

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

Хомякова А.П.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЗРОБКА ОБКЛАДИНКИ ЖУРНАЛУ ОДЯГУ**  
**УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ**

Кваліфікаційна робота студентки  
групи ДГ-19

ступінь вищої освіти «бакалавр»

спеціальності 022 Дизайн

Таранець Карини Миколаївни

Керівник: викладач Пікущий О.І.

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

## ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Таранець Карина Миколаївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Таранець К.



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДНИХ ЖУРНАЛІВ .....	6
1.1 Історія розвитку модних та глянцевих журналів.....	6
1.2 Класифікація модних видань .....	9
1.3. Значима роль модного журналу .....	11
1.4. Основні відомості про обраний бренд.....	13
Висновки до першого розділу.....	14
РОЗДІЛ 2 ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ОБКЛАДИНКИ ЖУРНАЛУ .....	16
2.1 Параметри макету для створення журналу .....	16
2.2 Проектування обкладинки модного журналу .....	18
2.3 Застосування графічних інструментів та підбір матеріалу.....	20
2.4 Обґрунтування вибору кольору та шрифтів .....	22
Висновки до розділу 2 .....	24
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	27
ДОДАТКИ.....	30
Додаток А.....	30
Додаток Б .....	35

## ВСТУП

Різноманітність мас-медіа дуже велика, в цілому має налагоджену роботу єдиного організму, де кожна складова пов'язана між собою. Кіно, телебачення, реклама продуктів та одягу, відео заходів, фотопроєкти та плакати, фото в соціальних мережах – все це є візуальна складова мас-медіа. Модний та глянцевий журнал це ланка мас-медіа, яка подається у друкованому вигляді. Загалом специфіка модних журналів в тлумаченні правильного та успішного життя кожної людини. Перегортаючи сторінки, читач наче поринає у той фантастичний світ моди, де немає буденних справ та проблем, приміряє на себе всі нові дизайнерські колекції одягу. Завдяки такій ідеології журналу, в суспільстві закладається поняття модного ідеалу, стимул до успішного життя. Проте головною метою такого видання є розважити читача, повністю занурити в світ модних ілюзій.

Створенням модного журналу займається видавництво, над макетом журналу працює дизайнер, займається збором інформації для статей модний журналіст, а написанням текстових блоків займається редактор. Спільна та налагоджена робота кожного, приносить у світ модний журнал який за певний проміжок часу набуває популярності та стає затребуваним на ринку.

**Актуальність теми** даного кваліфікаційного проєкту обумовлена тим, що модний глянцевий журнал є одним з ефективних носіїв візуальної інформації у наш час. Він добре розповсюджує інформацію щодо товарів, модних заходів, сенсацій та інше. Від правильного оформлення обкладинки журналу та макету, залежить попит на ринку як журналу, так і подальшої роботи видавництва, магазину чиї товар проілюстровано на сторінках.

**Мета роботи:** розробка обкладинки модного журналу українського бренду одягу «Птаха», відтворити макет журналу, для кращого сприйняття бренду.

### **Завдання:**

- дослідити історію виникнення перших журналів;
- дослідити класифікацію журналів, їх подібність та різновиди;

- визначити значимість модного журналу у формуванні стилю читача;
- проаналізувати головні особливості обраного бренду;
- розробити дизайн-макет основи журналу та обкладинки;
- надрукувати один самий вдалий варіант журналу.

**Об'єкт дослідження:** дизайн обкладинки журналу готового бренду

**Предмет дослідження:** обкладинка модного журналу

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз фахової літератури та інших джерел з теми дослідження; мистецтвознавчий аналіз; метод індукції та дедукції; спосіб дизайнерського проектування.

**Практична значущість проєкту:** на базі готового українського бренду одягу, створення обкладинки журналу. Робота над проєктною частиною дає змогу відтворити практичне замовлення графічного дизайнера.

**Структура дослідження:** робота складається зі вступу, запевнення, двох розділів, які містять в собі 8 підтем, висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел а додатків, також електронну презентацію та надрукований варіант журналу. Загальний обсяг основної частини - 27 сторінок, кількість джерел у списку – 27, кількість ілюстрацій в додатках – 14.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДНИХ ЖУРНАЛІВ

#### 1.1 Історія розвитку модних та глянцевих журналів

Як вид видання журнал виник набагато пізніше ніж газета. Періодичний документ, який містить відомості або статті, порушення різноманітних тем на суспільно-політичну, наукову, виробничу проблему. Порівнюючи статті в журналах та газетах, то журнали включають в себе інформацію більшого обсягу та випускаються з певним інтервалом.

Журнал – це ілюстровані видання, які мають більш ширшу тематику статей. Таке видання має вид текстових блоків які закріпленні у корні аркуша друкованої світлини чи фону певного формату, на обкладинці.

Головними особливостями журнальних видань це великий формат сторінок. Модні журнали обов'язково ілюстровані, а вже наявність та характер матеріалу залежить від конкретного типу журналу. Так як журнал може випускатися раз на місяць чи два місяці, тому інформація в ньому зжата та за минулий місяць, також майбутні новинки. Хоч інформація зжата, проте більш різноманітна, ніж в газетах.

Першим журналом вважається «Journal de Savants»(рис.А.1)Франція. Перший номер вийшов у 1665 році, але це був не модний журнал, а мав інформацію щодо огляду філософських книжок, природознавчих наук [13].

Щодо саме модних журналів – на той час для всіх країн Європи це було новинкою та чимось незрозумілим. Цікаво, що першим модним журналом був журнал «Галантний Меркурій» (рис.А.2) як журнал для чоловіків. Виданий та написаний він був саме чоловіком Жаном Донно де Візе у 1672 році у французькому місті Ліон. Лише через 16 років було видано вже жіночий журнал «Дамський Меркурій» 1693 року. Цей журнал вже було створено журналістом Джоном Делтоном. Головним лозунгом та зверненням до жінок було привертання уваги, що журнал відповість на найчарівніші та найцікавіші питання, що стосуються кохання, заміжжя, стилю поведінки, одягу та жіночого гумору.

В Україні першим модним журналом був «Вісник мод паризьких» (рис.А.3) який було випущено у Галичині, на території сучасної України, у Львові 1 січня 1840 року. Автором став львівський кравець Томаш Кульчицький [14].

Як різновид журналу є саме глянце́вий журнал. Такі журналу мають більший розмір сторінок, ніж звичайний журнал. Інформація в глянце́вих журналах скорочена – сторінки мають менші обсяги текстових блоків, більше зображення.

Сам термін «глянце́вого журналу» походить від основного слова «глянець», спорідненні слова «лак, блиск, дзеркальність». Також термін можна асоціювати з двома змістами: глянець, тобто використання глянце́вого друку обкладинки та журналу; блиск та чистота – ідеальний образ моделей, які зображені на сторінках модного журналу, вишукані та безперечні.

Глянцевий журнал – друкарське видання, яке несе свою інформацію до певної читацької аудиторії. Головна мета – сформувати стильові смаки читача, передати всі аспекти моди у стислому обсязі, сфокусувати бачення на успішне життя.

Першими модними глянце́вими журналами вважаються журнали з модними картинками, які почали своє існування з XVII століття у Європі. Ще тоді вони не були повністю глянце́вими, а лише мали жовті сторінки, жорсткий папер та глянце́вий шов. Коли вже промисловість та розвиток поліграфії вийшов на більший рівень, тоді були перші спроби глянце́вого друку. Картинки були замінені на фотографії, хоча ще на той час вони не були якісними.

Слід зазначити головні особливості глянце́вого журналу, та за якими критеріями можна відрізнити щотижневий модний журнал від глянце́вого:

- Модні журнали зазвичай виходять щотижня, на відміну від глянце́вого – журнал виходить раз у місяць, тому він товщій. Глянцеві читаються протягом всього місяця, можуть часто змінювати власника. Тому,

такі журнали друкуються на щільному папері не просто так – з часом вони не псується, не вицвітають. Ця ознака пояснює дороговизну журналу.

- Більше уваги при створенні глянцевого журналу приділяється якості фотографій та кольорової забарвленості. За це відповідає поліграфія. Кожна людина, перш ніж придбати журнал, звертає увагу на розмаїтість кольорів, якість друку.

- Основне гасло та правило всіх глянцевих журналів – «їх не читають, а проглядають». На сучасному етапі розвитку людина більше приділяє увагу через зорову функцію, ніж через читацьку. Тому домінуючою рисою глянцевого журналу є саме споглядання. Журнал призначений для відпочинку, вони майже не призначені для довгого читання. Яскравий образ журналу вже від початку покупки символізує багатство та успіх [15].

Одним з відомих модних журналів є журнал ELLE(рис.А.4) – він містить в собі інформацію про красу та моду, здоров'я жінки. Назва «ELLE» з французької тлумачиться як «вона» або «для неї» тобто суто жіночий журнал мод. Періодика видання журналу така – в інших країнах журнал виходить один раз на місяць, а у Франції щотижня.

У 1945 році французьке подружжя Елен та П'єро Лазарєфф (рис.А.5) почали роботу над створенням модного журналу. Робота була складною та кропіткою, але принесла популярність її творцям. Видання дуже швидко набуло відомості в країні, і вже у 1965 році журнал мав близько 750 000 читачів. Елен змогла відкрити у Франції власну редакцію для подальшої роботи над журналом, хоч на початку своєї успішної кар'єри у подружжя зовсім не було нічого. Але надія жила в серці Елен і для розповсюдження свого журналу вона звернулася з відомою на той час письменницею Колетт, щоб та написала коротку розповідь про журнал. Для того щоб надрукувати журнал, Елен довелося приїхати до США, проте там друк журналу було випущено з кольоровою обкладинкою. Перший номер цього журналу було випущено 21 листопада 1945 року, спочатку тираж складав 100 тисяч екземплярів. Навіть



під час важкою конкуренції з модними журналами таких як *Vogue*, *Mode* і *Modes* журнал *Elle* зміг набути нечуваної популярності та продавався вже в тиражі 1 мільйон копій.

На думку дослідників модної індустрії, головним поштовхом на створення журналу був позитивний настрій та жахи свободи у повоєнні часи – смішне повинне бути у серйозному, серйозне у легковажному. Ще одним немало важливим аспектом журналу є тема фемінізму. Елен відкрила іншу точку зору щодо свободи жінки у суспільстві, іронічне ставлення до чоловіків. Як і в кожного журналу, *Elle* мав своє гасло « Якщо жінка читає, то лише *Elle* ». Завдяки розміщенню на сторінках журналу фотографії адвоката Халімі, зробленого у залі суду після присудження вироку жінці яка зробила аборт, показує читачам жахливу сторону влади. Після цього у 1975 році міністр охорони здоров'я ввела закон про легалізацію абортів [3].

На 24-х сторінках журналу було висвітлено багато з тем – підтримка маловідомих дизайнерів та їх робіт, ознайомлення з журналістикою та її ролі в суспільстві, підняття теми жінок Алжиру. Вже у 1981 році журнальне видання змінило своїх власників – ними стали Даніель Філіпачі та Жан Лагардера, які змогли підняти закріпити статус журналу як міжнародного видання.

В наш час журнал випускається в 60 країнах світу, має більше 5 мільйонів читачів. Журнал видається як в друкованому вигляді, так і в електронній підписці. Також була створена колекція модного одягу за мотивами *Elle* та має назву *Elle Contemporary Collection*. Кожна голлівудська акторка чи співачка вважає за честь потрапити на обкладинку цього журналу. Багато українських жінок-діячів та актрис вже мали змогу друкуватися на обкладинці [16].

## **1.2 Класифікація модних видань**

Майже кожного року з'являються нові модні видання, спрямовані на розвиток жіночої особистості та модних тенденцій. Історія появи таких

журналів має протяжність більше 250 років. Кожне видання мало за мету привернути увагу здебільшого жіночу аудиторію, розкрити значущі проблеми та направити в правильне русло. Через таку різноманітну інформаційну навантаженість дослідниками було упорядковано та класифіковано такі модні видання на рубрики, види та жанри, теми, поділено за суспільним прошарком читацької аудиторії.

Перш за все модні видання є жіночі та чоловічі. Поява перших модних журналів починається саме з чоловічого видання, але протягом багатьох років зростає попит на жіночі видання. Тематика жіночих модних видань поділяється на моду та стиль і інформація щодо корисних порад. Здебільшого теми в модних журналах були одні і ті самі: як слідувати за модою, як правильно вести себе на модних показах чи інших культурних заходах, поради щодо відносин з чоловіком та інше. Сучасний жіночий журнал – мав в собі більш розширені теми, такі як ознайомлення жінки з маркетингом та рекламою, започаткування малого бізнесу та побудову власної справи, розширення на ринку, дискусійні статті та інтерв'ю щодо гендерних типів та нерівностей, тобто зображення незалежної та сильної жінки, яка досягла успіху в професійній сфері [4].

В чоловічому модному журналі ж висвітлюються більше теми фітнеса та здоров'я, націлює на «ідеальний образ чоловіка», мода та правильне харчування, теми про кар'єрний розвиток та популярні марки автомобілів. Модні чоловічі журнали спрямовані більше на життєві пригоди, ніж поглиблення в собі та самоаналіз. Таким чином, різниця між жіночим модним журналом та чоловічим полягає в меті яку переслідує те чи інше видання – жінка має образ «сильної та ніжної кішечки», а чоловік «амбіційний хижак» який прагне свободи.

Розрізняють журнали за місцем випуску відповідно ДСТУ:

- загальнодержавні
- міжнародні
- регіональні

- місцеві

Як і всі журнали, модні журнали класифікуються за періодом випуску:

- щомісячні
- щотижневі
- журнали що виходять 3-4 рази на рік
- виходять раз в півроку

Також модні журнали, як було вже зазначено раніше, поділяються за способом друку – глянцевої та модний журнали.

Якщо редактори та дизайнери модного журналу правильно визначають аудиторію потенційних читачів, яка отримає всю необхідну інформацію з журналу, то і попит на журнал буде великим [10].

### **1.3. Значима роль модного журналу**

Журнал є різновидом масової інформації, виступає як засіб для розповсюдження відомості про діяльність моди чи бренду одягу. Метою є створення спеціального середовища реклами для вигідного продажу товарів одягу широкому колу споживачів. За спостереженням дослідників, рівень співпраці брендів одягу з мас-медіа та журнальними виданнями з кожним роком збільшується.

Робота над макетом модного журналу складна та має певні послідовні етапи розробки дизайнером. В журналі відображається естетичний та культурний стан періоду, в який було його створено. Саме завдяки від правильного створення зовнішнього вигляду модного журналу залежить його затребуваність на ринку та те як він буде впливати на читача. У сучасному світі модний журнал не втрачає попит та користується великою популярністю серед споживачів. Щомісячний модний журнал базується на рекламі відомого бренду одягу, спонукає на певний спосіб життя, розвиває естетичний смак та вподобань. Тому роль в створенні цікавого зовнішнього вигляду модного журналу дизайнером дуже велика [12].

Ще однією немало важливою складовою при створення журналу є журналісти, які пишуть статті для редакцій. Головне їх завдання це фіксувати ті чи інші події модної індустрії (показ мод, новинки дизайнерських колекцій, фотозйомки відомих акторів кіно, сенсаційні новини). Також такою роботою займається модний редактор, який не тільки може писати статті про моду, але й має прямий зв'язок з магазинами одягу та дизайнерами. Власники магазинів радяться з ними щодо актуальності розміщення лінійки одягу на сторінках модного журналу. Вигідність такої співпраці в тому, що редактор краще орієнтується на потребах споживача, а власнику бренду легше публікувати та рекламувати свій продукт [6].

Кожне друковане видання, яке включає в собі теми про моду та модні тенденції, користується авторитетом серед жінок та чоловіків, сприймається як одне джерело правдивої інформації щодо моди. Журнал формує загальну думку суспільства в області модного одягу – на півсвідомості людина опозиціонує товар в журналі як кращий. Масова друкована інформація, тобто журнали та статті, відіграють важливу роль щодо успіху чи то невдачі будь-якої торгової марки та бренду одягу. Позитивний відгук редактора в статті модного журналу, взагалі наявність колонки на сторінках, одна лише згадка про бренд чи дизайнера – це все впливає на споживчий інтерес в одязі [7]. Недарма відомі дизайнери запрошують редакторів журналів на свій показ мод нової колекції, щоб ті в свою чергу обрали потрібний матеріал для своїх статей, але й кожного місяця надсилають каталоги бренду для оновлення інформації. Можна сказати що редактори мають певну владу над індустрією моди, адже вони безпосередньо формують бачення стилю, якою вона повинна бути.

Таким чином, модні журнали являються споживчими, вони наділені великим авторитетом в осередку мас-медіа. Журнали охоплюють виконують дві функції – на документальному рівні поширюють інформацію щодо модних новинок одягу, сенсаційні відомості з індустрії моди та аналізують діяльність споживчого ринку моди [17].

#### 1.4. Основні відомості про обраний бренд

Відомо кожному, що вишиванка вже давно почала існувати як витвір мистецтва. Спочатку це були звичайні білі сорочки, але протягом багатьох століть майстрині навчилися виготовляти нитки різних відтінків.

В деяких регіонах України, процес вишивання сорочок вважався цілою церемонією, адже під час роботи жінки молилися та співали традиційні пісні, тим самим заряджаючи сорочки позитивними емоціями. Матері що вишивали дітям, вірили що так вони оберігають своє дитя та дарують материнське тепло [18].

Вишитий орнамент це не просто малюнок: кожен орнамент несе конкретне значення, кожен символ може розповісти історію місцевості. Так само і поєднання кольорів у вишивці може нести певний сенс. Предки вірили, (рис.А.6) що символізм елементів може впливати на людину, яка носить вишиванку.

Існує тлумачення кожного елемента:

1. Рослини – сімейне щастя
2. Тварини – довголіття та вірність
3. Геометрія – стихії природи

Але не тільки орнамент та вишивка несе значення, а ще й полотно на якому вишивають. Частіше за все вдягали білосніжні вишиванки що означали чистоту людини, інколи чорний як знак смутку, і червоний як силу людини, зелений – спокій та природність. В сучасному світі існує безліч різноманітних кольорів вишиванок, від рожевий до коричневих [19].

Кожен український бренд одягу має свою невеличку історію від перших ідей до становлення цілісного та пізнаваного бренду. «Птаха» вважається молодим брендом серед інших українських вже відомих брендів одягу. Все почалося з розробок дизайну ручної вишивки. Цим Наталія Мельник, (рис.А.7) автор та засновник бренду, займалася п'ять років. Розвиваючи свої навички в створенні великої кількості різноманітних вишивок та орнаментів, Наталія зрозуміла, що такі елементи можна перенести на готовий матеріал, такий як

сукні та сорочки. На той час дизайнер не вміла сама шити сукні, тому протягом трьох років відвідувала курси дизайну одягу та стилістики та інші. Після набуття досвіду, почалася кропітка робота над створенням суконь та сорочок в одному стилі, з дотриманням концептуальності, тому випадкових та зайвих речей в колекціях бренду не має [20].

Головною ідеєю одягу є зручність та повсякденність одягу – кожному сукню чи сорочку можна одягати на роботу, на прогулянку з сім'єю чи друзями, в магазин. (рис.А.8) Але це не значить що такий одяг не можна одягати на вишукані вечірки, на культурні вечори. Людина відчуває себе впевнено в вишитій сорочці в будь-якому місці. Наталія вірить, що зробивши старовинну традиційну вишиванку сучасною та трендовою, можна вплинути на значимість української етнічності, зробити річ настільки якісною що її можна передавати через покоління. Така вишиванка повинна бути не просто виробом, що буде висіти в гардеробі, а такою щоб її хотілося носити кожного дня. На думку дизайнерів бренду «Птаха», кожна свідомо людина купивши їх вишиванку повинна гордитися, що він українець та не боятися продемонструвати це.

За п'ять років свого існування, бренд «Птаха» набрав достатньо великої популярності на ринку одягу. Відомі закордонні актори та особистості купують вишиті сорочки та сукні бренду. Немало важливу роль відіграють позитивні відгуки від експертів модної індустрії та дизайнерів, що тільки додає впевненості працівникам бренду [21].

### **Висновки до першого розділу**

Різноманітність мас-медіа та інших візуальних засобів інформації з кожним роком невідомо зростає. Робота графічних дизайнерів ускладнюється, тому що треба створювати щось нове та зовсім не схоже на інших.

Існує багато модних видань журналів. Найпопулярнішими є Vogue, Elle, Bazaar та інші. Кожен бере початок ще з 20 століття та невідомо розвивається надалі. Чітко видно зміни в обкладинці цих видань – змінюється композиція обкладинки, на обкладинці може бути і відомий актор чи політичний діяч,

змінюється кольорове рішення обкладинки. Спочатку модні журнали поділялися на тиражування для певних прошарків суспільства – ціна та продаж журналу залежала від середньої заробітної плати та рівня освіти людини. В наш час придбати модний журнал може будь хто.

Журнали зображують модне життя акторів та рекламують свій продукт, приділяють увагу суспільним проблемам, виділяють основні стильові ознаки моди. Для продажу та зацікавлення читача може розроблятися власний журнал певного відомого бренду, тим самим розповідати в кожному новому випуску про новинки колекцій, про модне життя українців та як впливає традиційна мода на закордонне життя. Створення такого журналу включає в себе аналіз бренду, про який буде створено журнал, визначається одна тематика та які теми повинні висвітлюватися на сторінках.

## РОЗДІЛ 2

### ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ОБКЛАДИНКИ ЖУРНАЛУ

#### 2.1 Параметри макету для створення журналу

Ще 40 років тому для створення журналу потрібно було звертатися до спеціалізованих дизайнерів що працюють у видавництвах. Проте зараз, з швидким розвитком технологій, створити журнал не так складно. Вони поширюються по Інтернету та серед фізичних журналів.

Як вже відомо, журнал вважається одним з засобів спілкування. Він може нести лише одну тему, або навпаки різних. Але такі журнали більше вважаються газетою, що включають в себе безліч тем.

Перш за все треба визначити тему та цільову аудиторію читачів. Для дослідження було обрано саме тему моди відомого українського бренду Етно одягу Птаха. Обкладинка, фото та всі зображення, текст мають бути привабливими та простими для сприйняття. Створення модного журналу є довготривалою роботою, яка повинна проходити декілька етапів [11].

Для дослідження було сформовано декілька правил:

1. Тема журналу
2. Періодичність
3. Статті та фото
4. Кількість сторінок та розворотів
5. Підбір поліграфії
6. Вибір паперу для друку

Також необхідно розуміти, що створення будь-якого журналу не обійдеться без спеціальної програми та верстки журналу. Найбільш популярною програмою графічного дизайнера що починає роботу над створенням журналу є Indesign.

В Indesign можна створювати цифрові журнали, інтерактивні документи, книги та презентації з анімацією. В програмі вже є шаблони для створення журналу, але можна зробити власний макет [22].



Ще однією програмою для створення векторного та якісного зображення є Adobe Illustrator. В цій програмі є велика кількість шрифтів у відкритому доступі, що дає змогу зробити насичений журнал.

Другим важливим етапом є створення (рис.Б.1)макету обкладинки та внутрішніх сторінок. Зазвичай дизайнери займаються створенням цих складових окремо один від одного, зберігаючи в окремих PDF файлах. Необхідно враховувати формату журналу, тип паперу на якому буде відбуватися друк, оформлення тексту та фотографій на сторінках. Типографіка журналу відповідає за розмір заголовків, тексту та підписів під фото. Підбір кольорів на сторінках та при створенні обкладинки впливають на презентабельність та заохочуваність до покупки читачем.

Макет журналу це найголовніша складова. Якщо зробити всі сторінки однаковими, то його лаконічність втрачається, гортання сторінок буде нудним [23].

Для всіх макетів існують певні структуровані стандарти:

- поля сторінок
- растрове зображення з роздільністю 250-300 dpi
- масштаб 1:1
- розвороти

Здебільшого модні глянцеві журнали складаються зі 100 та більше сторінок. Для таких журналів в макеті треба брати до уваги та залишити місце з лівого краю для корінця. Саме цей корінець відповідає за зшиття сторінок та обкладинки між собою.

Корінець (або ще каптал, торцева частина)– це край блоку (журналу чи книги), смуга де скріплені всі сторінки та технологічні елементи видання. Іноді дизайнер може підібрати колір корінця окремо від кольору обкладинки. При створенні макету журналу, треба залишити пустий край для зшиття, щоб потім при цьому текст не потрапив під корінець. Наприклад, якщо журнал налічує 180 сторінок, то ширина корінця буде 15 мм [24].

## 2.2 Проектування обкладинки модного журналу

Перш ніж починати роботу над створенням обкладинки журналу, потрібно детально дослідити аналогічні обкладинки та журнали. Проводжуючи аналіз, можна помітити певні стандарти структури журналу:

1. Назва журналу
2. Штрих код
3. Місяць випуску
4. Текстові блоки
5. Головне зображення
6. Додаткові зображення

Що можна важливе відмітити, так це те що при розробці всього журналу треба дотримуватися єдиного стилю оформлення обкладинки, враховувати композиційні особливості розташування всіх елементів, що кожен текстовий блок повинен мати певні параметри, колірне рішення обкладинки теж повинне бути в єдиному стилі. Не мало важливе правило врахування психологічного сприйняття композиції, певної інформації, шрифт, фотографії, яка б могла привертати увагу покупця та взагалі аудиторії.

Проблемою більшості обкладинок журналів є перегруз текстових блоків. Така помилка відлякує солідну та заможну публіку, але все ж таки залучає до придбання загальну масу. Насамперед обкладинка це обличчя журналу – людина хоче придбати журнал, дивлячись на його обличчя, оцінюючи за параметрами композиції та кольору [25].

Для кваліфікаційного дослідження було обрано український бренд Етно одягу Птаха. Власного журналу бренд не має. Але на мою думку модний журнал доповнював би загальний образ бренду, як самостійний різновид моди України. Кожен охочий міг би ознайомитися з одягом бренду, гортаючи сторінки журналу, віртуально приміряючи кожен образ.

Робота над обкладинкою модного журналу почалася з вивчення аналогів таких журналів та з'ясування стандартів журнальних видань. Вивчивши велику кількість різноманітних обкладинок, можна виділити

певний початковий етап роботи, а саме композицію [26]. Перш за все треба було обрати фотографії хорошої якості та чіткості. Для цього було обрано фото з офіційного сайту онлайн магазину бренду. На фото дівчина в зеленій вишитій сукні на площі біля театру в Тернополі. Ця світлина була зроблена в честь відкриття першого шоуруму в місці. Композиційне розташування моделі та заднього фону підходить для подальшого розташування блоків тексту та головної назви журналу. Простір заднього фону підлягає для оформлення текстовими блоками.

Розробка проекту щодо журналу складається з таких частин – обкладинка, 10 розгорток журналу та 3 варіанти обкладинки журналу. Всі три варіанти мають однакове текстове наповнення та назву журналу, змінюється лише фото обкладинки та розташування, безпосередньо, самого тексту [8]

Перший варіант обкладинки представляє собою двоплановість – на першому плані дівчина, що наче обертається та в моменті дивиться на глядача, та другий план сам фон, площа міста та театр. Концепція обкладинки побудована на динаміці – явно видно що дівчина знаходиться у русі, обертається на глядача та добре видно довге плаття, його вишивку на рукавах (рис.Б.2).

Другий варіант обкладинки виконаний навпаки, у статиці та при одному основному плані. Дівчина у вишитій сорочці стоїть по центру кадру, склавши руки. Таким чином добре видно всі маленькі деталі вишивки. Фон білий та простий, дівчина видно по пояс (рис.Б.3).

Третій варіант – крупне зображення вишивки на рукаві сукні. Навіть при двоплановості, зберігається підкреслення акценту на головних елементах та особливості бренду, а саме вишивка. Світло з вікна добре освітлює рукав дівчини, показує всі відтінки вишитих елементів, орнаменту (рис.Б.4).

Всі варіанти обкладинки висвітлюють головні теми та стиль бренду одягу. Фото для обкладинок було обрано за різним планом та зображенням моделі і сукні. Якість фото висока, адже для широкоформатного друку дуже важлива чіткість світлини, якість для презентації кваліфікаційного проекту.

### 2.3 Застосування графічних інструментів та підбір матеріалу

Вибір контенту для розробки модного глянцевого журналу, підбір формату та матеріалу, відповідає за успіх майбутнього фешн-видання. Отримуючи замовлення від відомого бренду одягу треба чітко розуміти, який структурований контент може залучити до себе більше читачів не лише в межах країни виробника, але й в інших країнах.

Для того, щоб інформаційне наповнення модного журналу «Птаха» було не тільки розважальним але і інформаційно корисним, спочатку було переглянуто відомі модні журнали у мережі Інтернет. Було проведено аналіз популярних видань таких як «Vogue», «Bazaar», «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour» та «InStyle» та обрано один журнал, на основі якого було розроблено власний журнал українського бренду – журнал «Elle». Під час аналізу структури цих журналів, для створення журналу було використано такі ідеї :

1. Цікава комбінація шрифтів
2. Структура макету журналу та обкладинки
3. Поєднання кольорів
4. Розміщення текстових блоків

Будь-який проєкт графічного дизайнера не може починатися без певної послідовності дій. Для того, щоб робота над створенням модного журналу, було сформовано план дій:

1. Короткий опис цільової аудиторії читачів
2. Визначення типу контенту для журналу
3. Пошук літератури та інформації для наповнення сторінок та заголовків обкладинки
4. Дотримання правильного розташування тексту на обкладинці та сторінках
5. Обрати фото та фонові ілюстрації для наповнення
6. Сформувані чітко зрозумілі заголовки для статей та тем

Щодо цільової аудиторії читачів, то журнал направлений на сучасну українську молодь та жінок від 30 до 60 років. Так як бренд спеціалізується на виготовленні суконь та сорочок в національній вишивці та орнаменті, то попит на журнальне видання буде великим [2].

Тип контенту для статей не містить суспільно важливі теми, про насилля та інше. Вся тематика журнального видання спрямована на рекламування продукту бренду, зацікавлення до покупки та розповсюдження знань про вишиванку як окремий вид модної індустрії.

Весь контент молодіжного журналу «Птаха» має україномовну версію без англomовного перекладу. Для створення заголовків та формування тексту було використано популярні публікації та статті в мережі Інтернет, які було опубліковано там декілька місяців тому, та не втратили своєї значимості останнім часом. Такими статтями є «Вишиванка – одяг поза часом та модою», «Відкриття шоуруму дизайнерського одягу в Тернополі». Статті було розбавлено такими сторінками як інтерв'ю «Творчий шлях автора колекції Наталії Мельник» та рекламними сторінками «Парфуми Сосо Chanel» та «40% знижки на прикраси».

Створення обкладинок та макету журналу відбувалося у векторній програмі Illustrator. Ця програма зберігає якість фото, має велику кількість шрифтів та інструментів для створення обкладинок.

При створенні обкладинки журналу, було використано такий інструмент як «площинний градієнт» для затемнення певних ділянок обкладинки. Таким чином було виконано контрастний прийом не змінюючи саме фото [1].

Так як фото для роботи було завантажено з мережі Інтернет, з офіційної сторінки бренду Птаха, то якість була недостатньою для широкоформатного друку А2 та глянцевого видання. Тому було вирішено використати такі ефекти як «Аплікація» та «Розмиття по Гаусу». Завдяки цим ефектам, було розглажено піксельні частини фото на більш м'яке та якісне.

Робота з назвою журналу потребувало декілька етапів створення. Перш за все зрозуміло, що назва журналу це, безпосередньо, назва бренду Птаха.

Назву та логотип було взято з офіційного сайту інтернет магазину бренду. Для якісного контуру шрифту та логотипу було проведено операцію «Трасування та розбір на частини». Очистивши зайві елементи після дії, для деяких варіантів обкладинки, в залежності від розташування моделі, було змінено форму літер інструментом «Перо».

Розробка макету модного глянцевого журналу включала в себе наповнення сторінок інформації та зображенням продукту реклами. (рис.Б.5) Перша сторінка, як і у всіх журнальних виданнях, складається зі змісту. Так як в журналі 19 сторінок з інформацією, тому в змісті розміщено 19 пунктів.

Особливістю створення журналу було в його стилі: всі сторінки були подібні за кольором та розташуванням текстових блоків, фото моделей. Для того щоб гортання сторінок журналу не було одноманітним, було вирішено додати сторінки з рекламою та новинками колекції бренду. При створення деяких сторінок у графічній програмі було використано такі інструменти як «прозорість зображення», «трасування» та «масштабування».

Зображення розміщувалися за різним принципом:

1. По всій сторінці
2. Накладення одне на одне
3. Зображення як фон
4. По блокам
5. Як панорама

Жодна сторінка не повторювала композицію розташування тексту чи фото [27].

#### **2.4 Обґрунтування вибору кольору та шрифтів**

В конструкції обкладинок та журналу «Птаха» було використано:

- Палітра кольорів стримана, використано більше пастельні відтінки рожевого та зеленого
- Правильно підібрано різноманітні шрифти і кеглі для заголовків та основного тексту

- Правильне розподілення контенту один з одним та логічне розміщення заголовків

- Текст розташований за рубрикаційним принципом

Підбір кольору відбувалося з урахуванням стилю бренду. Тобто для бренду Птаха притаманні більше спокійні кольори, то такі ж кольори буде використано для оформлення обкладинок та журналу. Якщо сукня яку треба розмістити на сторінці журналу яскравого кольору, наприклад, таке як на сторінці «колекція Freedom» то фон цієї сторінки буде спокійним тілесного кольору. Завдяки такому фону на перш план виходить сукня, тобто продукт реклами, а вже потім середовище в якому воно знаходиться [9].

Назва журналу підлягав кольоровій зміні – аналізуючи елементи вишивки на сукні чи сорочці бренду, було виокремлено один головний колір, за яким було підібрано назву журналу та заголовки на обкладинці. (рис.Б.6) Прикладом цього, є другий варіант обкладинки з дівчиною у білій вишитій сорочці. На вишивці добре видно червоні та фіолетові квіти. Для гармонічності обкладинки назву журналу, логотип бренду та два заголовки були фіолетового кольору, всі інші чорного.

Наступне можна розглянути стиль текстового наповнення. Для заголовків було використано такі шрифти:

- Заголовки обкладинки
  - Segoe UI Emoji
  - Constantia
  - Myriad Pro
  - Cambria Math
- Текстове наповнення
  - Myriad Pro
  - Constantia

Кегль основного тексту 14, заголовків – 20 до 40.

Не великий кегль основного тексту для того, щоб не відволікати читача від головних заголовків та світлин. Щодо нумерації та колонтитулів, то варто зазначити їх правильне розташування на сторінках: вони знаходяться у правому нижньому кутку сторінки.

Формат журналу являє собою формат А4, що є дуже зручним для читача. Верстка журналу «Птаха» було здійснено у програмі InDesign, програмі, яка більш зручна для підготовки модного журнального видання [5].

### **Висновки до другого розділу**

Особливістю журналу бренду «Птаха» є в його оригінальності подачі продукту не через онлайн-магазин, а саме через сторінки друкованого видання. Дуже мало модних видань направлені на рекламу лише одного продукту бренду. Розглядаючи кваліфікаційний проєкт як замовлення українського бренду, можна впевнено сказати про професійні здобутки під час роботи.

Під час роботи над проєктом було здійснено такі дії:

1. Аналіз подібних модних видань.
2. Визначення цільової аудиторії читачів.
3. Сформовано концепцію журналу.
4. Знайдено інформацію для статей в мережі Інтернет.
5. Розроблено три варіанти обкладинок до журналу.
6. Накопичено фото для внутрішнього наповнення журналу.
7. Розроблено макет з десяти сторінок журналу.

Концепція та структура модного журналу «Птаха» успішна для подальшого тиражування та розповсюдження, може бути затребувана на ринку фешн-індустрії.

За результатами проведеного дослідження щодо журналу «Птаха», можна вважати видання актуальним та конкурентним журналом, який добре може привабити читача.



## ВИСНОВКИ

Аналіз глянцевого журналу, починаючи з XIX століття, в процесі розвитку моди були змінені як зовні, так і внутрішньо наповненні. Обкладинка відійшла від звичайного газетного вигляду, стала більш яскравою із зображенням моделей. Тематика журналу стала більше направленою на головні тенденції моди, на актуальні новинки колекцій одягу, а ніж теми про політику чи інше.

Провівши аналіз відомих модних журналів «Vogue», «Elle», «Vazaar» було сформовано певні особливості цих журналів:

1. Композиція обкладинки журналу.
2. Загальна стилістика.
3. Інформаційне наповнення.

Модні журнали займають дуже важливе місце у сучасному прогресуючому світі технологій. Головна мета журнального видання – розважати та занурювати читача у світ ілюзій гарного та успішного життя, прорекламувати товари і задати певні стандарти модного стилю.

Під час роботи над створенням модного журналу українського бренду Етно одягу Птаха, було обгрунтовано концепцію дизайну, прописано основні характеристики версти та технічної структури журналу. Так як бренд спеціалізується на вишитих сукнях та сорочках, то загальну тему статей було обрати не складно. Наповнення журналу було обране серед великої кількості статей про моду, про історію вишиванок та багато іншого. Всі фотографії моделей та одягу бренду було взято з офіційної сторінки онлайн-магазину Птаха.

Кінцевим результатом стало розробка трьох варіантів обкладинок та макет журналу який складається з 10 сторінок. Після верстки у програмах, три плакати було надруковано формату А2, а журнал зверстано та сшито у модних примірник журналу з глянцевою обкладинкою.

Кваліфікаційний проєкт щодо розробки модного журналу «Птаха» - це молодіжний журнал, який презентує останні новини зі світу моди та рекламує колекцію одягу бренду Птаха.

Таким чином, модний журнал «Птаха» є актуальним та привабливим виданням, орієнтує читача на світогляд в фешн-індустрії, презентація колекцій одягу дає змогу краще розуміти що є модним та стильним останніми роками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз обкладинок журналів мод: веб-сайт. URL: <http://www.advertology.com/article133391.htm> (дата звернення 25.04.23).
2. Аркойя Е. Як зробити макет журналу: стаття. 2022. URL: <https://www.creativosonline.org/uk/como-hacer-el-diseno-de-una-revista.html> (дата звернення 03.05.23).
3. Боріснев С.В. Аудиторія ЗМІ: поняття, типологія, характеристики. Поняття і типи аудиторії. Соціологія комунікації: навч. посібник для вузів. 2003. с.142. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/6988/1/A5.pdf> (дата звернення 30.04.23).
4. Вимоги до макетів: веб-сайт. Дніпро, 2022. URL: [https://dmprint.com.ua/vymohy\\_do\\_maketiv](https://dmprint.com.ua/vymohy_do_maketiv) (дата звернення 12.04.23).
5. Де знаходиться корінець книги: веб-сайт. 2023. URL: <https://dush.biz.ua/de-znakhoditsya-korinec-knigi/> (дата звернення 15.04.23).
6. Історія перших журналів. Фото в кольорі: веб-сайт. URL: <https://photo-lviv.in.ua/pershyj-v-ukrayini-zhurnal-mod-rodом-zi-lvova/> (дата звернення 25.02.23).
7. Кобець К. Журнал ELLE. Історія створення відомого глянцеу: веб-сайт. 2021. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-elle-istoriya-stvorennya-vidomogo-glyanczyu/> (дата звернення 02.03.23).
8. Лейбін В. Жіночі та чоловічі журнали. Історія. Класифікація. Жанрові та структурні особливості журналістських матеріалів: веб-сайт. 2019. URL: [http://ni.biz.ua/8/8\\_3/8\\_34677\\_bilet---zhenskie-i-muzhskie-zhurnali-istoriya-klassifikatsiya-zhanrovie-i-strukturnie-osobennosti-zhurnalistskih-materialov.html](http://ni.biz.ua/8/8_3/8_34677_bilet---zhenskie-i-muzhskie-zhurnali-istoriya-klassifikatsiya-zhanrovie-i-strukturnie-osobennosti-zhurnalistskih-materialov.html) (дата звернення 10.03.23).
9. Месседж глянцевого журналу і його роль в культурі споживання молоді: веб-сайт. 2018. URL: [http://4ua.co.ua/journalism/qb2ac69a5c43a89521316c27\\_0.html](http://4ua.co.ua/journalism/qb2ac69a5c43a89521316c27_0.html) (дата звернення 22.03.23).
10. Модний блог. Журнал ELLE. 2020. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/> (дата звернення 05.03.23).

11. Оформлення і верстка макетів в InDesign: веб-сайт. 2020. URL: <https://www.adobe.com/ru/products/indesign.html> (дата звернення 08.04.23).
12. Перші європейські журнали. Персональний журналізм епохи Просвітництва: стаття. 2019. URL: [http://ni.biz.ua/4/4\\_5/4\\_54902\\_pervie-evropeyskie-zhurnali-personalniy-zhurnalizm-epohi-prosveshcheniya.html](http://ni.biz.ua/4/4_5/4_54902_pervie-evropeyskie-zhurnali-personalniy-zhurnalizm-epohi-prosveshcheniya.html) (дата звернення 22.02.23).
13. Правила верстки журнального розвороту: веб-сайт. 2010. URL: <https://creativshik.com/pravila-verstki-zhurnalnogo-razvorota/> (дата звернення 06.05.23).
14. Правила розробки обкладинки журналу: в еб-сайт. URL: [http://4ua.co.ua/journalism/ra2bd78a5c53b89521316d27\\_0.html](http://4ua.co.ua/journalism/ra2bd78a5c53b89521316d27_0.html) (дата звернення 22.04.23).
15. Рябінова І., Колосніченко М.. Дослідження друкованих видань як сегменту продуктів моди: Київ. с.120 URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14485/3/PIONBUG\\_20191004\\_P099-100.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14485/3/PIONBUG_20191004_P099-100.pdf) (дата звернення 15.03.23).
16. Сигман А. Психологія сприйняття шрифту - соціальний та емоційний контекст Publish. 2001. №10. URL: [https://www.publish.com/articles/200110\\_4044847](https://www.publish.com/articles/200110_4044847) (дата звернення 13.05.23).
17. Сучасний жіночий етно одяг. Каталог, 2021. URL: <https://madeinua.org/catalog/odiag/vyshyvanky/ptaha/> (дата звернення 02.04.23).
18. Топ-17 українських брендів, які створюють сучасні вишиванки: веб-сайт. 2022. URL: <https://vzhe-vzhe.com/blog/vyshyvanka-ua/> (дата звернення 28.03.23).
19. Український бренд дизайнерського Етно одягу Птаха. Блог. Київ, 2020. URL: <https://nashkiev.ua/style/top-17-ukrainskih-brendiv-yaki-stvoryuyut-suchasni-vishivanki> (дата звернення 30.03.23).
20. Чуприна Н. В. Аналіз ролі масс-медіа в діяльності індустрії моди: Київський національний університет технологій і дизайну. 2013. URL:

[https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Chupryna\\_1.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chupryna_1.pdf) (дата звернення 21.03.23).

21. Чуприна Н.В. Фактори становлення масової моди як відображення уподобань широких верств суспільства споживання в індустрії моди. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 4. с. 119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm\\_2016\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2016_4_22) (дата звернення 18.03.23)

22. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. Вісник, Ужгород, 2009. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/6988/1/A5.pdf> (дата звернення 28.04.23).

23. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. 2020. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення 12.03.23).

24. Шевченко В.Е. Шрифтове оформлення видань: стаття. к. філол. н., URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>(дата звернення 10.05.23).

25. Якою була Українська вишиванка: веб-сайт. Львів, 2016 URL: <https://kalyna.store/istoriya-ukrainskoi-vishivky> (дата звернення 25.03.23).

26. Ярошенко Т. Еволюція журналу як засобу наукової комунікації: від друкованих видань до оригінальних електронних журналів: Київ. 2005, с.33 (дата звернення 05.04.23).

27. Яскравий образ журналу в XIX ст : веб-сайт. 2021. URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/> (дата звернення 28.02.23).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

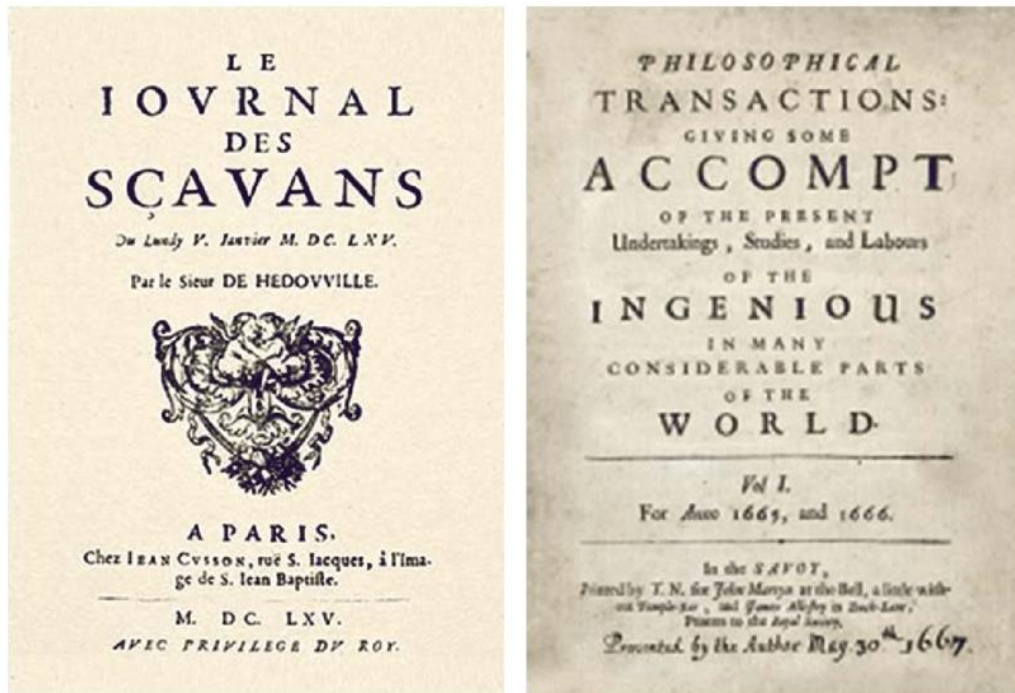


Рис. А. 1. Jornal de Savants

**MERCURE**  
DE  
**FRANCE,**  
JOURNAL LITTÉRAIRE ET POLITIQUE.

TOME CINQUANTE-TROISIÈME.



A PARIS,  
CHEZ ARTHUS-BERTRAND, Libraire, rue Haute-  
feuille, N° 23, acquéreur du fonds de M. Buisson  
et de celui de M<sup>me</sup> V<sup>e</sup> Desaint.

1812.

Рис. А. 2. Журнал «Галантный Меркурий»





Рис. А. 3. Журнал «Вісник мод паризький»



Рис. А. 4. Журнал «ELLE»



Рис. А. 5. Автор журнала «ELLE» Елен Лазарефф





Рис. А. 6. Традиційний вишитий орнамент



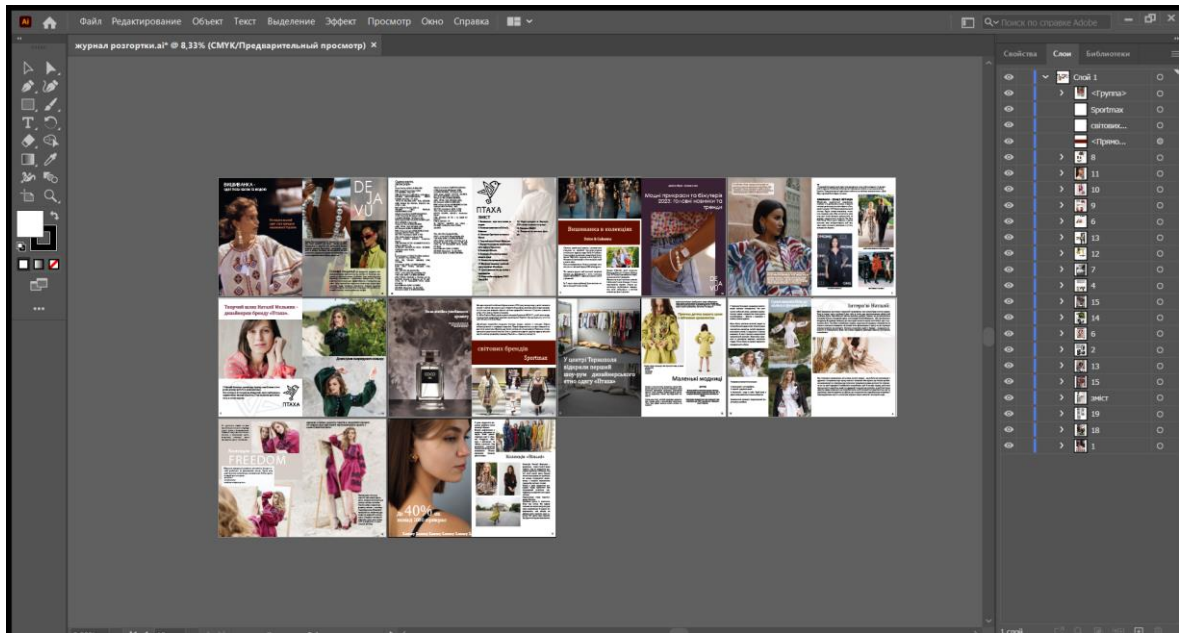
Рис. А. 7. Автор колекції «Птаха» Наталія Мельник



Рис. А. 8. Сукня та сорочка бренду «Птаха»



Додаток Б



**Творчий шлях Наталії Мельник - дизайнерки бренду «Птаха».**



У Наталії Мельник, дизайнерки бренду, вже більше п'яти років досвіду роботи з вишиванками. Все почалося зі створення візерунків, яких назбиралася надзвичайно велика кількість, і так виникла ідея втілити їх в готові вироби.



**Довга сукня смарагдового кольору**



14



Ще один відомий італійський бренд восени 2016 року використав у своїх колекціях широкі та великі орнаменти, що нагадували борщівську вишивку. Дизайнери здивували тим, що для вишивки обрали не лише традиційні тканини, а й досить незвичні: шовк, атлас, вовну, бавовну, кашемір.

Рис. Б. 1. Макет журналу «Птаха»



Рис. Б. 2. Перший варіант обкладинки





Рис. Б. 3. Другий варіант обкладинки



Рис. Б. 4. Третій варіант обкладинки





Рис. Б. 5. Рекламна сторінка журналу

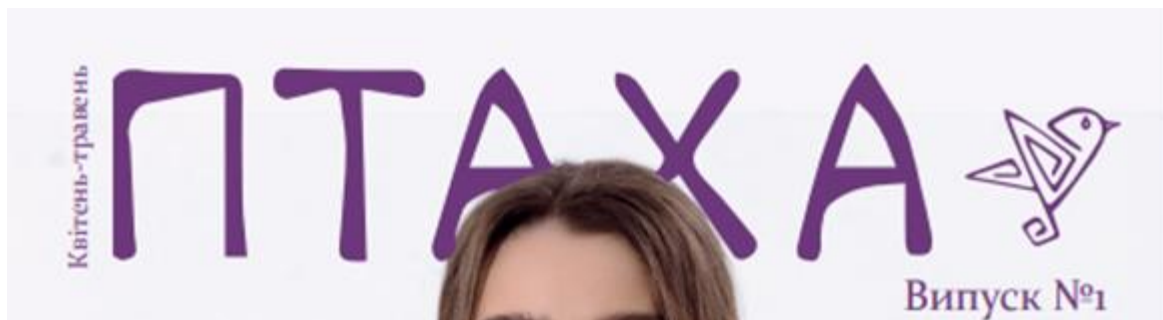


Рис. Б. 6. Приклад зміни кольору тексту