

# ДИЗАЙН ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ З ГЕРОЄМ ВИПУСКУ НА ОБКЛАДИНЦІ

ID ORCID 0000-0002-8063-0410

**Вікторія ОЛЕНДАРЬОВА**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Стаття присвячена аналізу дизайну обкладинки глянцевого журналу. Розглянуто важливу роль у формуванні поглядів сучасного суспільства засобами ЗМІ, які завдяки дизайну та поширенню певних моделей життя можуть впливати на світогляд своєї аудиторії. Зокрема це притаманне і гляцевим журналам. У статті проаналізовано особливості комунікативної складової дизайну видань. Визначено, що журнальний контент охоплює різні шари людського суспільства як транслятор ідей, тенденцій, явищ масової культури та подій, які є на часі. Ці завдання вирішуються не тільки за рахунок ілюстративних матеріалів, супроводжуваних змістовними текстами, а й вибором тих персон, фотографії яких дизайнери та редактори розміщують на обкладинках видань. Найчастіше такими персонами стають актори, письменники, художники, політики, відомі модельєри тощо. Результати дослідження свідчать, що останнім часом можна спостерігати цікаві винятки з цього переліку. Так, на обкладинку глянцевого журналу «Vogue Scandinavia» за серпень 2021 р. було винесено фотоілюстрацію еколідерки Грети Тунберг як символу боротьби проти забруднення навколишнього середовища в результаті життєдіяльності людства.

Вибір для аналізу саме цього видання пов'язаний з тим, що воно затребуване на ринку періодики сьогодення, має високий попит серед читачів та здійснює вплив на свій аудиторний сегмент, вибудовуючи стереотипи його поведінки. Стаття доводить, що прагнення порушувати таке важливе питання, як екологічна проблема свідчить про нову тенденцію в гляцевих виданнях, тобто тенденцію відходу від колишньої, вузькоспецифічної проблематики: краси, моди, гламуру, новин з життя зірок кіно та шоубізнесу, витонченого стилю побуту – і повороту до таких сторін життя, без яких усе це не може бути реалізовано, зокрема до проблем збереження природи. Досліджено, що фотографічний сюжет обкладинки відсилає до відомого з картин середньовіччя й Ренесансу архетипу «дівчина з єдинорогом», що є символом чистоти й чесноти, крихкості гармонії з природою. Ця паралель зчитується аудиторією як певний культурний код з попередженням про те, як важливо підтримувати цей природний баланс.

**Ключові слова:** дизайн, гляцевий журнал, друковане видання, герой обкладинки, іконографія, екологія

## ВСТУП

Оскільки однією з основних особливостей гляцевих журналів є те, що вони являють собою вагоме інформаційне джерело, то важливо відстежити, чи відповідають ці видання сучасним тенденціям. Аналіз показує, що коли підіймаються складні питання, дизайн глянту виступає як потужний інструмент формування образів поведінки, котрі потім відтворюються індивідами в повсякденному житті. За приклад може слугувати розміщення на обкладинці дебютного номеру журналу «Vogue Scandinavia» фотографії вісімнадцятирічної Грети Тунберг. Вона відома всьому світові як екологічна активістка, котра бореться проти глобально-

го потепління, тобто за майбутнє всього людства. Завдяки тому, що часописи є одним з інструментів впливу на особистість, саме цю обкладинку з Гретою можна вважати вагомим внеском з боку видань, що привертають увагу соціуму до екологічних проблем. Поява видатної кліматичної активістки у ЗМІ збіглася зі зростаючим занепокоєнням у світі щодо наслідків зміни клімату, включаючи підвищення температури, танення льодовиків та екстремальні погодні явища. Її послання знайшло відгук у мільйонів людей по всьому світі, особливо серед молоді, яка турбується про своє майбутнє. Тому фотографія саме цієї героїні на обкладинці журналу має велике значення, оскільки підкреслює її вплив на глобальний дискурс

про зміну клімату та нагальну потребу в діях. Це також слугує піднесенню її послання, надихає і спонукає інших до дій. Дизайн як інструмент та як візуалізатор ідей надає змогу донести це важливе інформаційне повідомлення до адресата – цільової аудиторії глянцу – в доступній формі.

Усі ці питання порушувались і в публікаціях, що вийшли друком останнім часом. Важливими для цієї статті стали розвідки української дослідниці В. Шевченко, яка приділяє велику увагу дослідженням масмедіа. Дослідниця проаналізувала контент у ЗМІ як форму комунікації, що передає інформацію читачам у зрозумілій формі. «Конкретизувати словесний образ, передати емоційне ставлення та уявлення про нього, розкрити зміст цього образу», – так охарактеризувала В. Шевченко завдання зображення в журналах, а також зазначила, що «зображення є не лише елементом зовнішньої форми журналу, а й його змістовим наповненням» [5, с. 298]. Аналогічної думки дотримується дослідниця О. Гладун, розглядаючи візуальну мову графічного дизайну як комунікативну систему. О. Гладун наголошує на тому, що «мова графічного дизайну є інструментом соціального управління» [1, с. 14]. У зазначених розвідках наголошено на важливості візуальних засобів комунікації в медіасередовищі, які завдяки засобам дизайну розкривають сутність інформації.

Урахування питань розуміння фотоілюстрації при аналізі дизайну обкладинки журналу допомагає більш комплексно підійти до висвітлення різноманітних аспектів впливу образу героя на аудиторію. Канадський філософ і дослідник медіа М. Маклюен визначив місце фотографії відповідно до розуміння читачами події, яку вона освітлює: «Висока визначеність – це стан наповненості даними. Фотографія, з візуальної точки зору, має високу визначеність» [10, с. 22]. Теоретик медіа і фотографії В. Флюссер також присвятив свої розвідки аналізу фотографії як засобу впливу на свідомість людей. Дослідник вважає, що «зображення виступають посередниками між світом та людиною» [9, с. 8]. Окрім розуміння аспектів ілюстративного матеріалу, важливо дослідити контент, тобто «наповнення» глянцу. Серед сучасних публікацій, які розкривають особливості тематичного контенту періодики, слід згадати роботу української доцентки та викладачки Г. Шаповалової «Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок». Вона сформулювала змістові особливості періодичного видання наступним чином: «...повідомити сучасну жінку про новинки в галузі моди, косметики, парфумерії; надати їй психологічну підтримку; запропонувати поради щодо роботи і кар'єри, гармонізації стосунків із чоловіком, дітьми, оточенням; виробити рекомендації щодо здорового способу життя, раціонального харчування тощо» [3, с. 97].

Усі проаналізовані джерела торкаються проблем сучасного дизайну друкованих видань, а саме привертання уваги читачів, комунікаційної складової, конкурентоспроможності, актуальності контенту,

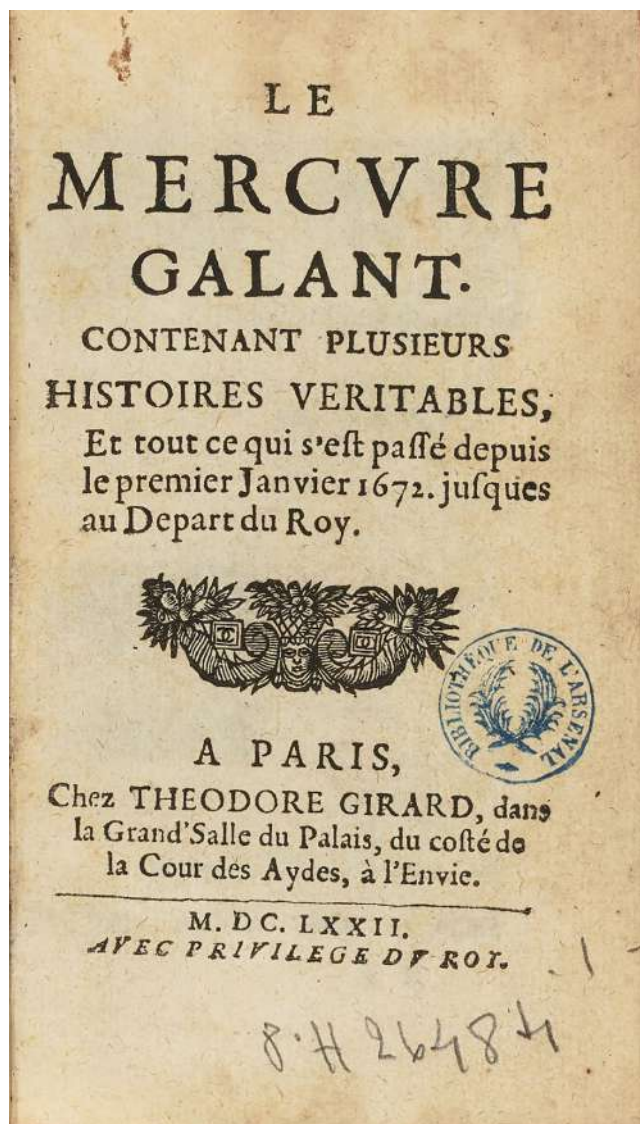
експериментів у дизайні, а також впровадження нових технологій. Усі ці аспекти є важливими для даного дослідження. Вони приводять до думки, що саме дизайн є одним з головних інструментів привертання уваги реципієнта та впливу на його світогляд. Дизайн журналу відіграє вирішальну роль у формуванні відносин між виданням і читачем, створюючи міцний зв'язок з аудиторією. Завдяки цьому він викликає довіру та акцентує увагу на головних питаннях випуску. Це відбувається завдяки таким складовим дизайну, як фотографія та ілюстрації, типографіка, колір, композиційне рішення тощо.

Таким чином, наукові праці зазначених авторів є підґрунтям для даного дослідження, оскільки показують значення дизайну контенту як форми спілкування з читачем, а також роль окремих засобів дизайну для створення певного образу, донесення відповідної інформації. Утім, зазначені джерела не приділяють достатньої уваги питанням дизайну глянцевого журналу – зокрема з героєм на обкладинці. У попередніх роботах також не проводилися мистецтвознавчі іконографічні дослідження, що встановлювали зображальну генезу ілюстративного матеріалу обкладинок, зокрема в контексті історії світового мистецтва та їхніх семантичних алюзій і сенсів. У даній роботі наголошено на змінах у характері подачі матеріалу, а саме в переміщенні його ракурсу з легкого та розважального напряму на серйозні проблеми, з якими стикається людство сьогодні. Це все має вплив на дизайн, який постійно перебуває у пошуках візуальної форми передачі інформації.

Метою даної статті є аналіз дизайну глянцевого журналу з героєм випуску на обкладинці, дослідження впливу, який він здійснює на життєві установки своєї аудиторії, наголошуючи на актуальних подіях соціуму.

## ГЛЯНЦЕВІ ЖУРНАЛИ ЯК НОСІЇ ЕСТЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ОБ'ЄКТИ ДИЗАЙНУ

Дизайн періодичних видань перебуває в постійному розвитку, він є носієм і транслятором інформації завдяки своїм комунікативним функціям, що задовольняють естетичні та соціокультурні запити аудиторії. Глянцевий журнал – це ілюстроване періодичне видання високої поліграфічної якості з глянцевою обкладинкою, яке зазвичай виходить раз на місяць та має розважальний характер. За основну його мету можна визначити формування стилю життя у своїх читачів, фокусуючись на успіху, красі та модних тенденціях. Яскраві, кольорові ілюстрації високої якості та універсальний дизайн, який оперативно реагує на нові тенденції у світі, сформували певну аудиторію. Дженніфер Крейк, професорка Квінслендського технологічного університету в Брісбені (Австралія), зазначила стосовно читачів глянцевого журналу: «Модні



Лл. 1. Журнал «Mercure galant». Січень, 1672. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k15240480?rk=42918;4>

журнали, модна реклама, модні вебсайти, колонки з порадами, музичні відео та модні твори в першу чергу безпосередньо орієнтовані на дівчат і жінок» [8, с. 140]. Виходячи з цього, зазначимо, що цільову аудиторію глянцевого журналу складають переважно жінки, отже дизайн контенту проектується з урахуванням аудиторного і тематичного факторів.

Є певні ознаки, що допомагають визначити, чи належить видання до групи глянцевої. У першу чергу, ці журнали мають більшу кількість сторінок, ніж щотижневі, бо, як правило, виходять раз на місяць. Зазвичай вони друкуються на папері високої щільності та мають глянцевою обкладинку – з естетичних та практичних міркувань. Звідки й назва цієї категорії журналів – «глянцева».

Другою ознакою є візуальне наповнення журналу. Ілюстрації високої якості сповнені художніх образів, що здійснюють комунікацію з читачами і таким чином здійснюють свій вплив на них. Багато ознак свідчать про універсальність і системність візуальної мови дизайну періодичних ви-



Лл. 2. «Harper's Bazar». Листопад, 1867. URL: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

дань. Це стосується єдиних внутрішніх норм організації візуального контенту в цілому. Дизайн глянцевої, з естетичної точки зору, можна розглядати як витвір мистецтва. Також для журналу характерна велика доля рекламної інформації, яка зазвичай подана достатньо виразно. Естетичні та функціональні якості дизайну періодичних видань є найважливішими аспектами у сприйнятті інформації читачами.

Еволюція періодичних видань базувалась на досягненнях культури, науки і техніки, оскільки всі дизайнерські роботи є результатом технологічних процесів. Як різновид періодичних видань журнал виник у Європі в середині XVII ст. Провідні країни Європи, які започаткували видавництво журналів: Франція (1605), Німеччина (1654) та Велика Британія (1690). Дизайнерське оформлення обкладинки перших часописів відбувалося за принципом повторення титульного аркуша книг, який декорувався за допомогою гравірованих зображень. У Франції наприкінці XVII ст. з'явився



Іл. 3. «Vogue». Березень, 1935. URL: <https://archive.vogue.com/issue/19350301>

модний журнал «Mercure galant», але виходив він нерегулярно (іл. 1). Це видання можна назвати прототипом нинішнього глянцу. Відділяючи шапку журналу від другорядної інформації завдяки розміру шрифту та за допомогою гарнітури, творці урівноважували композицію, заповнюючи весь простір обкладинки.

На межі XIX–XX ст. розвиток дизайну був зумовлений розвитком промисловості й економіки в цілому. У цей час був започаткований та набував стрімкого поширення стиль модерн, який мав свої стильові впливи в оформлення журналі. Декоративні елементи дизайну періодики будувались на рослинних мотивах та природних формах. Композиція на обкладинці найчастіше була асиметричною, динамічною з характерними вишуканими графічними, орнаментальними елементами. Жіночі образи виражали романтичність і мрійливість (іл. 2).

Величезна кількість прикладів прояву стилю ар деко на обкладинках журналів першої третини XX ст. свідчить про відповідність цієї графічної мови тогочасним ідеалам. Героїні обкладинок періодики ар деко є символами елегантності та вишуканості. Цю тенденцію можна побачити в таких виданнях як «Vogue», «Harper's Bazaar» (іл. 3).

З кінця XX ст. на обкладинках журналів усе частіше з'являються фотографії моделей, актрис і зірок шоубізнесу, які транслиують на аудиторію об-



Іл. 4. «Cosmopolitan». Грудень, 1984. URL: <https://www.cosmopolitan.de/die-cover-der-cosmopolitan-1980-1985-9633.html>

раз ідеальної жінки, чие вбрання відповідає останнім модним тенденціям. Різні стилістичні прояви та їх постійне оновлення дозволили журнальному образу увібрати в себе всю багатшаровість тогочасного світогляду (іл. 4).

Третя характерна риса глянцу – це характер глянцевої тематики, який полягає у відсутності проблем, слідуванні тенденціям моди та краси, позитивному підході до життя плюс цілеспрямованості. А коли якісь загальні складні питання й порушуються, то автори надають свої рекомендації щодо того, як їх можна легко вирішити. Глянцевий журнал можна розглядати як противагу негативним новинам у ЗМІ, які зосереджуються здебільшого на буденних та глобальних проблемах суспільства, звертаючи увагу на несприятливі сторони життя. Українська дослідниця Г. Шаповалова, характеризуючи вплив видання на аудиторію, зазначила: «Надзвичайно важливо, що для жіночих журналів характерними є оптимістичний погляд на світ, позитивна аура, у медіатекстах таких видань домінують позитивні емоції. Такі часописи не руйнують особистість, а навпаки, гармонізують її» [3, с. 97]. Проаналізувавши характер контенту глянцу, можна помітити, що він сприймається як художньо-ідеологічне явище, тобто таке, що існує за законами твору мистецтва і законами сприйняття ідеологічної картини світу. Функціональний бік часописів тісно пов'язаний з наявністю



Лл. 5. «Vogue». Серпень, 2021. URL:  
<https://www.voguescandinavia.com/e-magazine>

потреби людей заповнити вільний час, тому тематика контенту здебільшого уникає серйозних тем, основне її призначення – надавати емоціональну розрядку читачам. Головні сюжети зазвичай зосереджені на догляді за собою, подорожах, моді, кар’єрі та формуванні певного способу життя, так званого life style. Взагалі глянець можна охарактеризувати як продукт індустрії дозвілля, тому найчастіше героями випуску стають відомі персони зі світу кіно, шоубізнесу, моди тощо.

Але останнім часом спостерігається інша тенденція. Є очевидним, що у виданні окрім великої кількості реклами та модних новин представлено певну інформацію розважального, виховного та просвітницького характеру. Особливістю глянцевого журналу сьогодення стає те, що відбувається переміщення уваги на такі серйозні питання, як насильство в родині, екологічні проблеми та війни в різних регіонах планети. Аналізуючи теоретичні підходи до естетичного в дизайні з точки зору загальної теорії естетики, професорка О. Лагода доводить, що історичні, соціокультурні та економічні трансформації в розвитку суспільства, а також художній досвід людства зумовили зміни у формуванні естетичних цінностей, зокрема дизайн-продуктів, таких як гляцевий журнал [2]. У статтях гляцевих журналів усе частіше лунають заклики до благодійності, розглядаються психологічні аспекти стосунків між людьми, що впливає на вибір редакцією головного героя номеру.



Лл. 6. Рафаель Санті. Жінка з єдиногомом. Бл. 1506. Д., о.  
 65 × 61 см. Галерея Боргезе, Рим

## ГОЛОВНИЙ ГЕРОЙ ГЛЯНЦЕВОГО НОМЕРУ: ВІЗУАЛЬНЕ УНАОЧНЕННЯ ТЕМИ

Достатньо широке коло тем, яке охоплює гляцевий журнал, дозволяє йому торкатися і такої загальнолюдської проблеми, як ризик настання екологічної катастрофи, що представлено у випуску «Vogue Scandinavia» за серпень 2021 р. з Гретою Тунберг як героїнею номеру. Зазвичай обкладинка формує у глядачів певний візуальний образ, який викликає відповідну реакцію чи поведінку, відповідає на традиційні питання: «хто?», «що?», «де?» та визначає основну тематику номеру. Для дизайну цієї обкладинки характерна наявність яскравої фотоілюстрації як головного елемента композиції та текстової частини, яка є її доповненням і поясненням.

На офіційному сайті «Vogue Scandinavia» зазначено: «Зірка обкладинки Vogue Scandinavia 1 Грета Тунберг стала однією з найвпливовіших активісток нового покоління, закликаючи світових лідерів вжити негайних заходів для пом’якшення наслідків зміни клімату. Завдяки своїй місії вона надихнула тисячі людей по всьому світі на зміни та свідомість у їхніх діях» [11]. Грета закликала до термінових дій у зв’язку з кліматичною кризою на переговорах в Організації Об’єднаних Націй. «Ви вкрали моє дитинство», – так емоційно вона розпочала свою промову на засіданні ООН з питань клімату в Нью-Йорку. Шведська активістка



Іл. 7. Моретто да Брешиа. *Свята Юстина з єдинорогом*.  
Бл. 1530–1534. Панно. О. 200 × 139 см.  
Музей історії мистецтва, Відень

закликає владу країн не лише виражати «хвилювання» з приводу проблем екології, а й почати діяти. Усе почалося 2018 р., коли 15-річна Грета Тунберг одна вийшла до парламенту Швеції з саморобним плакатом і заявою, що вона не піде до школи, доки держава не зверне увагу на лісові пожежі й не почне виконувати Паризьку угоду про клімат. За один рік екозахисниця взяла участь у зустрічі з Європейським Парламентом у Страсбурзі, у засіданні Ради ООН, стала жінкою року в Швейцарії та людиною року за версією всесвітньовідомого американського журналу «Time» [6].

Постановочне фото на обкладинці журналу «Vogue» із зображенням Грети Тунберг, яка сидить на фоні зеленого лісу поруч з кобилою ісландської породи на ймення Стренгур, символізує «ідеальний світ» (іл. 5), у якому люди мешкають у здоровому, екологічно чистому середовищі й мирно співіснують з тваринами. На цей образ працює і характер шрифту у верхній частині обкладинки: білий надконтрастний антиквовий шрифт, застосований для накреслення назви журналу «Vogue», ніби розчиняється у просторі й ототожнюється з чистим повітрям. Фотоілюстрація несе очевидний сенс – єдність людини з природою. Також вона передає естетичне сприйняття дійсності, переплетіння реальності й творчої ідеї. Дизайн цієї



Іл. 8. Лука Лонгі. *Леді та Єдиноріг*. XVI ст. Розпис по дереву.  
Замок Святого Ангела, Рим

обкладинки в цілому можна охарактеризувати як виразний та відповідний таким вимогам, як швидкість сприйняття інформації і запам'ятовуваність.

Українська дослідниця й викладачка В. Шевченко у статті «Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа» сформулювала основні вимоги до візуального контенту в ЗМІ: актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання [4, с. 15]. Інформація, яку несе фотографія Грети Тунберг, надає розуміння, що людській безвідповідальності з індустріальним та технологічним прогресом немає місця на екологічно чистій планеті. Людина, існуючи в соціумі, долучається до певних норм життя, понять, природних цінностей, та її необережні дії наносять невідправну шкоду оточуючому середовищу.

Сам сюжет і композиція обкладинки викликають безумовні алузії з відомим сюжетом світового мистецтва «дівчина (дама) з єдинорогом». Цей сюжет з'явився за часів середньовіччя як своєрідна візуальна формула, за якою дама чи молода дівчина тримала в руках невеликого єдинорога або стояла (сиділа) біля цієї тварини. За середньовічними легендами, приручити цю міфологічну істоту могла лише незаймана. Великі творіння Рафаеля «Жінка з єдинорогом» (бл. 1506)



Іл. 9. Доменіко Замп'єрі. Богоматір з єдинорогом. 1604–1605. Фреска. Палаццо Фарнезе, Рим

(іл. 6), Моретто да Бреція «Свята Юстина з єдинорогом» (бл. 1530–1534) (іл. 7) тощо унаочнювали цю легенду й затверджували у свідомості людей та суспільстві християнський ідеал жіночої чесноти. Ще яскравіше цей образ був вирішений у творі Луки Лонгі «Леді та Єдиноріг» (бл. 1535–1540) (іл. 8), а також у Доменіко Замп'єрі «Богоматір з єдинорогом» (1604–1605) (іл. 9). Останні два твори поєднують спільна іконографія, зокрема виражена в ракурсі єдинорога. Як вважають історики, в обох випадках мистці зобразили Джулію Фарнезе (1474–1524), італійську дворянку, яка була коханкою Римського Папи Олександра VI (до інтронізації – Родріго Борджія) і сестрою Папи Павла III. Свого часу вона була відома як *Giulia la bella* («прекрасна Джулія»), належала до аристократичної родини Фарнезе, але увійшла в історію як символ любові, нев'янучої жіночої краси та чарівності. Хоча єдиноріг був емблемою її родини, образ Фарнезе поряд з цією твариною уособлював вічну красу, цнотливість і гармонію божественної природи.

Вочевидь, що фотограф, який вибудовував ракурс, освітлення та всі елементи композиції аналізованої постановочної фотографії, орієнтувався саме на ці витвори мистецтва, зокрема на картину Доменіко Замп'єрі. Символічний зв'язок середньовічного сюжету з обкладинкою полягає в тому, що фотограф показує чистоту та непорочність образу Грети, яка легко «спілкується» зі світом природи, немов поєднуючись з ним в одне ціле. Її образ виглядає гармонійно та зворушливо, як і дівчинки з витворів мистецтва, що перебувають у тісному контакті з природою та з міфічною істотою.

Ця фотоілюстрація поєднує інформаційну складову та яскраву образність в одному об'єкті дизайну. «Фотографія у журналі <...> є засобом привертання уваги читача до відомої інформації, але з незнайомого ракурсу. Іноді яскрава робота фотографа дає імпульс для прочитання значного за об-

сягом тексту», – зауважила В. Шевченко [5, с. 302]. Цей образ сьогодні сприймається як повідомлення, що передає важливість гармонії між двома світами, котрі так складно взаємодіють: природи та людини. Французький філософ Р. Барт у монографії «Система моди: статті з семіотики культури» зазначив: «Фотографія практично ніколи не обходиться без значення – отже, ми змушені визнати існування фотографічного коду» [7, с. 25].

Зображення Грети Тунберг на обкладинці передає не тільки естетичне та конкретне, а й абстрактне, тим самим воно більш ефективно впливає на читача, ніж слово. Окреслив місце фотографії в системі комунікації й німецький філософ мистецтва та фотограф В. Флюссер, котрий визначив її як засіб впливу на свідомість людей. Дослідник надав формулювання терміна «фотографія», яке є важливим для даного дослідження: «Вона є образ магічного положення речей, створений і розповсюджений автоматично в силу необхідності за допомогою запрограмованих апаратів у ході гри, яка ґрунтується на випадковості. Символи цього образу спонукають свого одержувача на неймовірну поведінку» [9, с. 90]. Тобто представлена фотоілюстрація закликає глядачів дбайливо ставитися до навколишнього середовища.

Привертаючи увагу до екологічних проблем, журнал «Vogue» відіграє важливу роль у формуванні громадської думки: проінформовані про екологічні проблеми читачі стають більш свідомими та схильними підтримувати політику й ініціативи, спрямовані на захист довкілля, на пом'якшення наслідків глобального потепління. Навколишнє середовище – це крихка субстанція, яку легко руйнувати, але складно відновлювати. Нині планета Земля стикається з низкою екологічних викликів, серед яких зміна клімату, забруднення води, втрата лісів. Наслідки цих екологічних проблем загрозливі для майбутнього людства і планети. Зокрема очікується, що зміна клімату призведе до підвищення рівня Світового океану, частіших і суворіших катаклізмів та втрати середовищ, критично важливих для існування багатьох видів. Глянцеві журнали, зі свого боку, докладають зусилля для захисту і збереження планети. Одним з таких прикладів і є обкладинка журналу «Vogue» з Гретою Тунберг.

Композиція обкладинки привертає й утримує увагу глядача, надихає сюжетом та образною довершеністю. Також вона постає візуальним кодом, який вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних і соціальних. Особливості взаємодії вербальних і графічних елементів визначають характер інформації, яку проектує композиція на обкладинці. «Візуальна мова графічного дизайну – це засіб презентації інформації, де знаком/системою знаків визначається якість інформації» [1, с. 14]. Важливо акцентувати, що ця обкладинка виконує функції знаку оклику, який привертає увагу читачів ще до ознайомлення з матеріалом

усередині номеру. Основу візуального рішення складають гармонія фону з елементами переднього плану та якісного освітлення. Композиція симетрична, всі її елементи збалансовані й гармонійно поєднані між собою. Відчуття руху передано завдяки тому, що композиція відкрита: фотозображення кобили виходить за межі формату.

На обкладинці журналу «Vogue» перевагу надає зеленим відтінкам, що асоціюються з природою. Білий шрифт є контрастним до ілюстрації та забезпечує зручне читання. У відсотковому відношенні вербальна частина до зображувальної займає незначне місце, але варто приділити їй увагу. Слоган «Дива Грети Тунберг» (The Wonders of Greta Thunberg) написано декоративним шрифтом похилого накреслення, який виражає головну думку образно та виразно. Цей шрифт гармоніює з шрифтом шапки видання та іншими елементами композиції. Варто зазначити, що застосований шрифт наближений до орнаменту, а закінчення літер позбавлені засічок і мають виражені завитки. Враховуючи те, що зображення героїні номеру задає первинний імпульс відносно сприйняття інших компонентів обкладинки, можна констатувати її головну роль у загальній композиції сторінки. Анонсів інших статей на обкладинці не розміщено, що демонструє важливість питання, яке несе в собі образ Грети. Героїня номеру, репрезентуючи головну тему випуску, що присвячена проблематиці екологічного стану сучасного світу, постає прикладом для цільової аудиторії глянца, для звернення до неї з конкретним і актуальним повідомленням.

## ВИСНОВКИ

Маючи однією з властивостей створення кумирів, глянцевого журналу «Vogue Scandinavia» обрав героїнею номеру за серпень 2021 р. персону, яка наголошує на загальнолюдських проблемах і потужно впливає на життєві установки читачів. У цьому випадку огляд біографії, прагнень і вчинків такої людини дизайнерами та редакторами видання можна визначити як наголошення на актуальних питаннях сьогодення. Обкладинка журналу «Vogue» з фотографією Грети Тунберг впливає на світогляд читачів, формує нові стереотипи та моделі їхньої поведінки, репрезентує свідоме ставлення до оточуючого світу, акцентує увагу на екологічній проблемі сучасності за допомогою виразного дизайну. Яскрава фотографія на обкладинці супроводжується слоганом, який надає уявлення про тематичну спрямованість журналу. Сам сюжет відсилає до відомого з картин середньовіччя й Ренесансу архетипу «дівчина з єдинорогом», що є символом чистоти й чесноти, крихкості гармонії з природою. Така паралель зчитується рецепіентом як певний культурний код з попередженням про важливість підтримання цього природного балансу. Виразність зображення посилена за рахунок композиційної вивірності, пластичності форми, м'якої та дружньої дизайнерської подачі. Основними критеріями оцінки ефективності комунікативної функції дизайну видання є смислове наповнення та естетичність образу, які властиві для цієї обкладинки. ♦

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Гладун О. Д. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 15. С. 11–14.
2. Лагода О. Естетичний дискурс дизайну: проблематизація, маніфестація, репрезентація. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 40(2). С. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/40-2-8>
3. Шаповалова Г. В. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Філологія. 2009. Вип. 20. С. 97–101.
4. Шевченко В. Е. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. *Медіапростір*. 2014. Вип. 6. С. 15–20.
5. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Т. 53. С. 298–304.
6. Alter C., Haynes S., Worland J. Greta Thunberg : Person of the Year 2019. *Time*. URL: <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/> (дата звернення : 10.03.2023).
7. Barthes R. The fashion system / Translated by Matthew Ward and Richard Howard. Berkeley ; Los Angeles ; London : University of California Press, 1990. 351 p.

## REFERENCES:

1. Gladun, O. (2012). Vizualna mova hrachnoho dyzainu yak komunikatyvna znakova systema [The visual language of graphic design as a communicative system of signs]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 15, 11–14. [In Ukrainian].
2. Lahoda, O. (2021). Estetychnyi dyskurs dyzainu: problema-tyzatsiia, manifestatsiia, reprezentatsiia [Aesthetic Discourse of Design: Problematization, Manifestation, Representation]. *Humanities Science Current Issues*, 40(2), 51–56. doi: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/40-2-8>
3. Shapovalova, H. V. (2009). Komunikatyvna stratehiia suchasnykh ukrainskykh zhurnaliv dlia zhinok [Communicative strategy of modern Ukrainian magazines for women]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*. Serii: Filolohiia, 20, 97–101. [In Ukrainian].
4. Shevchenko, V. E. (2014). Osoblyvosti zastosuvannia ta funktsionalnist zobrazhhalnoi movy v drukovanykh media [Features of the Application and Functionality of the Visual Language of Printed Media]. *Mediaprostir*, 6, 15–20. [In Ukrainian].
5. Shevchenko, V. E. Funktsionalnist vizualnoho kontentu v mizhkulturnii komunikatsii [Functionality of visual content in intercultural communication]. In V. V. Rizun (Ed.), *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism] (Vol. 53, pp. 298–304). Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenka. [In Ukrainian].

8. Craik J. *Fashion : the key concepts*. New York : Berg, 2009. 393 p. URL : <https://ru.scribd.com/document/493239447/Fashion#> (дата звернення : 10.04.2023).
9. Flusser V. *Towards a philosophy of photography*. London : Reaktion Books Ltd, 2001. 176 p.
10. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. New York : The MIT press, 1994. 389 p.
11. Salmon N. 10 of Greta Thunberg's most memorable quotes. *Vogue. Scandinavia*. August 8, 2021. URL: <https://www.voguescandinavia.com/articles/10-of-greta-thunbergs-most-memorable-quotes> (дата звернення : 10.03.2023).
6. Alter C., Haynes S. & Worland J. (2019). Greta Thunberg : Person of the Year 2019. *Time*. Retrieved from <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>.
7. Barthes, R. (1990). *The Fashion System* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Berkeley; Los Angeles; London : University of California Press.
8. Craik, J. (2009). *Fashion : the key concepts*. New York : Berg. Retrieved from <https://ru.scribd.com/document/493239447/Fashion#>.
9. Flusser, V. (2001). *Towards a philosophy of photography*. London : Reaktion Books Ltd.
10. McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. New York: The MIT press.
11. Salmon, N. (2021, August 8). 10 of Greta Thunberg's most memorable quotes. *Vogue. Scandinavia*. Retrieved from <https://www.voguescandinavia.com/articles/10-of-greta-thunbergs-most-memorable-quotes>.

DOI 10.33625/hudprom2023.01.051

**Victoria OLENDAROVA**

### **ANALYSIS OF THE DESIGN OF A GLOSSY MAGAZINE WITH THE HERO OF THE ISSUE ON THE COVER**

The article is devoted to the analysis of the cover design of a glossy magazine. It examines the important role of the mass media in the process of forming the views of modern society, which, thanks to the design and spread of certain models of life, has huge impact on the points of view of its audience. This is also inherent in glossy magazines. The peculiarity of the communicative component of the design of this type of publications is analyzed. It is determined that its content covers different layers of human society as a translator of ideas, trends, mass culture phenomena and current events. These tasks are solved not only due to illustrative materials accompanied by meaningful texts, but also by the choice of those persons whose photos designers and editors place on the covers of publications. Actors, writers, artists, politicians, famous fashion designers, etc often become their “heroes”. The results of the study indicate that interesting exceptions from this list can be observed recently. For example, the cover of the glossy magazine “Vogue Scandinavia” for August 2021 featured a photo illustration of the eco-leader Greta Thunberg as a symbol of the fight against environmental pollution as a result of human activities. The choice for analysis of this magazine has been made due to the fact that it is in demand on the market of periodicals today, is very popular with readers and has an impact on its audience segment, building stereotypes of its behavior. The article proves that the desire to raise such an important issue as an environmental problem draws our attention to a new trend of glossy magazines. That is, a departure from the former, narrowly specific issues – beauty, fashion, glamour, news from the lives of movie stars and show business stars, sophisticated lifestyle and a turn to those aspects of life without which all this cannot be realized, in particular, to the problems of nature conservation. It has been investigated that the photographic subject of the cover refers to the archetype “girl with a unicorn” known from paintings of the Middle Ages and the Renaissance, which is a symbol of purity and virtue, the fragility of harmony with nature. This parallel is read by the reader as a certain cultural code with a warning about the importance of maintaining this natural balance.

**KEYWORDS:** design, glossy magazine, printed edition, cover hero, iconography, ecology