфюму. Цей розділ допоможе читачу визначитися з тим, яку їжу вживати для подовження молодості, яким видом спорту займатися для того щоб отримати фігуру мрії та який макіяж зробити щоб підкреслити свою вроду й бути при цьому у тренді [4].

Розділ “Культура” має такі підтеми: “Усі новини”, “Name”, “Living”, “Новини спорту”, “Destination”, “Ресторани і кафе”, “Life”, “Новини музики”, “Театр”, “Кращі книги”, “Сучасне мистецтво”, “Фільми: Новинки” [66].

Прочитавши матеріали з цього розділу читач дізнається про визначні імена у сучасній та історичній культурній спадщині, відомих спортсменів, акторів, добровольців, волонтерів, бізнесменів та інших. Читач познайомиться з історією їх становлення як особистостей, їх цінностями та досягненнями. Також у цьому розділі читач може знайти для себе цікаві фільми та книжки на будь-який смак, ознайомитися з театральними постановками та витворами сучасного мистецтва.

Загалом цей розділ орієнтований на більш освічену аудиторію, яка цікавиться культурою та відомими особистостями у більш глибокому сенсі ніж книжкові бестселери, прем'єри фільмів орієнтованих на масову аудиторію та людей із шоу-бізнесу.

Розділ “ART ON THE BATTLEFRONT” з'явився у 2022 році і перекладається як “Мистецтво на бойовому фронті”. Це артпроект, який об'єднує різні жанри мистецтва і має на меті підтримку українського народу та інформування суспільства про вторгнення російської армії на територію України. Він складається з двох частин. Перша частина складається з робіт іноземних митців, а друга - з робіт українських авторів [3].

Розділ “Покази” присвячено колекціям відомих дизайнерів. Тут читач може знайти фотографії з показів світових брендів з сезонних колекцій. Особливістю цього розділу є те, що він складається лише з заголовку та фотографій представленої на показі колекції [63].

“VOGUE UA IN ENGLISH” — це особливий розділ, який складається зі статей, які було перекладено на англійську мову для того, щоб вони отримали поширення серед іншомовної аудиторії. Загалом тут містяться статті, які розповідають про визначних українських особистостей, наприклад, українських дизайнерів та їх нові колекції, та бренди одягу і прикрас [26].

Розділ “Гороскоп” має 12 статей, які публікуються на початку року і присвячені кожному знаку зодіаку. Оформлення цього розділу монохромне та мінімалістичне, а наповнення статей схоже за формою і супроводжується фотографіями однієї й тієї ж моделі [38].

“Vogue-TV” це розділ, який має стандартне наповнення - відео та коротка замітка про те, що глядач зможе побачити у відеоряді. Загалом це відео тривалістю до 5 хвилин. Відеоролики представлені у цьому розділі поділяються на кілька категорій: фешн-відео; комерційні ролики та серія роликів, що мають назву heroes. До 2022 року випускалася серія роликів, які називалися “У гостях...” [62].

Фешн-відео складаються з естетичних кадрів, що супроводжуються, зазвичай, динамічною музикою. Найчастіше це постановочні та живі кадри з модних івентів. Головна задача таких відео - занурити глядача у світ моди та свята, прожити разом з героями ролику показ та автерпаті.

Комерційні ролики представляють собою рекламу певного бренду, а їх стиль та музичний супровід залежить від позиціонування бренду та цільової аудиторії, яку прагне залучити бренд. Зазвичай вони мають головного героя, або ж кількох героїв, які мають відношення до світу моди. Також особливістю комерційних роликів у журналі є те, що вони так чи інакше відповідають стилістиці самого журналу і приваблюють цільову аудиторію саме видання, а не певного бренду.

Серія роликів під назвою “HEROES” почала з’являтися на офіційному сайті видання після 2022 року. Вони знайомлять аудиторію з волонтерами, добровольцями, митцями та іншими людьми, які займають активну громадянську позицію стосовно війни в Україні. Ці ролики за структурою нагадують інтерв’ю. Вони супроводжуються постановочними кадрами та музичним супроводом. Кожна з таких історій знята у гарній локації та у певному стилі, що робить відео не лише інформативним, а й естетично-привабливим для перегляду [15].

Для аналізу стилістичних особливостей тексту глянцевого видання було обрано кілька текстів з таких рубрик як “Мода”, “Краса” та “Культура”.

Перший текст для аналізу із рубрики “Мода” має назву “Хто такі e-girls і чому мода одержима їхнім стилем” [88].

Вже у заголовку можна побачити використання такого художнього засобу як персоніфікація “мода одержима”.

Аналізуючи текст статті можна знайти:

- неологізми: “криптовалюта”, “рейв-культура”, “геймерки”, “косплеєрки”;
- епітети: “хімерними”, “сйливий”, “грайливий”;

- мовні штампи та канцеляризми: “твердо стояти на ногах”, “як впливає з назви”;
- книжна лексика: “футуристичні”, “резонує”, “квінтесенція”;
- розмовна лексика: “ліпше”, “картатий”;
- використання варваризмів: “e-girl”, “Goth Harajuku”;
- термінологія, що притаманна індустрії моди: “лонгслів”, “штани карго”, “шапка-біні”.

Для цієї статті притаманна велика кількість термінології та епітетів, що характерно для текстів модних журналів. Також наявне використання фемінітивів, що досить часто зустрічається у жіночих глянцевиx виданнях.

Якщо підсумувати наявні стилістичні особливості тексту, то можна зробити висновки, що у даній рубриці досить поширеними є використання неологізмів, що пов'язано з розвитком сфери моди. Також досить часто зустрічається книжна лексика, що ускладнює розуміння тексту для не підготовленого читача.

Другий текст для аналізу із рубрики “Краса” і має назву “7 найкращих подарунків краси від українських брендів” [95].

Вже у заголовку можна побачити використання оціночної лексики “найкращих”. Варто зауважити, що оціночна лексика у глянцевиx журналах про моду досить часто вживається саме у заголовках, що пояснюється додатковим приверненням уваги до матеріалу, адже читачі шукають щось дійсно найкраще, найякісніше чи найзручніше для себе та близьких.

Аналізуючи текст статті можна знайти:

- книжна лексика: “естетські”, “інвестиції”, “інновація”;
- розмовна лексика: “годяться”;
- термінологія, що притаманна індустрії моди: “рушники-тюрбани”, “ніацинамід”, “крем-маска”;

- оціночна лексика: “нам є чим пишатися”, “дуже гарні засоби”, “найкращі рекомендації”, “дуже круте поєднання”, “запаморочливо пахне”, “безцінно”.

У статті використано повтор слова "хочеться" на початку тексту, що підкреслює бажання мати у себе речі, про які йде мова.

Оскільки це комерційний текст, то за допомогою емоційно забарвленої лексики автор висвітлює товар як щось, що зробить життя кращим, без чого просто неможливо обійтись. Такі фрази як "справді інноваційні, ефективні й дуже гарні засоби", "круте поєднання", "один з найкращих подарунків" привертають увагу аудиторії до представленої продукції і викликають бажання придбати та спробувати на собі її чудодійні властивості.

Третій текст для аналізу із рубрики “Культура” має назву “Бенксі збирає гроші для України” [29].

Цей матеріал, на відміну від інших, більше нагадує стандартний інформаційний текст. Що характерно для новин, тут відсутня емоційно забарвлена та оціночна лексика. Також використана мінімальна кількість художніх засобів.

У тексті використовується загальноживана лексика, відсутня термінологія, що робить цей текст зрозумілим навіть для читача, який не розуміється на моді.

Для більш ретельного дослідження стилістичних особливостей тексту у глянцевого видання було обрано інтерв'ю, яке має назву “Стійкість і віра: неймовірна історія хореографа Олександра Чайки” [82].

У заголовку використовується оціночна лексика з метою привернення уваги читачів до унікальної історії.

Використання епітетів для опису головного героя передає ставлення автора тексту до людини, про яку він пише та допомагає читачу, за допомогою виражальних засобів, краще уявити зовнішність та характер героя.

У тексті досить поширене використання оціночної лексики: “надзвичайно складними”, “на жаль”, “неймовірно життєстійка”, “дуже позитивна”. У даному матеріалі вона використовується лише для опису особистих якостей головного героя.

Загалом у тексті використовується загальноповседневна літературна мова, майже не застосовуються художні засоби. Текст виражений, чіткий та інформаційний.

Отже, можна зробити висновок, що тематичне наповнення журналу досить різноманітне і варіюється від коротких заміток про нові тренди, до великих соціально-важливих інтерв'ю з відомими людьми. Але, не зважаючи на це, провідною темою журналу залишається саме мода у всіх її проявах. Основною метою журналу є розповсюдження тенденцій, їх перехід з подіумів до повсякденного життя. У текстах модні новинки подаються досить різнопланово. Це і інформування читачів про певні продукти чи стилістичні поєднання речей, і досвід застосування цих тенденцій у повсякденному житті людьми, які є авторитетними у світі моди, а також матеріали про «вуличний стиль», які зображують укорінення тих чи інших модних новинок у повсякденному житті багатьох людей.

Стилістичні особливості глянцевого журналу найкраще прослідковуються у текстах, пов'язаних з трендами та модою. Тут використовується велика кількість термінології та іншомовної лексики, а тексти стилістично прикрашені за допомогою виражальних засобів. Іноді тексти складно сприймаються через нагромадження книжкової лексики, яка досить рідко вживається у повсякденному житті. Також варто зазначити, що використання емоційно забарвленої та оціночної лексики сприяє виникненню емоцій у читача та формуванню його ставлення до тієї чи іншої теми.

Якщо казати про тексти, пов'язані з важливими подіями в інформаційному просторі та інтерв'ю, то у них використовується стилістично нейтральна лексика та загальноповседневні слова, тож такий матеріал досить легко сприймається різною аудиторією.

2.2 Тематичне наповнення “Elle” за 2022 рік та стилістика текстів

“Elle” — це міжнародний глянце́вий журнал про моду, який видається більше ніж у 60-ти країнах світу. З французької “Elle” перекладається як “Вона”. Журнал “Elle” було засновано у Франції після Другої світової війни подружжям Лазарєфф [24].

Ідея створення журналу виникла у Елен Гордон-Лазарєфф після повернення до Парижу. На той час жінка вже мала досвід роботи у пресі, оскільки під час війни співпрацювала у Нью-Йорку з видавництвом “Harper's Bazaar ” та “New York Times ”. Основним завданням цього журналу мало бути забезпечення читачок ексклюзивною інформацією про світ моди і краси [6].

Перший номер журналу складався з 24 сторінок і мав 110 000 екземплярів ціною в 15 франків кожен. За змістом та виглядом він нагадував американські глянце́ві журнали з якими Елен Лазарєфф познайомилася у Нью-Йорку.

У кінці 1960-х років “Elle” був орієнтований на досить заможну і освічену аудиторію. Також особливістю журналу було те, що на його сторінках активно висвітлювалася тема фемінізму, проблема заборони абортів та інші соціальні проблеми, які впливали на життя тогочасних жінок. Цей журнал пропагував незалежність і свободу жінок та іронічно писав про патріархальне суспільство. Після заспокоєння хвилі фемінізму у суспільстві редакція журналу знову повернулася до висвітлення моди на сторінках журналу [6].

“Elle” відрізняється від інших глянце́вих видань своїм наповненням та баченням світу моди. У своїх модних підбірках вони часто поєднують дорогі люксові бренди та масмаркет. Матеріали у журналі не висвітлюють моду, як окремий світ, а пристосовують її до повсякденного життя, розглядають моду крізь призму способу життя своєї аудиторії. На відміну від журналу про моду “Vogue”, вони надають варіанти поєднання трендів з повсякденним одягом, за допомогою чого читач вибудовує власний стиль та персональне бачення моди.

Українська версія журналу “Elle” з’явилася у 2001 році і видавалася російською мовою. Перший друкований примірник українською мовою вийшов у світ у 2022 році, а на його обкладинці були такі слова: “Початок нового життя. Перший українською” [72].

Для аналізу видання було обрано офіційний сайт видання “Elle” Україна [49].

Сайт журналу “Elle” Україна візуально схожий на сайт французького видання, щоправда виглядає більш мінімалістично та сучасно. Основною відмінністю від французького варіанту видання є менша кількість рубрик.

Сайт журналу має дві панелі з переліком рубрик доступних до прочитання. Перша панель складається з таких рубрик: “Мода”, “Краса”, “Стосунки”, “Стиль життя”, “Люди”, “Elle Decoration”. Друга панель складається з основних тем, що перераховані вище, та додаткових: “Crypto Guida”, “Медіакіт”, “Передплата”, “Elle Talents”, “Elle Business”, “Elle Decoration”, “Спецпроекти”, “Гороскоп” [49].

Перший розділ має назву “Мода” і складається з таких рубрик: “Новини”, “Тренди”, “Зірковий стиль”, “Модний блог”, “Гардероб” [61].

У цьому розділі велика увага приділяється саме розбору зіркових образів із концертів та світських заходів. Загалом це короткі замітки з описом події, вбранням зірки та коментарем дизайнеру одягу. Такі матеріали супроводжуються великою кількістю фотографій, завдяки чому можна ретельно роздивитися образ з різних боків. Тут розглядаються образи не лише українських зірок, а й зарубіжних. Варто зазначити, що найчастіше увага приділяється аналізу саме зарубіжних зірок.

Також значну частину розділу займають підбірки одягу, що відповідають певному тренду, наприклад “Instagram-тренд: як носити білу футболку” [17].

Такі матеріали теж мають чітку структуру. Найчастіше це короткий опис тренду та його особливостей і велика кількість фотографій, які обігрують тренд у різних стилізаціях. Така візуалізація сприяє надивленості аудиторії і

допомагає читачам максимально легко підлаштувати певний тренд під свій повсякденний гардероб.

Також у цьому розділі містяться статті про нові колекції брендів українських та закордонних дизайнерів, які досить часто супроводжуються коментарями самих дизайнерів.

Другий розділ має назву “Краса” і має такі підтеми: “Новини”, “Тренди”, “Б'юті-блог”, “Секрети краси зірок”, “Практика”, “Здоров'я та фітнес” [56].

У цьому розділі увага звертається саме на зовнішність людини. Тут можна знайти поради, щодо трендового макіяжу, який допоможе виглядати втомленому обличчю більш свіжим. Також тут є матеріали про те, як зробити тіло більш підтягнутим усього за кілька днів, та інші поради направлені виключно на зовнішню привабливість людини.

Значну частину розділу займають комерційні матеріали присвячені косметичним засобам українських брендів. Вони виглядають як типові PR-тексти: розповідають про сам бренд, його особливості та переваги. Також такі тексти супроводжуються фотографіями рекламованих продуктів та посиланнями на сайт чи соціальні мережі бренду.

Цікавим є підрозділ під назвою “Практика”. Більшість матеріалів у цьому розділі саме про догляд за шкірою, але особливістю розділу є те, що статті супроводжуються коментарями експертів. Завдяки цьому інформація може вважатися перевіреною та безпечною.

Третій розділ під назвою “Стосунки” має такі підтеми: “Кохання та секс”, “Кар'єра”, “Родина”, “Блог про відносини”, “Психологія” [74].

Загалом це розділ порад пов'язаних з психологією самопрограмування та стосунків. Тут можна знайти матеріали на актуальні та поширені в інформаційному просторі теми, наприклад: афірмації, аскеза, панічні атаки та поради, які допоможуть покращити стосунки з партнером. Тут переважає інформація про те, як стати заможною, щасливою людиною, знайти свою кохану людину та здобути “дзен” у своєму житті. У цьому розділі є уся необхідна теорія для того, щоб змінити своє життя на краще.

У цьому розділі переважають короткі статті і мінімум фотографій, також є матеріали з коментарями та порадами експертів. Зазвичай статті з експертами присутні саме у темах психологічних порад та стосунків.

Четвертий розділ “Стиль життя” складається з таких підтем: “Подорожі”, “Їжа”, “Гаджети”, “Новини”, “Блог стиль життя”, “Афіша” [84].

У цьому розділі можна знайти безліч актуальних матеріалів щодо урізноманітнення повсякденного життя. Тут є прості рецепти, або цікаві інтерпретації класичних рецептів, традиційні українські рецепти, які лише зараз набирають популярність серед мас. Також можна знайти рецензії на нові фільми та книги.

Якщо порівнювати з попередніми розділами, то саме у цьому найбільше інформації про українців та для українців. Можна сказати, що розділ “Стиль життя” інтерпретовано саме під усереднений образ життя українця, його звички, важливі для нього теми, звична їжа, цікаві заходи.

Також у журналі публікують статті щодо громадських ініціатив та волонтерської діяльності. У таких матеріалах присутні коментарі людей, які пов’язані зі змістом матеріалу.

П’ятий розділ має назву “Люди” і складається з таких підтем: “Новини”, “Світський щоденник”, “Блог про зірок”, “Інтерв’ю” [68].

Порівняно з іншими розділами цей складається з досить великих за об’ємом матеріалів. Також на відміну від попередніх розділів у цьому переважає інформація саме про українців, які пов’язані з шоу-бізнесом та модою, або ж просто цікавими для суспільства особистостями.

У цьому розділі читачі зможуть знайти інформацію про особисті історії зірок та їх успіхи у кар’єрі. Цьому присвячено як окремі великі інтерв’ю та і короткі замітки про прем’єри чи якісь конкретні досягнення з інших сфер життя публічної особистості. Інколи вони супроводжуються короткими відео до 3 хвилин. Однією з останніх публікацій у якій наявне відео є матеріал про зйомку Тіни Кароль для журналу “Elle”. Відео складається з набору кадрів, які зняли під час фотосесії та музичного супроводу у якості якого виступила

пісня співачки. Саме відео досить привабливе, відповідає настрою фотосесії, яку опублікували у самому журналі. Також подібні ролики дають можливість аудиторії зазирнути за лаштунки, побачити трохи більше, ніж можна було б у друкованій версії журналу.

“Elle Decoration” — це невеликий за кількістю матеріалів розділ, який розповідає про цікаві дизайни, як в Україні, так і у світі. Тут можна знайти імена вже відомих, або ж починаючих дизайнерів інтер’єру та побачити їх проекти [9].

Автори рубрики пропонують читачам унікальні дизайнерські рішення на прикладах звичайних київських квартир, готелів та тематичних ресторанів. Також вони знайомлять читача з власниками квартир, що мають нестандартний інтер’єр. Читач має можливість познайомитися ближче з дизайнерами та їх поглядами на дизайн завдяки коротким інтерв’ю. Також важливою частиною цього розділу є велика кількість фотографій, завдяки чому глядач має можливість вивчити деталі інтер’єру, дослідити його та виділити щось для себе.

“Crypto Guida” досить новий розділ у журналі, який з’явився у 2022 році та складається з 5 публікацій на сьогоднішній день. Цей розділ доволі нестандартний як для журналу про моду [58].

Основною задачею розділу є ознайомлення читача з інвестиціями та криптовалютою загалом. Матеріали у розділі досить місткі та супроводжуються експертною думкою. За змістом вони нагадують базовий посібник з вивчення криптовалюти. Тут є термінологія, приклади, ознайомлення з додатками, за допомогою яких можна працювати з криптовалютою.

Як зрозуміло з назви “Elle Business” — це розділ про сферу бізнесу, а саме розвитку та поширенню українського бізнесу як в Україні, так і за її межами. Читачі можуть знайти тут для себе великі інтерв’ю з людьми, які є власниками бізнесу, або ж працюють у сфері рекламування та просування

бізнесу. Також тут є комерційні матеріали у яких презентується одяг чи косметика від українських виробників [8].

Наступний важливий за змістом розділ має назву “Спецпроекти”. Серед спеціальних проектів видання є “Хроніки повномасштабної війни”, “Українські дизайнери про бізнес під час війни”, “Нескорені та вільні” та багато інших. Загалом спеціальні випуски це великі за об’ємом тексти з гарним візуальним наповненням, які присвячені певній темі, наприклад здорове харчування, подорожі чи події під час війни [83].

Одним з останніх спецпроектів є “Хроніки повномасштабної війни” [87] Він складається з великої кількості статей на теми волонтерства, порад, які рятують під час обстрілів, інтерв’ю з військовими та людей із окупованих населених пунктів і тп. Загалом цей проект можна назвати архівом подій та змін у суспільстві, які відбулися за час війни.

Розділ “Гороскоп” на даний момент не активний на сайті. Тож продивитися актуальні гороскопи наразі неможливо [39].

Якщо ж аналізувати у цьому розділі матеріали за попередні роки, то можна зробити висновки, що гороскопи досить обширні і детальні, є розподіл на жіночий та чоловічий гороскопи. Також є можливість переглянути гороскоп не лише за рік, а за певний місяць чи день. Дизайн рубрики мінімалістичний та виконаний у єдиному стилі.

Для аналізу стилістичних особливостей тексту глянцевого видання було обрано кілька текстів з таких рубрик як “Мода”, “Краса” та “Люди”.

Перший текст для аналізу з рубрики “Мода” має назву “Головні тренди сезону осінь-зима - 2022 (частина 1)” [30].

Аналізуючи текст статті можна знайти:

- епітети: “улюблену базу”;
- мовні штампи та канцеляризми: “вічна класика”;
- книжна лексика: “інвестиція”;
- розмовна лексика: “хитромудрий”;
- використання варваризмів: “be ready to take off”;

- термінологія, що притаманна індустрії моди: “бомбер”, “пілотська куртка”, “косуха”;
- оціночна лексика: “безумовний мастхев”, “найефектніші”, “найпопулярніші речі”, “дійсно універсальна”, “однозначний лідер”.

Даний текст досить інформативний та збалансований щодо використання художніх засобів. Однак можна помітити, що оціночна лексика зустрічається досить часто.

Також стилістичним прийомом у тексті є використання риторичних запитань “А чому б і ні?”, “Адже коли, як не зараз?”. За допомогою риторичних питань виникає певна ілюзія діалогу, що відбувається за участю читача.

Другий текст для аналізу з рубрики “Краса” і має назву “Головні beauty-тренди осені 2022 року” [36].

Аналізуючи текст статті можна знайти:

- епітети: “елегантне висвітлення”, “дивовижний макіяж”;
- використання варваризмів: “makeup”, “beauty”, “hair-трендів”, “makeup look”;
- термінологія, що притаманна індустрії моди: “стрілки-рибки”, “праймер”, “флюїдна тональна основа”;
- оціночна та емоційно забарвлена лексика: “недбалі укладки”, “ультрамодно”, “страхітливі”, “віртуозне володіння”.

Варто зазначити, що у цьому тексті використовується велика кількість варваризмів, які пов’язані з загальновідомими термінами у світі моди. Вони вживаються для надання тексту певного лоску та статусності.

Також використовується велика кількість оціночної лексики та термінології, що притаманне для текстів глянцевого видання, які описують модні тенденції.

Третій текст для аналізу із рубрики “Люди” має назву “Яким має бути університет: три вимоги від Олександра та Лери Педан” [93].

Це інформаційний текст у якому відсутня емоційно забарвлена лексика та оціночні судження. Його основою є загальновживана лексика та використовується варваризм, який є назвою програми Олександра та Лери Педан. Також відсутня термінологія, яка була досить поширеною у попередніх текстах.

Отже, можна зробити висновок, що у глянцевого журналі “Elle” використовується велика кількість термінології та емоційно забарвленої лексики, але найчастіше вона зустрічається у комерційних статтях або оглядах на тренди та новинки у світі моди. Інформаційні ж тексти більш виважені, до них відносяться рецензії, інтерв'ю та статті з коментарями експертів.

Що стосується саме тематичного наповнення журналу, то можна зробити висновки, що на перший план у ньому виходить саме стиль життя, а мода є лише засобом його урізноманітнення та доповнення. Це можна помітити на прикладі таких рубрик як “Elle Business”, “Crypto Guida” та “Elle Decoration”. Ці розділи не притаманні модним журналам, оскільки основною їх темою є саме життя. Так, наприклад, “Crypto Guida” висвітлює нове явище яке виникло не так давно, але вже стало досить популярним способом додаткового заробітку. Цей розділ ніяк не пов'язаний з модою, а от для людей, які прагнуть покращити своє становище та змінити щось у своєму житті є досить актуальним та корисним.

ВИСНОВКИ

Дослідивши загальні риси глянцевих видань, їх тематику та стилістичні особливості викладу текстів можна зробити висновок, що однією із визначних рис журналів є їх яскраве візуальне наповнення та глянцевий папір, який передає зображення та фотографії найбільш чітко та детально.

Важливою рисою тематичного наповнення журналу є його різноманітність. Так у журналах можна знайти поради, які допоможуть під час створення трендового макіяжу, а також великі інтерв'ю з добровольцями та волонтерами, які почали з'являтися у журналах після 2014 року, а масового явища набули вже у 2022 році. Це можна пояснити тим, що тематичне наповнення глянцевих журналів про моду не є чимось сталим, а видозмінюється та пристосовується до нових реалій суспільного життя.

Також варто зазначити, що тематичне наповнення глянцевих журналів змінювалося в залежності від соціальних явищ, що відбувалися у світі і раніше. Так, наприклад, з'явилися розділи про кар'єру після активного суфражистського руху. На соціально важливі події реагував і журнал "Elle", який активно висвітлював тему прав жінок, заборону абортів та інші.

Можна відзначити, що тематичне наповнення глянцевих журналів станом на зараз має певну структуру, але є деякі відмінності у різних журналах. Так, наприклад, тема кохання та сексу майже не фігурує на сторінках "Vogue", а у модному виданні "Elle" цьому присвятили окремий розділ. Це пояснюється тим, що головною темою першого журналу є саме мода та її висвітлення, а темою другого журналу є спосіб життя, який пов'язаний з модою, але мода у ньому не є основною.

Тематичне наповнення глянцевих журналів про моду може відрізнятися залежно від цільової аудиторії глянцевої, але незмінними залишаються теми моди та стилю життя.

Тема моди у таких журналах виступає інформаційною складовою, оскільки оперативно розповсюджує інформацію про нові тренди у маси. Тексти ж про стиль життя виступають скоріше комунікативною складовою, оскільки сприяють встановленню та налагодженню контактів з аудиторією. Саме такі тексти, пропагуючи певний стиль життя, звертають увагу на певні тренди, новинки, лайфхаки та бренди, що висвітлюються у журналі.

Тематичне наповнення глянцевого журналу досить широке і це пояснюється тим, що за допомогою широкого спектру тем можна залучити якомога більшу та різноманітнішу аудиторію.

На лексичному рівні характерним є використання розмовної лексики. Це пов'язано з тим, що автор вибудовує дружні відносини з читачем та налаштовує його на сприйняття інформації про яку йде мова у сюжеті.

Також частим є використання іншомовних слів, або варваризмів, які ще не набули достатнього поширення серед мас, але зовсім не нові для людей, які цікавляться модою. Завдяки цьому створюється вузьке коло людей з подібними інтересами. Вони зазвичай цікавляться модою професійно, або ж просто у своїх інтересах.

Особливістю модних видань є те, що вони здатні психологічно впливати на читачів, задавати певні тенденції, створювати стандарти. Це стосується не лише одягу, а й поняття «краси» загалом. Саме завдяки глянцевиим журналам про моду колись було насаджено еталон жіночої краси у суспільстві, певного типу, який вважався єдиним, що заслуговує на захоплення від оточуючих.

Усе це вказує на те, що модні видання так чи інакше впливають на суспільну думку, корегують смаки людей та насаджують певні правила моди.

Щодо стилістичних особливостей тексту, то можна зробити такі висновки: глянцевиим журналам про моду притаманне використання великої кількості художніх засобів, оціночної та емоційно забарвленої лексики. Усе це є особливостями текстів про моду, комерційних та близьких до них. Це пояснюється тим, що завдяки таким стилістичним прийомам текст сприймається легше та цікавіше, привертає до себе увагу читача, таким

чином автор вибудовує з аудиторією дружні стосунки і стає порадицею, подругою, провідницею у світ моди та стилю.

Також варто зазначити, що статтям та інтерв'ю, які найчастіше можна зустріти у розділі “Культура” не притаманна пишна мова. Часто ці тексти прості та лаконічні, з переважанням простих речень, а у інтерв'ю автор може використати художні засоби для того, щоб показати своє ставлення до героя. Загалом же такі тексти схожі на класичні новини, але пов'язані не з політикою, а зі світом моди. За допомогою такого підходу вони виконують свою основну функцію – інформують про події.

Завдяки аналізу таких глянцеви́х журналів про моду як “Vogue” та “Elle” можна зробити висновок, що провідною темою в обох все ж є мода та висвітлення життя особистостей пов'язаних із нею. Проте подача інформації у цих журналах відрізняється і це є їх головною відмінністю.

Так журнал “Vogue” подає моду як частину життя людини, яка відноситься до цього світу, розбирається у відомих брендах та прагне розкоші. У цьому журналі мода подається як щось вишукане і недоступне для людей у яких бракує смаку.

Журнал “Elle” навпаки подає моду як частину життя більшості людей. На його сторінках мода не є чимось окремим, вона подається як частина стилю життя, пристосовується до буденності. Тут мода виступає у якості урізноманітнення повсякденного життя. Саме тому у журналі відомі бренди поєднуються з одягом із мас-маркету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. About Elle - Elle boutique. Elle boutique. URL: <https://elleboutique.com/about-elle/> (Дата звернення: 05.04.2023)
2. Abrahamson D. The American Magazine: Research Perspectives and Prospects. Ames: Iowa State University, 1995.
3. Art on the battlefield: веб-сайт: URL: https://battlefront.vogue.ua/#BEATRIZ_MILHAZES (Дата звернення: 03.05.2023)
4. Beauty тренди 2023: новинки, тенденції краси і стилю Vogue. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/beauty.html> (Дата звернення: 04.04.2023)
5. Beetham Margaret. A magazine of her own: domesticity and desire in the woman's magazine, 1800–1914. London: Routledge, 1996.
6. Bonnet P. Elle: 50 ans, vingt-cinq enfants. Le magazine vend 5 millions d'exemplaires dans le monde. Dont 6% en France. Liberation. URL: https://www.liberation.fr/medias/1995/12/02/elle-50-ans-vingt-cinq-enfants-le-magazine-vend-5-millions-d-exemplaires-dans-le-monde-dont-6-en-fra_153353/ (Дата звернення: 14.04.2023)
7. Doochin D. Jargon watch: the language of fashion. Babbel Magazine. URL: <https://www.babbel.com/en/magazine/fashion-words/> (Дата звернення: 07.05.2023).
8. Elle Business: інтерв'ю з успішними жінками України. Жіночий журнал Elle Україна онлайн - все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/elle-business/> (Дата звернення: 07.04.2023)
9. Elle Decoration: все про оформлення вашого дому. Жіночий журнал Elle Україна онлайн - все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/elle-decoration/> (Дата звернення: 05.04. 2023)

10. Entering "the woman's world": oscar wilde as editor of a woman's magazine. The Victorian Web: Linking Scholarship, Teaching and Learning since 1994. URL: <https://victorianweb.org/authors/wilde/fitzsimons.html> (Дата відвідування: 04.05.2023).
11. Fashion magazines: history of the biggest magazines - vogue, ELLE & co. - CM models | model agency. CM Models | Model Agency. URL: <https://cmmodels.com/fashion-magazines-history-of-the-biggest-magazines-vogue-elle-co/> (Дата звернення: 05.05.2023).
12. First fashion publications | encyclopedia.com. Encyclopedia.com | Free Online Encyclopedia. URL: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/first-fashion-publications> (Дата звернення: 03.05.2023).
13. Glossy magazine. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glossy-magazine> (Дата звернення: 07.05.2023).
14. Glossy magazine. TheFreeDictionary.com. URL: <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Glossy+magazine> (Дата звернення: 07.05.2023)
15. Heroes: медикиня-волонтерка Наталія Лелюх - про власну історію війни. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/vogue/v/heroes-medikinya-volonterka-nataliya-lelyuh-pro-vlasnu-istoriyu-viyni-614.html> (Дата звернення: 05.05.2023)
16. Historique - actualité - éditions mercure de france. Editions Mercure de France - Littérature française, étrangère, poésie, Le Goût de..., Le Temps retrouvé. URL: <https://www.mercuredelfrance.fr/Historique> (Дата звернення: 14.05.2023).
17. Instagram-тренд: як носити білу футболку. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/moda/trendy/instagram-trend-yak-nositi-bilu-futbolku/#:~:text=Білу%20футболку%20можна%20схарактеризувати%2>

- Оодним,,%20до%20речі,%20чудово%20поєднується. (Дата звернення: 03.05.2023).
- 18.Jackson L. Журналістські тексти: характеристика, структура, типи, приклади - Наука - 2023. warbletoncouncil. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/textos-periodisticos-5812#menu-1> (дата звернення: 13.05.2023)
 - 19.Mauricio-Gonzalez A. The 4 Ps of Marketing: Product, Placement, Price, Promotion Online vs. offline magazines. URL: https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-marketing-product-placement-price-promotion-vs-arturo?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy (Дата звернення: 10.05.2023).
 - 20.Norberto Angeletti, Alberto Oliva “In Vogue the illustrated history of the world's most famous fashion magazine”, 2013. URL: <https://insight.randomhouse.com/widget/v4/?width=600&height=800&isbn=9780847839452> (Дата звернення: 03.04.2023)
 - 21.Rachel Donadio. Обличчя мужності:інтерв’ю з першою леді України Оленою Зеленською - Vogue. Жіночий журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/oblichchya-muzhnosti-persha-ledi-ukrajini-olena-zelenska-49368.html> (Дата звернення: 15.05.2023)
 - 22.Rogers E. Diffusion of innovations. 1995.
 - 23.Streetstyle: із чим носити мініспідницю цього літа: веб-сайт: URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-yak-nositi-mini-spidnicyu-cogo-lita.html> (Дата звернення: 06.04.2023)
 - 24.The Editors of Encyclopaedia Britannica. Fashion | society. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/fashion-society> (Дата звернення: 07.05.2023).
 - 25.Vogue man. Жіночий журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/ru/article/vogueman.html> (Дата звернення: 03.05.2023)

26. Vogue UA in English - Vogue. Жіночий журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/ru/article/vogueuainenglish.html> (Дата звернення: 12.04.2023)
27. Архів журналу “Вісник мод Паризьких” URL: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/76305/edition/116323/content> (Дата звернення: 21.03.2023)
28. Бабіцька О. 5 секретів краси Кейт Міддлтон. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/krasota/celebrities-beauty-secrets/5-sekretiv-krasi-keyt-middlton/> (дата звернення: 06.05.2023).
29. Бенксі збирає гроші для України. URL: <https://vogue.ua/article/culture/art/benksi-znovu-zbiraye-groshi-dlya-ukrajini-50728.html> (Дата звернення: 09.05.2023).
30. Білоус А. Головні тренди сезону осінь-зима – 2022 (частина 1). Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/moda/trendy/golovni-trendi-sezonu-osin--zima-2022/> (Дата звернення: 07.05.2023).
31. Блог про відносини - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/blog-ob-otnosheniyah/> (дата звернення: 07.05.2023).
32. Веб-сайт: URL: <https://sites.google.com/site/fashionandclothesworld7/home/so-take-moda>
33. Велика родина Burda. burdastyle.ua. URL: <https://burdastyle.ua/ru/news/bolshaya-semya-burda> (дата звернення: 03.05.2023).
34. Волинець Л . С. Українська жіноча преса в минулому // Сучасність . 1974.
35. Вплив реклами на світогляд підлітків. Головне управління Держпродспоживслужби в Херсонській області. URL: <https://dpss-ks.gov.ua/novini/vpliv-reklami-na-svitoglyad-pidlitkiv#:~:text=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%>

BC%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%20%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8E%20%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F,%2C%20%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BE%D1%8E%2C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D1%97%D1%97%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%81 (Дата звернення: 10.05.2023)

36. Головні beauty-тренди осені 2022 року. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/krasota/trendy/golovni-beauty-trendi-oseni-2022/> (Дата звернення: 24.04.2023).
37. Головні церемонії 2022 року: модні образи, стиль зірок на червоній доріжці. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/ru/article/fashion/ceremoniya.html> (Дата звернення: 09.05.2023)
38. Гороскоп на 2023 рік для всіх знаків зодіаку: прогноз Vogue. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/goroskop.html> (Дата звернення: 07.04.2023)
39. Гороскоп. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/astro/aries/> (дата звернення: 07.05.2023).
40. Готуємо вегетаріанські спринг-роли з пророщеним насінням. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/stil-zhizni/food/gotuemo-vegetarianski-spring-roliz-proroshchenim-nasinnyam/> (Дата звернення: 10.05.2023).
41. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво

- Національного університету «Острозька академія». – Вип. 37. – 2013. – С. 102–103.
42. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // Наукові записки. К.: Інститут журналістики, 2002. Т. 8. С. 9-13. № 7/8. С. 113-127.
 43. Драган-Іванець Н.В. Журналістика та засоби масової інформації. – Вісник ХДАК. Вип. 57. – 2020.
 44. ДСТУ ISO 3017:2015. Видання основні види. Терміни та визначення понять [Чинний від 2016-07-01]. Київ, 2016. 3-18 с.
 45. Дудик П. С. Стилiстика української мови: Навчальний посiбник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 55-90 с.
 46. Житарюк М. К. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. 2001. Вип. 21. С. 194-197.
 47. Жіноча кар'єра та робота. Кар'єрне зростання для сучасних жінок - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/cariera/> (дата звернення: 11.05.2023).
 48. Жіноча краса 2022: новинки, тенденції краси та стилю - Vogue. :іночий журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/ru/article/beauty.html> (Дата звернення: 13.05.2023)
 49. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).
 50. Жіночий онлайн-журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/ru> (Дата звернення: 11.04.2023)
 51. Журнал Vogue: історія створення легендарного медіабренду - Press Association. Press Association. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-vogue-istoriya-stvorenniya-legendarnogo-mediabrendu/> (дата звернення: 09.05.2023)

- 52.Зеленковська А. Тенденції розвитку ринку глянцевого журналістики про моду. Молодий вчений. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/25/508/1044-1?inline=1> (Дата звернення: 13.05.2023).
- 53.Історія виникнення манекена. статті компанії «<https://a-serviskievua.prom.ua>». "<https://a-serviskievua.prom.ua>" - контакти, товари, послуги, ціни. URL: <https://a-serviskievua.prom.ua/ua/a37684-istoriya-vozniknoveniya-manekena.html> (дата звернення: 07.05.2023).
- 54.Канаєва А.В. Суфражистський рух в Англії (кінець XIX ст. - початок XX ст.). Суми: СДПУ, 2020, с.31-72.
- 55.Капелюшний А.О. Практична стилістика української мови: Навчальний посібник - Вид . 2-ге , перероблене . - Львів : ПАЮ , 2007 . — 10-20 с .
- 56.Краса: догляд, макіяж, манікюр, зачіски. Секрети краси та здоров'я - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/krasota/> (дата звернення: 11.05.2023).
- 57.Краса Тетяна Анатоліївна Образ жінки на сторінках друкованих видань м.Маріуполь. – 2014.
- 58.Крипто школа. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/crypto-guida/> (дата звернення: 07.05.2023)
- 59.Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним. Київ, 2015. 11 с.
- 60.Мирослав Мельник Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій . Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 261–266
- 61.Мода новини світу моди. Все про стиль і моду - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/moda/> (дата звернення: 11.05.2023).

- 62.Модні вечірки і події світу: дивитися відео на Vogue Ua. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/vogue.tv.html> (Дата звернення: 13.05.2023)
- 63.Модні покази 2022/2023 - нові колекції з фото. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/collections.html> (Дата звернення: 13.05.2023)
64. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту "огляд моди" в журналі "Жінка" / М. В. Мамич // Записки з українського мовознавства. - 2016. - Вип. 23. - С. 228-238. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33
- 65.Новини культури України і світу 2023: афіша, останні події. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/culture.html>(Дата звернення: 11.05.2023)
- 66.Новини культури України та світу 2022: афіша, останні події - Vogue. Жіночий журнал Vogue. URL: <https://vogue.ua/ru/article/culture.html> (Дата звернення: 11.12.2022)
- 67.Новини моди 2022 - останні новинки і тренди жіночої моди. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/ru/article/fashion.html> (Дата звернення: 11.05.2023)
- 68.Новини шоу-бізнесу, знаменитості, зірки - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/ludi/> (дата звернення: 07.05.2023).
- 69.Особливості розірвання шлюбу в Україні: коротко про основне. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/semya/osoblivost-rozrvannya-shlyubu-v-ukran-korotko-pro-osnovne/> (Дата звернення: 09.05.2023).
- 70.Останні новини авто 2022: огляд нових моделей автомобілей. Жіночий журнал Vogue: веб-сайт. URL:<https://vogue.ua/ru/article/vogue.man/avto.html> (Дата звернення: 13.04.2023)

- 71.Попова Н. Основи реклами. Харків : "ВДЕЛЕ", 2016. 145 с.
- 72.“Початок нового життя”: журнал Elle Ukraine вперше вийшов українською мовою - Новинарня. Новинарня - новини України, що воює. URL: <https://novynarnia.com/2021/12/09/elle-ukrayinskoyu/> (дата звернення: 14.05.2023)
- 73.Психологія. Як стати щасливою та успішною - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/psihologija/> (дата звернення: 13.05.2023)
- 74.Психологія стосунків. Поради психологів та сексологів - ELLE. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/> (дата звернення: 06.05.2023).
- 75.Річард Крейг Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». – 2007.
76. Рябінова І.М. Феномен глянцевого журналу в контексті масової культури. Київ, с.237-241.
77. Сушкова О. І. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості / О.І. Сушкова. Суми: Судум, 2009. 145 с
- 78.Секрети весняного макіяжу Дженніфер Лопес. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/krasota/celebrities-beauty-secrets/sekrety-vesnyanogo-makiyazhu-dzhennifer-lopes/> (дата звернення: 14.04.2023).
- 79.Сидько А. «Усі думають, що лайфстайл для ідіотів, але насправді він для всіх нас» • MediaLab Online. MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/usi-dumayut-shho-lajfstajl-dlya-idiotiv-ale-naspravdi-vin-dlya-vsih-nas/> (дата звернення: 09.05.2023).
- 80.Словник української мови: в 11 томах. – том 9, 1978. – стор. 697. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/stylistyka> (дата звернення: 04.05.2023).

- 81.Словник української мови: в 11 томах. – том 10, 1979. – стор. 57.
Академічний тлумачний словник української мови. URL:
<http://sum.in.ua/s/tekst> (дата звернення: 24.05.2023).
- 82.Слободяник Д. Стійкість і віра: неймовірна історія хореографа
Олександра Чайки: веб-сайт: URL:
<https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/stiykist-i-vira-neymovirna-istoriya-horeografa-oleksandra-chayki-50646.html> (Дата звернення: 07.05.2023)
- 83.Спецпроекти. Жіночий журнал ELLE Україна онлайн – все про моду,
красу, стиль та життя зірок. URL: <https://elle.ua/projects/> (дата
звернення: 14.05.2023)
- 84.Стиль життя. Подорожі та відпочинок сучасної жінки - ELLE. Жіночий
журнал ELLE Україна онлайн – все про моду, красу, стиль та життя
зірок. URL: <https://elle.ua/stil-zhizni/> (дата звернення: 13.05.2023)
- 85.Учасники проектів Вікімедіа. Harper's Bazaar – Вікіпедія. Вікіпедія.
URL:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Harper's_Bazaar#:~:text=Harper's%20Bazaar,
%20що%20вийшов%20в,редактор%20журналу-
%20Мері%20Луїза%20Бут.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Harper's_Bazaar#:~:text=Harper's%20Bazaar,%20що%20вийшов%20в,редактор%20журналу-%20Мері%20Луїза%20Бут.) (дата звернення: 09.05.2023)
- 86.Учасники проектів Вікімедіа. Vogue ukraine – вікіпедія. Вікіпедія. URL:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue_Ukraine#:~:text=Vogue%20Україна%
20\(англ.,21-ше%20місьцеве%20видання%20Vogue.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue_Ukraine#:~:text=Vogue%20Україна%20(англ.,21-ше%20місьцеве%20видання%20Vogue.) (дата звернення:
07.05.2023).
- 87.Хроніки повномасштабної війни в Україні. Elle – модний жіночий
журнал. URL: [https://elle.ua/ludi/novosty/hroniki-povnomasshtabnoi-viyni-
v-ukraini/](https://elle.ua/ludi/novosty/hroniki-povnomasshtabnoi-viyni-v-ukraini/) (дата звернення: 10.05.2023).
- 88.Хто такі e-girls і чому мода одержима їхнім стилем: веб-сайт: URL:
[https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/hto-taki-e-girls-i-chomu-moda-
oderzhima-jihnim-stilem-49479.html](https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/hto-taki-e-girls-i-chomu-moda-oderzhima-jihnim-stilem-49479.html) (Дата звернення: 03.05.2023)
- 89.Чоловіче кіно: кращі актори чоловіки у кіно усіх часів. Жіночий
журнал Vogue: веб-сайт.

- URL:<https://vogue.ua/ru/article/vogueman/kino.html> (Дата звернення: 15.04.2023)
90. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. Науковий вісник Ужгородського університету. № 20. С. 97–101. .2023).
91. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 28 (липень-вересень). К., 2007. С. 43-48
92. Як зареєструвати дитину, народжену на тимчасово окупованій території України: веб-сайт: URL: <https://elle.ua/otnosheniya/semya/yak-zareestruvati-ditinu-narodzhenu-na-timchasovo-okupovaniy-teritorii-ukraini/#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%2C%20%D1%83%20%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8,%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%20%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8>. (Дата звернення: 09.05.2023)
93. Яким має бути університет: три вимоги від Олександра та Лери Педан. Elle – модний жіночий журнал. URL: https://elle.ua/ludi/blog_o_zvezdah/yakim-mae-buti-universitet-tri-vimogi-vid-oleksandra-ta-leri-pedan/ (дата звернення: 06.05.2023).
94. Яненко, Я.В. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. Суми : СДУ, 2015. – Вип. 16. – №1. – С. 152–158.
95. 7 найкращих подарунків краси від українських брендів: веб-сайт: URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/10-krashchih-podarunkiv-krasi-vid-ukrajinskih-brendiv-50902.html> (Дата звернення: 09.05.2023)

- 96.10 ознак того, що він вас по-справжньому любить. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/lubov-i-seks/10-oznak-togo-shcho-vin-vas-po-spravzhnomu-lyubit/> (Дата звернення: 07.05.2023)
- 97.10 фраз, які краще не говорити партнеру. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/lubov-i-seks/10-fraz-yak-krashche-ne-govoriti-partneru/> (Дата звернення: 07.05.2023)
- 98.12 продуктів для весняного детоксу: веб-сайт: URL: <https://vogue.ua/article/culture/restorany/12-produktov-dlya-vesennego-detoksa-24455.html> (Дата звернення: 10.05.2023).