

Вікторія ОЛЕНДАРЬОВА,

orcid.org/0000-0002-8063-0410

старший викладач кафедри графічного дизайну
Харківської державної академії дизайну та мистецтв
(Харків, Україна) vikaolendaryova@gmail.com

ВЕКТОР СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «ELLE UKRAINE»)

У статті охарактеризовані дефініції понять «журнал» та «глянцевий журнал», проаналізовано еволюцію часописів у контексті сучасних медіа, зокрема в умовах діджиталізації, розглянуто журнал як періодичне видання, що охоплює розважальні й інформаційні матеріали та має власний дизайн. Окремо в роботі увагу приділено класифікації глянцевого журналу за напрямленням виокремлено чоловічі та жіночі журнали. Відзначено, що в умовах розвитку комп'ютерних технологій, часописи набули нових форматів, зокрема електронних, які зберігають наповнення та дизайн своїх друкованих аналогів. На прикладі «ELLE Ukraine» розглянуто різницю між друкованою та digital версіями одного журналу. Охарактеризовано особливості адаптації контенту для мобільних пристроїв і зроблено висновок, що це також є важливим аспектом при створенні дизайну макетів для електронних видань. У статті наголошено на необхідності глибшого аналізу термінологічної бази і класифікації сучасних часописів в умовах швидких змін технологій та діджиталізації. В роботі проаналізовано трансформацію дизайну обкладинок «ELLE Ukraine», які виходять під час війни, розглянуто зміни у візуальному образі та характері дизайну глянцевого журналу, на обкладинках якого з'явилися фотоілюстрації з кольоровою гамою, що символізує український прапор і відображає реалії сьогодення. Окремо звернуто увагу на використання дизайнерами колажів, які стали новим трендом «ELLE Ukraine» і дозволяють поєднувати різноманітні теми на одній сторінці. Зміни в контенті пов'язані з війною також включають переорієнтацію на нових інфлюенсерів, зокрема жінок-військових, чия публічність стала важливою частиною сучасного медіапростору. Також у статті надано інформацію про нові освітні проекти, зокрема співпрацю з музеєм Івана Гончара, що зосереджена на українських традиціях та святкових обрядах. У праці проаналізовано розроблені для зазначених матеріалів виразні дизайнерські рішення. Також підкреслено тенденцію до використання кількох варіантів digital-обкладинок, зокрема на сторінці Instagram та розширення журналу «ELLE Ukraine» за межі друкованого формату через веб-майданчики, соціальні мережі та онлайн-івеннти. У висновках обговорюється перспективи розвитку періодичних видань у контексті еволюції комп'ютерних технологій і зміни споживчих звичок аудиторії.

Ключові слова: глянцевий журнал, дизайн, журнальне видання, контент.

Viktoriia OLENDAROVA,

orcid.org/0000-0002-8063-0410

Lecturer at the Department of Graphic Design
Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts
(Kharkiv, Ukraine) vikaolendaryova@gmail.com

VECTOR OF MODERN DEVELOPMENT OF GLOSSARY MAGAZINES IN UKRAINE (USED BY THE EXAMPLE OF “ELLE UKRAINE”)

The article describes the definitions of the concepts of “magazine” and “glossy magazine”, analyzes the evolution of magazines in the context of modern media, in particular taking into account the digitalization, considers a magazine as a periodical that includes entertainment and information materials and has its own design. Separate attention is paid to the classification of gloss, where men's and women's magazines are distinguished by direction. It is noted that in the context of the development of computer technologies, magazines have acquired new formats, in particular electronic ones, which retain the content and design of their printed counterparts. Using the example of “ELLE Ukraine”, the difference between the printed and digital versions of one magazine is considered. The features of adapting content for mobile devices are also an important aspect when creating layout designs for electronic publications. The article emphasizes the need for a deeper analysis of the terminological base and classification of modern magazines in the context of rapid technological changes and digitalization. The article analyzes the transformation of the cover design of ELLE Ukraine, which was published during the war. The changes in the visual image and character of the design of the gloss, on the covers of which photo illustrations with a color scheme symbolizing the Ukrainian flag and reflecting the realities of today, are considered. Particular attention is paid to the use of collages by designers, which have become a new trend for ELLE Ukraine and allow combining various topics on one page. Changes in content related to the war also include a reorientation towards new influencers, in particular military women, whose publicity has become an important part of the modern media space. The article also provides information on new educational projects, in particular cooperation with the Ivan Honchar Museum, which focuses on Ukrainian traditions and festive rituals. The work analyzes the expressive design solutions developed for the specified materials. The tendency to use several digital cover options is also emphasized, in particular on the Instagram page and the expansion of the ELLE Ukraine magazine beyond the printed format through websites, social networks and online events. The conclusions discuss the prospects for the development of periodicals in the context of the evolution of computer technologies and changing consumer habits of the audience.

Key words: glossy magazine, design, magazine publication, content.

Постановка проблеми. Контент глянцевого журналу складається переважно з матеріалів розважального характеру, огляду модних тенденцій, порад психологів та реклами, що також відображається на дизайні цих матеріалів. Наразі актуальним є відстежити вподобання аудиторії видань сьогодення та проаналізувати вектор еволюції в наповненні та дизайні часописів, з'ясувати різницю між друкованими та електронними виданнями. Дослідження зроблено на основі інтерв'ю Олендарьової Вікторії з головною редакторкою журналу «ELLE Ukraine» Сонею Забугою та арт-директоркою видання Юлією Портарескул.

Аналіз досліджень. Теоретичне осмислення феномену глянцевого журналу частково висвітлено в роботах А. Кінга, Т. Ярошенко, В. Шевченко, Г. Шаповалової, Н. Сидоренко та інших. Британський професор Е. Кінг, який присвятив свою статтю «Історія міжнародних журналів» періодичним виданням та дав визначення поняттю «журнал», встановив роки появи перших періодичних видань, проаналізував розвиток періодики (King, 2008). До теми жіночої преси з боку контенту України звертається українська професорка Н. Сидоренко. Авторка сформулювала кількісно-якісні характеристики преси України за останні 20 років. Дослідниця в своїй роботі «Жіноча преса в Україні періоду незалежності» зазначила: «за означений період в державі зареєстровано і перереєстровано приблизно 350 друкованих ЗМІ для жінок. <...> часописи створені за підтримки міжнародних європейських корпорацій; деякі національні гляцеві журнали теж користуються популярністю» (Сидоренко, 2016: 36). Авторка Г. Шаповалова розглядає комунікативну функцію журналів, орієнтованих на жіночу аудиторію, та у статті «Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок» зазначено, що «для жіночих журналів характерними є оптимістичний погляд на світ, позитивна аура, у медіа текстах таких видань домінують позитивні емоції. Такі часописи не руйнують особистість, навпаки, гармонізують її» (Шаповалова, 2009: 100). Українська професорка В. Шевченко присвятила свої наукові розвідки візуальному образу мас-медіа, який має відповідати змісту та передавати певну інформацію. У дослідженні «Візуалізація інформації в ЗМІ» В. Шевченко проаналізувала важливість візуальних засобів комунікації та дійшла висновку: «Візуальні засоби комунікації необхідні медіа середовищу – на сторінках журналів, сайтів газет веб-порталів вони розміщуються не задля привабливості... Вони розширюють інформацію, розвивають її сутність, глибину» (Шевченко, 2012: 81).

Дизайн періодичних видань залишається недостатньо освітленим в мистецтвознавчому ракурсі, незважаючи на те, що існує багато наукових робіт в цієї області, але вони не надають чітких розуміння стосовно даного питання. Спільним недоліком сучасних наукових досліджень на тему глянцевого журналу є відсутність чітких термінів та критеріїв, за якими визначається приналежність видання до глянцевого журналу.

Мета статті. охарактеризувати понятійний апарат дизайну глянцевого журналу та проаналізувати вектор розвитку цих видань та їх перехід в інтернет-формат.

Вступ. Періодичні видання – один із масових засобів комунікації. Тематична та дизайнерська складова часописів має свою особливість. Гляцеві журнали сьогодення є не лише відображенням успіху та блиску, а являють собою утілення вишуканого дизайну та сучасних поліграфічних технологій. Зацікавити читача, привернути увагу до конкретного видання здатен не лише якісний контент, а перш за все дизайн.

Основна частина. Професор Грінвічського Університету Лондона, А. Кінг, надав своє трактування терміну «журнал». «Журнал – це тип періодичного видання, що характеризується розважальними та різноманітними матеріалами, написаними кількома авторами, часто з ілюстраціями. Він зазвичай відрізняється від газет тим, що містить менше новин і має меншу частоту виходу (щотижня, щомісяця або рідше, на відміну від щоденних)» (King, 2008: 1). В тлумачному словнику української мови надане таке визначення: «Журнал – це періодичне друковане видання у вигляді книжки» (Тлумачливий словник укр. мови). Останнє тлумачення не можна вважати розгорнутим, але воно надає розуміння, що ознакою журналу є періодичність. Треба зазначити, що зараз, в епоху цифрових і медіа технологій, коли стрімко розвиваються інтернет платформи та все більшої популярності набирають он-лайн журнали, універсальне визначення терміну «журнал» надати складно. Тому наразі є необхідність в більш глибокому аналізі термінологічного апарату. Існують різноманітні класифікації інтернет видань, однак поширеним у сучасних дослідників є підхід, в якому існує дві основні категорії: це електронні версії паперових журналів та оригінальні електронні журнали, що адаптовані лише для перегляду на екрані. Дослідниця Т. Ярошенко запропонувала своє визначення для електронних журналів: «Термінологічно, найпростіше тлумачення електронного журналу (ЕЖ) – це будь-який журнал, що доступний он-лайн, в тому числі й

оригінальні (ті, що існують лише в електронному просторі), і паралельні (мають друкований аналог), та інтегровані (гібридні) (доповнюють один одного)... Тотожними для ЕЖ є поняття «електронний», «онлайнний», «веб», «мережевий» (Ярошенко, 2005: 29).

Тобто, враховуючи все вищесказане, можна зазначити: журнал – це періодичне видання визначеного тематичного напрямку, з ілюстрованим контентом, наповненим інформаційними матеріалами різних авторів, яке існує в друкованому чи в електронному вигляді.

Що стосується поняття «глянцевий журнал», то в англійському лексичному словнику Google, який надається компанією Oxford Languages є таке визначення: «Глянцевий журнал – журнал, надрукований на глянцевому папері, що містить багато кольорових фотографій і зазвичай присвячений моді, красі, знаменитостям тощо» (Англійський лексичний словник Google). Н. Сидоренко у науковій роботі «Українська жінка на сторінках глянцевого журналу» зауважила: «На початку ХХІ ст. глянсовий журнал став не лише відображенням «блиску» обкладинки й утіленням вишуканих поліграфічних технологій, а передусім віддзеркаленням престижних сфер людської діяльності, досягнень особистостей, успішних історій життя. Як правило, дослідники пов'язують особливості функціонування глянсу з кількома елементами: якісна поліграфія, переважання матеріалів про стиль життя (lifestyle), легкість подання і прочитання публікацій, аполітичність, значний блок реклами» (Сидоренко, 2018: 47).

Глянцеві журнали диференціюються за гендерною ознакою: відповідно, залежно від того, це жіночий журнал чи чоловічий, змінюється і зміст. Найбільш висвітлюваними темами жіночих журналів є: мода, сім'я та діти, світська хроніка, стосунки між чоловіком і жінкою, кулінарія, кар'єра, подорожі, здоров'я та спорт, які розглядаються, як правило, крізь призму споживчої свідомості. Жіночі журнали містять рекламні матеріали, що висвітлюють модні новинки в одязі, макіяжі і т.д. Контент чоловічих журналів присвячений відпочинку та розвагам, демонструє автомобілі, пропонує тренажерні зали, що допомагають тримати себе у формі, тенденції моди для чоловіків, тощо. Українська професорка Н. Сидоренко, проаналізувавши сучасний ринок видань України, зауважила: «Важливим компонентом типологічної структури періодики виступає проблемно-тематичний зріз друкованих ЗМІ. Досі в цьому питанні не існує спільних підходів, тому в одній категорії часто може опинитися преса, відібрана за цільовим,

віковим, інформаційним призначенням» (Сидоренко, 2016: 39). Серед жіночих глянцевого журналу найбільш популярними в Україні є видання загальної спрямованості, до них відносяться Elle, Vogue, Cosmopolitan, Marie Claire. Стандарт такого журналу – глянцева обкладинка, не менш ніж 100 сторінок різноманітних матеріалів, повнокольоровий друк, наявність fashion-зйомки та якісна поліграфія.

У сучасному світі комп'ютерних технологій, коли майже всі популярні видання мають інтернет-версії, стає важливим з'ясувати різницю між друкованою версією та її аналогом, який можна подивитися в мережі інтернет. Головний редактор журналу «ELLE Ukraine» Соня Забуга в інтерв'ю Вікторії Олендарьової стосовно цього питання зазначила: «Аби бути максимально точною, варто правильно описати різницю між digital версією, яка виставлена на платформах «Journals» і «Magzter», та версіями, які ми робили минулого року під час війни і виставляли на сайті, як альтернативу друкованим. Digital версія, яку ми завантажувемо на великі платформи в мережі інтернет «Journals.ua» і «Magzter.com», де підписники можуть замовити потрібні номери, повністю дублює друковану – вони аналогічні. Ще останнім часом, разом із друкованою версією виходить декілька електронних версій обкладинок, які ми розміщуємо на сторінці Instagram, таким чином нагадуючи читачам про новий номер. Тобто робимо extension, завдяки якому є можливість віддати свою шану та повагу щодо колекцій, колекцій, матеріалів та звернути увагу на потрібному матеріалі».

Арт-директорка журналу «ELLE Ukraine» Юлія Портарескул надала характеристику електронним версіям журналу: «Електронні версії, які завантажені на платформи, де розміщують свої випуски також інші видання, повністю повторюють друковані». Дизайнерка зазначила, що створюючи онлайн версію, яка знаходиться на сайті у вільному доступі, дизайнери намагаються дотримуватися наступних правил:

- всі макети сторінок розроблені як самостійно довершена шпальта;
- кількість друкованих знаків на сторінці фіксована;
- формат сторінки робиться адаптованим до мобільної версії;
- наявність активних лінків для переходу на соціальні мережі персонажів;
- великі текстові матеріали в он-лайн версії подаються у форматі анонсу провідних тез та висловлювань, а решта через активний лінк публікується на сайті видання.

На сайті журналу «ELLE Ukraine» можна ознайомитися з першим та другим номерами 2022 року, які завантажені редакцією для безкоштовного перегляду. Але при ознайомленні з першим номером 2022 року (рис. 1), впадає у вічі, що на екрані телефону його не зручно переглядати, так як макети завантажені розворотами. Щодо дизайну журналу «ELLE Ukraine» Ю. Портарескул прокоментувала: «На обкладинку номеру ми використали роботу фотографа з Харкова Кирила Гончара у комбінації із колажем ілюстраторки Саші Анісімової (рис. 1). HOPE ISSUE (digital формат, англійська та українська мови, дата виходу квітень 2022 р.) На фото одна з центральних вулиць Харкова після ракетного обстрілу. Силуети людей символізують з одного боку життя, яке панувало на вулицях міста донедавна, з іншого є символом нового життя, що обов'язково має повернутися у наше місто знов. Фото та ілюстрації були зроблені спеціально для цього номеру по мотивах інстаграм ілюстратора Саші Анісімової». Ця обкладинка має 2 версії. Окрім коллажа, також є motion варіант для інстаграм із звуковим супроводом пісні С. Вакарчука «Обійми».



Рис. 1. Журнал «ELLE» № 1. 2022 р.

Digital версія другого номеру журналу 2022 року адаптована по-іншому, таким чином, що вона гарно застосована для зручного перегляду на мобільних телефонах і планшетах. Тобто «вперше в історії видання «ELLE Ukraine» сторінки завантажувалися одна за іншою, що надавало змогу перегортати їх як стрічку, послідовно, одна сторінка за іншою» – зауважила Соня Забуга (рис. 2). Також в інтернет-версії з'явилися активні посилання, які надають змогу читачеві спочатку ознайомитися з тизером, а потім, переходячи за лінком, знайти одразу весь текст публікації. Ще варто зазначити, що в digital версії з'явилися активні кліки, які надають змогу читачеві перейти на сторінку соцмереж героїв, про

яких йдеться в публікаціях. Отже, всі вище зазначені онлайн нововведення підсилюють комунікацію з аудиторією.

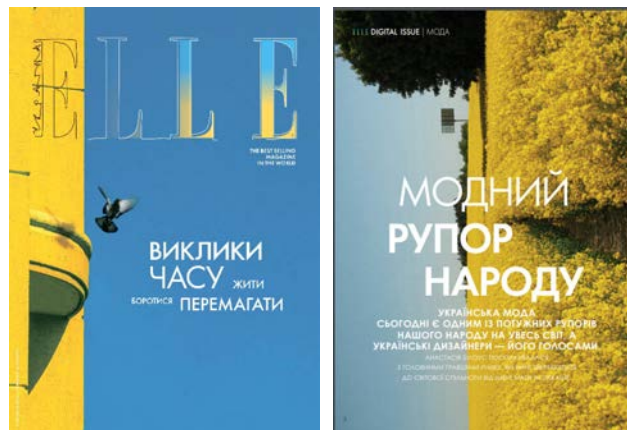


Рис. 2. Журнал «ELLE» № 2. 2022 р.

Якщо говорити про те, як змінився дизайн обкладинок журналу «ELLE Ukraine» під час війни, то важливо зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення на обкладинках журналу з'явилися абстрактні фотографії, кольорова гама яких символізує український прапор. Вони присвячені сюжетам реалій сьогодення. «Колаж – це новий тренд, який завжди був не характерний для обкладинки, але між іншим, зараз має місце для існування. Отже він є такою формою художньої виразності, завдяки якій можна одночасно передати інформацію, поєднуючи різні теми. Ця комбінація фотографій та графічних елементів наближена до Instagram-трендів та надає можливість складні теми адаптувати стилістично до нашого традиційного глянцевого формату – пояснила головна редакторка видання – ми також застосовуємо колажі у fashion-рубриці, де вони сприймаються органічно» (рис. 3).



Рис. 3. Обкладинка журналу «ELLE Ukraine» № 3 2022 р.

Стосовно вподобань аудиторії журналу «ELLE Ukraine», С. Забуга зазначила: «В читача завжди спостерігаються зміни настрою, які потрібно тонко відчувати. В 2022 році наш контент був присвячений соціальним темам, що були часі: «Як стати донором?», «Що таке бомбосховище?», «Правила поведінки при обстрілах». Ми публікували інтерв'ю з людьми, які перебували в окупації. Проте, згодом ми зрозуміли, що український читач має певним чином переключатися, морально відпочити від важких тем. Наразі, якщо подивитися на сайт, то можна побачити баланс між тими реаліями, в яких ми опинилися і темами мирних часів, які були характерними для глянца до війни. Це стало частиною нашої нової інформаційної політики. Тобто ми комбінуємо матеріал, який присвячений соціальним проблемам і той, який зосереджується на щоденних жіночих питаннях». Спостерігається, що завжди в контенті журналу присутні такі теми, як догляд за собою, відносини, самовідчуття, психологічні практики, подорожі. «До війни у нас були гламурні, модні інфлюенсери. Наразі сьогодні в нас з'явилася інша тенденція та інфлюенсерами є зовсім інші люди, наприклад, жінки-військові стали досить публічними» – зазначила головна редакторка. Можна спостерігати, що з'являється велика армія фолловерів, які слідкують за ними та надихається їх життєвими історіями. Це також нова течія – зміна героїв та героїнь, про яких хочуть читати і бачити їх на обкладинках, сторінках та на сайті. Це реальні люди з реального життя, а не гламурні та недосяжні зірки.

В контенті видання відмічаються освітні програми, такі як сумісний проєкт з музеєм І. Гончара, який присвячений традиціям українських свят. Дизайнери видання розробили виразний дизайн для цієї рубрики. Арт-директорка Юлія Портарескул прокоментувала: «Ми бачимо зараз, що величезний пласт до навчальної програми з історії України не входив, тому напрямок освітніх проєктів є одним із пріоритетних. Так, наприклад, ми зробили серію публікацій разом з музеєм І. Гончара, присвячених традиціям українських свят. Матеріали надані музеєм одразу надихнули поєднати українське мистецтво – картину, та сучасні фотографії українського традиційного вбрання, які були надані музеєм Івана Гончара». Елементи та яскраві кольори ілюстрацій ніби занурюють глядача в традиційну зимову казку. Натхненням для дизайну цього матеріалу послужила картина М.Пимоненка «Святочне ворожіння» (1888 р.), яка випромінює атмосферу очікування дива (рис. 4).



Рис. 4. Микола Пимоненко, «Святочне ворожіння»

На ілюстраціях, які представлені в журналі зображена українська ніч, де домінують відтінки темно-блакитного кольору, що символізують загадковість і спокій. Також можна побачити фотографії місяця, зорі та предмети побуту такі як свічки, обереги, фігурки янголят, які характерні для зимових свят, що контрастують з тлом. На деяких ілюстраціях присутні зображення людей, що колядують. Арт-директорка, яка розробляла дизайн, поєднала в колажах елементи картин, сучасних фотографій місяця, зірок, людей, предметів інтер'єру, текстові блоки написані рукописним шрифтом та графічні елементи, що зробило дизайн вишуканим та цікавим. «Мета була поєднати частинку сучасності та нашої історії і результат виправдав очікування» – прокоментувала Ю. Портарескул (рис. 5). «Дизайнери інтуїтивно знають, що якщо потрібно, щоб читач сконцентрувався на певній області матеріалу, необхідно застосувати визначені прийоми: кадрування, обведення рамкою, контрастний колір...» (Шевченко, 2012: 81).

Стосовно перспектив подальшого розвитку періодичних видань, можна припустити, що зовсім скоро обкладинки видань будуть суто графічними і не завжди на них будуть з'являтися селебрیتی та герої. Також актуально зараз мати декілька версій digital обкладинок. Головна редакторка журналу зазначила: «Коли я доєдналася до редакції журналу, а то був 2004 рік, існувала тільки друкована версія з однією обкладинкою. Проте, час змінився і я вважаю, що сьогодні ми говоримо про «Elle» не стільки як про друкований журнал, а скільки як про бренд, який не має чітких кордонів. Зараз



Рис. 5. Ілюстрації до спільного проекту з музеєм Гончара

наше видання має 4 різні виміри: 1- це друкована версія журналу, 2 – це веб-майданчик, тобто сайт, 3 – це соціальні мережі, та 4 – це наші онлайн-івенти, на яких ми спілкуємося з читачами». Соня Забуга вважає, що журнал – це бренд і якщо друковані примірники будуть не актуальні, то комунікація з читачами буде відбуватися через мережу інтернет, де є можливість транслювати повідомлення, які надходять від світової спільноти.

Висновки. Отже, контент сучасних медіа має відповідати концепції «360 градусів», тобто бути присутнім як у друкованих виданнях, так і на digital майданчиках. Щодо дизайну обкладинки, можна

підсумувати, що останнім часом надається перевага графіці та колажу, втім кількість текстових анонсів помітно зменшилася. Враховуючи те, що читач має широкі можливості для отримання важливої для нього інформації, редактори й дизайнери намагаються подати матеріал у вигляді, максимально наближеному до його потреб. Тобто важливий не лише контент журналу, але і спосіб його подання. Майже всі сучасні друковані версії інтегровані на digital майданчики, зокрема за допомогою QR коду можна потрапити на сторінку. Загалом, останнім часом простежується тенденція до збільшення матеріалів, де фото превалює над текстом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. King A., *Magazines, History of The International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell. 2008. P. 1-5.
2. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). К.: Образ. 2016. Випуск 2. С. 36-42.
3. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. Вісник Ужгородського університету. Ужгород. 2009. с. 97-101.
4. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. К.: Світ соціальних комунікацій. 2012. Том 7. С. 78-81. Режим доступу: <https://www.academia.edu/22487575/>
5. Ярошенко Т. Еволюція журналу як засобу наукової комунікації: від друкованих видань до оригінальних електронних журналів. Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2005. с. 29-34.
6. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. Образ. – Випуск 2 (28). 2018. С. 47-54.
7. Тлумачливий словник української мови. URL: <https://slovnkyk.ua/index.php?swrd=%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB>
8. Англійський лексичний словник Google. URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en>

REFERENCES

1. King A. (2008), *Magazines, History of The International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell. 2008. P. 1-5.
2. Sydorenko N. (2016) *Zhinocha presa v ukrayini periodu nezalezhnosti (kil'kisno-yakisni parametry)*. [Women's press in Ukraine during the period of independence (quantitative and qualitative parameters)] K.: Obraz. Vypusk 2. S. 36-42. [in Ukrainian]
3. Shapovalova H. (2009) *Komunikatyvna stratehiya suchasnykh ukrayins'kykh zhurnaliv dlya zhinok*. [Communicative strategy of modern Ukrainian magazines for women]. Visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Uzhhorod. 2009. s. 97-101. [in Ukrainian]
4. Shevchenko V.E. (2012) *Vizualizatsiya informatsiyi v ZMI*. [Information visualization in media] K.: Svit sotsial'nykh komunikatsiy. Tom 7. S. 78-81. URL: <https://www.academia.edu/22487575/>. [in Ukrainian]
5. Yaroshenko T. (2005). *Evolutsiya zhurnalu yak zasobu naukovoï komunikatsiyi: vid drukovanykh vydan' do oryhinal'nykh elektronnykh zhurnaliv*. [The evolution of the journal as a means of scientific communication: from printed publications to original electronic journals]. Natsional'nyy universytet «Kyievo-Mohylyans'ka akademiya». s. 29-34. [in Ukrainian]
6. Sydorenko N. (2018) *Ukrayins'ka zhinka na storinkakh hlyansovoho zhurnalu*. [Ukrainian woman on the pages of the Khlyansov magazine]. Obraz. – Vypusk 2 (28) S. 47-54. [in Ukrainian].
7. Tlumachlyvyi slovnkyk ukraïnskoi movy. [Explanatory dictionary of the Ukrainian language] URL: <https://slovnkyk.ua/index.php?swrd=%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB> [in Ukrainian].
8. Anhliiskyi leksychnyi slovnkyk Google. [English lexical dictionary Google] URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en> [in Ukrainian].