

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО МИСТЕЦТВО «THE ART FOLK»

Виконавець: Семенчук Анастасія Костянтинівна

Керівник: канд. н. із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ.....	6
1.1. Перші журнали: виникнення, тематика й контент	6
1.2. Сучасний стан журнальної періодики у світі і в Україні.....	13
1.3. Трансформація журналів у сучасному світі.	21
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2	28
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ТА РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО МИСТЕЦТВО «THE ART FOLK».....	28
2.1. Аналіз журналу-конкурента: тематика, цільова аудиторія, дизайн	28
2.2. Рубрикація, контент і цільова аудиторія журналу «The Art Folk»	33
2.3 Колористика, типографіка, реклама та захист журналу «The Art Folk»	42
Висновки до розділу 2	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена запитом ринку споживачів на якісний модерний та оригінальний контент у формі журналу. Мистецькі журнали в Україні майже не представлені. Більшість із них припинили своє існування – «ART UKRAINE», «Авангард», «Українське мистецтво», «Всесвіт», «Кур'єр Кривбасу». Тож ця галузь журнальної періодики залишається відкритою та перспективною.

Теоретичні аспекти сутності та історії журнальної періодики описані такими авторами як Д. Бенкс, М. Баранник, П. Голобуцький, С. Наріжний, М. Романюк, І. Срібняк, М. Тимошик [30; 10; 18; 25; 7; 47; 4].

Типологія сучасного журналу розглядалася в роботах науковців Р. Кембел, Т. Крайнікова, М.Р. Пріор-Міллер. [9; 5; 8].

Однак сучасний стан українських мистецьких та культурних журналів залишається майже не дослідженим. Цей аспект є надзвичайно важливим за умови виходу на ринок художніх періодичних видань.

Іноземні художні журнали, які мають представництва в різних країнах світу, ще не активно ввійшли на український ринок, тому їхні матеріали доступні громадянам тільки в іншомовних форматах. Це обмежує доступ потенційної аудиторії до матеріалів.

Наявні в Україні художні журнали «Березіль», «Дніпро» не вирізняються ефектним дизайном, що притаманно цьому типу видань. Тож існує попит на вітчизняне сучасне оформлення та контент.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні сучасного стану журнальної періодики та його трансформації, розробці періодичного журналу про мистецтво «The Art Folk».

Ця мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- описати історичні етапи розвитку журналу;

- охарактеризувати трансформацію журнальної періодики та її сучасний стан;
- узагальнити набутий досвід;
- проаналізувати журнал-конкурент;
- розробити власний цифровий журнал.

Об'єктом дослідження є періодичні мистецькі журнальні видання.

Предметом дослідження є журнал про цифрове мистецтво.

Під час дипломної роботи застосовано такі **методи дослідження**: спостереження (за розвитком та реагуванням українських та зарубіжних журнальних видань під час активної фази російського вторгнення в Україну); порівняння (трансформації сучасних журналів в порівнянні з виданнями попередніх століть, журналу-конкурента та власного продукту, друкованих та онлайн-видань); аналіз (цільової аудиторії, журналу, що складає конкуренцію, реклами в періодиці, статистичних даних); історичний метод (вивчення виникнення та хронологічного розвитку журналу).

Наукова новизна одержаних результатів. Уперше одержано результати того, як українські та іноземні журнали реагують на повномасштабне вторгнення Росії в Україну, проаналізовано сучасний стан художніх українських журналів та окреслено перспективи та причини переходу видань у цифровий формат в Україні. Також уперше в Україні розроблено журнал, що спеціалізується на цифровому мистецтві.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати стануть в пригоді журнальним виданням мистецького напрямку, студентам при вивченні дисциплін «Дизайн періодичних видань», «Основи видавничої справи». Водночас дослідження корисне для розуміння перспектив художніх та мистецьких журналів в Україні, запуску онлайн-видань.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені на XXI і XXII міжнародних науково-практичних конференціях здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Semenchuk A. Impact of social media on journalism // Polit. Callanges of science today. International relations : abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. – National aviation university. – Kyiv, 2021. – 354-356 P

Семенчук. А. Війна в Україні на сторінках світових журналів. Подано до друку.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел 39, додатків 17. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, основний текст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

1.1. Перші журнали: виникнення, тематика й контент

Преса в будь-якій її формі відіграє одну з ключових ролей в житті суспільства. Періодика стала одним із поштовхів для швидкого обміну даними, інформування людства про локальні та глобальні події. Комунікація сприяла швидшому взаєморозвитку в різних сферах життя. Так медіа за допомогою технологій створили своєрідний інформаційний купол, що покриває собою майже всю планету й дозволяє оповіщати найвіддаленіші населені пункти.

Основою періодики є письмова форма спілкування. Відлік її історії починається в прадавні часи. У праці І. Срібняка «Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.)» зазначено: «Перші (т.зв. прототипні) газети з'явилися в Стародавньому Китаї в VIII ст. до н.е., являючи собою бюлетені-новини про життя імператорського двору. Найдавнішою китайською рукописною газетою вважається «Кайюань цзабао», що виходила в Пекіні за часів правління танського імператора Сюан-цзуна й містила копії імператорських декретів, а для її переписування й розповсюдження (так само як і пізніших газет) призначалися спеціальні урядовці. Ці видання фактично представляли із себе палацові відомості та містили переважно придворну хроніку, виконуючи функції урядового вісника» [7, с 3].

Отож, бачимо, що перші газети були доступні тільки для вузького кола людей.

Римські протогазети мали схожість із китайськими. У 59 р. до н.е. в Римі вперше була опублікована офіційна газета «Acta diurna senatus as populi» («Щоденні протоколи сенату й римського народу»), яка розповідала новини

сенату та імперії. Щоправда «друкувалася» вона на глиняних дощечках у формі коротких звітів [2, с. 124].

Розвиток торгівлі, економіки та культури розширював коло зацікавлених у новинах осіб. Тепер бізнес, фінанси та мода залежали від новин. Наприклад, у Венеції така необхідність задовольнялася рукописними інформаційними листками. На аркуші паперу, що складався удвічі, були написані кілька блоків новин. Через велику кількість інформації, яка мала розміститися на листі паперу, усі слова розташовувалися дуже тісно, тому вільного місця на шпальті годі було й шукати. Така тенденція для газет зберігається й на сьогодні. Редактори намагаються заповнити кожен сантиметр видання якщо не матеріалами, то рекламою.

Венеційські рукописні листки продавалися за ціною дрібної венеційської монети під назвою «gazetta». Від цього слова й походить сучасне значення слова «газета». Таким чином, венеційські рукописні листки стали одним із прототипів сучасної газети.

На жаль, інформація, розміщена на «венеційських листках», не була підписана, отож не мала конкретного автора. Журналісти рукописного інформаційного аркуша залишалися невідомими. Джерела інформації також могли не вказуватися, тож за правдивість та верифікацію новин видання відповідали лише своєю репутацією. На щастя, журналістська практика ХХІ ст. зобов'язує медіа вказувати джерела інформації, надавати дані щодо редакційного складу та власників.

Як відомо, революційним етапом в історії періодики став винахід друкарського верстату Йоганна Гуттенберга близько 1440 року в Німеччині [37]. За новою технологією Гуттенберга було виготовлено випуклі літери з металу. Вони були рухливими, що дозволяло використовувати набірний шрифт. Макет сторінки складався за допомогою віддзеркалених літер, складених у певному порядку. Цей набір змащували фарбою й за допомогою пресу переносили на папір [4].

Із поширенням використання друкарського пресу в Європі почався етап зародження та розвитку журнальної періодики. Йому передували брошури та альманахи, створені в XVII ст [38].

Перші журнали за форматом були зовсім не схожі на вже відомі види публікацій. Вони містили надто мало новинної інформації, аби походити на газети. Однак не можна було вважати їх і просто розважальною літературою.

Перший друкований протожурнал «*Erbauliche Monats Unterredungen*» («Повчальні щомісячні дискусії») друкувався 1663-1668 в Німеччині. Фактично, це періодичне видання можна було назвати лише прототипом, поштовхом до створення журналу. Автором цієї теологічної періодики був Іоан Ріст.

Першим «справжнім» журналом став «*Журнал вчених*» («*Journal des Savants*»).

Журнал «Де Савантс» був першим академічним журналом. Дебют часопису відбувся 5 січня 1665 року у Франції. Редактором видання вважають Денні де Салло. За період існування часопису з 1665 по 1696 рр. він налічував 20 випусків, а сумарно в ньому було надруковано понад 66 тис. слів [30].

Журнал висвітлював різноманітні сфери життя людини XVII ст. Серед них найсуттєвішу частку, близько двох третіх, складали літературні рецензії. Тож можемо з упевненістю стверджувати, що «*Journal des Savants*» був переважно літературно-критичним журналом. Однак варто зауважити, що на сторінках журналу друкувалися матеріали й іншої тематики: теологія, історія та медицина. Загалом часопис відповідав потребам тогочасного суспільства [30].

Через кілька тижнів від першого випуску «Журналу вчених», світ побачило англійське видання «Філософічні праці королівського товариства» («*Philosophical Transactions of the Royal Society*») [30].

Проте журнали не могли зосереджуватися лише на науковій чи критичній діяльності. Вони набували ширшого кола читачів, тому мали писати й про світські новини. Чудовим зразком, що є схожим на сучасний журнал, вважаємо літературно-критичний «Галантний Меркурій» («*Mercure galant*»), який заснували в 1672 році у Франції. Особливо цікавою рубрикою часопису була

«Листи до Мадам». Тут публікували новини королівського двору та знаті Парижа. Плітки та світські новини в журналі набули великої популярності серед читачів. Тепер не тільки філософія, література та наука, але й буденні теми посідали чільне місце в журналах XVII ст [37]

Збільшення кількості освічених людей стало поштовхом і до популярності періодичних видань. У XVIII ст. засновуються й друкуються все нові й нові часописи. Фокус їх тематики переміщується на літературне, політичне життя у власній державі та за кордоном [3]. Саме про таке пише часопис «Огляд» («[The Review](#)») авторства Данієля Дефо.

Поступово коло жіночої аудиторії, зацікавленої в літературі, культурі, науці та світських новинах, почало читати в рекордній кількості. Журнали захоплювали нову для себе аудиторію й на попит реагували пропозицією. У XVIII ст. з поширенням грамотності жінки-письменниці отримали змогу публікувати власні твори. Зазвичай їм дозволялося друкуватися в спеціалізованих жіночих журналах. Першим цільовим жіночим журналом був «Афінський Меркурій» («*The Athenian Mercury*») 1693. Потім виникають часописи «Жіночий Татлер» («*Female Tatler*») у 1709 році та «Жіночий глядач» («*Female Spectator*») у 1744 році [37].

Поступово й на території сучасної України почали з'являтися та набувати популярності періодичні видання. Зрозуміло, що протягом XVII-XVIII ст. держава була розділена, отож перші видання на її території історик С. Наріжний у своїй книзі «Українська преса» зараховує до іншомовних видань. Так, у Львові французькою мовою видавалася «*Gazette de Léopol*», що в перекладі означає «Львівська газета». Вона друкувалася щотижня протягом 1776 року, висвітлюючи новини не тільки Наддніпрянщини та Львова, але й надавала інформацію про події в Європі.

Симон Наріжний пише, що «після появи львівської газети преса в Україні існує постійно, хоч і з деякими перервами. Причому аж до 1812 р. пресові публікації маємо виключно на заході України, а саме у Львові. Щодо преси, то Львів випереджає інші міста України на кілька десятиліть» [18].

Із паузою в 7 років у 1783 році з'являється у Львові «Журнал обізнаності Галичини» («Pismo Uwiadamiające Galiciji»). Цей тижневик публікується польською мовою. Надалі Львів започатковує ще кілька часописів: «Lemberger Wöchentliche Anzeigen», «Lwowskie Tygodniowe Wiadomoscie», «Wiadomoscie», «Lemberger k. k. privilegirtes Intelligenz-Blatt». Видання публікувалися різними мовами, але серед них не було жодного україномовного.

У 1811 році вперше вийшла друком відома «Львівська газета» («Gazeta Lwowska»), що має одну з найдовших історій публікації в Україні, адже її видавали аж до 2012 року з деякими перервами. Газета друкувалася польською мовою, а під час німецької окупації в Другій світовій війні – німецькою.

Як було зазначено вище, перша українська періодика була іншомовною. Це зумовлено історичним та географічним аспектами. Українські землі на той час підпорядковувалися іншим державам – Польщі, Австрії, Угорщині та Росії. Так і в Наддніпрянщині перші видання були російськомовними. Починає свою історію щотижневий журнал «Харьковській Еженедельник», який відповідно друкувався у Харкові протягом 1812 року. Водночас 1816 року в Харкові засновані нові часописи «Украинській Вестник» і «Харьковській Демокрит».

1835 року Київ створив власне видання – «Киевскія Объявления». Газета вирізнялася серед інших специфічною періодичністю – публікувалася вона щодня протягом січня кожного року до 1857 російською мовою. Пізніше з розпорядження російсько влади губернії України започаткували власні «Губернські Відомості». Вони мали офіційні та неофіційні видання. В останніх іноді друкувалася українська література та місцева етнографія [18].

Нарешті в XIX ст. Російська імперія, у яку на той час входила Україна, починає робити перші кроки в розробці художніх журналів. Ключову роль в історії цієї галузі відіграв російськомовний часопис «Світ мистецтва». Цей популярний ілюстрований художній журнал видавався в Петербурзі в 1895-1904 рр. Функція журналу полягала в пропаганді саме російського мистецтва. Він робив акцент на нові течії та тренди тогочасного мистецького суспільства. Журнал пропонував не тільки російський арт, але й інформував про світові

тенденції. Зокрема, у ньому містилися матеріали європейських оглядачів, теоретиків мистецтва.

Новим етапом розвитку літературно-художнього та наукового часопису в Україні став вихід журналу «Основа» у 1861 році. Він публікувався щомісяця до вересня 1862 року в російському Петербурзі. Ключовою характеристикою видання вважаємо його білінгвістичність – друкувався він українською та російською мовами. «Основа» була започаткована українськими культурними діячами: Пантелеймоном Кулішем, Миколою Костомаровим та Василем Білозерським. Усього за період існування журналу було створено 20 випусків. В «Основі» виходили публікації Тараса Шевченка, Тадея Рильського, Пантелеймона Куліша, Леоніда Глібова, Марка Вовчока та інших видатних письменників, критиків, істориків та науковців [6].

У Західній Україні Іван Франко активно публікував різноманітні художньо-літературні журнали «Друг» 1876 року, «Світ» 1881-1882 рр., «Літературно-науковий вісник» 1898-1907 рр., альманахи «Дністрянка» 1876 року, «Веселка» 1887 року та інші [6].

У часи перебування України в складі Союзу Радянських Соціалістичних Республік (1922-1991 рр.) зародилося безліч мистецьких журнальних видань. Дизайну, якості та самобутності цих журналів мали б навчатися сучасні часописи. Так, наприклад, започаткований у 1925 році друкований орган Всеукраїнського фотокіноуправління – журнал «Кіно» – на своїх сторінках розкривав подробиці життя українського та світового кінематографу. Видання навіть мало власних кореспондентів у Сполучених Штатах Америки, Німеччині, Франції та тогочасній Чехословаччині. Надзвичайно стильний сучасний журнал обстоював право на існування українського кіно українською мовою до останнього номеру [16].

1927 року на теренах СРСР уперше виходить друком україномовний часопис «Нова генерація: журнал лівої формації мистецтв». Цей місячник містив у собі матеріали про літературу, архітектуру, театр, кіно, живопис лівих течій. Його засновник Михайль Семенко – поет-футурист, тож і його видання було

авангардним. Яскраво-жовта обкладинка журналу вирізнялася на вітрині Держаного видавництва України. Одразу за обкладинкою редакція розміщувала дві колонки, які мали відображати її позицію – «Ми за» і «Ми проти». Збитковий футуристський часопис фінансувався державою аж до самоліквідації в 1931 році [26].

Заснований у 1935 році в Харкові журнал «Образотворче мистецтво» впливав на українське мистецтво під різними назвами: «Мистецтво і скульптура» до 1939 року, «Образотворче мистецтво» до 1954 року, «Мистецтво» до 1970 року і знову «Образотворче мистецтво». Часопис постійно перебував під впливом політичних настанов. Вислів «мистецтво поза політикою» ніяк не відповідав реаліям, у яких змушені були працювати видавці. Випуски часто присвячувалися лідерам партій, ідеологічним питанням СРСР. Естетична частина мистецького журналу не відповідала його назві: майже відсутнє художнє оформлення часопису, оригінальний дизайн. «Образотворче мистецтво» й досі видається за передплатою в Україні [14].

Світові журнали про мистецтво розвивалися вільніше, ніж українські, через відсутність жорстких культурних та ідеологічних репресій. Тут відзначимо видатний і відомий – «АРТновини» («ARTnews»). Його історія почалася ще 1902 року. Він розповідав про мистецтво минулого й сучасного, а також про світові художні тенденції.

З 1913 року на ринок виходить щомісяця «Мистецтво в Америці» («Art in America») – зразок впливового журналу про мистецтво, який продовжує свою роботу й донині. Цей міжнародний журнал має велику аудиторію. Він пише про широкий спектр художніх напрямків.

Загалом світова журнальна періодика виникала й розвивалася поруч із газетними виданнями. Із часом журнали розширювали тематичні напрями, охоплювали все більшу аудиторію. Українські часописи зародилися значно пізніше за європейські та друкувалися іноземними мовами через територіальну приналежність до інших держав. Ті ж видання, яким вдавалося публікуватися

українською, зазнавали утисків та репресій, однак серед них існують цінні літературно-художні та наукові екземпляри.

1.2. Сучасний стан журнальної періодики у світі і в Україні

Наповнення, зовнішній вигляд, способи отримання й читання періодики від її зародження до сучасних зразків зазнавали кардинальних змін.

У нову добу інформаційного суспільства основними конкурентами журнальних видань стали телебачення й мережа «Інтернет». Через їх новітню інтерактивність та високий рівень залучення аудиторії, журнали, які й до цього часу робили ставку на візуальну складову та ентертейнмент, мали докласти ще більше зусиль, аби витримати конкуренцію. До того ж, естетика – одна з ключових запорук успіху журналу, тому вимоги до дизайнерів та їх кількість у штаті в періодичних виданнях неупинно зростають.

Після всесвітньої економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19, суттєво зменшилася кількість рекламодавців, які бажали б розмістити рекламу на сторінках журналів. Так побутує думка, що економічно ефективний журнал повинен містити реклами не менше 33% від кількості сторінок усього випуску

Реклама в журналах – це не просто чергове оголошення про купівлю та продаж, це особливий вид мистецтва, тому вона має органічно виглядати на тлі опублікованих матеріалів. Реклама, як відомо, – одне з головних джерел доходу будь-якого ЗМІ, що не має державного, грантового чи іншого фінансування. Більшість медіа неабияк залежні від продажу комерційних оголошень. Саме реклама може оплатити працю журналістів, дизайнерів та видавців ще до того, як журнал потрапить до рук споживача.

Виділяємо чотири типи журнальної реклами: спеціальні рекламні акції, оголошення, рекламні статті чи рубрики, медійна реклама [31]. Кожен тип має свої переваги та недоліки.

Спеціальні рекламні акції. Зазвичай така реклама надає ексклюзивні умови продажу продукції чи послуги поряд із матеріалом відповідного змісту.

Наприклад, біля статті про подорожі влітку можна розмістити гарячу путівку до Єгипту одного з туристичних агентств.

Оголошення. Цей вид реклами – один із найдоступніших за ціною, але значно поступається іншим типам за ефективністю. Такі комерційні оголошення часто розміщують у великій кількості на одній сторінці. Вони містять опис послуги чи товару, контактні дані та іноді фотографію або логотип компанії. Розміщення таких дописів коштує набагато дешевше, ніж ціла стаття чи сторінка в медіа, але вони розташовані достатньо тісно одне до одного, тому менше привертають увагу споживача. Конкуренція серед оголошень такого типу набагато вища порівняно з іншими видами реклами. Існує велика імовірність того, що потенційний споживач просто не помітить цю рекламу чи надасть перевагу конкуренту, пропозиція якого розташована поруч.

Рекламні статті (Advertorial – англ. Advertisement in the form editorial content). Зазвичай це стаття, яка залучає читача, дає інформацію про продукт у ній. Такі матеріали відрізняються від звичайної реклами, адже перенасичені інформацією, у тому числі й корисною. Однак головна мета цих статей – запропонувати конкретний продукт читачеві.

Стаття має бути цікавою для того, щоб привернути увагу потенційного споживача. Саме такому типу реклами читач приділяє найбільше часу в порівнянні з оголошенням чи рекламною акцією. Відповідно чим більше спожито інформації про продукт у статті, тим краще читач пам'ятатиме про товар.

Медійна реклама. Цей тип комерційних оголошень притаманний журналам, які працюють виключно онлайн чи мають цифровий відповідник. Вони поєднують різні формати реклами – фото, відео, текст, гіперпосилання та інше. Їх основна ціль полягає у тому, щоб змусити читача перейти за посиланням на певну сторінку й виконати дію. Така реклама відкриває широке поле для різноманітності завдяки варіаціям розмірів, кольорів, типів контенту [31].

Засновник і директор Інноваційного центру журналу Самір Хусні переконаний, що журнали будуть усе більше фокусуватися на своїй аудиторії та відсторонюватися від продажу її рекламодавцеві. На зміну цьому вони повернуться до продажу контенту споживачам [32].

Відповідно до статистичних даних Книжкової палати України, усього за період української незалежності 1991-2020 рр. зареєстровано 1856 журнальних видань [15].

Якщо ж брати до уваги світову статистику із цього питання, то показники опублікованих журналів суттєво відрізняються від вітчизняних. Ми скористалися статистичними даними сайту [statista.com](https://www.statista.com) щодо кількості друкованих журналів загального напрямку в Сполучених Штатах Америки за 2002-2020 рр. (Рис. 1.1) [39]. На графіку ми чітко простежуємо різкі підвищення та зниження кількості друкованої журнальної періодики. Так, у 2002 році число видань дорівнює 5340, а вже 2004 року спостерігаємо різкий зліт до 7188 журналів. Стосовно останнього досліджуваного 2020 року, то він став найкращим за кількісними показниками: отримав рекорду цифру – 7416 журналів.

Number of print consumer magazines in the United States from 2002 to 2020

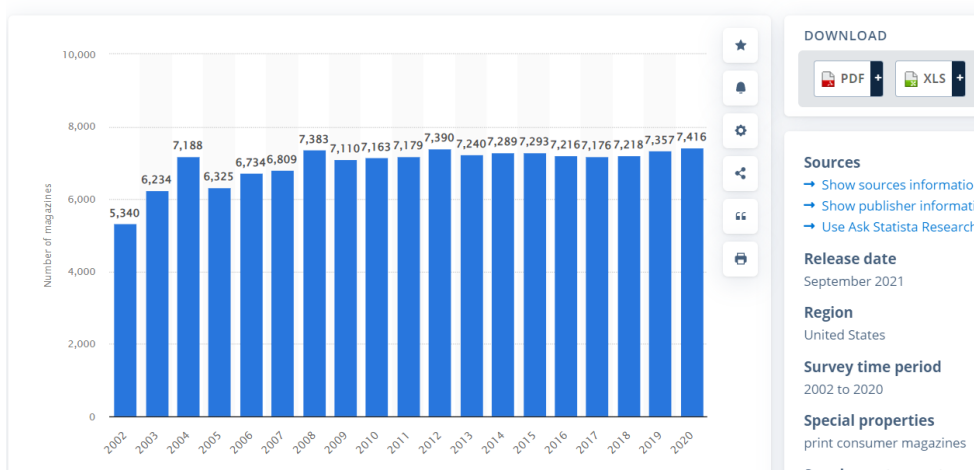


Рис. 1.1. Кількість друкованих журналів загального напрямку в Сполучених Штатах з 2002 по 2020 рр.

Попри поступовий ріст кількості журнальних видань, кількість активних читачів скорочується. Погляньмо на дослідження [statista.com](https://www.statista.com) «Кількість людей, які читають журнали у вільний час в Німеччині з 2016 по 2021 рр. , за частотою»

(Рис. 1.2) [34]. Графік чітко показує поступове зменшення кількості осіб, які проводять вільний час за читанням часописів. Так, кількість німців, що читали журнали кілька разів на тиждень, у 2021 році скоротилася до 27 мільйонів від початкових 30,42 мільйонів у 2016 році, тобто на 3,42 млн менше. Осіб, що приділяли час журналам кілька разів на місяць, стало менше на 4,93 млн.

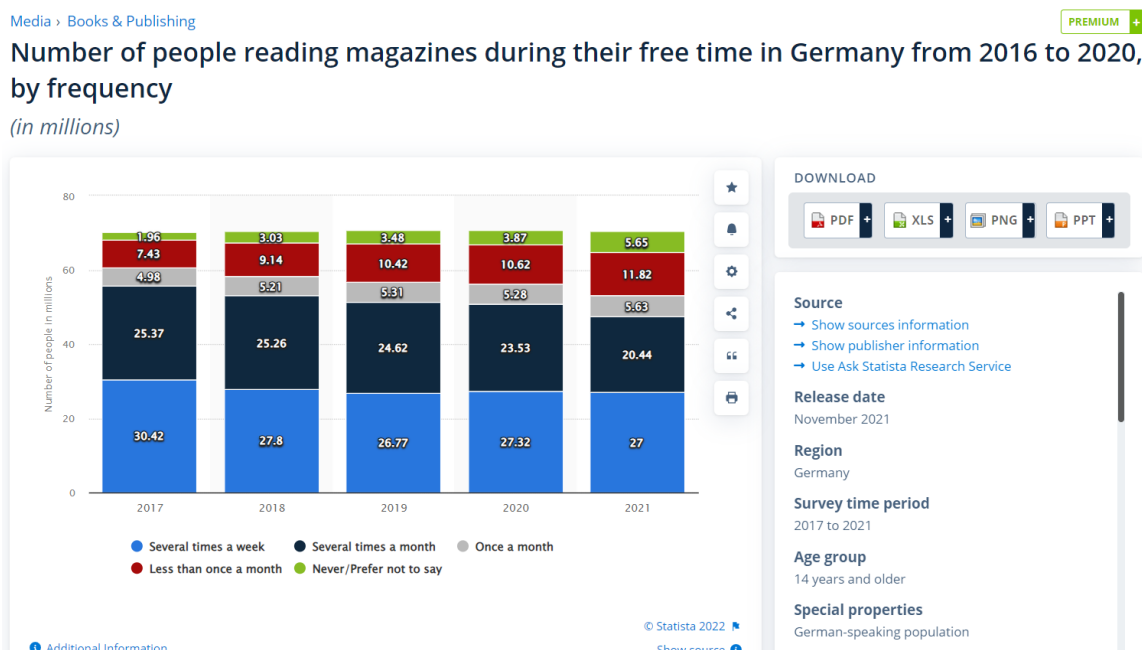


Рис. 1.2. Кількість людей, які читають журнали у вільний час в Німеччині з 2016 по 2021 рр., за частотою

Цікаво, що в інших категоріях німці підвищили свої показники. Наприклад, кількість тих, хто читав друковані ЗМІ раз на місяць, зросла з 4,98 млн в 2016 році до 5,63 млн в 2021 році. Те саме спостерігаємо в категоріях «менш, ніж раз на місяць» – з 7,43 до 11,82 млн та «ніколи/не бажають відповідати» – з 1,96 до 5,65 млн.

А ось загальносвітова статистика кількості дорослих 18+, які читають журнали 2012-2020 рр. показує плавне зростання з 2012-2018 рр. та різке падіння у 2020 році (Рис. 1.3) [36]. Дослідники пов'язують це зі світовою кризою, спричиненою епідемією вірусу Covid-19. Однак вони очікують повернення показників до попередніх років.

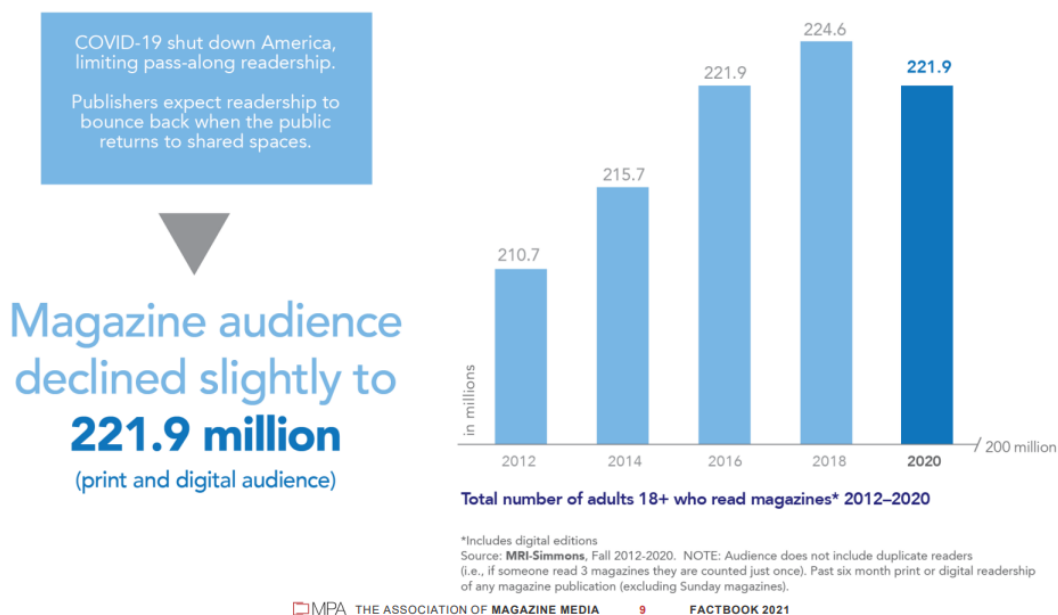


Рис. 1.3. Загальна кількість дорослих 18+, які читають журнали 2012-2020 рр.

Сучасні журнали показують тенденцію до збільшення періоду виходу видань. Таким чином редакція має можливість довше і, відповідно, краще підготувати випуск. Видання також може збільшити кількість сторінок і публікуватися раз на два місяці замість щомісячного випуску. Імовірно, саме зменшенням кількості бажаного журнального контенту й можемо пояснити скорочення кількісних показників людей, що споживають контент через журнали.

Досить часто періодичність видання залежить від тематичного спрямування. Журнали поділяють на загальні та спеціальні. Вони відрізняються один від одного тим, що загальні надають інформацію для масової аудиторії (зазвичай це суспільні та політичні видання). Люди, які читають такі журнали, не зобов'язані мати специфічні знання чи бути експертами з теми видання [5]. Гарним прикладом загального видання вважаємо журнал «Time».

Спеціальні журнали націлені на групу читачів зі спільними інтересами. Через велику тематичну різноманітність спеціальних журналів вони мають досить широку класифікацію. Так, у 2006 році торговельна організація журнальних видавців Америки нарахувала більше 40 спеціальних категорій

споживчих журналів» [38]. Таке велике тематичне розмаїття лише підкреслює глобальну тенденцію до персоналізації контенту, тому існують прогнози до виникнення ще більшої різноманітності та поступового «роздроблення» й виникнення більш локалізованих та спеціалізованих видань. Аби узагальнити цю класифікацію, об'єднаємо журнали на декілька груп [8].

Професійні торгові видання. Багато компаній мають власні професійні журнали, що призначені для членів цих торгових груп – менеджерів, адміністраторів певної індустрії. Найчастіше вони публікуються щотижня чи щомісяця. Там наявні звичні для читача новини, статті щодо конкретної сфери інтересів.

Наукові. Як ми зазначили на початку, наукові журнали були одними з перших часописів, які побачило людство. Академічні збірники містять у собі наукові статті. Так, наприклад, «Журнал фізичних досліджень» видається Львівським національним університетом, а «International Scientific Journal» публікує високоякісні рецензовані наукові матеріали.

Релігійні. У світі існує безліч релігій, зокрема три світові (іслам, християнство, буддизм), які мають велику кількість вірян. Відповідно ця частина аудиторії створює запит на релігійні журнали. Християнські видання складають найбільшу частку сегменту, серед них «Christianity Today».

Політичні. Політика – одна з найпоширеніших тем для журналів. Часто видання займають певну політичну позицію. Відповідно читач обиратиме саме той часопис, який відповідає його цінностям. Так, наприклад, у Великій Британії існує велика кількість журналів, які підтримують різні політичні погляди: «Frontline» – соціалістичного спрямування, «New Statesman» – соціально-демократичного, «Prospect» – ліберального, «The Big Issue» – лівого.

Pulp-журнали. Це дешеві масові публікації художньої літератури, яка друкувалася на папері низької якості. Вони набули популярності у ХХ ст. у США. Спочатку журнали існували як велика збірка різноманітної літератури, але потім поділилися за жанрами (детектив, горор, фантастика). Після Другої світової війни pulp-журнали масово закривалися через брак паперу. Однак деякі

видання відродили цей жанр. Найвдалішим прикладом вважаємо «Asimov's Science Fiction». Засновники цього журналу Джоел Девіс й Айзек Азімов. Останній – знаменитий письменник в жанрі наукової фантастики.

Журнали про хобі та інтереси. Певно, це один з найпопулярніших типів видань. До нього можна віднести видання про моду («Vogue»), літературу («3Elements Literary Review»), спорт («Sports Illustrated»), мистецтво («Aesthetica»), географію («National Geographic»), кулінарію («Bon Appétit») та багато інших.

Попри широку тематичну різноманітність, українські журнали об'єднує мова. Згідно закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» усі загальнонаціональні та регіональні видання зобов'язані публікуватися державною мовою. [13]

Відомо, що лівова частка видань України друкувалася російською через її поширеність у південно-східних регіонах держави. Однак уже після подій 2014 року російська мова зменшила свою присутність в українських журналах. Зокрема така українізація стосується й запровадження української мови в ЗМІ. Отож всі, хто видавався не тільки російською, але й іншими мовами на широкий загал, поступово мають або повністю перейти на публікування державною мовою, або створити відповідники українською з таким же накладом.

Відзначимо, що деяка частка аудиторії, яка звикла до друку однією з мов національних меншин, повністю відмовилася від купівлі та споживання контенту українською. Так, журнал «НВ», у минулому «Новое время», зазначив, що 20% передплатників готові були відмовитись від купівлі видання через зміну звичної для них мови. Такі втрати аудиторії – зрозуміле явище. За порушення цього закону видання має сплатити штраф від 400 до 500 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Так, на видання українською мовою з початку 2022 року перекваліфікувалися «ELLE Ukraine», «Playboy Ukraine», «Фокус», «Viva» та «Бурда».

Більшість журнальних видань в Україні мали дві цифрові версії – російською та українською мовою (Vogue.ua), а деякі мають і третю мову – англійську («Art Ukraine»). Звернімо увагу, що при пошуку онлайн-версій журналів, які мають декілька перекладів, пошукова система спершу видає російську версію. Можливо, це вказує на те, що сама аудиторія надає перевагу певній мові.

Однак із друкованими версіями журналів все інакше. Багато видавців повністю перейшли на україномовний контент та не випускають версії іншими мовами. Часто це зумовлено фінансовими питаннями, адже друкувати два різні журнали не вигідно.

Крім того, деякі газети, цільова аудиторія яких була зосереджена на східних та південних регіонах, повідомили про закриття через мовну політику. Деякі експерти, такі як медіаменеджер Сергій Чернявський, відзначають, що читачі віком від 50 років не звикли та не мають бажання читати ЗМІ українською. На його думку, від цього може постраждати інформаційна безпека, адже ці громадяни шукатимуть російськомовний контент, який, наприклад, може продукувати Росія. Через інформаційну війну між Україною та РФ українці на сході та півдні можуть підпасти під вплив російської пропаганди [12].

З даною тезою цілком погоджується й голова Української асоціації медіабізнесу Олексій Погорелов, бо показники зацікавленості до російських каналів після кодування українських телеканалів на супутнику суттєво зросли, але це не означає, що те саме спіткає журнали [12].

Отож, сучасний стан журнальної періодики в Україні та світі значною мірою залежить від світових економічних та культурних коливань. Сучасна українська журнальна періодика знаходиться в стадії формування, вона змінюється та підлаштовується під нові вимоги часу та законодавства. Проте вона вже створила міцне підґрунтя для подальшого розвитку журнальної галузі на вітчизняному ринку та має перспективи до поступової інтеграції в європейський інформаційний простір.

1.3. Трансформація журналів у сучасному світі.

Журнальна галузь, як і будь-яка інша, зазнає поступових змін. Тільки пристосовуючись до вимог сучасності, можливо зберегти й примножити свої здобутки. Ті компанії й видавництва, які слідкують за новими тенденціями, помічають та імплементують їх у свій бізнес, продовжують працювати на ринку, зважаючи на його коливання.

На засоби масової інформації впливають макро- та мікроекономічні чинники, які, безумовно, трансформують галузь. До мікрочинників можемо зарахувати фактори, на які медіа має силу впливати: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти й контактна аудиторія. Макрочинники, у свою чергу, впливають на діяльність ЗМІ, її мікросередовище, але компанія не здатна здійснювати на них свій вплив. До таких зараховують: соціальні, економічні, політичні, культурні, технологічні, природні та географічні фактори.

Звичайно, іноді дуже важко передбачити різку зміну в макрочинниках, які можуть значно впливати на діяльність журналу. Наприклад, уведення закону в Україні «Про забезпечення функціонування української мови як державної» як політичного та культурного чинника змусило видавців швидко змінювати свою мовну політику й пристосовуватися до вимог часу.

Найвагомішим макрофактором 2022 року для українських видань, бізнесу та країни в цілому став повномасштабний наступ Російської Федерації на Україну. Через це українське друкарство зазнало великих втрат і призупинило свою діяльність.

Під час війни світові журнали, у свою чергу, підтримали Україну в боротьбі. Після початку активних бойових дій на кордонах з Росією та тимчасово окупованих територіях західні ЗМІ почали розмішувати проукраїнські обкладинки у своїх журналах. Західні журнали підтримали Україну та звинуватили політичну верхівку РФ у розв'язуванні війни.

Так, березневий випуск славетного «Time» зобразив російський танк у червоному фреймі, яскраво демонструючи кривавість і загрозу зі сторони Росії.

Обкладинку журналу доповнив напис «Повернення історії. Як Путін розбив мрії Європи» [21]. На черговій першій шпальті часопису зображений синьо-жовтий прапор України з цитатою історичної промови президента Володимира Зеленського «Життя перемаже смерть, а світ – темряву» мовою оригіналу [22]. Наступні випуски журналу також були присвячені українській тематиці.

Інші всесвітньовідомі видання також підтримали Україну. Наприклад, «Vanity Fair Italy» розмістило на обкладинці фото самого президента України [23]. А «The New Yorker» зобразило чорний танк, який залишив відбиток, тавро на чистій білій землі [20]. «Charlie Hebdo» відоме влучними саркастичними карикатурами [19]. Тож художники стилізували вислів «мавпа з гранатою» на «мавпу з ядерною кнопкою». «The Guardian», «Paris Match», «The Economist», «Vogue France», «Elle», «The Week», «New York Post», «Internazionale» та інші видання присвятили перші шпальти випусків темі війни в Україні.

Таким чином світовий медіабізнес за допомогою журнальної періодики відобразив підтримку держав України. Цей прояв солідарності вплинув на громадську думку та викликав резонанс світової спільноти. Журнальна періодика ще раз довела свою важливість на політичній арені.

Через агресивну політику Росії не тільки онлайн-спільнота, але й бізнес застосували тенденцію «cancel culture», яка в перекладі означає «культура скасування», тобто громадськість може «скасувати» якусь відому особу, яка має, на думку багатьох, неправильну позицію або зробила щось таке, що заслуговує загального осуду. У цьому випадку світова спільнота скасувала цілу країну. Багато брендів уже згорнули свій бізнес у країні-окупанті, отож такий тренд не обійшов і журнальну справу. Так, навіть видання про моду, кухню чи географію займає певну політичну позицію.

Наприклад, видавничий дім «Condé Nast» пішов із російського ринку. Зауважимо, що до його складу входять такі відомі журнали, як «GQ», «Vogue», «Tatler» і «Glamour», саме вони публікувалися в РФ. Наступний медіахолдинг «Hearst Magazines» із випусками «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» і «Esquire» також покинув російську аудиторію.

Протягом ХХІ ст. українці відкрили для себе не тільки вітчизняні журнали, але і міжнародні видання, що розгорнули свої редакції в Україні. Гіганти індустрії, такі, як «Esquire», «National Geographic», «Forbes», «Vogue», відкрили свої представництва.

Напевно, найбільш визначною ознакою сучасного журналу став стрімкий перехід до формату онлайн-публікацій. Звісно, журнал – це перш за все друковане видання. Однак через світові тенденції до споживання контенту в цифровому вигляді більшість редакцій надають перевагу створенню електронного відповідника або повному переходу до формату онлайн.

До основних рушіїв переходу до цифрового формату можемо віднести скорочення витрат на друк, зменшення часу виробництва й випуску видання, можливість додавання найрізноманітнішого медіа-контенту (відео, гіперпосилання), який в разі поліпшує інтерактивну складову, можливість швидкого зворотного зв'язку з аудиторією тощо. Отож онлайн-версія журналу коштує дешевше й може краще взаємодіяти з читачами.

Попри велику кількість друкованих видань на ринку все більше зростає питання цифрового заміщення. Цифровий контент має ряд переваг перед друком, серед них різноманітність реклами, доступність, екологічність і, головне, оперативність. Тож чи варто побоюватися повного краху журналів перед соціальними мережами та інтернетом, який містить безмежну кількість інформації?

Звісно, всесвітня павутина здатна дати відповідь на будь-яке питання, але, з іншого боку, існує вираз: «Інтернет – це велике сміттєзвалище». Потрібність та вигода від придбання друкованого журналу поступово ставиться під сумнів, оскільки користувач може знайти інформацію будь-якого типу в інтернеті. Із цього погляду постає питання раціональності: навіщо витрачати кошти на те, що можна отримати безкоштовно?

На думку Джейн Бентлі, завідувачки курсу «Журналістика в журнальній періодиці», друковані видання таки мають майбутнє. Їх головна перевага – контент. Для досягнення успіху журнал повинен надавати унікальну інформацію

для своєї аудиторії. Це можуть бути статті з новітніми даними (соціологія, дослідження, думка експерта) або такими, що важко знайти в глобальній мережі [29].

Тому ряд видань, які мають цифрову версію, просто перестають публікуватися та переходять виключно в онлайн-формат. Наприклад журнали «InStyle», «Glamour», «Look Marie Clarie» уже існують лише в цифровій версії.

Джим Білтон, генеральний директор «Wessenden Marketing», стверджує: «Справжні запуски журналів тільки в цифровому форматі трапляються рідко. Більшість має друкованого супутника на рівні з цифровими платформами. І все-таки друковані продукти скорочують частоту й об'єм, коштують все дорожче і, зазвичай, мають кращу якість паперу й друку на ньому» [35].

Типовий легкодоступний контент не може бути привабливим для купівлі: він не має цінності та може бути отриманий безкоштовно. Такий підхід вимагає активної роботи журналістів, редакторів та навіть рекламистів. Оригінальність – це ключове слово для галузі, що має потужного конкурента у вигляді інтернету [29].

З іншого погляду, безкоштовний контент у декілька кліків приваблює набагато більшу кількість читачів, ніж платний, але якісніший. Українське суспільство не готове платити за якість. Варто визнати, що більшість населення України не хочуть сплачувати за інформацію різного роду: кіно, новини, музику, дослідження й тому подібне. Громадяни звикли до безкоштовного контенту й поки не здатні від нього відмовитись.

Тож можливим варіантом є перехід на платну, але дешевшу цифрову передплату на журнали. Зараз видання вже практикують цей спосіб заробітку, проте тільки частково. Для «непідписаної» аудиторії доступний певний відсоток статей та матеріалів для перегляду, однак часто найцікавіші та найцінніші матеріали доступні за певну плату. Інші видання повністю відкриті для читача. У такому випадку журнал або спонсорується кимось, або максимально заробляє на рекламі. Найпоширенішою є практика комбінації обох стратегій.

Згідно з отриманими даними опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, щороку в Україні зростає кількість активних користувачів інтернету. Так, наприклад, кількість користувачів мережі в 2015 році становила 71%. Із них 48% послуговувалося інтернетом щодня. У 2020 році показник активного користування глобальною мережею зріс до 90%. Станом на цей рік рівень використання серед молоді віком від 18 до 35 років сягає 100%. (Рис. 1.4) [24, с. 17].

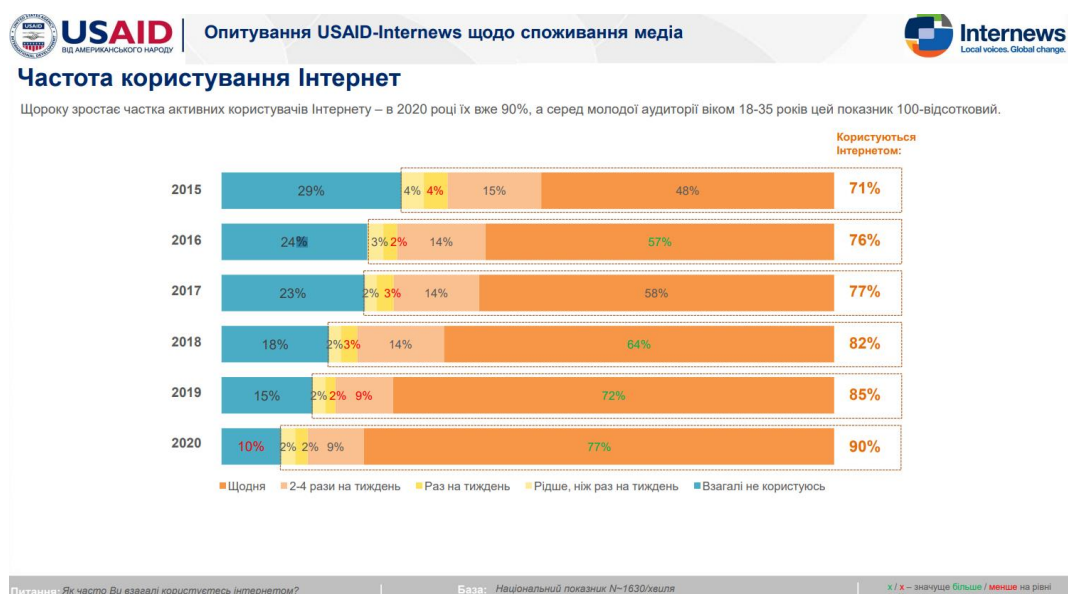


Рис. 1.4. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа

Попри тотальну цифровізацію суспільства, де електронний формат поступово поглинає індустрію друку, усе ж вона зберігає за собою деякі переваги. У критиків твердження про повне зникнення паперових книжок, газет та журналів побутує як мінімум один перевірений часом доказ. Він полягає в тому, що більшість сфер, яким пророкували загибель через нові подібні види мистецтва, усе-таки вижили та існують досі. Такі прогнози стосувалися театру після винайдення та поширення телебачення, живопису після удосконалення фотографії. У свою чергу такі самі слова зараз лунають про заміщення телебачення сервісами «Ютуб», «Нетфлікс», «Амазон», а новому цифровому мистецтву загрожує штучний інтелект, ілюстрації якого неможливо відрізнити від створених людиною. Тож надія на збереження друку ще лишається.

До того ж, аудиторія частіше довіряє тому, що надруковано на папері, ніж тексту в цифровому вигляді. Однією з причин, чому деякі надають перевагу друку, є перенасиченість екранним часом протягом дня. Багато професій зараз передбачають восьмигодинний робочий день за екраном ноутбука, комп'ютера чи смартфона. Через це відчують утому та потребують зміни інструменту відпочинку, наприклад, друкованої літератури.

Друковані медіа – це реальна фізична річ, яка дає можливість торкатися своїх сторінок. Тактильний фактор є дуже важливим, адже читачі часто відчують більше задоволення від дотику, ніж від гортання веб-сайту чи віртуальних сторінок.

Отже, паперові журнали можуть частково або повністю продовжити своє існування завдяки контентній унікальності, емоційним і тактильним відчуттям читачів від друкованих версій. Однак більшість журнальних видань мають перейти на цифровий формат. Зазначимо, що журнали як вид періодики в жодному разі не втрачають актуальності, їхні яскраві красномовні обкладинки впливають на читачів і формують громадську думку, а самі видання генерують унікальний контент.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, зазначимо, що світова журнальна періодика розпочала свою діяльність із появою першого наукового часопису «Журнал вчених» («*Journal des Savants*») у Франції 1665 року. За його прикладом відкривалися інші журнальні видання різних напрямків (література, мистецтво, політика, суспільство, жіночі журнали) у Європі. Україна також мала свої видання, але вони публікувалися французькою, польською та російською мовами. Суспільно-політичний літературно-мистецький журнал «Основа» 1861 року був ледь не єдиним україномовним виданням другої половини XIX ст.

Сучасна журнальна періодика активно розвивається в дизайні, естетиці, тематиці, контентному наповненні та рекламі. Реклама наразі є ключовим

джерелом доходу журналів. Розрізняють такі види реклами: спеціальні рекламні акції, оголошення, рекламні статті чи рубрики, медійна реклама. Журнали за тематичною спрямованістю поділяються на загальні (суспільно-політичні) й спеціалізовані (професійні торгові видання, наукові, політичні, pulp-журнали, журнали про хобі та інтереси).

Крім того, українські журнали та видання, що відкрили свої редакції в Україні, поступово здійснюють перехід від російської до української мови публікації.

У добу діджиталізації, часописи також змушені поступово трансформуватися в онлайн-формат. Деякі відомі журнали вже повністю відмовилися від друкованих версій та поширюють свою періодику тільки в цифровому вигляді. Таким чином редакції намагаються скоротити витрати журналів. Також журнали змушені конкурувати з безкоштовно доступною інформацією в мережі «Інтернет», тому докладають зусиль для створення унікальних і оригінальних матеріалів.

Водночас широкомасштабний наступ Росії на Україну показав, наскільки вагомими та впливовими залишаються журнали на сьогодні. Багато відомих світових часописів розмістили на своїх обкладинках ілюстрації, що засуджують дії РФ і підтримують Україну. Це сколихнуло світову спільноту та акцентувало увагу на війні в Україні.

Таким чином можна зробити висновок, що журнальна періодика пройшла довгий і складний шлях від зародження в 1665 році й до сьогодення. Вона змінювалася, удосконалювалася й набула сучасного вигляду. Зараз журнали зазнають трансформації через цифровізацію та вплив глобальної мережі. Однак це зовсім не означає, що журнальні видання припинять своє існування в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ТА РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО МИСТЕЦТВО «THE ART FOLK»

2.1. Аналіз журналу-конкурента: тематика, цільова аудиторія, дизайн

Мистецтво – це продукт розвитку та життєдіяльності людини. Рівень мистецтва общини, культури чи цивілізації обов'язково вказує на її самобутність та цінність. Усе розпочиналося з елементарних наскельних малюнків, первісної мови, музики й танців та зазнавало поступових метаморфоз. Ці зміни накладалися одна на одну й формували міцну культурну основу, без якої неможливо зрозуміти сучасні форми мистецтва.

У теперішньому світі предмети мистецтва генеруються з нечуваною швидкістю. Вони отримують все нові й нові форми, застосунки та матеріали завдяки технологічному прогресу. Урешті-решт, усі ці форми потребують класифікації та пояснення для аудиторії. Суспільний запит на мистецтво, його критику, роз'яснення та класифікацію задовольняють мистецькі, літературні та художні журнали.

Серед таких видань існують мастодонти галузі, які стають прикладом для подібних медіа. У сфері висвітлення сучасного мистецтва провідні позиції займає журнал «Aesthetica».

Як пише про себе сам журнал, «"Aesthetica Magazine" – це місце для мистецтва та культури. Він детально розповідає про інноваційних спеціалістів у мистецтві, архітектурі, фотографії та дизайні. Журнал розповсюджується на національному та міжнародному рівнях і має загальне охоплення понад 500 000 примірників із значним охопленням на вебсайті та в соціальних мережах» [27].

Практикуючи вже відому систему, видання має як друковану, так і онлайн-версію. Однак ціна паперового й цифрового примірників журналу однакова – 6,95 фунтів стерлінгів, що дорівнює близько 250 українським гривням.

Зазначимо, що журнал викладає багато своїх статей у вільний доступ в інтернеті на власному сайті. Завдяки чудовим охопленням та успішності, медіа не вдається до використання на своєму сайті дешевої реклами, тож читач не відчуває настирливого потоку оголошень.

Журнал був заснований ще у листопаді 2002 року двома студентами Чері Федеріко та Дейлом Донлі у Йорку Великої Британії. Зараз це одне з найпопулярніших мистецьких світових видань, яке виходить із періодичністю у два місяці [27].

«Aesthetica Magazine» налічує 164 сторінки. Він має стандартизовану обкладинку, на якій розміщено назву видання, назви чотирьох топ-статей та їх короткі описи, дату та номер видання. У лівому нижньому куті розташований штрих-код журналу. Ілюстрація на обкладинці змінюється з кожним випуском. Традиційно першу шпальту прикрашає яскрава, насичена кольорами фотографія.

Реклама. Перших сім розворотів зазвичай присвячені рекламі, яка виконана зі смаком, адже мистецький журнал повинен бути візуально орієнтованим. Найчастіше це оголошення щодо різноманітних мистецьких виставок, фестивалів, перформансів та ярмарків. Іноді трапляються лаконічні реклами брендів одягу. Ця частина журналу спонсорує та частково покриває витрати ще до його виходу.

Таке розміщення реклами має свої плюси та мінуси. По-перше, реклама, сфокусована в одному-двох місцях, чітко вказує, де її шукати, та не заважає споживачу отримувати інформацію. Однак існує велика ймовірність, що читач просто прогорне блок реклами та не надасть їй будь-якого значення. По-друге, рекламі однієї події, продукту чи послуги присвячена ціла сторінка, тож рекламодавець має широке поле для маневру: привернути увагу зображенням, кольором, шрифтом та іншими візуальними прийомами. Слушною думкою вважаємо те, що найважливіший фактор журнальної реклами – це ілюстрація. Саме на неї споживач витратить 70% свого «часу перегляду» у порівнянні з 30% на прочитання тексту [17].

«Aesthetica» налічує близько 20 сторінок прямої реклами, що становить 12-13% від усієї кількості контенту. Якщо орієнтуватися на твердження, що реклама в журналі має становити не менше 30% для його окупності, то це видання можна вважати збитковим. Але варто зважати й на такий чинник, як наклад. Якщо наклад видання є кількісно більшим за середній, то відповідно його популярність є більшою. Таким чином спрацьовує правило: більша популярність – дорожча реклама. Тому можемо впевнено стверджувати, що реклама у виданні працює на відмінно.

Цільова аудиторія та охоплення. Як пише видання, його команда вирощує «лояльну аудиторію, 88% якої зберігає «Aesthetica» як частину своєї колекції через надання привабливого та високоякісного контенту в таких ключових темах, як: сталі практики, візуальні інновації, новітні технології, сучасний дизайн, нові таланти, культурна взаємодія»[27].

Згідно з даними самого журналу його читачі – це законодавці моди та вимогливі професіонали з великою купівельною спроможністю. Аудиторія достатньо освічена, забезпечена та проінформована щодо актуальних питань та трендів, вона глибоко зацікавлена у мистецтві, культурі та дизайні. Передплатники журналу включають в себе мультикористувацькі «підписки» для університетів, шкіл, культурних центрів, мистецьких студій. Серед постійних користувачів є досить визначні особистості поміж митців, студентів, науковців і тих, хто працює у галузі творчості [27].

Детальний аналіз аудиторії «Aesthetica» показує, що журнал більш популярний серед жінок – 60% від усіх читачів. Але не можна вважати, що видання спрямоване лише на них, адже 40% користувачів складають чоловіки. Середній віковий діапазон споживача видання становить 25-40 років із достатком від 50 тис. фунтів стерлінгів. Більш як 85% читачів мають вищу освіту, а 75% регулярно подорожують через бізнес або для задоволення. Важливо відзначити, що цільовий споживач журналу – це житель міста, 91% аудиторії регулярно відвідує виставки та культурні події.[27]

«Aesthetica Magazine» представлений у 20 країнах світу без врахування країни походження – Великої Британії. Загальне охоплення становить більше 500 тис. читачів. До головних пунктів поширення входять великі магазини, аеропорти, зали очікування першого класу, міські банки та провідні галереї.

Рубрикація. Видання містить сім постійних рубрик: «Art» («Мистецтво»), «Exhibitions» («Виставки»), «Film» («Фільми»), «Music» («Музика»), «Books» («Книги»), «Artists' Directory» («Довідник авторів»), «Last Words» («Останні слова»). Найоб'ємнішою рубрикою є «Мистецтво», яке включає в себе фотографію, цифрове мистецтво, дизайн [28].

Дизайн. Естетика цього журналу полягає в мінімалістичності та вибірковій традиційності. У ньому багато «повітря» – вільного від контенту простору сторінок. Зараз така тенденція поширена серед багатьох журналів мистецького чи модного напрямку. Мистецький журнал передбачає велику кількість ілюстрацій з невеликою часткою тексту. Попри те, що журнал має статті середнього розміру, він знаходить місце для сторінок, присвячених винятково фотографіям та дизайнам. Мінімалізм видання надає змогу легко розставляти яскраві акценти та концертувати увагу читача. Дизайн журналу можна описати словом «безпрограшний». Його концепція чорно-білої бази та кольорових акцентів ефективно працює, бо поєднується з будь-яким кольоровим рішенням.

Типографіка. Типографіка – це оформлення надрукованого тексту шляхом вибору або створення гарнітур, розміру, типу та їх розміщення на площині. Типографіка журналу «Aesthetica» доволі класична й тому безпрограшна [28].

Шрифтовий вибір видання заснований на загальновідомих правилах. Наприклад, в основній частині тексту статті, колонки чи інтерв'ю редактори використовують легкі для читання гарнітури гротеску, тобто такі, що не мають засічок.

Для заголовків та підзаголовків у журналі послуговуються традиційними шрифтами антикви – тими, що мають засічки. Так, використовуючи шрифти різних типів, можна візуально розподілити увагу й акцентувати на потрібних деталях.

Акцентування відбувається не лише за засічками гарнітури, але й за його іншими характеристиками, такими, як жирність, нахил, відстань між буквами та рядками й тому подібне. Тож навіть обравши 2-3 основних шрифти, завжди можна створювати різні стильові комбінації, які будуть візуально змінювати сенс.

Колір тексту також відіграє суттєву роль у побудові композиції. Так, якщо розмістити поруч із чорним текстом світліший за відтінком сірий, то це надасть ще більшої легкості, але приверне додаткову увагу. Саме так «Aesthetica» виділяє певні важливі цитати, на які журналіст хотів би зробити акцент. Хоч даний журнал зазвичай не використовує контрастні кольори для тексту у своїх статтях, часто ця тенденція спостерігається на сторінках із рекламою.

Колористика. Створення кольорових гам, палеток, контрастів та підбір кольорів – основні задачі колористики. Її ціль – гармонійне поєднання кольорів, візуальна навігація та допомога в структуруванні.

Сам «Aesthetica Magazine» грає на двох абсолютних кольорах – чорному і білому. Таке поєднання можна було б назвати нудним, але яскраві акценти у вигляді ілюстрацій чудово компонуються з бекграундом. Таким чином журнал повністю фокусує увагу читача на фотографії, а не на тексті. Текст не перегукується з ілюстраційним матеріалом, але й не заважає йому. Вибір чорно-білої основи та відсутність кольорових «підкладок» може бути зумовлений цільовою аудиторією. Видання позиціонує себе як інтернаціональне й таке, що розраховане на аудиторію різного віку. Тож, відштовхуючись від цих позицій, журнал обирає те, що підходить усім.

Редактори та дизайнери мають змогу не зациклюватися на колористиці та майже не задумуватися над компонуванням кольорів та створенням органічних поєднань, адже часто самі митці вибирають певну кольорову гаму для серії фото чи графіки. Дизайнер журналу мусить лише поставити картинки так, аби глядач побачив перегукування відтінків для завершеності.

Однак існують і винятки. На 14 сторінці видання «Aesthetica» розміщується колаж з ілюстрацій певного випуску. Тут дизайнери вже мають

розташувати зображення так, аби композиція в результаті виглядала привабливо та гарно поєднувалась за кольорами та розмірами.

Розрізняють декілька основних способів гармонійного підбору кольорів:

- Компліментарний спосіб. Він полягає у підборі двох протилежних за кольоровою гамою барв (жовта і фіолетова, синя й помаранчева). Вони яскраво контрастують одне з одним.

- Аналоговий. Передбачає поєднання трьох відтінків, що лежать поруч (за основу візьмемо фіолетовий та два найближчих до нього – світліший та темніший відтінок). Іноді до цих трьох кольорів додають четвертий – протилежний до основного.

- Проміжний. Поєднує колір із двома іншими, що лежать праворуч і ліворуч від протилежного до нього відтінку (фіолетовий, жовто-помаранчевий, жовто-зелений).

Отже, журнал «Aesthetica» – це одне з провідних мистецьких світових видань. Воно органічно й успішно поєднує смислове та естетичне наповнення, про що свідчать великі накладі журналу. Загалом це видання є не тільки конкурентом, а й зразком успішного мистецького журналу.

2.2. Рубрикація, контент і цільова аудиторія журналу «The Art Folk»

«The Art Folk» – це журнальне періодичне видання мистецького напрямку. Інформаційне поле журналу порівняно вузьке: воно сфокусоване на галузі цифрового мистецтва та його різновидів.

Digital, або цифрове мистецтво – «творча діяльність, заснована на використанні інформаційних (комп'ютерних) технологій, результатом якої є художні твори в цифровій формі» [11].

Для розробки макету журналу ми послуговувалися програмою «Adobe InDesign», обкладинка створена у програмі «Adobe Photoshop».

Перший випуск журналу «The Art Folk» є пілотним, ця версія має привернути увагу цільової аудиторії, підготувати та заохотити її до купівлі

повноцінного номеру, який складається із 34 розворотів – 68 сторінок. У пілотнику загалом налічуємо 32 сторінки. Основний матеріал зі «Словом редакторки» й контентом рубрик становить 22 сторінки.

Перше, що привертає увагу потенційної аудиторії журналу, – це обкладинка. Головний недолік українських художніх видань полягає в неякісному дизайні та відсутності естетики, яка б вирізняла журнал серед інших, отож наше видання робить акцент на слабких місцях українських конкурентів (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Обкладинка журналу «The Art Folk»

Обкладинка «The Art Folk» складається з цифрової ілюстрації, що цілком заповнює першу шпальту, заголовку, слогану, інформації про видання (номер, місяць і рік випуску) та назв найцікавіших матеріалів з коротким описом. Також у нижньому правому куті обкладинки розміщено штрих-код журналу. Слоган часопису – «Місце творчого народу». Ілюстрація для першої шпальти повинна містити центральний об’єкт. На вільному від основної фігури просторі розміщуються анонси кращих матеріалів.

Відразу після обкладинки в журналі розміщені три розвороти з рекламою. За нею, на восьмій сторінці, висвітлено зміст часопису з чотирма рубриками та

основними матеріалами в них. Біля назви рубрик та статей розміщена нумерація для швидкої та зручної навігації виданням (Рис. 2.2.).

Як і в більшості подібних мистецьких журналів, після змісту розташоване «Слово редакторки». Загалом сторінка складається із заголовку, тексту, яскравої цитати та світлини самої редакторки (Рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Журнал «The Art Folk»: зміст і «Слово редакторки»

На додачу зазначимо, що в питанні мовної політики, видання притримується позиції активного використання фемінітивів і нового українського правопису. Із поступовим розвитком журнал має намір дублюватися англійською та, можливо, іншими мовами, окрім російської, адже не планує поширення на ринок РФ.

Комп'ютерне мистецтво має багато напрямків, тому редакції важливо фокусуватися на певних галузях арту. Деякі журнали присвячують кожен новий випуск новій тематиці. Наприклад, випуск №1 – про Science Art, випуск №2 – про техніку Pixels. Інші ж, навпаки, задають певну структуру та на її основі створюють майбутні випуски. Такі журнали мають сталу рубрикацію.

Рубрикація – це одна з найважливіших змістовних та смислових частин будь-якого періодичного видання. Вона розділяє журнал чи газету на смислові

блоки, які допомагають орієнтуватися не тільки читачеві, але й редакторам. Сталі рубрики визначають основні напрями роботи, завдяки ним команда видання окреслює об'єм праці та має чіткі вказівки щодо того, на яких сферах фокусувати увагу.

Рубрикація в «The Art Folk» має чотири основи: цифрова скульптура, цифрова ілюстрація, WTF is NFT та ARTфронт. Ці рубрики є сталими та відіграють роль «бази» для контентного наповнення. Розглянемо кожну з них більш детально.

Рубрика «Цифрова скульптура» (Рис. 2.3.). Цей підрозділ журналу розповідає про новини у відповідній галузі, публікує роботи нових та вже знамих авторів. Сюди входять новітні підходи до скульптури та архітектури, виняткові й відзначені на преміях чи фестивалях роботи. У пілотному випуску «The Art Folk» рубрика «Цифрова скульптура» розміщена на двох розворотах, тобто чотирьох сторінках, три з яких займають ілюстрації.



Рис. 2.3. Журнал «The Art Folk», рубрика «Цифрова скульптура»

WTF is NFT. Ця рубрика описує новини у сфері NFT (Рис. 2.4). NFT (Non-fungible token) – це цифровий актив, що оснований на системі блокчейну. Він надає право власності на цифровий об'єкт – ілюстрацію, музику, текст чи відео.

Рубрика подаватиме інформацію про NFT-майданчики, нові види та способи продажу мистецтва. На початку нового року журнал публікуватиме інформацію про топові 5 товарів будь-якого виду, що були куплені за найвищу ціну на ринку NFT. Випуск, розроблений для дипломної роботи, містить ілюстровану статтю на тему NFT, а саме «Де купити і продати NFT». Тут наведена та описана п'ятірка найкращих майданчиків обміну криптоартом.

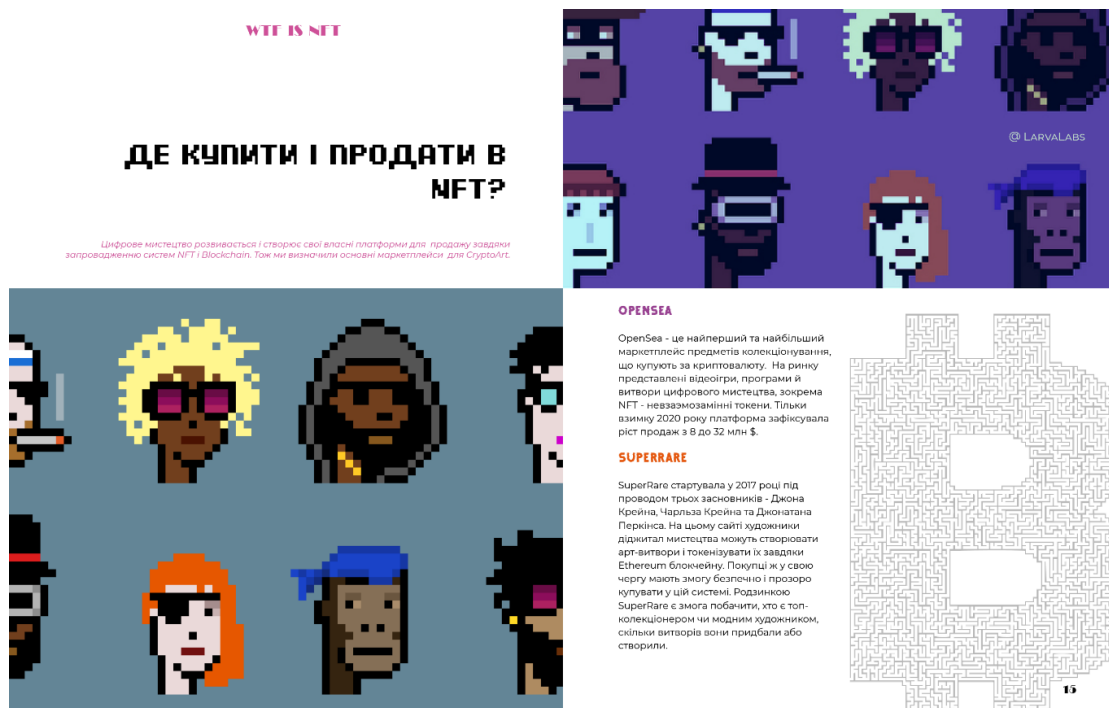


Рис. 2.4. Журнал «The Art Folk», рубрика WTF is NFT

До «Цифрової ілюстрації» зараховуємо різні види графіки: цифровий живопис, 2D і 3D графіка, Pixel art, динамічний живопис, digital колаж та інші. Тут друкуються статті про авторів галузі, їхні досягнення, виставки. Іноді журналістські матеріали можуть бути присвячені виключно самій картині чи новітньому способу її створення. Наприклад, зараз набуває популярності мистецтво, згенероване штучним інтелектом. Тож цьому може бути присвячена одна зі статей. Проте великий відсоток матеріалу складають зображення.

У першому випуску журналу «Цифрові ілюстрації» надруковані на чотирьох розворотах. Рубрика опубліковує роботи трьох авторів. У ній розміщено ілюстрації української мисткині з графічного малюнку (Рис. 2.5.). Також видання публікує статтю з історії та відродження піксельного мистецтва. Ця ілюстрована стаття надрукована на трьох розворотах і демонструє роботи

двох авторів галузі. Загалом «Цифрова ілюстрація» є найоб'ємнішою рубрикою журналу, адже поєднує в собі велику кількість різних мистецьких напрямків. У сумі вона становить вісім сторінок.



Рис. 2.5. Журнал «The Art Folk», рубрика «Цифрова ілюстрація» «ARTфронт». Особлива рубрика присвячена творам цифрового мистецтва, які тематично пов'язані з війною в Україні. У розділі всі автори об'єднані між собою лише тематикою, а не видом діджитал-арту (Рис. 2.6.)

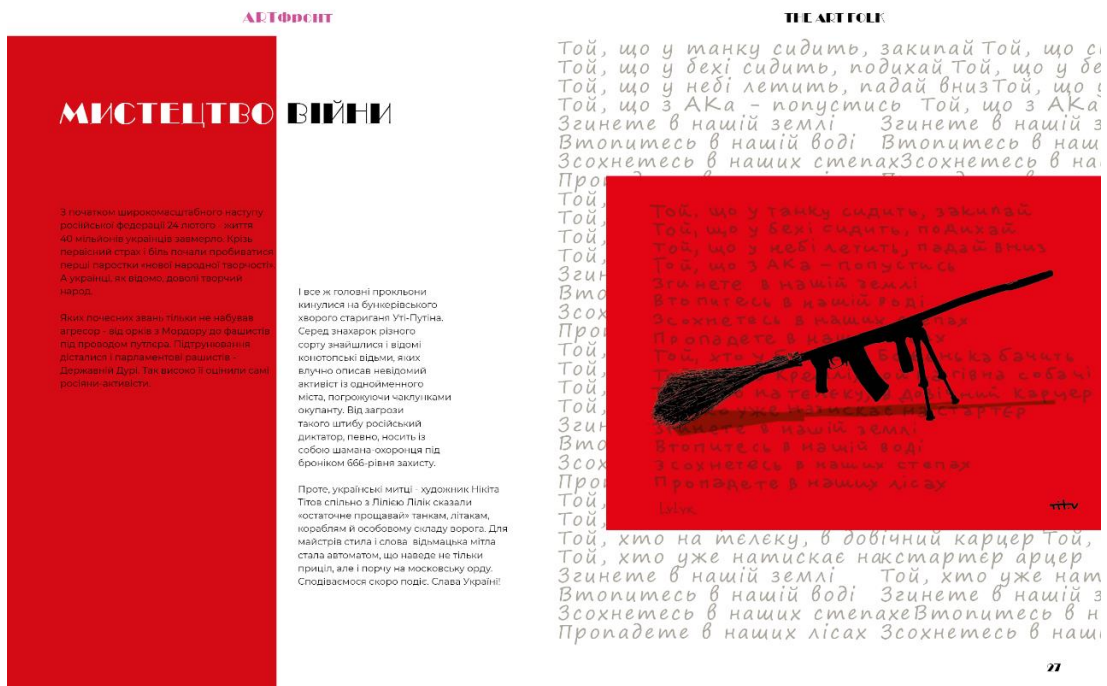


Рис. 2.6. Журнал «The Art Folk», рубрика «ARTфронт»

«ARTфронт» пише не тільки про самі продукти мистецтва, але й про авторів, їхню позицію в цьому конфлікті та участь. Водночас навіть за тематичним спрямуванням рубрики зрозуміло, що вона є відносно тимчасовою. Її актуальність знівелюється після закінчення російсько-української війни. Звісно, не одразу, але мета висвітлення військових дій поступово втрачатиме доцільність.

Аналізуючи наявність останньої рубрики «ARTфронт», видання займає відверту політичну позицію в підтримці України в боротьбі з Російською Федерацією. Журнал має проєвропейські погляди і саме тому часто публікує роботи не тільки українських, але і західних митців.

Для легкої навігації журналом, сторінки мають колонтитули з нумерацією у нижньому лівому (для сторінки зліва) і правому (для сторінки справа) куті. Верхній колонтитул на лівій сторінці журналу вказує на рубрику, у якій розміщені матеріали. У колонтитулі вгорі на правій сторінці надруковано назву журналу.

Доцільним вважаємо також зазначення авторів кожної ілюстрації безпосередньо на ній чи біля неї. Звернімо увагу на те, що деякі зображення розміщені без уточнення автора. Це означає, що ім'я автора зазначено в статті чи підписі поряд.

У кінці журналу, після викладення основного матеріалу в рубриках, розміщено сторінку, де читач може ознайомитися з іменами та посадами членів редакції. Також на сторінці ще раз позначені імена митців та рід їхніх занять. Наступна сторінка містить подяки та відмітки спонсорів, які допомогли публікації видання.

Через бойові дії у багатьох регіонах України, друк періодичних видань тимчасово призупинився. Тож значна частина журналів вже перейшли до формату цифрових видань, зберігаючи за собою можливість подальшого друку. Журнал «The Art Folk» також має виходити винятково як онлайн-видання з періодичністю раз на два місяці.

Невід'ємною частиною будь-якого періодичного видання є його редакція. Саме вона створює та забезпечує публікацію журналу. Редакція молодого видання передбачає невелику кількість працівників, які виконують широкий спектр завдань. На початковій стадії свого існування наш журнал має двох постійних працівників, які створюватимуть базу онлайн-видання.

До їх обов'язків входитимуть пошук інформації, відвідування мистецьких виставок, фестивалів та музеїв, контактування з авторами, написання журналістських матеріалів, контентне наповнення журналу, створення та редагування цифрової версії видання, оформлення дизайну часопису та реклами, просування. Також «The Art Folk» має працівників-фрілансерів, які не є частиною штату журналу, але може підключатися до виконання певних завдань за гонорар чи безкоштовно.

Просування та популяризація нашого видання здійснюватиметься через різні канали зв'язку з аудиторією. Зокрема через презентацію його на виставках цифрового мистецтва, у музеях подібного спрямування («Мистецький арсенал», «PinchukArtCentre», «ARTarea», «Meta History: Museum of War»), художні платформи («МіТЄЦ», «V-ART»), співпраці з Українським культурним фондом, фестивалями та ярмарками діджитал-арту. Рекламування в інших мистецьких журналах України з подібною аудиторією («Шо», «Telegraf Design»).

З огляду на кількість працівників та витрату грошових ресурсів на існування журналу (доступ до інтернету, передплата програм для редагування журналу, плата за створення сайту та його функціонування), ціна на «The Art Folk» становитиме 150 гривень. Аби заохотити аудиторію до оформлення передплати видання, ціна знизиться до 120 гривень.

Через онлайн формат видання, наклад не встановлюємо, однак вказуємо очікувану кількість проданих екземплярів, вона становить 80-120 копій на перший раз.

Надзвичайно важливою частиною журналу є визначення його цільової аудиторії. Видання є класичним прикладом сегменту B2C (business to customer – від бізнесу до покупця). Ми напряду контактуємо зі споживачами, тому маємо

детально проаналізувати цільову аудиторію. Вона може змінюватись відповідно до коливань у політиці чи економіці, під впливом трендів чи моди.

Назва журналу «The Art Folk» (творчий народ) вже створює певний образ споживача. Це видання – про мистецтво для митців та тих, хто пов'язаний із творчістю. Сюди зараховуємо людей мистецтва (критики, автори), студентів творчих навчальних закладів та їх викладача. Крім того, ми вважаємо, що близько 55% аудиторії складатимуть жінки, у той час, як решту 45% становитимуть особи чоловічої статі. Середній вік ЦА становить 18-35 років, адже, як відомо, галузі цифрового мистецтва надають перевагу молоді люди. Достаток цільової аудиторії визначаємо як середній та середній плюс.

Звісно, журнал буде публікувати певну частину контенту на загал безкоштовно для розширення та наближення до потенційної аудиторії із середнім мінус та низьким доходом. Таким чином ми зацікавимо ту споживацьку частину, для якої купівля журналу потребуватиме економії в інших сферах.

Аби досягнути цільової аудиторії, «The Art Folk» необхідно розуміти, де її шукати для правильного вибору каналів реклами. Отож знайти покупця можемо в молодіжних хабах, університетах, арт-школах, виставках цифрового мистецтва та на конкурсах. На заходах типу фестивалів, ярмарок, виставок та конкурсів варто активно взаємодіяти з авторами та пропонувати публікацію в журналі. Це покращить якість матеріалу та безкоштовно прорекламує видання в соцмережах митців чи критиків.

На закінчення слід зазначити, що журнал «The Art Folk» – це перше в Україні видання, яке присвячене українському та світовому цифровому мистецтву. Його головною перевагою можна вважати вузьку спеціалізацію, естетичний та культурний внесок у розвиток журнальної періодики держави. Часопис орієнтується на молоду творчу аудиторію, яка наразі має великий запит на якісний художній контент, у тому числі на новітню галузь цифрового мистецтва.

2.3 Колористика, типографіка, реклама та захист журналу «The Art Folk»

Журнал «The Art Folk» – це періодика про діджитал-мистецтво. Великий відсоток успіху художніх видань залежить від дизайнерських рішень та загальної естетики. Журнал сам задає тон для публікацій. Читачі часто орієнтуються на візуальну складову при виборі.

Колористика. Звернемо увагу, обкладинка «The Art Folk» має контрастні тони, які відтіняють один одного. Назва журналу розміщується вгорі й також виділяється контрастними до фону кольорами. Кожна нова обкладинка матиме унікальну кольорову гаму відповідно до основної ілюстрації на першій шпальті.

Сам журнал має мінімалістичний набір кольорів. Використовуються чорний, білий, рожевий, бежевий відтінки. Для економії ресурсів та збереження стилю видання фон текстових і графічних матеріалів зазвичай є білим. Проте, звісно, фон може змінюватися залежно від цілей, яких хоче досягти дизайнер. Наприклад, рекламний розділ журналу часто має кольоровий активний фон для привернення уваги до оголошення. Така технологія застосовується не тільки в рекламі, подекуди великі кольорові частини використовуються в основному матеріалі. Приміром, у рубриці «ARTфронт» кожна сторінка має червоний елемент, аби підкреслити тематичну приналежність. Вибір зумовлено тим, що червоний асоціюється з кров'ю, пролитою на війні. У цьому випадку ми взяли відтінок «cd1719».

Чорним кольором позначений основний текст матеріалів та їх заголовки. Однак колір основного тексту, заголовків і підзаголовків може змінюватися в залежності від того, який відтінок буде більш контрастним і органічним до фону публікації. Наприклад, зміст журналу оформлений нетипово. Фоном слугує ілюстрація, у якій переважає синій та чорний кольори. Чорний текст змісту мав би нечитабельний вигляд, тому рубрики оформлені в бежевому відтінку «dbсес0». Також бежевим послуговуємося при зазначенні автора на зображенні чи біля нього. Сама назва «Зміст» виконана у фірмовому рожевому кольорі

«d661a0». Він також використовується як акцентний елемент і барва верхнього колонтитулу в лівій частині розвороту.

Реклама. Рекламні оголошення в мистецькому журналі мають бути особливо креативними порівняно з виданнями іншого тематичного напрямку. За відсутності рекламного відділу в часописі його функції виконує дизайнер, адже якісна реклама не тільки стимулює читачів до виконання бажаних дій (покупок, відвідин, поширення), але й гарантує подальшу співпрацю бренду із журналом. Така колаборація дозволяє виданню мати постійний дохід. «The Art Folk» може розраховувати на перекриття певних витрат і зменшення ціни видання для споживача, стабільне публікування за рахунок рекламних надходжень.

Варто відзначити, що реклама в мистецькому журналі про діджитал-арт має бути тематично орієнтованою, «The Art Folk» повинен прискіпливо добирати компанії, які хочуть дати оголошення. Це можуть бути різноманітні художні, літературні, музичні, комп'ютерні виставки, музеї, фестивалі, платформи, курси, навіть технічні новинки, пов'язані з графікою, – планшети, ноутбуки, програми, графічні планшети, ігрові прилади нового покоління.

Пілотний випуск журналу містить три розвороти з рекламою, яка розташована відразу після обкладинки, що становить близько 19% усієї кількості сторінок. Загалом, на шести сторінках опублікована реклама чотирьох брендів. Перший розворот повністю займає оголошення музею «Digital museum of digital art», виконане в стилі робіт Енді Воргола. На четвертій сторінці журналу розміщена реклама «MetaHistory: Museum of War», першого в Україні NFT-музею війни путінської Росії проти України. Поряд із ним на розвороті висвітлений постер українського мистецького простору «ARTarea». Наступні дві сторінки зображують художній маркетплейс «Maesenas». Також реклама може публікуватися між рубриками видання.

Через публікування журналу в цифровому форматі видання отримує деякі переваги в рекламі. Наприклад, «The Art Folk» може включати в себе інтерактивну рекламу – гіперпокликання, QR-коди та інше. Це розширює умови співпраці з рекламодавцями.

Типографіка. Шрифтова композиція журналу складається з основних, видільних та додаткових шрифтів. Подібний розподіл дозволяє швидко та ефективно маніпулювати текстами, робити їх стандартизованими чи унікальними. Правильне оформлення тексту видання сприяє формуванню найлегшого розуміння матеріалу читачами.

Типографіка журналу виконує ще й стильову функцію завдяки використанню певних гарнітур. Так, якщо використати гротескну гарнітуру для оформлення тексту, то інформація буде більш читабельною та простішою для сприймання аудиторії. Гротески – це тип шрифтів без засічок, він є чітким, зрозумілим і візуально не перенавантажує текст зайвими деталями завдяки відсутності зарубок. Гротескна гарнітура використовується для написання основного тексту матеріалів – статей, інтерв'ю, колонок. Також гротески позначають авторів мистецьких робіт (на самих зображеннях або поряд із ними). Іноді шрифтами без засічок позначаються виділені цитати, підзаголовки, подяки спонсорам. Зокрема, для основних матеріалів обрана гарнітура «Montserrat», розміру 10 pt та інтерліньяжем 14 pt звичайного шрифту. У змісті видання використано шрифт «Montserrat» напівжирний, а в розділі з іменами членів редакції «Наша команда» – «Montserrat» напівжирний похилий (12 pt), а в частині «Митці» – «Montserrat» звичайний (12 pt). У назві розділу «Подяки» ми послуговувалися шрифтом «Montserrat» похилий (32 pt).

Наступна група поділу – видільні шрифти. Вони позиціонуються як акцентні фонти, що яскраво виділяють певну групу слів з-поміж основного тексту. Для цієї групи шрифтів притаманна виразність та ексцентричність. Гарнітура видільних фонтів вирізняється рельєфністю, але часто буває нерозбірливою в застосуванні її до великої кількості одноманітного тексту. Виходячи з цього, видільні шрифти використовуються лише для позначення назв чи важливих сегментів друкованих матеріалів. Тож через свої якості ця група послуговується категорією декоративних шрифтів. У заголовку на обкладинці «The Art Folk» застосований шрифт «CeraStencilPRO-Bold», який є сталим для назви журналу на першій шпальті. До видільної гарнітури також належить

«Broadway-Normal». Зазначена гарнітура є беззмінною, вона використана в різноманітних заголовках та колонтитулах. У назві змісту видання її кегль становить 41 pt, а в заголовках матеріалів може варіюватися від 39 до 29 pt. Звернемо увагу, що величина шрифту верхнього колонтитула із назвою рубрик та назвою журналу складає 14 pt, а нижнього колонтитула з нумерацією сторінок – 12 pt.

Усі зазначені нами основні та видільні категорії гарнітури журналу мають можливість друкуватися як латиницею, так і кирилицею. Таким чином, вони є універсальними для подальшого публікування видання іншими мовами.

Група додаткових шрифтів складає збірку особливих гарнітур будь-якого виду, які можуть використовуватися як стильові, дизайнерські та смислові акценти відповідно до тематики та особливостей рубрик і матеріалів. Додаткова гарнітура може змінюватися в кожному новому випуску видання. Вона є змінюваною частиною типографіки журналу. Наведемо приклад використання додаткових шрифтів. Розділ «WTF is NFT» у першому випуску ілюстрований піксельним артом. Цей фактор робить логічним використання гарнітури, декорованої під піксель. Через це було прийнято рішення про застосування шрифту «Pixel Digivolve Cyrillic regular» (30 pt) в заголовку матеріалу про п'ять найкращих платформ для торгівлі NFT. Для стилізації підзаголовків статті використано «DEBUG FREE TRIAL» з кеглем 20 pt, який, на відміну від попереднього фонту, підходить для друку латиницею. Цей шрифт ще називаються «glitch font» (шрифт збою), тобто він імітує текст при збої комп'ютерної системи. Інший додатковий шрифт застосований у назві статті про pixel art (піксельне мистецтво) на 21 сторінці журналу. Заголовок виконано в гарнітурі «Minecraft» із кеглем 49 pt.

Звернемо увагу, що робота з текстом не закінчується вибором та поєднанням гарнітур чи кольорів. Важливою частиною типографіки є вирівнювання, центрування та припасовування тексту. Текстовий матеріал у журналі «The Art Folk» зазвичай має вигляд двох колонок. Але сторінка із журналістським матеріалом ніколи не заповнюється винятково текстом. Біля

нього завжди наявні ілюстрації, графічні елементи, кольорові підкладки тощо. Основний текст вирівнюється за лівим краєм, переноси не використовуються.

За концепцією мистецького журналу, кількість сторінок з ілюстраціями може переважати над сторінками із текстами у два-три рази. Однак підкреслимо, що видання не має на меті розкривати тільки візуальну складову. Інтелектуальна цінність журналу полягає в насиченні його якісними критичними, пізнавальними та новинними матеріалами.

Журнал «The Art Folk» є електронним виданням. Це надає йому ряд очевидних переваг, однак цифрова версія тягне за собою й деякі ускладнення. Великою проблемою постає нелегальне поширення журналу. Українська правова база захисту авторського права в мережі «Інтернет» не є досконалою. Тож при розробці онлайн-журналу ми мусимо враховувати цей фактор.

Існують різні способи публікування та поширення цифрового журналу: надання PDF-файлу користувачеві з подальшим переглядом видання в спеціальних програмах, інстальованих самим користувачем з інших ресурсів чи в мережі; створення власного додатку для перегляду журналу; надання покликання на окремо створену веб-сторінку для перегляду файлу. Кожен із цих прийомів має різний рівень захисту та зручності у використанні споживачем. Найбільш безпечним способом вважаємо перегляд журналу в спеціальному додатку, проте це вимагає великих додаткових витрат. На жаль, новоспечене видання не може профінансувати створення утиліту.

Нами було прийняте рішення про запровадження нової схеми захисту видання. Послідовність дій є такою:

- Авторизований користувач робить запит на сторінку журналу в мережі «Інтернет».
- Веб-сайт генерує тимчасовий пароль, який відкриває PDF документ журналу.
- Користувач автоматично переходить за покликанням з PDF документом.

- За допомогою спеціального коду споживач відкриває доступ до контенту.

У цій схемі, ми не надаємо користувачам прямої можливості завантажити PDF файл із сайту. Однак, якщо йому це все-таки вдасться, то споживач не зможе переглянути зміст журналу, оскільки документ захищений тимчасовим паролем, до якого порушник не матиме доступу у випадку завантаження.

Отже, колористика журналу «The Art Folk» заснована на сталих (білому, бежевому, чорному та рожевому) та змінних акцентних кольорах. Типографіка видання також має різні категорії шрифтів, які забезпечують читабельність та естетичність. Важливим елементом журналу виступає реклама, її тип, розміщення та дизайн. Наш часопис є надійно захищеним у мережі та поза нею.

Висновки до розділу 2

Зі сказаного вище випливає, що українські мистецькі видання мають брати приклад із успішних світових часописів, таких, як «Aesthetica Magazine». Про його ефективний розвиток свідчать офіційні дані.

Так журнал Aesthetica має охоплення близько 500 000 примірників і розповсюджуються не тільки на національному, британському, але і на міжнародному ринку. Він розміщений на 164 сторінках. Ціна видання становить 250 гривень. Журнал є спеціалізованим і орієнтується на читачах, зацікавлених у мистецтві, культурі та дизайні з високим рівнем достатку. Часопис має сім постійних рубрик: «Art» («Мистецтво»), «Exhibitions» («Виставки»), «Film» («Фільми»), «Music» («Музика»), «Books» (Книги), «Artists' Directory» («Довідник авторів»), «Last Words» («Останні слова»).

Створений нами журнал «The Art Folk» розроблений у програмі «Adobe InDesign», а обкладинка виконана у програмі «Adobe Photoshop». Це онлайн-видання мистецького напрямку, яке складається з 32 сторінок. На першій шпальті розміщено ілюстрацію, назву журналу, слоган, номер, штрих-код і

анонси. Після обкладинки «The Art Folk» демонструє три розвороти з рекламою. Далі надруковано зміст та «Слово редакторки».

Потім видання розміщує матеріали для чотирьох постійних рубрик: «Цифрова скульптура», «Цифрова ілюстрація», WTF is NFT та «ARTфронт».

Опісля висвітлення рубрик журнал пропонує ознайомитися із командою редакції («Наша команда»), яка складається з двох осіб, та фрілансерами. На тій самій сторінці розміщений розділ «Митці», де зазначено всіх авторів мистецьких робіт. Наступна сторінка присвячена подякам спонсорам журналу.

Ціна електронного журналу становить 150 гривень за умови придбання одного випуску. При оформленні передплати сума становитиме 120 гривень.

Цільова аудиторія «The Art Folk» складається із суспільного прошарку, який зацікавлений у цифровому мистецтві. Близько 55% аудиторії складають жінки, у той час, як решту 45% становлять особи чоловічої статі. Середній вік споживача – 18-35 років із достатком середній та середній плюс.

Журнал «The Art Folk» захищений від недоброчесних користувачів, які могли б безкоштовно поширювати видання.

ВИСНОВКИ

Отож, першим історичним етапом розвитку журналу вважаємо винахід Йоганном Гуттенбергом друкарського верстату приблизно в 1440 році. Це підштовхнуло галузь друкарства до утворення публікацій різного виду. Зокрема, у 1665 році у Франції надрукувався перший часопис – «Журнал вчених» («Journal des Savants»). Після його появи засновувалося все більше нових журналів, тому в XVIII ст. почався активний розвиток цієї сфери. Так, поступово виникають жіночі часописи такі, як літературно-критичний «Галантний Меркурій» 1672 року, жіночі «Афінський Меркурій» 1693 року, «Жіночий Татлер» («Female Tatler») 1709 року.

На території сучасної України перший журнал виник у Львові, де друкувався польською мовою під назвою «Журнал обізнаності Галичини» («Pismo Uwiadamiające Galiciji») у 1783 році. За ним розпочалася публікація ряду інших часописів різними мовами, крім української, через історичне територіальне підпорядкування земель України іншим державам. Нарешті в 1861 році вийшов друком перший україномовний літературно-художній та науковий часопис «Основа».

Загалом сучасна галузь журнальної періодики зазнала кардинальних змін порівняно з першими часописами. Наразі журнали активно використовують різні види реклами (спеціальні рекламні акції, оголошення, рекламні статті чи рубрики, медійна реклама). Самі часописи розділилися на дві категорії: загальні (суспільно-політичні) та спеціальні (за інтересами читачів). У свою чергу спеціальні видання поділяються на професійні торгові, наукові, релігійні, політичні, pulp-журнали, про хобі й інтереси. До того ж, сучасні українські журнали зобов'язані друкуватися українською мовою, тому велика кількість часописів зараз здійснює мовний перехід.

Крім того, журнальна галузь трансформується та поступово переходить із друку в цифровий формат публікування. Іноді видання повністю переходять в онлайн. Так, відомі «InStyle», «Glamour», «Look Marie Clarie» уже існують лише в цифровій версії. Електронні журнали мають ряд переваг: скорочення витрат на друк, зменшення часу виробництва й випуску видання, можливість додавання найрізноманітнішого медіа-контенту (відео, гіперпосилання), можливість швидкого зворотного зв'язку з аудиторією тощо. У результаті цифрові часописи є дешевшими й відкривають нові перспективи для взаємодії зі споживачами. Утім рідко можна спостерігати винятковий онлайн-запуск видання. Друковані журнали навряд цілковито зникнуть із ринку. Вони апелюють до читачів на емоційному й тактильному рівнях. Водночас споживачі звикли більше довіряти надрукованій на папері інформації, ніж опублікованим матеріалам у мережі «Інтернет».

Нині журнали мають значний політичний вплив. Велика кількість західних видань розмістили на своїх обкладинках ілюстрації, що засуджують криваву війну росії проти України. Серед таких «Time», «Vanity Fair Italy», «The New Yorker», «The Guardian», «Paris Match», «The Economist» та інші.

Мистецькі журнали слабо розвинені в Україні, набагато краще вони функціонують закордоном. Вдалим прикладом вважаємо видання «Aesthetica Magazine», засноване в 2002 році у Великобританії. Журнал висвітлює новини різноманітного мистецтва на 164 сторінках із загальним накладом 500 000 примірників. Його ціна становить 6,95 фунтів стерлінгів. Часопис орієнтований на «достатньо освічених, забезпечених та проінформованих щодо актуальних питань та трендів читачів, які глибоко зацікавлені в мистецтві, культурі та дизайні».

Наш власний журнал «The Art Folk» – це електронне видання, яке публікується раз на два місяці. Воно є першим в Україні часописом, що спеціалізується на цифровому мистецтві.

Пілотний випуск журналу налічує 32 сторінки, які містять у собі чотири сталі рубрики: «Цифрова скульптура», «Цифрова ілюстрація», «WTF is NFT»

(новини у сфері NFT) та «ARTфронт» (роботи, присвячені темі війни в Україні). На сторінках видання також розміщені обкладинка, три розвороти з рекламою, зміст, «Слово редакторки», автори («Наша команда» – редакція, «Митці» – імена всіх художників). Реклама в «The Art Folk» зазвичай присвячена мистецьким музеям, виставкам, фестивалям, ярмаркам, додаткам та техніці для художників.

Просування та рекламування часопису здійснюється через презентацію його на виставках цифрового мистецтва, співпрацю з Українським культурним фондом, фестивалями та ярмарками діджитал-арту, у музеях відповідного спрямування, на художніх платформах, можливе рекламування в інших мистецьких журналах України з подібною аудиторією.

Ціна одного номеру журналу становить 150 гривень, вартість за передплатою складає 120 гривень. Аудиторія видання – це люди, пов'язані з творчістю (критики, митці), студенти художніх навчальних закладів та їх викладачі. Згідно з розрахунками близько 55% аудиторії складатимуть жінки, а 45% становитимуть особи чоловічої статі. Середній вік цільової аудиторії становить 18-35 років із середнім і середнім плюс достатком.

Кольорова гама «The Art Folk» є доволі простою та гнучкою, базові кольори – чорний, білий, рожевий, бежевий. Яскраві акценти створюються завдяки копіюванню та використанню барв, наявних на ілюстраціях. Шрифтова композиція журналу складається з основних, видільних та додаткових гарнітур. До основної групи відносимо «Montserrat» із використанням різних шрифтів та кеглів. У видільній групі зазначимо шрифти «CeraStencilPRO-Bold» і «Broadway-Normal». Додаткова гарнітура може варіюватися в кожному номері. У представленому випуску використано фонти «Pixel Digivolve Cyrillic regular», «DEBUG FREE TRIAL», «Minecraft».

Через позиціонування «The Art Folk» як електронного журналу виникають проблеми з захистом авторських прав на видання та нелегальним його поширенням в інтернеті. Тож ми використали схему надання доступу до PDF-документа з часописом із використанням тимчасового паролю для автоматичного доступу авторизованого читача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Желіховська Н. Трансформація концепції української публіцистики перехідного періоду (1985–1990 рр.). Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – С 49–53.
2. Жиленко І. Стародавній світ: зародження медійних явищ : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2016. – 159 с.
3. История мировой журналистики : книга / Беспалова А., ін. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
4. Історія видавничої справи : підручник / за ред. М. Тимошик. 2-ге вид. вип. Київ: Наша культура і наука, 2007. – 496 с.
5. Крайнікова Т. Культура видання. Основні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2021. – 156 с.
6. Рева Л. Літературно-художня періодика: історико-критичний ескіз. Інновації. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2011. №. С. 49-58.
7. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Київ : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. – 156 с.
8. Abrahamson D., Prior-Miller M. *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. New York: Routledge, 2015. 633 p.
9. Campbell R., Martin C., Fabos B. *Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Chicago: RR Donnelley and Sons, 2012. 609 p.

Електронні ресурси

10. Баранник М. Голобуцький П. Історія преси в Україні. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01

[=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Istorija_presy_v_Ukr](#) (дата звернення 30.02.2022).

11. Визначення «Комп'ютерне мистецтво». URL: https://artculture.ucoz.ua/index/digital_art/0-4 (дата звернення 14.04.2022).

12. Данькова Н. Краще бути українізованими. Як газети й журнали виконують вимогу закону про перехід на державну мову. URL: <https://detector.media/rinok/article/195594/2022-01-15-krashche-buty-ukrainizovanymy-yak-gazety-y-zhurnaly-vykonuyut-vymogu-zakonu-pro-perekhid-na-derzhavnu-movu/>

13. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 03.03.2022).

14. Клочко Д. «Образотворче мистецтво»: каталог пропаганди і новацій. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/obrazotvorche-mystetstvo-kataloh-propahandy-i-novatsij/> (дата звернення 20.03.2022).

15. Книжкова палата України. Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) в Україні за 1991—2020 рр. URL: <http://www.ukrbook.net/photogallery/statistika/periodyka2020.pdf> (дата звернення 04.03.2022).

16. Мензелевський С. Стрімка історія журналу «Кіно», або чому в Україні досі бракує притомної кінокритики. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/kino/> (дата звернення 20.03.2022).

17. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. URL: <https://buklib.net/books/21958/>

18. Наріжний С. Українська преса URL: <http://litopys.org.ua/cultur/cult10.htm> (дата звернення 02.03.2022).

19. Обкладинка Charlie Hebdo. URL: <https://images.app.goo.gl/9H4GuMy354v9DmYh6> (дата звернення 07.04.2022).

20. Обкладинка The New Yorker. URL: <https://bazilik.media/wp-content/uploads/2022/03/2/9832ced9ea57cd031d9664f1f70068b0.png-754x1024.webp> (дата звернення 07.04.2022).
21. Обкладинка Time 1. URL: <https://www.instagram.com/p/CaYX0fGNLTS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 07.04.2022).
22. Обкладинка Time 2. URL: <https://www.instagram.com/p/Can1hbxswOP/?igshid=MDJmNzVkJmY=> (дата звернення 07.04.2022).
23. Обкладинка Vanity Fair. URL: https://www.instagram.com/p/CasW_ILuFEn/?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата звернення 07.04.2022).
24. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення 11.04.2022).
25. Романюк М. Українська преса, історія дослідження української преси. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=ukrajinska_pressa_istorija_doslidzhennja_ukrajinskoji_presy (дата звернення 30.02.2022).
26. Цимбал Я. Нова генерація: апогей і фінал українського футуризму. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/nova-heneratsiia/> (дата звернення 20.03.2022).
27. Aesthetica Magazine, about. URL: <https://aestheticamagazine.com/about/> (дата звернення 13.04.2022).
28. Aesthetica Magazine, issue 104. URL: <https://issuu.com/avanguardian/docs/aesthetica-issue104> (дата звернення 13.04.2022).

29. Archive J. The Future Of Print Magazines: Will They Survive The Digital Age? URL: <https://uogjnews.co.uk/the-future-of-print-magazines-will-they-survive-the-digital-age> (дата звернення 10.03.2022).
30. Banks D. Approaching the Journal des Sçavans, 1665–1695: a manual analysis of thematic structure. URL: <https://doi.org/10.1080/21698252.2015.1010248> (дата звернення 29.02.2022).
31. Crystal G. What is An Advantage of Magazine Advertising? URL: <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-magazine-advertising.htm#:~:text=It%20is%20very%20important%20to,also%20boost%20the%20magazine's%20sales> (дата звернення 28.02.2022).
32. Gilligan J. Magazine Trends in 2021 and Beyond: A Conversation with Mr. Magazine. URL: <https://www.walsworth.com/blog/magazine-trends-in-2021-and-beyond-a-conversation-with-mr-magazine> (дата звернення 04.03.2022).
33. Watson A. Number of magazines in the U.S. 2002 to 2020 URL: <https://www.statista.com/statistics/238589/number-of-magazines-in-the-united-states/> (дата звернення 06.03.2022).
34. Коптыуг Е. Frequency of reading magazines during leisure time in Germany 2016-2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/383168/leisure-magazine-reading-frequency-germany/#:~:text=Frequency%20of%20reading%20magazines%20during%20leisure%20time%20in%20Germany%202016%2D2020&text=In%202021%2C%2027%20million%20Germans,2017%20to%202021%2C%20by%20frequency> (дата звернення 07.03.2022).
35. Magazines still have a future. But it's very different from their past. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/magazines-still-have-a-future-but-its-very-different-from-their-past/> (дата звернення 10.03.2022).
36. The association of magazine media. Total number of adults 18+ who read magazines* 2012-2020. URL: <https://www.magazine.org/mpa-factbook/> (дата звернення 07.03.2022).

37. Tucker D., Unwin P., Unwin G. History of publishing. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Book-publishing> (дата звернення 20.02.2022).
38. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. URL: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/5-6-specialization-of-magazines/> (дата звернення 05.03.2022).
39. Watson A. Number of magazines in the U.S. 2002 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/238589/number-of-magazines-in-the-united-states/> (дата звернення 21.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

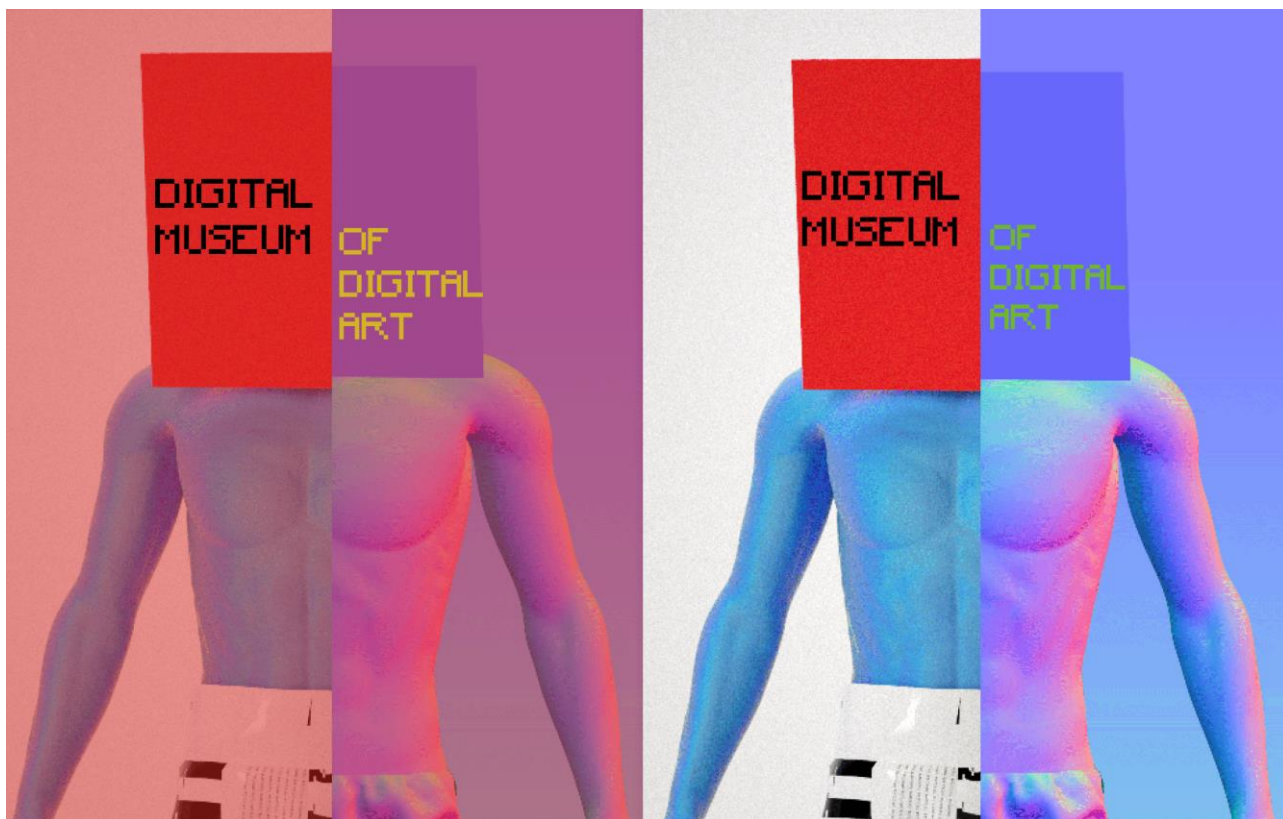
Обкладинка журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

Додаток Б

2-3 сторінки журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

Додаток Г
6-7 сторінки журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

Додаток Г

8-9 сторінки журналу «The Art Folk»



THE ART FOLK

СЛОВО РЕДАКТОРКИ

Анастасія Семенчук

Перший випуск журналу - це найемоційніша подія в житті редактора. Навколо цього видання зосереджено стільки зусиль і любові нашої команди, що передати словами просто неможливо.

Але все починалося доволі прозаїчно.



« **МИ ХОТИЛИ ДАТИ МОЖЛИВІСТЬ СУЧАСНОМУ ЧИТАЧЕВІ ПІРНУТИ В ЯКІСНИЙ ДИЗАЙН ТА ГЛИБОКУ ЗМІСТОВНІСТЬ** »

Наша історія бере початок із невеличкого університетського проекту. Ми створювали журнал, який би хотіли побачити на полицях українських книгарень тапресових відділів магазинів.

На жаль, художні журнали ще не активно розвиваються в Україні. А друків про цифрове мистецтво так і взагалі не знайти.

Ми хотіли дати сучасному читачеві можливість пірнути в якісний дизайн та глибоку змістовність. Сподіваємось, що з цим завданням ми впорались.

Наша мета - довести, що українські журнали можуть бути стильними, сучасними та цікавими.

Розроблено автором

Додаток Д
10-11 сторінки журналу «The Art Folk»



THE ART FOLK

& CO ∞ EXISTENCE

Дуалізм людської природи - чорне і біле, янгол і демонізм та як вони поєднуються в розумі й тілі однієї істоти. Загадка, обриси якої окреслені 3D скульптурами французького митця Августа Лефу.

Традиційно наші емоції та вчинки поділяють на гарні та погані. Але із плином часу деякі з них можуть мігрувати від однієї категорії до іншої. Попри загальний осуд суспільства, існує ще жорсткіша форма покарання - самобичування. Щодня ми

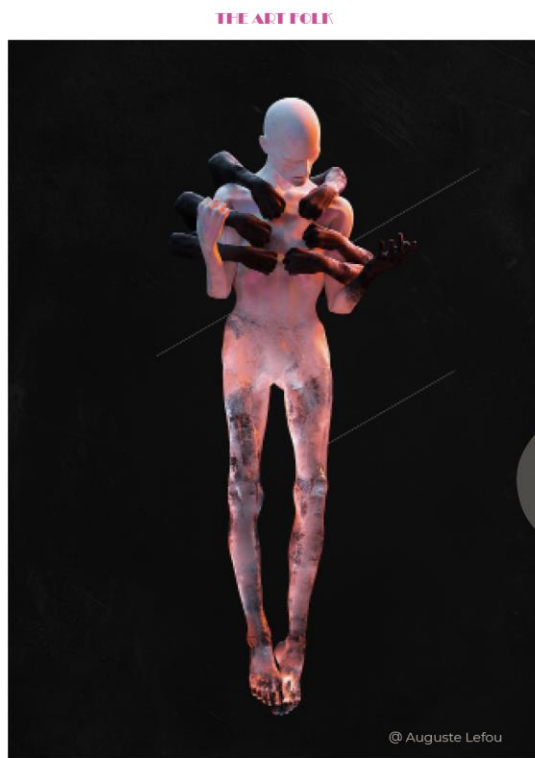
Серія робіт «Coexistence» буквально перекладається як «співіснування». Справді, людина співіснує із багатьма речами, але в першу чергу з іншими людьми і з собою.

Часом наша «світла» сторона бере владу, але іноді нас повністю огортають темні, «чорні» думки та бажання. Художник зобразив як почуття роздирають, нутрують із середини. Сама по собі світла та чиста істота поглинається та з її учинків

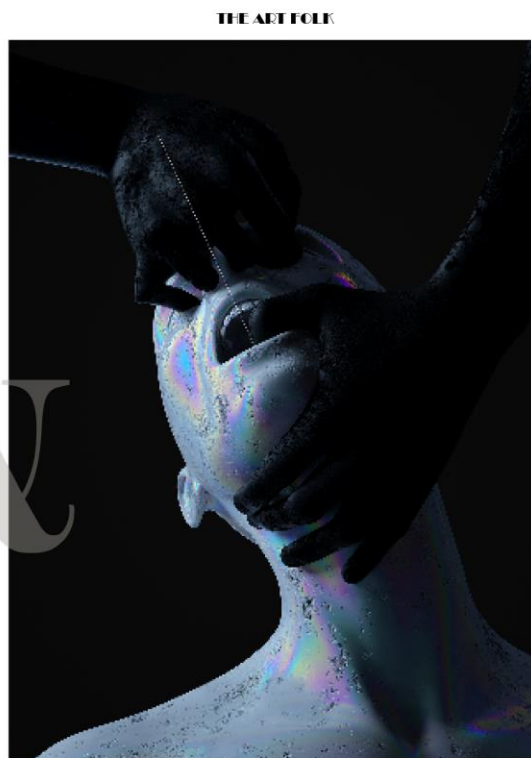
Розроблено автором

Додаток Е

12-13 сторінки журналу «The Art Folk»



12



Розроблено автором

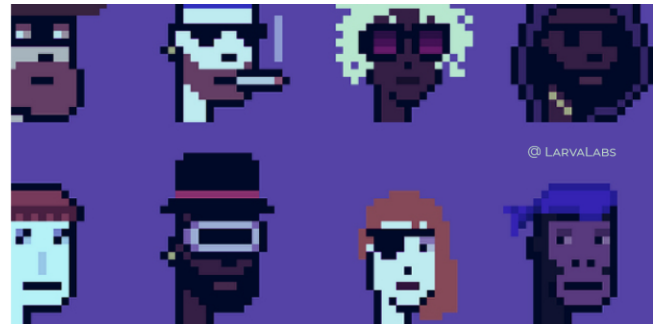
Додаток Є

14-15 сторінки журналу «The Art Folk»

WTF IS NFT

ДЕ КУПИТИ І ПРОДАТИ В
NFT?

Цифрове мистецтво розвивається і створює свої власні платформи для продажу завдяки запровадженню систем NFT і Blockchain. Тож ми визначили основні маркетплейси для СтуртоArt.

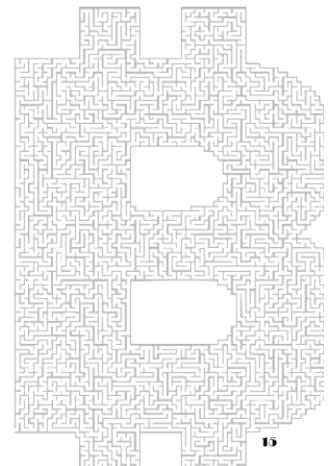


OPENSEA

OpenSea - це найперший та найбільший маркетплейс предметів колекціонування, що купують за криптовалюту. На ринку представлені відеоігри, програми й витвори цифрового мистецтва, зокрема NFT - невазозамінні токени. Тільки взимку 2020 року платформа зафіксувала ріст продаж з 8 до 32 млн \$.

SUPERRARE

SuperRare стартувала у 2017 році під проводом трьох засновників - Джона Крейна, Чарльза Крейна та Джонатана Перкінса. На цьому сайті художники діджитал мистецтва можуть створювати арт-витвори і токенизувати їх завдяки Ethereum блокчейну. Покупці ж у свою чергу мають змогу безпечно і прозоро купувати у цій системі. Родзинкою SuperRare є змога побачити, хто є топ-колекціонером чи модним художником, скільки витворів вони придбали або створили.



Розроблено автором

Додаток Ж

16-17 сторінки журналу «The Art Folk»

WTF IS NFT

NIFTY GATEWAY

Nifty Gateway отримала свою назву від їх власного найменування NFT - Nifties. Крім базових принципів маркетплейсу (купівля і продаж), платформа співпрацює з цифровими художниками для того, аби створити спеціальні колекції ніфтс обмеженого тиражу. Такі колекції доступні винятково на Nifty Gateway.

RARIBLE

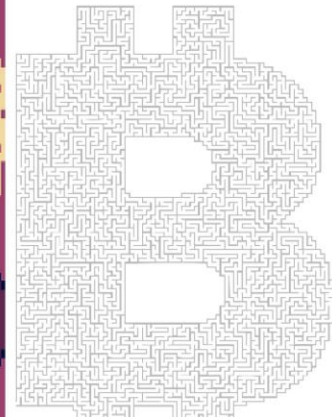
Наймолодша компанія, заснована у 2020 році Олександром Сальниковим та Олексієм Фаліним. Цю компанію можна заслужено записати до Мекки та Медини демократії. NFT-платформа виділяється своєю децентралізованою автономною організацією. Використовуючи токен RARI, користувачі можуть брати участь в управлінні протоколом завдяки механізму голосування.



THE ART FOLK

MAKERSPLACE

Чотири слова, що характеризують цю платформу - продаж, колекціонування, інвестиції та безпека. Компанію заснували Денні Чу, Рьома Іто і Яш Неллапаті для ефективної комунікації художників та покупців. За словами MakersPlace, їх ринок стрімко зростає на 30% щомісяця.



Розроблено автором

Додаток 3

18 -19 сторінки журналу «The Art Folk»

ЦИРКОВА ПОСТРАЦІЯ

THE ART FOLK



КАТЕРИНА ЖОВТА

Нова традиційність української жінки у графічних малюнках Катерини Жовтої. Ця молода талановита художниця віднайшла нові грані культури України.

Її героїні - молоде жіноцтво у канонічних вишиванках, вінках, хустках і очіпках. Найяскравішими елементами на картинах Катерини завжди виявляються елементи одягу, аксесуари та нерідко квіти.

Дівчат мисткиня зазвичай зображує на чорному фоні та без обличчя. Однак традиція залишати жінок безликими існує доволі давно в українських обрядах.

Наприклад, ляльці-монтанці, знаменитому оберегові, замість лиця мотали хрест. Люди вірили, що через обличчя до ляльки можна прив'язати душу людини або зурочити її.

Як і сотні років до Катерини, мастрині виокристовували в ролі ідентифікатора національності одяг, предмети, інструменти, а не обличчя.

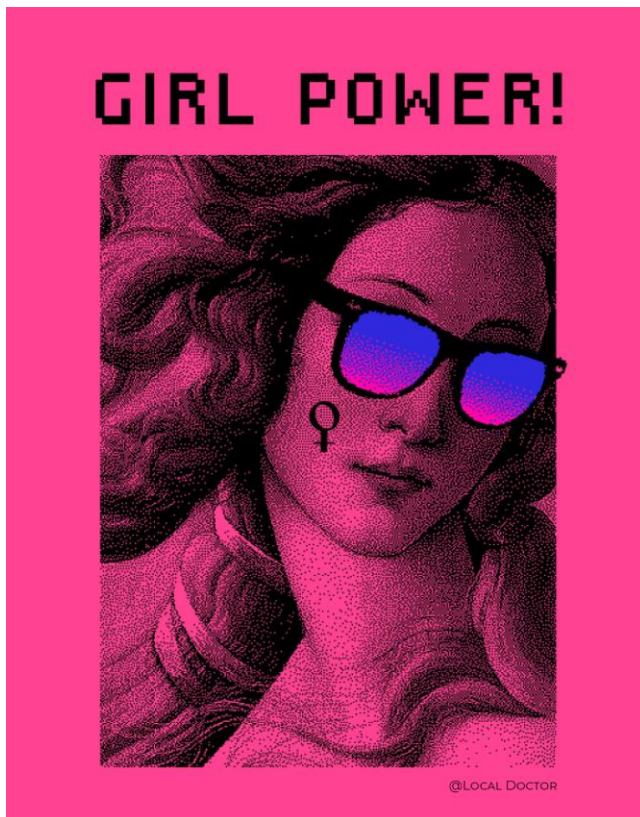


19

Розроблено автором

Додаток II

20-21 сторінки журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

THE ART FOLK

PIXEL ART



Техніка pixel art зародилася десь далеко, на початку 1970-их років, а назвалася сама собою аж 10 років по тому. Вона займала крихту пам'яті, що було ключовим фактором для перших комп'ютерних ігор. Це і яскрава проста графіка привертала увагу гравців.

Тоді з'явилися канонічні персонажі ігор «Mario» та «Sonic».

Із розвитком технологій, процесорів та моніторів, піксельні малюнки виходили із ужитку. Їх заміняли реалістичніші та складніші форми зображення. Проте pixel art відродився у ролі особливого виду мистецтва!

Першим фактором успіху піксель-мистецтва стала проста ностальгія. Що як не заповітні емоції з дитинства примушують нас сідати за нові-старі ігри й захоплюватися мистецтвом із піксельної сторони.

До того ж, усе нове - це гарно забуте старе. Тож новітні бачення, образи та символи в піксельній обробці набувають іншого змісту та характеру.

Поглянемо тільки на класичну картину "Народження Венери". Тепер сором'язлива антична дівчина у мушлі перетворилася на сучасну представницю "дівочої сили".

Що як не піксель-арт показало б таке переосмислення, одночасно дихнувши модерном?

Додаток I

22-23 сторінки журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

Додаток Й
24-25 сторінки журналу «The Art Folk»

ЦИФРОВА ПОСТРАЦІЯ

THE ART FOLK



JAEBOOM JOO

Джу Джебум - художник із Південної Кореї, який працює у сфері вуличного та інших видів мистецтва. Він мрійник і аніматор, що створює картини на піксельну тематику.

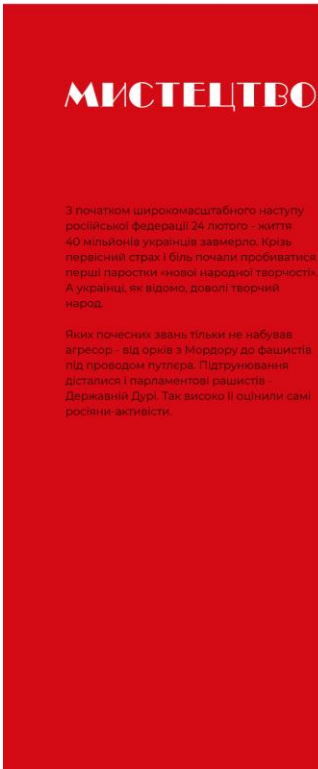
Розроблено автором

Додаток І

26-27 сторінки журналу «The Art Folk»

АЕТФОРК

THE ART FOLK



МИСТЕЦТВО ВІЙНИ

З початком широкомасштабного наступу російської федерації 24 лютого - життя 40 мільйонів українців замерло. Крім пераїсний страх і біль почали пробиватися перші паростки нової народної творчості. А українці як відомо, доволі творчий народ.

Яких понясних завані тільки не набував агресор - від орків з Моргору до фєшїстів під проводом пулера. Підтримованне дїсталися і парламентові рашїстїв - Державні Дури. Так високо її оцїнили самі рослївнї-актївїстї.

І все ж головні прокльони кинулися на бункерівського хворого стариганя Уті-Путїна. Серед знахарок рїзного сорту знайшлися і вїдомї конотопські вїдьми, яких влучно описав невідомий актївїст із однойменного мїста, погрожуючи чаклунками окупанту. Від загрози такого штибу російський диктатор, певно, носить із собою шамана-охоронця під бронїком б66-рївня захїсту.

Проте, українські мїтцї - художник Нїкїта Тїтов спїльно з Лїлією Лїлїк сказали «остаточне прощавай» танкам, лїтакам, кораблям й особовому складу ворога. Для майстрїв стїла і слова вїдьмацька мїтла стала автоматом, що наведе не тїльки прицїл, але і порчу на московську орду. Сподїваємося скоро подїє. Слава Українї!

Той, що у танку сидить, закипай Той, що с
Той, що у бєхї сидить, подихай Той, що у бє
Той, що у небї летить, падай вниз Той, що
Той, що з АКа - попустись Той, що з АКа
Згинете в нашїй землї Згинете в нашїй з
Втопнеться в нашїй водї Втопнеться в наш
Зсохнеться в наших степах Зсохнеться в на



Той, хто на телеку, в довічний карцер Той,
Той, хто уже натискає на стартер арцер
Згинете в нашїй землї Той, хто уже нат
Втопнеться в нашїй водї Згинете в нашїй з
Зсохнеться в наших степах Втопнеться в н
Пропадете в наших лїсах Зсохнеться в нашї

Розроблено автором

Додаток К

28-29 сторінки журналу «The Art Folk»



Розроблено автором

Додаток Л

30-31 сторінки журналу «The Art Folk»

THE ART FOLK

НАША КОМАНДА

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР
Анастасія Семенчук

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙНЕР
Анастасія Семенчук

АРТ-ЕКСПЕРТ
Анастасія Семенчук

ЖУРНАЛІСТ
Анастасія Семенчук

МИТЦІ

@ KATERYNA ZHOVTA @ JAEBOOM JOO
 @ AUGUSTE LEFOU @ TIPOV & LILIK
 @ LARVALABS @ NASTYA GAYDAENKO
 @ LOCAL DOCTOR @ I.L.F.F.I.F.F

ПОДЯКИ...

Хочемо подякувати нашим обожнюваним спонсорам!

Завдяки цим платформам THE ART FOLK транслює все нові вибрики діджитал-арту. Дякуємо DOMESTIKA, SKILL SHARE, UDEMY, COURSERA та BEHANCE за ваші неймовірні старання та опіку цього журналу.

DOMESTIKA

SKILL SHARE.

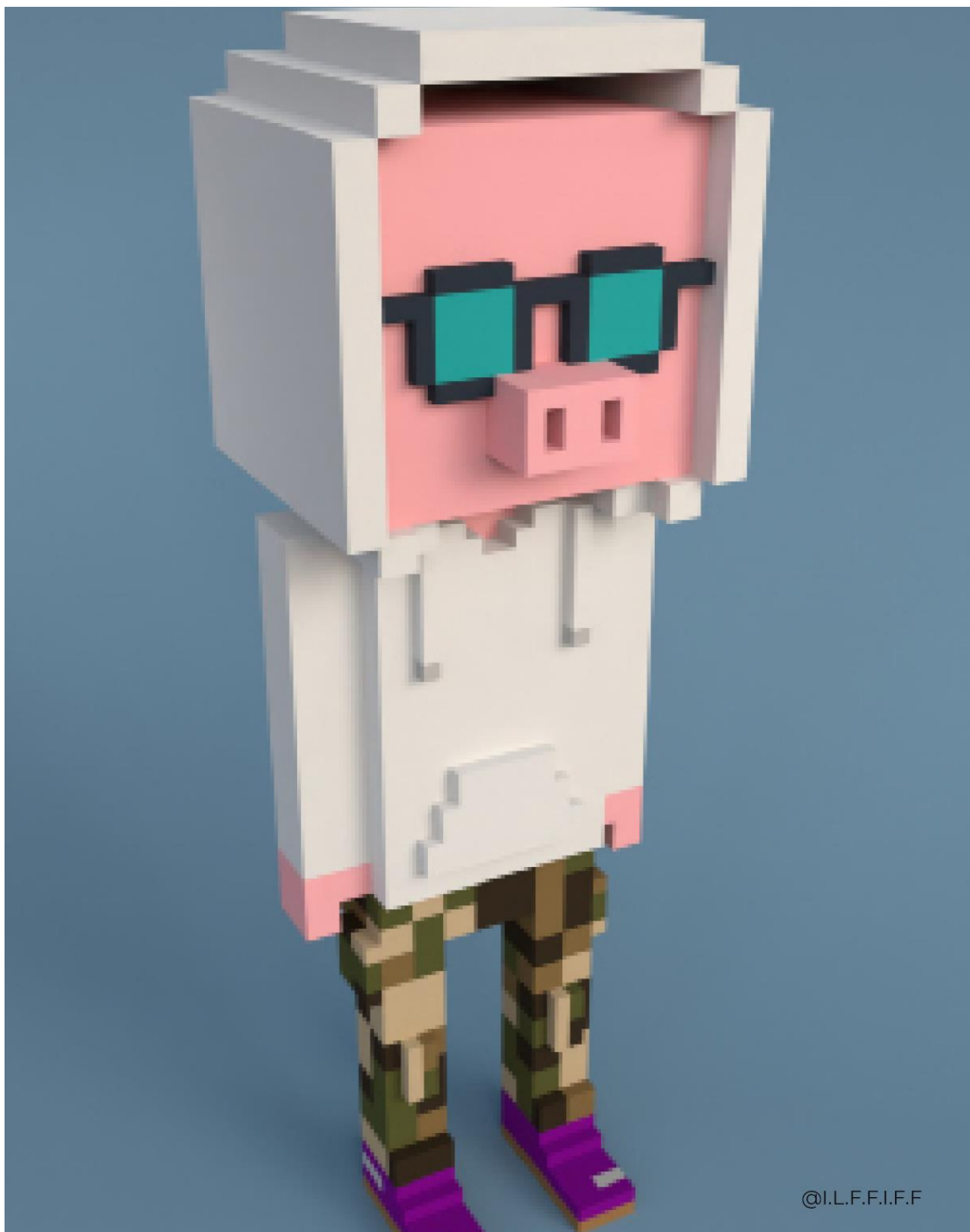
Udemy

coursera

Bē

Розроблено автором

Додаток М
32 сторінка журналу «The Art Folk»



Розроблено автором