

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ЖІНОЧИЙ ЖУРНАЛ «ELLE УКРАЇНА ОНЛАЙН»:
СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Студентки IV курсу 4ЖА групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Мамедова Ругія Бахтіяр кизи

Науковий керівник: **Горобець Р.І.**,
Доктор філософії

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Мамедова Р.Б. Жіночий журнал «Elle Україна онлайн» : структурно-тематичний аспект: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2025. 50 с.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний аналіз жіночих медіа в контексті структурних і тематичних особливостей. Розглянуто основні наукові розвідки, присвячені вивченню жіночих журналів як окремого сегмента мас-медійного простору. Визначено характерні риси друкованих та електронних видань, орієнтованих на жіночу аудиторію: інформаційність, емоційність, консультативність, орієнтація на життєві потреби та інтереси жінок різного віку та соціального статусу. Особливу увагу приділено структурному аналізу інтернет-видання «Elle Україна онлайн», визначено основні рубрики, формат подачі матеріалів, мовні та візуальні засоби комунікації з аудиторією. Проаналізовано тематичну спрямованість контенту: від традиційних сфер моди, краси та психології до актуальних соціальних, гендерних та культурних питань. Визначено, що сучасні жіночі журнали виконують не лише розважальну, а й просвітницьку, інформаційну та освітню функції, відображаючи динаміку змін у суспільстві та потреби аудиторії.

Ключові слова: онлайнове медіа, інтернет-журнал, жіночий журнал, гендерні стереотипи.

ANNOTATION

Mamedova R.B. Women's magazine «Elle Ukraine Online»: structural and thematic aspect: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2025. 50 p.

The qualification work provides a comprehensive analysis of women's media in the context of structural and thematic features. The main scientific researches devoted to the study of women's magazines as a separate segment of the mass media space are considered. The author identifies the characteristic features of print and electronic publications aimed at the female audience: informational, emotional, consultative, orientation to the life needs and interests of women of different ages and social status. Particular attention is paid to the structural analysis of the online publication «Elle Ukraine Online», the main headings, the format of presentation of materials, linguistic and visual means of communication with the audience are identified. The thematic focus of the content is analyzed: from the traditional areas of fashion, beauty and psychology to topical social, gender and cultural issues. It is determined that modern women's magazines perform not only entertainment, but also educational, informational and educational functions, reflecting the dynamics of changes in society and the needs of the audience.

Keywords: online media, online magazine, women's magazine, gender stereotypes.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Науково-теоретичні аспекти жіночих медіа.....	9
1.1. Наукові дослідження жіночих медіа.....	9
1.2. Характерні особливості видань для жінок.....	15
РОЗДІЛ 2. Специфіка жіночого журналу «Elle Україна онлайн».....	2
	7
2.1. Структура онлайн-медіа «Elle Україна онлайн».....	2
	7
2.2. Тематична спрямованість жіночого журналу.....	3
	3
ВИСНОВКИ.....	4
	2
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	4
	4
ДОДАТКИ.....	4
	9

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження структури та тематики жіночого медіа «Elle Україна онлайн» зумовлена значним впливом цього ресурсу на формування суспільних уявлень про роль жінки в сучасному українському контексті. Як одне з найпопулярніших жіночих видань, «Elle Україна» є не лише джерелом інформації про моду, стиль та красу, а й платформою, що відображає суспільні трансформації, зміну цінностей та посилення жіночого голосу в публічному просторі. Дослідження особливо важливе в умовах повномасштабної війни, коли медіа суттєво змінюють тематику у відповідь на суспільний запит: публікують матеріали про волонтерство, жінок на фронті, історії виживання, психологічну підтримку та адаптацію до нових реалій.

Онлайн-формат видання дозволяє охоплювати ширшу аудиторію і швидше реагувати на зміни в інформаційному просторі, а також використовувати інтерактивні та мультимедійні інструменти для взаємодії з читачами. Це робить «Elle Україна онлайн» взірцевим прикладом сучасного жіночого медіа, що поєднує в собі як традиційні уявлення про жіночність, так і нові феміністичні підходи до репрезентації жінок. Аналіз контенту такого видання дає змогу виявити тенденції розвитку жіночої медіакомунікації, дослідити наративи, які просуваються, та оцінити, наскільки вони відповідають потребам та інтересам сучасних українок.

У цьому контексті дослідження журналу «Elle Україна онлайн» дозволяє не лише простежити еволюцію жіночих медіа в Україні, а й зробити висновки про ширші суспільні процеси, пов'язані зі статусом жінок, їхньою роллю в суспільстві, способами медіарепрезентації та інформаційної підтримки в кризові часи.

Мета дослідження – проаналізувати структуру та тематику жіночого медіа «Elle Україна онлайн».

Завдання нашої роботи:

- розглянути наукові дослідження жіночих медіа;
- встановити характерні особливості видань для жінок;
- проаналізувати структуру онлайн-медіа «Elle Україна онлайн»;
- дослідити тематичну спрямованість жіночого журналу.

Об'єкт дослідження – жіноче медіа «Elle Україна онлайн».

Предмет дослідження – структура та тематика жіночого медіа «Elle Україна онлайн».

Методи дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові методи аналізу та узагальнення для систематизації та інтерпретації отриманих даних. Метод контент-аналізу став основним інструментом для визначення тематики українського жіночого онлайн-журналу «Elle Україна онлайн». Для формулювання результатів дослідження використано описовий метод, що сприяв чіткому поданню інформації та структурованому викладу. Контент-аналіз проводився за кількома критеріями: частота оновлення матеріалів, мова видання, інтерфейс сайту, рубрикація, тематика публікацій, структура статей та жанри, що використовуються у виданні. Завершальним етапом дослідження стало узагальнення результатів та написання висновків, в яких узагальнено основні тенденції та особливості жіночого журналу «Elle Україна онлайн».

Джерела дослідження. Різні аспекти сучасної жіночої преси та онлайн-видань досліджували С. Алексенко, А. Бессараб, І. Дяченко, М. Мамич, М. Кіца, Н. Олійник, Н. Орлик, М. Садівнича, І. Судук, О. Сушкова, Г. Шаповалова та ін. Гендерні стереотипи у ЗМІ аналізували Т. Говорун, Г. Маркова, О. Кікінеджі, О. Лісун, А. Рябчук, Н. Сидоренко, А. Советна, Т. Цепкало, М. Чернодон та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі структури та тематики жіночого журналу «Elle Ukraine Online», що дозволяє глибше зрозуміти його місце та роль у сучасному інформаційному просторі. Отримані результати дозволяють узагальнити існуючі підходи до

вивчення онлайн-журналів, а відкрити нові перспективи для подальших досліджень у сфері медіа та комунікацій, що мають значний вплив на формування сучасного образу жінки в суспільстві.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати можуть бути корисними при вивченні різних журналістських дисциплін, зокрема «Інтернет-журналістика», «Проблематика ЗМІ», «Журналістська етика», «Нові медіа» та ін. Також результати дослідження дозволяють поглибити наші уявлення про специфіку структури та контенту онлайн-журналів, зокрема в контексті формування сучасного образу жінки. Ці дані можуть бути використані дослідниками для подальших емпіричних досліджень та теоретичних розробок, спрямованих на аналіз ролі медіа в суспільстві.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати нашого дослідження були представлені під час виступів на науково-практичних конференціях:

1. III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи» (Тернопіль, 9 квітня 2025 р.).
2. Всеукраїнська студентська наукова онлайн-конференція «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 30 квітня 2025 року).
3. II Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 1 травня 2025 р.).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано наукові статті:

1. Мамедова Р. Модний блог в жіночому журналі «Elle Україна онлайн». *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / Гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2025. С. 88-91.

2. Мамедова Р. Жіночий журнал «Elle Україна онлайн»: структура, дизайн. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції* /за ред. В.О. Гандзюка. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. С. 109-112.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків, списку використаної літератури (35 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи – 50 сторінок, основний текст викладений на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖІНОЧИХ МЕДІА

1.1. Наукові дослідження жіночих медіа

Видання, орієнтовані на жіночу аудиторію, є невід’ємною частиною сучасного медіапростору, оскільки виконують не лише інформаційну функцію, а й відіграють важливу роль у формуванні суспільних настроїв, поширенні ідей, представленні різних поглядів на суспільно значущі явища, стимулюванні активної участі аудиторії в комунікаційному процесі. У цьому контексті жіночі журнали є стабільними та впливовими елементами національного видавничого сегменту, що мають значний вплив на формування громадської думки та забезпечують стабільний попит серед цільової аудиторії.

Г. Маркова підкреслює, що вплив преси на формування світогляду сучасної людини набуває все більшого значення в умовах динамічних соціальних змін. Досліджуючи нові умови життя суспільства, вона зазначає: «...гендерна преса продовжує відігравати важливу роль, бо вона й сьогодні є медіатором позитивного та негативного в цій сфері, виносить назовні, роблячи їх надбанням масової свідомості, думки, погляди, образи й моделі поведінки, пропонує нові суспільні норми та навіть дає власні “уроки життя” своїм аудиторіям» [11, с. 86]. Таким чином, преса постає не лише як джерело інформації, а й як активний агент, що формує соціокультурні стандарти та впливає на мислення аудиторії.

Т. Цепкало зауважує: «Медіапростір активно реагує на трансформацію образу жінки в сучасному суспільстві, що нівелює патріархальні підходи до гендеру та актуалізує коректну ідентифікацію представників обох статей у сучасному суспільстві» [30, с. 305]. Сучасне медіасередовище характеризується широким розмаїттям ідей та образів, які створюють умови як для позитивних, так і для негативних трансформацій у свідомості

споживачів. Вплив преси розглядається як складний процес, в якому медіа не лише відображають соціальну реальність, але й активно її конструюють.

І. Мудра та М. Кіца [14] аналізують еволюцію жіночої періодики в Україні, відстежують основні етапи становлення цього сегмента друкованої продукції та визначено особливості її тематичного наповнення на різних історичних етапах. Також науковицями приділено увагу сучасному стану жіночих журналів в Україні, охарактеризовано їхні жанрово-стилістичні особливості, цільову аудиторію, домінуючу тематику та тенденції розвитку.

В іншому дослідженні І. Мудра та М. Кіца [15] визначають специфіку жіночих видань після повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Медійний простір, орієнтований на жіночу аудиторію, розширився за рахунок нових тем, таких як війна та її вплив на повсякденне життя, безпеку, емоційний стан та соціальну активність жінок. Це призвело до зміщення акцентів у редакційній політиці та переосмислення функцій таких медіа в умовах суспільної кризи. Водночас спостерігається, що не всі жіночі онлайн-видання зазнали тематичних змін – де кі продовжували публікувати контент, характерний для довоєнного періоду, зберігаючи фокус на традиційних темах: мода, краса, здоров'я, стосунки, дозвілля. Дослідження виявило, що жанрова палітра матеріалів залишається різноманітною, але переважають інформаційні жанри, що свідчить про бажання швидко реагувати на виклики часу. Тематичний аналіз свідчить про домінування матеріалів, присвячених соціально-побутовій проблематиці, психологічним питанням, волонтерській діяльності, військовій тематиці, участі зірок шоу-бізнесу в підтримці Збройних сил України, питанням міграції та біженців, наслідкам окупації, а також особистих історій жінок та новин про актуальні події в Україні та світі. Таким чином, жіночі онлайн-медіа під час війни частково трансформували свій контент, поєднавши традиційну жіночу тематику з актуальним соціально важливим контентом, що свідчить про адаптивність та чутливість цих медіа до змін суспільного контексту.

А. Советна та О. Лісун [24] здійснили аналіз гендерно маркованих одиниць в заголовках англomовних періодичних видань для чоловіків і жінок з позицій антропоцентричного підходу, що передбачає розгляд мови як засобу вираження мислення і свідомості з урахуванням соціокультурних особливостей. Такий підхід зумовлює науковий інтерес до вивчення взаємозв'язку мови і гендеру, оскільки мовленнєва поведінка значною мірою визначається гендерною ідентичністю мовців. Узагальнені результати свідчать про наявність чітко визначеної стилістичної стратегії, орієнтованої на емоційно-чуттєву сферу читачок жіночого глянцю, що підтверджує гендерну специфіку вербального наповнення таких видань. У подальшому порівняння з відповідними даними чоловічих журналів дозволить краще зрозуміти механізми формування гендерно маркованого медіадискурсу.

М. Мамич [6] вивчає компоненти ціннісної картини світу, втілених у соціально детермінованому медійному дискурсі, зокрема в жіночому журналі. Особливий інтерес становить аналіз видання, яке функціонує як інструмент відображення та трансляції соціальних і культурних цінностей, а також як засіб формування колективної ідентичності. У дослідженні М. Мамич окреслено співвідношення понять «картина світу», «мовна картина світу» та «ціннісна картина світу», що дозволило виявити специфіку вербалізації домінантних смислів у жіночому журналі як типі медіатексту з чітко вираженою соціальною та гендерною спрямованістю. Об'єктом аналізу стало українське періодичне видання «Жінка» кінця XX – початку XXI ст., котре є знаковим прикладом жіночого медіа з глибоко вкоріненими культурними традиціями. У результаті було визначено основні концепти, що становлять смислові домінанти текстів журналу: родина, краса, материнство, духовність, жертовність, українськість тощо. Було реконструйовано асоціативно-смислову структуру цих концептів і субконцептів, що дозволило виявити як національні маркери ціннісної картини світу (наприклад, патріотизм, національна гідність, повага до традицій), так і гендерно

орієнтовані елементи (орієнтація на турботу, сім'ю, зовнішню привабливість, емоційність, чуттєвість).

Також М. Мамич та О. Шевченко-Бітенська [10] обґрунтовали теоретичні та практичні підходи до вивчення мови жіночих журналів у межах міждисциплінарного поля лінгвістичної антропології, лінгвокультурології та лінгвостилістики. Дослідниця диференціюють сучасні напрями дослідження на основі порівняння завдань цих лінгвістичних дисциплін. Виявлено архетипні та соціально-діяльнісні гендерні стереотипи, що відображені в текстах жіночих журналів. Проаналізовано механізми їх вербалізації на фактичному матеріалі. Підкреслено важливість жіночого журналу як платформи для вивчення взаємодії вербальних і невербальних засобів у процесі формування образу жінки та її соціальних ролей.

І. Дяченко [4] аналізує наукові підходи до визначення змістового наповнення поняття «елітарний журнал» у контексті жіночих друкованих ЗМІ. Дослідниця критично осмислює доцільність виділення цього типу видань як окремої категорії, аргументуючи обмеженість такого поділу. Здійснено спробу переглянути усталені критерії класифікації, що ґрунтуються на уявленнях про аудиторію, тематичне наповнення та стилістичні особливості. Недосконалість і варіативність типологічної парадигми жіночих журналів спричиняє труднощі з чіткою класифікацією друкованих видань. Це часто призводить до того, що видання, які лише частково висвітлюють жіночу проблематику або містять специфічні тематичні орієнтири, пов'язані з жіночою аудиторією, помилково відносять до жіночих видань. Така ситуація свідчить про необхідність удосконалення типологічних критеріїв та поглибленого аналізу змісту видань.

Н. Сидоренко [22] аналізує формування портрету української жінки на сторінках глянцевої преси, зокрема, жіночих журналів «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova» та інші. Дослідниця підкреслює, що сучасний образ української жінки в цих медіа визначається

кількома специфічними характеристиками, котрі відображають ідеалізований та успішний соціальний статус. Зокрема, портрет подається як приклад публічної, популярної та самореалізованої особистості, що поєднує в собі риси краси, щастя, любові, успіху та вміння самовиражатися. Водночас відзначається, що національні коди, зокрема ментальні, ідентифікаційні та комунікаційні, часто не знаходять належного відображення в практиці цього типу преси. Це свідчить про певний розрив між традиційними культурними уявленнями та сучасними медіастратегіями, що більше зосереджені на формуванні глобального образу, а не локальної ідентичності. Аналіз виокремлених тенденцій дає підстави стверджувати, що сучасна глянцева преса слугує не лише засобом розваги, а й потужним інструментом формування ідеалізованого образу жінки, який відповідає вимогам ринку та глобальним тенденціям.

На основі аналізу сучасних журналів Г. Шаповалова [32] досліджує комунікаційну стратегію журналів, орієнтованих на жіночу аудиторію. Особливу увагу авторка приділяє формальним і змістовним характеристикам жіночих видань, розглядаючи їх як безпосереднє втілення комунікаційної стратегії. Зазначається, що, незважаючи на значну кількість видань, орієнтованих на жінок, більшість із них не мають власної унікальної та оригінальної комунікаційної стратегії, а отже, не формують впізнаваного медіаобразу чи обличчя. Це явище простежується як на рівні контенту, так і на формальному рівні оформлення, що свідчить про відсутність чітко визначеної та цілісної концепції в структурі представлених медіапродуктів.

М. Мамич [7] аналізує поняття «контент жіночого журналу» як модель видання, у котрій чітко визначено роль рубрикації, текстового та жанрово-стильового різноманіття, а також мови. Рубрикація як основний елемент структури журналу впливає на формування його тематичної організації та забезпечує чітке розмежування між різними видами матеріалів. Жанрово-стильове різноманіття контенту дозволяє залучати широку аудиторію, задовольняючи різноманітні інформаційні потреби

читачів. Мова, в свою чергу, виконує важливу функцію як у передачі інформації, так і в створенні іміджу видання, що відображає його цільову аудиторію та соціокультурний контекст. Окреслення значення цього поняття для вивчення особливостей професійного журналістського мовлення, журналістики, медіалінгвістики та лінгвостилістики дозволяє глибше зрозуміти специфіку жіночих журналів як медіапродуктів, їх роль у формуванні громадської думки та наданні культурних та соціальних послуг.

Дослідження М. Чорнодон [31] дозволило глибше зануритися в концептосферу сучасних гендерно маркованих періодичних видань, зокрема тих, що орієнтовані на жінок і чоловіків. Аналіз контенту таких видань показав, що поняття «жінка» і «чоловік» використовуються в різних контекстах і з різним акцентом залежно від аудиторії. Одним з основних аспектів, який було виявлено під час аналізу, є те, що в жіночих журналах поняття «жінка» часто асоціюється з ролями, пов'язаними з сім'єю, емоціями, зовнішністю, психологічним станом та самореалізацією. Водночас чоловічі видання акцентують увагу на таких аспектах, як кар'єрний успіх, фізична сила, самодостатність та соціальний статус, що відображає традиційні уявлення про чоловіка як активного та соціально орієнтованого суб'єкта. Дослідження також виявило мікроконцепти, які є похідними від основних концептів «жінка» і «чоловік». Наприклад, у жіночих журналах найчастіше зустрічаються мікроконцепти, пов'язані з образами «матері», «коханої», «партнера», «стильного експерта». Ці мікроконцепти формують і закріплюють соціальні уявлення про те, якими мають бути жінки і чоловіки в сучасному суспільстві. Таким чином, сучасні періодичні видання для жінок і чоловіків відображають не лише гендерні ролі, а й соціальні, культурні та економічні аспекти, які визначають сучасні уявлення про чоловічі та жіночі образи.

О. Сушкова [27] вивчає рекламу в періодичних виданнях для жінок через призму психології, аналізуючи її вплив на свідомість і поведінку читачок. Вона звертає увагу на те, як реклама в таких виданнях не лише

продає продукти чи послуги, а й формує певні уявлення, стереотипи та норми поведінки, що стосуються жіночої ідентичності, краси, щастя, сімейного життя та кар'єри. Науковиця встановила, що рекламні повідомлення часто орієнтуються на традиційні образи «ідеальної» жінки, використовуючи певні психологічні тригери для створення бажаних образів (наприклад, щасливої матері, вродливої жінки або успішної кар'єристки). Це впливає на самосвідомість жінок та їхню соціальну орієнтацію. Реклама в жіночих журналах зазвичай спрямована на емоційний відгук, намагається створити асоціації з відчуттям задоволення, комфорту, гармонії, або навпаки – з відчуттям нестачі чогось у житті, що можна виправити за допомогою певного товару чи послуги. О. Сушкова також наголошує на важливості розуміння психологічних механізмів, які використовуються в рекламі, щоб оцінити її реальний вплив на жінок як особистостей і як частину соціальної групи. Вона підкреслює, що це явище не лише слугує комерційним інтересам, а й активно формує соціальні ролі та очікування жінок у суспільстві. Реклама часто підвищує рівень тривожності серед жінок через порівняння себе з ідеалами, які вони бачать в рекламі. Це може призвести до відчуття незадоволеності собою, що, в свою чергу, стимулює придбання продуктів, які обіцяють змінити їхню зовнішність або внутрішній стан.

Отже, сучасне вітчизняне журналістикознавство активно досліджує жіночі медійні видання.

1.2. Характерні особливості видань для жінок

Жіночі журнали посідають особливе місце в системі масової комунікації, виконуючи як інформаційну, так і соціокультурну функції. Вони орієнтовані на жіночу аудиторію та охоплюють широке коло тем, пов'язаних із повсякденним життям, особистісним розвитком, модою, красою, здоров'ям, стосунками, психологією та самореалізацією. Особливістю таких видань є поєднання розважального, освітнього та аналітичного контенту, що

не лише задовольняє потреби сучасної жінки, а й формує її погляди, стиль життя та систему цінностей. Жіночі журнали відіграють важливу роль у процесі соціалізації, підтримуючи актуальні дискурси про гендерну рівність, жіночу ідентичність, професійну діяльність та роль жінки в суспільстві. Крім того, ці медіа-ресурси часто слугують майданчиками для представлення жіночих історій успіху, популяризації феміністичних ідей та руйнування стереотипів. Таким чином, жіночі журнали є не лише джерелом інформації, а й активним учасником формування культурних і соціальних установок, що визначають місце жінки в сучасному світі. А. Рябчук зауважує: «Представлення жінок у медіа також знаходиться на більш низькому рівні порівняно з репрезентацією чоловіків. Жінки рідше стають героїнями матеріалів, виступають у якості експерток і практично не беруть участі у соціально-політичних ток-шоу» [18, с. 146].

До постійних функцій жіночої преси належать також інформування, освіта та консультування, що є основою для формування культурних, соціальних та психологічних установок у суспільстві. Жіночі журнали не лише інформують своїх читачок про новини зі світу моди, здоров'я, психології чи кар'єри, а й активно формують образ жінки, пропагуючи певні стереотипи та моделі поведінки, мислення та самовираження.

Особливість жіночих журналів полягає також у їхній здатності враховувати різні характеристики аудиторії, що робить їх універсальними та доступними для широкого кола читачів. Це означає, що редакції таких видань орієнтуються на різні категорії жінок за віком, професією, сімейним станом, соціальним статусом та іншими параметрами, що дозволяє їм створювати контент, який відповідає потребам та інтересам конкретних груп.

Преса для жінок є важливим каналом просування певних соціальних норм і моделей поведінки. Вона не лише підтримує традиційні уявлення про роль жінки в сім'ї, суспільстві та професійному середовищі, а й сприяє трансформації цих уявлень, оскільки багато видань почали приділяти увагу

питанням рівності, самореалізації, емансипації та активної участі жінок у суспільному житті. «Протягом всієї історії свого існування жіночі журнали продемонстрували і закріпили за собою можливості контролю і управління, об'єднання, формування громадської думки і світогляду, ідейного виховання аудиторії. Від зміни завдань пропагандистських кампаній (соціалізація життя жіночого населення, його емансипація, популяризація громадської активності; політизація, деіндивідуалізація; деполітизація, внутрішньосімейна орієнтація) залежить ідейний і іміджеве зміна її об'єктів» [29, с. 228]. Моделі публікацій також враховують інтереси та проблеми різних жіночих груп, що дозволяє краще контактувати з аудиторією. Зокрема, це стосується публікацій, орієнтованих на жінок певного віку чи соціального статусу, таких як статті для молодих мам, кар'єристок, домогосподарок чи пенсіонерок. Така сегментація допомагає забезпечити більш персоналізований підхід до читачок і підвищує їхню зацікавленість у змісті видань. Таким чином, жіночі журнали стають важливими елементами соціалізації та розвитку сучасної жінки, впливаючи на її світогляд, поведінку та соціальні установки, пропонуючи нові ролі та можливості для самореалізації.

Імідж і роль жінок у засобах масової інформації значною мірою зумовлені панівними соціальними та культурними нормами, які визначають прийнятні моделі поведінки, зовнішності та сфери діяльності для жінок у конкретному суспільстві. ЗМІ, зокрема жіночі журнали, не лише відображають ці уявлення, а й активно беруть участь у їхньому формуванні та трансляції. Історія розвитку жіночих періодичних видань свідчить про тісний зв'язок між зміною соціального статусу жінки та тематикою, яка висвітлювалася у друкованій пресі. М. Мамич відзначає: «Лінгвокультурологічний контент жіночого журналу зумовлений ієрархізованим соціальним змістом: наявність гендерних стереотипів, що координують рубрикацію контенту, орієнтація на ключові медіатопіки, концептуальне й ціннісно-аксіологічне наповнення, на наскрізні

публіцистичні образи жінки в різних суспільних сферах буття і в різні історичні періоди» [8, с. 67-68]. У різні періоди – від патріархального суспільства до сучасного етапу демократичних перетворень – акценти зміщувалися від порад щодо ведення домашнього господарства та виховання дітей до обговорення кар'єри, психології, самореалізації, політики й прав жінок. Залежно від рівня зайнятості жінок у громадському, політичному та економічному житті суспільства, змінювався і контент жіночих видань. Таким чином, жіночі журнали є не лише індикаторами соціальних трансформацій, а й засобами впливу на становлення нового образу жінки в медіапросторі.

О. Орлик визначив, що «жіночим виданням, на відміну від чоловічих, притаманна така стилістика, яка включає в себе м'якість, доброзичливість, а у прийомах спілкування із читачем переважають публікації, що написані в довірливому тоні. Також широко розповсюджена у пресі для жінок довідкова інформація у вигляді порад чи консультацій» [17, с. 35]. С. Алексенко відзначає ще одну особливість жіночих журналів: «Лінгвосеміотичний простір “глянцю”, уявний гламурний світ для обраних, формується як засіб трансляції прийомів маніпуляції дійсністю та свідомістю читачок у сфері несвідомого» [1, с. 142].

Дослідники [35] відзначають, що онлайн-журнали для жінок характеризуються різноманітним контентом і великою кількістю рубрик, що є спільною рисою як для традиційних видань, так і для їхніх цифрових аналогів. Науковці відзначають наявність розділів, що висвітлюють новини моди, світські плітки, поради з чоловічих питань, кулінарні рецепти, кросворди та інші розважальні елементи. Такий підхід робить матеріал доступним і створює атмосферу релаксу для читачів, допомагаючи їм відволіктися від повсякденних проблем і стимулюючи мрійливе бачення альтернативної реальності. Водночас сенсаційні заголовки, покликані привернути увагу аудиторії, не завжди відповідають глибокому змісту статей, що свідчить про певний дисбаланс між стилем подачі та власне

змістом матеріалу. Яскравий та привабливий дизайн є важливою візуальною складовою, оскільки використання великих, якісних фотографій посилює емоційне сприйняття контенту. Поєднання традиційних елементів журналістики з сучасними цифровими технологіями дозволяє онлайн-виданням ефективно адаптуватися до змін у медіапросторі та підтримувати стабільний інтерес аудиторії.

Досліджуючи періодичні видання для жінок, науковиця О. Сушкова зазначає, що «типологія цих видань не має чіткої тематичної градації, хоча й віддзеркалює широкі інтереси своїх читачів, охоплюючи аспекти як професійного, так і ужитково-розважального характерів» [26, с. 158].

Дослідниця Н. Олійник запропонувала поділити жіночі видання за їх цілями на такі типи:

«– соціального спрямування, які характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті;

– проблемно-інформаційні, які дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію;

– гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку;

– видання, що висвітлюють проблеми сім'ї;

– видання релігійного характеру;

– видання з медичних проблем, що стосуються, зазвичай, здоров'я жінок;

– видання, які популяризують техніку рукоділля, шиття, ведення домашнього господарства;

– журнали мод» [16, с. 108].

Однак більшість жіночих журналів є змішаними за типом, оскільки поєднують у собі різноманітні жанри і теми, орієнтуючись на широку аудиторію з різними інтересами. Такі видання містять елементи моди, краси, психології, здоров'я, часто висвітлюють питання кар'єри, сімейних

стосунків, саморозвитку. Змішаний характер контенту дозволяє жіночим журналам привертати увагу читачок, які шукають не лише розваг, а й корисної інформації, що допомагає їм у повсякденному житті. Завдяки такій універсальності ці журнали виступають не лише як майданчики для реклами товарів і послуг, а й як інструменти, що формують суспільні уявлення про роль жінки в різних сферах життя – від особистих стосунків до професійної діяльності. Тому змішаний тип жіночих видань дозволяє їм адаптуватися до мінливих соціальних і культурних реалій, а також підтримувати інтерес і залученість широкої аудиторії. М. Кіца та І. Мудра стверджують: «Жіночі мережеві журнали займають вагомую частину на медіаринку в Україні. У 2022 р. оновлювалося 30 українських жіночих мережевих журналів. Такі видання є різними за контентом – від важливих суспільно-політичних тем до новин зі світу моди та краси, частотою наповнення та дизайном, а також розраховані на різну вікову категорію, соціальне становище й вподобання українок» [13, с. 66].

Ще одну типологічну класифікацію запропонувала французька науковиця Елен Дуот, яка запропонувала поділяти жіночі журнали за такими категоріями:

«– жіночі журнали, котрі орієнтовані на читачів, які люблять почитати, щось легке у розумінні, просто прогорнути журнал, роздивляючись без зайвого розумового навантаження; вони орієнтовані на їхню жіночність, повертаючи; такі журнали можуть бути загальними, як “Elle” або “Marie-Claire”, або спеціалізованими за віком, способом життя чи соціально-професійними категоріями, такими як “Vogue”, “Biba”, “Cosmopolitan”;

– прагматичні журнали, котрі радять і допомагають жінкам у своїй ролі матері, домогосподарки та господині; зосереджені на традиційних видах діяльності, таких, що спеціалізується в галузі здоров'я (“Top Santé”, “Santé Magazine”) або сім'ї (“Famili”, “Parents”);

- залишається остання категорія, котру називають «пресою серця», ця назва присвячена перегляду сентиментальних тем, в яких швидше зачіпають соціальні категорії суспільства» [34, с. 56].

У дослідженні І. Дяченко [5] розглядаються особливості жанрової системи та типи жанрів жіночого журналу «Наталі» у період 2000-2007 років. Проаналізовано структуру публікацій, їхнє змістове наповнення, а також комунікативні функції, які виконують тексти різних жанрових типів у межах видання. Встановлено, що жанрова палітра журналу досить різноманітна: вона охоплює як інформаційні (новини, огляди, інтерв'ю), аналітичні (репортажі, огляди, публіцистичні статті), так і художньо-публіцистичні жанри (нариси, есе, замальовки з життя). Значну частину контенту складають також розважальні та рекомендаційні тексти (гороскопи, рецепти, тести, поради щодо краси та стилю), що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

М. Садівнича у своєму дослідженні «Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок» [20] відзначила, що тематичне наповнення більшості жіночих журналів, як правило, зосереджене на висвітленні модних тенденцій, наданні практичних порад щодо зовнішнього вигляду, догляду за собою, стилю життя та самореалізації в особистому й соціальному вимірах. Значне місце відводиться також «світським» новинам, історіям із життя зірок шоу-бізнесу, матеріалам розважального характеру, рекомендаціям щодо дозвілля та подорожей. За формою такі публікації здебільшого є короткими, легкими для сприйняття, часто супроводжуються великою кількістю яскравих фотографій, графічних елементів та декоративних візуальних компонентів. Це сприяє переважно поверховому, візуально орієнтованому споживанню інформації, відповідаючи запитам аудиторії на швидкий доступ до контенту, що поєднує інформативність і естетичне задоволення.

Модель «домогосподарки» є домінуючим гендерним стереотипом, що активно конструється та популяризується сучасними жіночими журналами.

У цьому контексті преса відображає ідеалізований образ жінки, яка виступає гарантом домашнього затишку та стабільності сімейного життя. Така модель сприяє формуванню стереотипів, в яких самореалізація жінки обмежується домашніми обов'язками, що створює ілюзію одночасної досконалості в сімейному та особистому житті. Т. Говорун та О. Кікінежді відзначають: «Роль домашньої господині при цьому камуфлюється під образ емансипованої жінки, оскільки жінка виконує роль менеджера сучасної побутової техніки, професіонала в сфері побуту. Проте відносини з соціумом і чоловіком залишаються поза увагою, адже її участь у соціумі обмежується шопінгом і забезпеченням чоловіку можливостей повноцінної рекреації, для якої потрібні елементи знань з сексології, а особливо з естетики та гігієни тіла. Материнство і турбота про чоловіка залишаються основними атрибутами домінуючого дискурсу жіночності» [3].

У жіночих журналах часто можна зустріти дописи про книги, котрі містять переважно рекламні анотації, однак формування читацьких уподобань здійснюється й через редакційні матеріали – статті, коментарі експертів, зокрема психологів. У публікаціях подаються рекомендації щодо вибору літератури із зазначенням авторів, жанрів творів, імен головних героїв, загальних концепцій та змісту. Звернення до відомих особистостей, які діляться власними уподобаннями або презентують свої книги, також відіграє важливу роль. За потреби редакція узагальнює інформацію у вигляді підрядкових приміток, а тексти супроводжуються зображеннями обкладинок відповідних видань, що посилює візуальну привабливість матеріалів. А. Бессараб, аналізуючи специфіку формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках української версії жіночого журналу COSMOPOLITAN, зауважує, що в жіночому журналі «згадується зазвичай література, яка допомагає жінці побудувати особисті стосунки та знайти своє кохання, досягти успіхів у кар'єрі й розбагатіти» [2, с. 107].

Г. Шаповалова наголошує: «Особливо актуальною сьогодні, на наш погляд, є психотерапевтична функція, оскільки в Україні немає практики

відвідування психотерапевта для вирішення психологічних проблем. І нерідко жіночі видання замінюють читачам психоаналітика» [32, с. 97].

Особливістю контенту українського жіночого журналу є те, що він відображає дисипативну, тобто відкриту, нелінійну та динамічну систему. Ця система відображає епістемологічні, соціальні та мовні практики жінок, а також специфіку мовної та гендерної картини світу в українському суспільстві. Іншими словами, контент виступає дзеркалом, у якому відображаються не лише особистісні та культурні риси сучасної жінки, а й соціальні процеси, що відбуваються в суспільстві. Таким чином, жіночий медіапродукт слугує засобом формування та трансляції нових уявлень про жіночність, інтегруючи багатогранні соціальні, лінгвістичні та епістемологічні виміри. Крім того, відкритість і нелінійність контенту сприяють більш гнучкому та адаптивному підходу до висвітлення актуальних питань, що забезпечує його здатність реагувати на швидкі зміни в сучасному медіапросторі.

Автори жіночих журналів систематично використовують низку специфічних мовних прийомів для привернення уваги до своїх публікацій. Серед них – окличні речення, які своєю інтонацією створюють атмосферу емоційної напруги, а також велика кількість дієслів у наказовому способі, що спонукають читачів до негайної дії або емоційного залучення. Автори також активно використовують антоніми для створення контрасту та посилення риторичної виразності, а використання категоричного ствердження чи заперечення (наприклад, займенників «всі», «ніколи», «ніхто») дозволяє подавати інформацію в абсолютних термінах. Риторичні запитання, які зачіпають важливі соціальні та культурні аспекти, допомагають активізувати мислення аудиторії, а оціночні прикметники та прислівники (наприклад, «дуже», «надзвичайно», «найкращий») посилюють емоційний відгук і додають тексту суб'єктивної виразності. Таким чином, використання цих мовних засобів забезпечує ефективну комунікацію та створення впізнаваного образу журналу, що відповідає вимогам сучасного

інформаційного простору. І. Судук також відзначає: «Їх вплив завжди підсилений застосуванням параграфемних засобів (зображеннями емоцій, кольором і кількістю знаків оклику, використанням усіх великих літер, відповідних зображень, фотографій, чисел, які мають у нашій культурі певне символічне значення (зокрема, найчастіше використовують числа 7 і 10), обривання лідів (автори часто ставлять три крапки у «найцікавішому» місці)» [25, с. 72]. Вищезгадані параграфемні засоби є ефективними інструментами привернення уваги до матеріалів жіночих онлайнових журналів. В умовах сучасного медіапростору, коли користувачі часто прокручують стрічку новин, не заглиблюючись у зміст, використання таких прийомів стає важливим механізмом привернення їхньої уваги. Згідно з наявними коментарями, багато читачів обмежуються читанням заголовків статей, не читаючи весь текст, що підтверджує важливість заголовків і перших абзаців. Завдяки своїй помітності параграфемні засоби слугують для «приклеювання» уваги до матеріалу. Яскраві та емоційно насичені заголовки, риторичні запитання, оціночні конструкції та інші прийоми допомагають виділити статтю з потоку новин, спонукаючи користувача принаймні звернути увагу на сам заголовок. Таким чином, добре організоване використання цих лінгвістичних інструментів дозволяє не тільки утримувати існуючих користувачів, а й залучати нових читачів, що особливо важливо в умовах високої конкуренції в медіасередовищі. Як наслідок, видання, які активно використовують ці прийоми, можуть значно підвищити свою популярність та ефективність у досягненні підписки на медіа та взаємодії зі своєю аудиторією.

Аналіз текстів жанру «кулінарний рецепт» у контексті жіночих журналів виявив кілька важливих характеристик, серед яких традиційність та усталена типологічна структура, що формувалася протягом кількох десятиліть. Тексти рецептурних публікацій зазвичай орієнтовані на певну літературну норму, що забезпечує чіткість і стандартизованість викладу. Особливо це стосується відсутності регіоналізмів у мові, що підкреслює

загальнонаціональний характер контенту, орієнтованого на широку аудиторію. М. Мамич відзначає: «У структурі цього мовного жанру сполучаються лексико-семантичні й синтаксичні складники, що сприяють комбінуванню в ньому директивної, репрезентативної, оцінної та дескриптивної функцій. З лексико-семантичними ознаками жанру пов'язана сугестивна функція „кулінарного рецепту”» [9, с. 129-130]. З точки зору структури кулінарні рецепти в жіночих журналах мають чітко визначену композиційну побудову, що включає заголовок, перелік інгредієнтів, покроковий опис процесу приготування та додаткові рекомендації чи поради. Ця структура є стандартною, але допускає певні варіації, зокрема в розміщенні або оформленні частин тексту, що дозволяє редакторам журналів адаптувати стиль і подачу матеріалу залежно від формату або конкретного контексту видання. Цікаво, що прояв авторського «я» в таких текстах залишається низьким, оскільки основне завдання кулінарного рецепта – точно передати інструкції без особистих коментарів. Проте чітко простежується таргетинг – тексти чітко орієнтовані на конкретну аудиторію, в даному випадку на жінок, які шукають практичні та зрозумілі рецепти для приготування страв у повсякденному житті.

Щодо феміністичних медіа, то в цей медіасектор все ще перебуває в зародковому стані і його сфера діяльності досить обмежена. Це явище є частиною більш загальної тенденції, коли феміністична тематика часто залишається поза мейнстрімом ЗМІ. Українські феміністичні онлайн-ресурси, як правило, некомерційні за своєю природою, а їх створення та функціонування часто залежить від зусиль громадських організацій та активістів. «Журнали “Я” та “Commons/Спільне” знаходяться під патронатом поважних наукових платформ, тому вони продукують якісний контент, тоді як видання активістської спільноти творяться далекими від журналістики людьми і нагадують інтернет-блоги» [28, с. 150]. Активістки жіночого руху, а також різні організації, що працюють на підтримку прав жінок, розробляють контент для таких видань на

волонтерських засадах. Це забезпечує свободу від комерційного впливу, але водночас такі видання часто стикаються з проблемою обмеженого фінансування та нестабільного розвитку. Феміністична преса в Україні займається такими важливими соціальними питаннями, як права жінок, гендерна рівність, протидія насильству та дискримінації, популяризація феміністичних ідей серед різних груп населення. Однак через відсутність значного комерційного інтересу та підтримки з боку держави ці видання часто обмежені в ресурсах, що ускладнює їхнє широке розповсюдження та залучення великої аудиторії.

Висновки до розділу. Жіночі журнали та онлайн-видання відображають різні аспекти сучасного жіночого досвіду та виконують важливі соціальні функції, зокрема інформування, освіти, консультування та розваги. Вони активно формують уявлення про роль жінки в суспільстві, зазвичай просуваючи ідеї успіху, самореалізації та краси, але також привертають увагу до важливих соціальних проблем, зокрема гендерних стереотипів, ейджизму, ролі жінки в сім'ї та на роботі. Водночас сучасні жіночі медіа дедалі більше зосереджуються на зміні стереотипних уявлень, активно порушуючи питання про те, що жінки повинні мати право на власний вибір способу життя, виходячи за рамки суспільних норм та очікувань. Різноманітність жанрів і тем, від моди до психології та здоров'я, допомагає задовольнити різні інтереси аудиторії, надаючи їй можливість для самоідентифікації та розвитку. Важливою особливістю є те, що більшість жіночих онлайн-видань в Україні є некомерційними і створюються організаціями та активістками жіночого руху, що підкреслює їхню соціальну та активістську спрямованість. Жіночі видання також активно використовують різноманітні мовні засоби для привернення уваги до своїх публікацій.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ «ELLE УКРАЇНА ОНЛАЙН»

2.1. Структура онлайн-медіа «Elle Україна онлайн»

Журнал «Elle Україна онлайн» осідає вагоме місце в сучасному українському медіапросторі як представник глобального бренду, орієнтованого на жіночу аудиторію. У системі жіночих медіа цей онлайн-журнал функціонує як сучасне, мобільне, тематично гнучке видання, здатне адаптуватися до нових викликів і відповідати запитам прогресивної жіночої аудиторії.

Журнал «Elle» – це французький бренд, заснований у 1945 році подружжям Елен Горден Лазарєфф та П'єром Лазарєффом. «Elle» стало першим із французьких видань, що вийшло з кольоровою обкладинкою. Основні теми – мода, краса, розваги. Українська версія «Elle» з'явилась у 2001 р. Журнал видається компанією «HS Ukraine». Головний редактор – Соня Забуга. Сайт <https://elle.ua> розпочав роботу в березні 2012 р. [19, с. 157].

Головна сторінка жіночого журналу «Elle Україна онлайн» (<https://elle.ua/>) представлена логотипом бренду (див. Додаток А), розміщеним зверху по центру. Під логотипом горизонтальна полоса пропонує такі рубрики: Мода, Краса, Стосунки, Стиль життя, Люди, ELLE DECORATION, ВСЕСВІТ АІ. Однак це не всі рубрики медіасайту. Вверху зліва розміщена кнопка з трьома лініями, що відкриває меню та називається гамбургер-меню. В онлайн-журналах вона слугує компактним навігаційним елементом, що забезпечує доступ до основних розділів сайту. Ця кнопка має вигляд трьох горизонтальних ліній (≡) і символізує список або структуру. Вона стала майже універсальною для сучасних цифрових медіа, в тому числі глянцевого журналу, оскільки дозволяє підтримувати естетичну чистоту головної сторінки. У контексті жіночого онлайн-журналу «Elle Україна онлайн» така кнопка є візуально лаконічною та не перевантажує інтерфейс, а

при натисканні відкриває вертикальне меню з такими розділами, як Мода, Краса, Стосунки, Стиль життя, Люди, ELLE UA IN ENGLISH, Медіакіт, Передплата, ELLE Business, ELLE DECORATION, BCECBIT AI, Спецпроекти, Гороскоп, Контакти.

Рубрика «Мода» включає такі підрубрики: Новини, Тренди, Зірковий стиль, Модний блог, Гардероб. У рубриці «Краса» знаходимо такі підрубрики: Новини, Тренди, Б'юті-блог, Секрети краси зірок, Практика, Здоров'я та фітнес. Рубрика «Стосунки» включає такі підрубрики: Кохання та секс, Кар'єра, Родина, Блог про відносини, Психологія. «Стиль життя» поділяється на такі підрубрики: Подорожі, Їжа, Гаджети, Новини, Блог стиль життя, Афіша. А блок «Люди» поділяється на: Новини, Світський щоденник, Блог про зірок, Інтерв'ю.

Розділ «ELLE UA IN ENGLISH» пропонує англomовний контент для міжнародної аудиторії. Тут публікуються статті про моду, красу, культуру, інтерв'ю з українськими та міжнародними знаменитостями, а також матеріали про актуальні події в Україні. Зокрема, тут міжнародні читачі можуть прочитати матеріали, що висвітлюють роль жінок у суспільстві та їхній внесок у різні сфери життя.

Сторінка рубрики «Медіакіт» (<https://mediakit.elle.ua/>) містить назву «Domio Publishing Media Family» та пропонує три гіперпосилання з такими назвами «ELLE Ukraine. Discovery.Style.Freedom», «ELLE DECORATION. Innovation.Luxury.Design» та «ELLE Digital». Перші два гіперпосилання перекидають користувачів на сторінки з вказаними журналами, а третє покликання містить гіперпосилання на інші джерела, пов'язані з медіаресурсом. Так, тут є інформація про аудиторію: *«Унікальні користувачі: 1 100 000. Вік: 25-34 роки. Перегляди сторінок: 1 900 000»* (<https://mediakit.elle.ua/ua/edi02.php>). Також вказано кількість підписників у соцмережах станом на 12 квітня 2025 року: *«Instagram: 176 449. Facebook: 114 047. Telegram: 6 779»* (<https://mediakit.elle.ua/ua/edi03.php>). Представлено також контакти (<https://mediakit.elle.ua/ua/edi04.php>) керівниці відділу

реклами онлайн видань Нонни Давиденко, керівниці відділу реклами друкованих видань Тетяни Ріміханової, менеджерки з продажу реклами Анастасії Фелік. Також є блок «Місія» (<https://mediakit.elle.ua/ua/edi01.php>), де визначено місію ELLE.UA трьома дієсловами: інформувати, надихати та підтримувати. Це відображено в усьому контенті ресурсу. Користувач тут дізнається, що серед публікацій жіночого онлайн-журналу такі: огляди сезонних трендів, поради з догляду за собою, новини про знаменитостей, афіші культурних подій, книжкові рекомендації, кінопрем'єри, ексклюзивні інтерв'ю з художниками, дизайнерами, спортсменами та іншими цікавими особистостями. При цьому редакція дотримується балансу: поряд з легким і надихаючим контентом, сайт активно висвітлює соціально важливі теми, в тому числі пов'язані з викликами, що стоять перед Україною. Така редакційна політика дозволяє поєднувати глибину і легкість, естетику і етику, що робить ELLE.UA актуальним і близьким своїй аудиторії як на рівні стилю, так і на рівні цінностей.

Розділ «Передплата» (<https://elle.ua/issue/new/>) на «Elle Україна онлайн» пропонує читачам ознайомитися з умовами передплати на друковану версію журналу. У цьому розділі містяться зразки журналів та інформація про вартість передплати на певний період, зручні способи оплати, а також контактна інформація для уточнення деталей або запитань. Це дозволяє читачам, які надають перевагу паперовому формату, регулярно отримувати друкований номер видання, підтримуючи зв'язок з улюбленим медіа у зручному форматі.

«Спецпроекти» представлено сторінкою про щомісячний літературно-мистецький часопис про міське життя на зламі XIX-XX сторіч «#1Valse mélancolique» (<https://valse.elle.ua/>). Інший такий проект – «Рослинний код України. Як флора формує нашу культуру та історію» (<https://myogo.elle.ua/>).

Рубрика «Гороскоп» пропонує 12 підрубрик із назвами знаків зодіаків відповідно – від овна до риб. Проте станом на 12 квітня 2025 року перехід за

цими підрубриками дає один результат: вибачення за те, що інформація недоступна. Однак можна ввести в спеціальну таблицю два знаки зодіаків і дізнатись їх сумісність у житті, дружбі та стосунках.

У жіночому журналі «Elle Україна онлайн» довші статті (5-6 абзаців) часто слугують текстом для фотопідбірок. Такий формат публікації поєднує в собі лаконічний, інформативний текст, який надає контекст або коротку історію з візуальним рядом, що є основним носієм інформації або емоційного повідомлення. Кількість фотографій під кожним текстовим блоком варіюється від 4 до 15, що свідчить про візуально орієнтований стиль викладу. Це відповідає сучасним тенденціям онлайн-журналістики, де зображення відіграють провідну роль у приверненні уваги аудиторії, а текст супроводжує або доповнює візуальний контент. Такий підхід також відповідає формату «глянцевих» медіа, які орієнтовані на стиль, моду, емоції та естетику.

У рубриках «Мода» та «Стиль» журналу «Elle Україна онлайн» спостерігається тенденція до відсутності індивідуального авторства. У розділі «Мода» підпис автора зустрічається лише в одній з 6-7 статей, а в розділі «Стиль» – в одній з 3-4. Це свідчить про колективний або редакційний характер створення контенту в цих рубриках, що характерно для глянцевого видання. Такий підхід також дозволяє читачеві зосередитися на самій темі чи тренді, а не на особистості автора, підкреслюючи універсальність та об'єктивність поданого матеріалу.

Жіночий журнал «Elle Україна онлайн» описує тенденції та події у світі моди, зосереджуючись переважно на західних трендах та міжнародних зірках. У контенті чітко простежується домінування світових знаменитостей, що, з одного боку, відповідає глобальному стилю бренду Elle, а з іншого – звужує представництво українських особистостей. Українські «ікони стилю» отримали лише кілька згадок на тлі загального домінування Заходу. Це свідчить про переважно імпортований характер модного дискурсу в українських глянцах та обмежене висвітлення місцевого культурного

контексту, що залишає простір для розвитку національного контенту та популяризації українських зірок як трендсеттерів.

Аналіз читацьких реакцій на публікації «Elle Україна онлайн» у Facebook (<https://www.facebook.com/ELLE.Ukraine>) показав, що статті про загальні модні тенденції зазвичай не викликають активної реакції аудиторії. Такі публікації отримують до 10 лайків, і навіть серед них частина – від редакції, що свідчить про низький рівень зацікавленості чи емоційної залученості читачів до такого типу контенту. Це може бути ознакою того, що стандартизовані та узагальнені матеріали не відповідають очікуванням чи інтересам української читацької аудиторії; відсутність місцевого контексту або персоналізації (наприклад, залучення українських дизайнерів чи інфлюенсерів) знижує актуальність таких матеріалів; користувачі надають перевагу емоційно привабливим або практично корисним публікаціям, наприклад, з порадами, місцевими прикладами, історіями успіху або візуально привабливим матеріалам. Ці висновки можуть бути корисними для редакційної політики: більший акцент на власному контенті, історіях з локальним фокусом або інтерактивному спілкуванні з аудиторією може підвищити залученість читачів та якість читацького досвіду.

Історії з порадами відомих людей привертають більше уваги та отримують більше поширень, ніж загальні тенденції та поради без конкретних осіб. Читачі з більшою ймовірністю зацікавляються інформацією від людей, яких вони знають, люблять або на яких рівняються. Знаменитості та громадські діячі мають вплив на свою аудиторію, і поради від них сприймаються як більш цінні та авторитетні. Читачі схильні вірити, що вони можуть дозволити собі те, що пропонує їхня улюблена знаменитість, і це підвищує залученість. Контент про знаменитостей викликає сильніші емоційні реакції, оскільки він часто включає особисті історії, досвід або поради щодо стилю від публічних осіб, яких люди поважають.

Аналіз рубрики «Психологія» на сайті «Elle Україна онлайн» показує, що ця категорія матеріалів характеризується глибоким і змістовним підходом

до різних тем, пов'язаних з психологією. Поради експертів та досвід героїв створюють емоційну та інтелектуальну цінність для читачів. Однак регулярність публікацій залишає бажати кращого: матеріали виходять нечасто, приблизно раз на місяць. Незважаючи на високу якість контенту, деякі питання, такі як вікова дискримінація або правильне харчування, можуть мати обмежену аудиторію через свою специфіку. Крім того, російська мова деяких матеріалів може викликати певні труднощі у деяких читачів, особливо в контексті зростаючого патріотизму та мовної ситуації в Україні. Оцінити читацьку реакцію на такі матеріали неможливо, оскільки вони не публікуються у стрічці Facebook, що обмежує можливість вивчення реакції аудиторії на ці публікації. Це також може бути одним з аспектів, який обмежує залучення до цієї теми. З огляду на відсутність активної дискусії в соціальних мережах, можливо, варто більше інтегрувати психологічну тематику в інші рубрики, де потенційно більше відгуків від читачів, щоб підвищити популярність цього розділу.

Шрифти, що використовуються в «Elle Україна онлайн», відіграють важливу роль у формуванні загального візуального стилю видання і підкреслюють його жіночність та ексклюзивність. Times New Roman і Baskerville – це класичні шрифти із зарубками, що асоціюються з престижем та елегантністю. Ці шрифти використовуються для створення враження високої якості контенту, що підвищує довіру до інформації, котру надає журнал. Водночас використання у онлайн-журналі шрифтів без зарубок, таких як Arial або Helvetica, надає тексту більш сучасного і легкого вигляду, що дозволяє журналу адаптуватися до нових тенденцій у графічному дизайні і залучити ширшу аудиторію, в тому числі молодих читачів. Ці шрифти додають елемент сучасності, підкреслюючи динамічність та актуальність матеріалів. Загалом, поєднання класичних і сучасних шрифтів дозволяє «Elle Україна онлайн» зберігати баланс між традиціями та сучасністю, що сприяє поєднанню елегантності та доступності. Такий підхід до шрифтового дизайну надає журналу

унікального стилю, що відповідає вимогам та очікуванням його цільової аудиторії.

Отже, «Elle Україна онлайн» – це сучасне та динамічне онлайнове видання, що поєднує в собі елементи традиційного жіночого журналу з останніми трендами цифрових медіа. Сайт побудований таким чином, щоб забезпечити читачам легкий доступ до найрізноманітніших матеріалів: від модних трендів і порад з догляду за собою до актуальних новин, інтерв'ю зі знаменитостями та спецпроектів, присвячених важливим соціальним питанням. Сайт має чітко визначену тематичну структуру, основними розділами якої є Мода, Стиль, Психологія, а також матеріали, що стосуються здоров'я, краси та трендів способу життя. Важливою характеристикою є відсутність авторства у багатьох статтях, що свідчить про колективний характер роботи редакції, а також домінування загальних рекомендацій і тенденцій. Матеріали підпорядковані чітким правилам візуального оформлення: використовується сучасний дизайн з великою кількістю фотографій, які додають візуальній привабливості контенту, та шрифти, що відображають елегантність і сучасність видання.

2.2. Тематична спрямованість жіночого журналу

Жіночі журнали, зокрема в цифровому форматі, посідають важливе місце в медіапросторі, оскільки відображають сучасні тенденції, формують образи та стереотипи про жінок та їхню роль у суспільстві. Тематична спрямованість таких видань значною мірою залежить від цільової аудиторії, яка визначається віковими, соціальними, професійними та культурними характеристиками. Це дозволяє їм зосереджуватися на актуальних питаннях, пов'язаних не лише із зовнішністю та модою, а й із соціальними ролями, психологією, здоров'ям, кар'єрою, стосунками і навіть політичними чи соціальними проблемами.

О. Матішак провела моніторинг якості задоволення молоді ідейно-тематичним наповненням сучасних жіночих журналів «Elle» та «Cosmopolitan». Результат дослідження та опитування респондентів показав, що, що найпопулярнішою серед читачів є рубрика «Лайфстайл», яку обрали 56% респондентів. Другий за популярністю розділ – «Мода» (48%), далі йдуть «Подорожі» та «Стосунки», які цікавлять по 44% респондентів. Розділ «Психологія» відзначили як привабливий 40% респондентів. Дещо менший інтерес викликали розділи «Мистецтво та афіша», «Кулінарія» та «Бізнес» (по 36%), а розділ «Краса» привернув увагу 32% респондентів. Найменш популярними виявилися розділи «Новини», «Освіта» та «Знаменитості», які привернули увагу 24% респондентів [12, с. 337].

З початком повномасштабного російського вторгнення українські глянцеві медіа зазнали значної трансформації контенту. Раніше ці видання здебільшого асоціювалися з «гламурною ідеологією», фокусуючись на моді, психології, стилі життя та культурі, що було спрямовано на задоволення естетичних потреб аудиторії. Однак сучасні виклики змусили їх адаптувати свій контент до актуальних суспільно-політичних тем, зокрема, висвітлюючи війну. Так, поряд із традиційними рубриками, що забезпечують легкість сприйняття та розважальність, українські глянцеві видання тепер також зосереджуються на відображенні реалій воєнного часу, аналізуючи його вплив на повсякденне життя громадян. В. Шебела відзначає: «Зокрема, журнали Vogue та ELLE готують матеріали, присвячені досвіду українців в окупації, волонтерській діяльності людей чи їхній боротьбі за звільнення військовополонених. І на сайтах, і в друкованих номерах видання досі продовжують висвітлювати наслідки повномасштабного російського вторгнення і як їх проживає суспільство. Тепер пріоритет глянцевих медіа – показати героїв та героїнь, які формують нове майбутнє України» [33, с. 70]. Така адаптація демонструє високий рівень гнучкості медіапростору, котрий здатен інтегрувати естетичний контент з важливими соціальними темами,

що, в свою чергу, сприяє формуванню збалансованої інформаційної політики в сучасних складних умовах.

М. Садівнича дослідила, що в журналі «Elle Україна» активно піднімається питання соціальних стереотипів, пов'язаних з віком. Автори розмірковують над тим, яким має бути стиль життя людей різного віку і чи варто орієнтуватися на усталені соціальні норми. Лейтмотивом майже всіх матеріалів є теза про те, що стереотипи часто пов'язані не лише зі ставленням суспільства, а й з внутрішніми комплексами та страхами. Тому важливо не боятися дорослішати і будувати своє життя, виходячи з власних потреб і самоусвідомлення, а не з громадської думки і стереотипів [21, с. 349].

Розглянемо тематичний спектр жіночого журналу «Elle Україна онлайн» відповідно до тематичних рубрик.

Мода. Це одна з основних і найпопулярніших частин видання, що відображає останні тенденції у світі моди. Вона охоплює широкий спектр тем, пов'язаних з індустрією моди, включаючи огляди сезонних колекцій, інтерв'ю з дизайнерами, аналіз трендів та поради щодо вибору одягу для різних ситуацій.

Станом на 12 квітня 2025 року на сторінці з модою представлені такі новини:

Бренд COVER представив першу колекцію дитячого одягу – ця новина інформує про новий крок українського бренду COVER, який розширив свій асортимент і випустив першу колекцію дитячого одягу. Це свідчить про зростаючий попит на стильний та якісний одяг для дітей в Україні. Влада та Костянтин Ліберови про зустріч, кохання на відстані та відкриття під час війни – інтерв'ю з цікавими українськими митцями, які дають відверті відповіді на запитання про своє кохання, стосунки на відстані та про те, як війна вплинула на їхнє особисте життя та творчість. Натхнення дня: Ruslan Baginskiy весна-літо 2025 – кампанія відомого українського дизайнера Руслана Багінського, який продовжує набирати популярність в Україні та за

кордоном. Тема сезону – весна-літо 2025, яка демонструє нові тенденції в моді, зокрема в сфері аксесуарів, таких як головні убори. О. Скалацька зауважує: «Одяг-образ – це візуальне зображення одягу в журналах у вигляді малюнка або фотографії. Одяг-опис за допомогою слів описує, роз'яснює зображення. У даному випадку, фотографія і текст є «похідними» від мови і образу, які можна виразити за допомогою специфічних особливостей моди. Одяг-опис повинен допомагати сприймати візуальне зображення одягу, але інколи виникають ситуації, коли він ускладнює цей процес» [23, с. 140].

Про моду також читаємо таке:

Голоси нової хвилі: Ziferblat і Kazhanna – герої нової кампанії adidas – стаття про участь українських брендів Ziferblat і Kazhanna у новій кампанії adidas, яка підкреслює підтримку української культури та бізнесу під час війни. Нагадування про крихкість природи: Нова колекція Obiimu на захист птахів України – кампанія українського бренду Obiimu, що має на меті привернути увагу до збереження природи та захисту птахів в Україні, що особливо важливо під час війни. Найбажаніші моделі весняних сумок у новій колекції Bagllet – огляд колекції сумок від українського бренду Bagllet, включаючи найпопулярніші моделі весняного сезону. Матеріал підкреслює важливість аксесуарів в образі та модні тенденції цього року. Згадки про Україну та важливі смисли в показі португальського бренду Nuno Baltazar – стаття про показ португальського бренду Nuno Baltazar, який використав у своїй новій колекції українські мотиви. Це символічне посилення на Україну через моду. Ці матеріали на сайті «Elle Україна онлайн» відображають не тільки світові модні тенденції та новинки, а й надають платформу для висвітлення важливих соціальних питань, таких як підтримка України, сталий розвиток та екологія. Вони дозволяють читачам не тільки знайомитися з новими колекціями, а й долучатися до соціальних ініціатив, важливих для сучасного світу.

Краса. Цей блок охоплює широкий спектр матеріалів, покликаних допомогти читачам у виборі косметики, догляду за шкірою та волоссям, а

також надати поради щодо стильного та ефективного макіяжу. У цій рубриці часто публікуються огляди новинок, інтерв'ю з експертами та актуальні тенденції б'юті-індустрії.

Станом на 12 квітня 2025 року в рубриці «Краса» читаємо про таке:

Квітень – місяць боротьби з розацеа: підбираємо засоби для шкіри – у цьому матеріалі розглядаються ефективні засоби для боротьби з розацеа (розширення судин і почервоніння на шкірі обличчя), що можуть допомогти зменшити симптоми цього захворювання. Чому всі говорять про нову лінійку Vitamino Color Spectrum – стаття про нову лінійку продуктів для догляду за волоссям, яка обіцяє зберігати яскравість кольору після фарбування. Це лінійка для тих, хто хоче надовго зберегти яскравість і здоровий вигляд фарбованого волосся. Beauty-історія: як з'явилися Météorites від Guerlain та чому їх обожають всі – розповідь про легендарну косметику Météorites від бренду Guerlain. Вона здобула популярність завдяки своєму ефекту ідеальної шкіри та стала символом класичної краси. «Близько половини перших вагітностей закінчуються викиднем, але більшість жінок навіть не знають про це» – історія, що висвітлює складні аспекти жіночого здоров'я, пов'язані з викиднями, та важливість раннього виявлення таких проблем. Just One Fragrance to Help You Survive a Gloomy Spring – стаття про парфуми, які можуть підняти настрій та додати енергії у прохолодні весняні дні. У статті описані аромати, що асоціюються з теплом і позитивом. Улюблений б'юті-засіб принцеси Діани, який ненавидів принц Чарльз – цікавий факт про особисті вподобання принцеси Діани у світі краси, в тому числі про її улюблений б'юті-засіб, який, як стверджують джерела, не подобався її чоловікові, принцу Чарльзу. Ці матеріали поєднують практичні поради по догляду за собою з цікавими фактами та історіями з життя знаменитостей, що робить рубрику «Краса» в медіа «Elle Україна онлайн» особливо корисною і цікавою для широкого кола читачів.

Стосунки. Цей розділ охоплює широке коло тем, пов'язаних з особистими стосунками, сімейними та соціальними питаннями, а також

психологічними аспектами людської взаємодії. Тут можна знайти не лише поради, але й важливі дискусії та роздуми про стосунки в сучасному світі.

Станом на 12 квітня 2025 року на ресурсі «Elle Україна онлайн» можемо прочитати про такі стосунки:

Як маленькі моменти створюють велике щастя: поради з виступу Алли Клименко на Всесвітньому саміті щастя WOHASU – стаття висвітлює важливість маленьких радощів у повсякденному житті, котрі здатні значно покращити емоційний стан і створити відчуття гармонії та щастя. Алла Клименко ділиться порадами щодо важливості знаходити час на маленькі моменти радості у стосунках і в житті загалом. Примусове стягнення аліментів: короткий огляд – цей матеріал допомагає розібратися в юридичних аспектах аліментів, зокрема, механізмі примусового стягнення цих зобов'язань, що важливо для людей, які стикаються з цією проблемою у своїх стосунках, зокрема після розлучення. Як впоратися з тривожними думками: швидка та ефективна техніка – у матеріалі пропонується техніка, яка допомагає впоратися з тривожними думками, що можуть негативно впливати на стосунки та психоемоційний стан людини. Надаються корисні поради, як швидко знизити тривожність і відновити спокій. Завищені очікування: Як виховання впливає на нас у дорослому житті – у статті йдеться про те, як надмірні очікування, сформовані під час виховання, можуть впливати на стосунки у дорослому житті. Вона допомагає читачам зрозуміти, як ці очікування можуть призвести до незадоволення, і дає поради, як реалістично дивитися на життя і стосунки. Соромно бути самотнім: Як суспільство нав'язує нам стосунки – цей матеріал присвячений соціальним стереотипам, пов'язаним з самотністю. У ньому розповідається про те, як суспільство іноді тисне на людей, нав'язуючи певні стандарти стосунків, і даються поради, як змінити ставлення до самотності. Як зберегти тепло у стосунках на відстані: 5 правил – стаття містить практичні поради для пар, які живуть на відстані, про те, як зберегти емоційну близькість і підтримку, навіть якщо фізична відстань між партнерами

велика. Ці матеріали підкреслюють важливість емоційної підтримки, здорових стосунків та збереження гармонії в особистому житті, що є актуальним в умовах сучасних викликів та соціальних змін.

Стиль життя охоплює широке коло тем, що торкаються різних аспектів повсякденного життя: від здоров'я та саморозвитку до дозвілля та подорожей. Він надає читачам корисну інформацію для покращення якості життя, мотивуючи їх до змін та досягнення нового.

Станом на 12 квітня 2025 року тут знаходимо таку інформацію:

«Аптечка, яка потрібна кожній жінці навесні» – стаття пропонує корисні поради про те, які продукти повинні бути в аптечці жінки, щоб зберегти здоров'я і красу навесні, коли організм особливо потребує підтримки через погодні зміни і сезонні зміни в навколишньому середовищі. «Як це було: Персональна виставка Вікторії Кагаловської “Говори, щоб я тебе бачила”» розповідає про виставку української художниці, зосереджуючись на творчості Вікторії Кагаловської, яка через свої роботи порушує важливі соціальні та культурні теми. «Як знімали проект Elle x Guess “У русі життя”» – цей матеріал дає ексклюзивний погляд на створення модного проекту, який є колаборацією брендів Elle та Guess, з акцентом на динамічний стиль життя та сучасну моду. «Песто з руколою: Смачний весняний рецепт» – стаття ділиться простим і смачним рецептом весняного обіду або вечері з використанням руколи – однієї з найпопулярніших зелених культур, яка має свіжий смак і корисна для здоров'я. Скарлетт Йоханссон, Том Хенкс і Бенедикт Камбербетч у новому фільмі Веса Андерсона «Фінікійська схема» – рецензія на новий фільм режисера Веса Андерсона, в якому знялися відомі актори. Автор розповідає про сюжет та теми, які піднімаються у фільмі. «6 книг з короткого списку Міжнародної Букерівської премії» – стаття пропонує огляд найкращих книг, що увійшли до короткого списку Міжнародної Букерівської премії і може стати гарним орієнтиром для любителів літератури, які шукають нові та цікаві книги. «Як в Україні пекли та прикрашали паски на Великдень» – матеріал знайомить

читачів з українською традицією випікання та прикрашання пасок на Великдень, розповідає про різні способи та символіку, пов'язану з цією важливою святковою стравою. Ці публікації відображають розмаїття тем, які є важливими в житті сучасної жінки, та пропонують корисні поради й цікаву інформацію для підтримання здорового та гармонійного способу життя.

У рубриці *«Люди»* журналу «Elle Україна Online» публікуються інтерв'ю та матеріали про відомих людей, які зробили значний внесок у різні сфери – від культури та мистецтва до бізнесу та соціальних ініціатив.

Станом на 12 квітня 2025 року читаємо тут про таких людей:

Інтерв'ю з Надією Дорофєєвою та Мішею Кацуріним, де вони діляться своїм досвідом стосунків, заснованих на любові, музиці та їжі. Також опубліковано історії про знаменитостей, таких як Анджеліна Джолі, чия донька відтворила культовий образ матері на фото дня, або принц Гаррі, який таємно відвідав Україну і зустрівся з ветеранами. Це допомагає висвітлювати не лише особисті моменти, а й суспільно важливі події. Інші публікації, як-от інтерв'ю з Саєю Ахмедовою, присвячені темам естетичної медицини та внутрішньої сили, особливо в контексті пережитого під час війни. Такі статті дають змогу глибше зазирнути в життя людей, які перебувають у центрі суспільної уваги, і дозволяють читачам побачити їх крізь призму важливих і особистих тем.

Таким чином, структура і тематика сайту «Elle Україна Online» орієнтовані на різноманітні інтереси читачів, поєднуючи моду, красу, психологію, соціальну проблематику та культурні події. Сайт також вдало інтегрує сучасні тренди та актуальні соціальні теми, активно взаємодіючи з аудиторією через соціальні мережі.

Висновки до розділу. Жіночий журнал «Elle Україна Online» складається з різних розділів, що охоплюють широке коло тем, таких як мода, краса, стосунки, здоров'я, культура та інші. Кожен розділ має свою тематичну спрямованість, що дозволяє йому відповідати інтересам різних груп читачів. Публікації зазвичай з'являються регулярно, хоча деякі розділи, наприклад, психологія, оновлюються рідше, приблизно раз на місяць. Багато матеріалів є авторитетними і містять думки експертів, що робить їх інформативними та корисними для читачів. Публікації в розділі «Мода» часто зосереджені на західних тенденціях, але останнім часом більше уваги приділяється українським модним подіям та дизайнерам. Розділи психології та стосунків присвячені особистісному розвитку, покращенню стосунків, боротьбі з тривожністю, сімейним проблемам та взаєморозумінню. На сайті також активно публікуються матеріали про культурні події, новинки у світі кіно та літератури, а також інтерв'ю з відомими особистостями, які дають уявлення про їхнє життя та діяльність. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, зокрема Facebook, активно впливає на популярність матеріалів. Відгуки та вподобання читачів дозволяють редакції коригувати контент і фокусуватися на найцікавіших темах.

ВИСНОВКИ

Жіночі медіа в сучасному інформаційному просторі займають важливе місце, адже впливають на формування суспільних настроїв і громадської думки. Медійний простір у жіночих виданнях активно реагує на реалії сьогодення, а тому тема війни також розповсюджується на шпальтах цих ЗМІ. Проте основними темами жіночих медіа залишаються мода, краса, здоров'я, стосунки та дозвілля. Заголовки медіатекстів рясніють гендерно маркованими одиницями. Українська жінка в таких ЗМІ зображена такою, яка поєднує красу, щастя, успіх та самореалізацію. Часто такі видання продукують медіатексти з використанням стереотипів фемінності щодо жінок та стереотипів маскулінності щодо чоловіків.

Жіночі медіа охоплюють широке коло тем та виконують інформаційну і соціокультурну функції. Редакції жіночих журналів намагаються враховувати категорії аудиторії, пов'язані з віком, професією, сімейним станом, соціальним статусом тощо. Преса для жінок також пропагує певні стереотипи та моделі поведінки. Стилїстика таких видань відзначається м'якістю, доброзичливістю, довірливим тоном, а лінгвосеміотичний фактор сприяє маніпулюванню дійсністю. Найпоширенішими темами є відпочинок, мода, здоров'я, світські новини, психологічні поради. Візуальна складова характеризується яскравим і привабливим дизайном, великою кількістю фотографій. Жіночі видання поділяються на різні типи: соціального спрямування, проблемно-інформаційні, гуманітарно-пізнавальні, релігійного характеру, медичного спрямування, рукодільні та журнали мод. Найчастіше жіночі видання є змішаного типу. Жанрова палітра таких видань є широкою та охоплює інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри.

«Elle Україна Online» – це франчайзинговий журнал, що функціонує в інтернеті з березня 2012 року. Бренд «Elle» започатковано у 1945 році у Франції, українська версія з'явилася у 2001 році. Структура медіасайту для жінок є простою і зручною, розподіл за рубриками пропонує різні категорії у

верхньому горизонтальному полі та лівому вертикальному. Серед рубрик журналу «Elle Україна Online» такі: Мода, Краса, Стосунки, Стиль життя, Люди, ELLE UA IN ENGLISH, Медіакіт, Передплата, ELLE Business, ELLE DECORATION, BCECBIT AI, Спецпроекти, Гороскоп, Контакти. Ведення модного блогу, спецпроекти, реклама друкованої версії журналу, гороскоп – все це робить медіасайт цікавим для залучення аудиторії. Більшість публікацій не мають вказівки на авторство. Найбільше публікацій у рубриках «Мода» і «Стиль», найменше – у рубриці «Психологія». Спостерігається орієнтація на західну культуру, а українська національна складова представлена менше, хоча тема війни з 2022 року тут піднімається регулярно. Використовуються різні шрифти та виділення для привабливості контенту та залучення читачок.

Тематична спрямованість жіночого журналу «Elle Україна Online» не обмежується рубрикацією. Тут читачки знайдуть інформацію про моду, естетичні ідеали, культурні події, мистецькі заходи, воєнну тематику, волонтерство, про підтримку ЗСУ та жінок-військових, а також про сезонні колекції одягу, засоби підтримки здоров'я, світські плітки про різних зірок, їх стосунки, про рекламні кампанії різних брендів, заходи на підтримку природи та збереження екології, рецепти, б'юті-засоби, психологічні поради та ін. Таким чином, журнал «Elle Україна Online» є одним із провідних жіночих видань в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексенко С. Структурні компоненти лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Лінгвістика»*. 2018. №31. С. 139-144.
2. Бессараб А. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу «COSMOPOLITAN» (Україна). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 104-108.
3. Говорун Т., Кікінежді О. Гендерна дискримінація в сфері реклами (частина друга дослідження). *Українська гельсінська спілка з прав людини*. URL : <http://www.helsinki.org.ua/index.php?print=1200923159>. (дата звернення: 12.04.2025).
4. Дяченко І. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. №1(32). С. 82-86.
5. Дяченко І. Жанр як типоутворювальний фактор жіночого часопису (на прикладі журналу «Натали»). *Діалог: медіастудії*. 2009. №9. С. 31-41.
6. Мамич М. Компоненти ціннісної картини світу в мові жіночого журналу. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. Вип. 38. С. 110-115.
7. Мамич М. Контент жіночого журналу: обсяг поняття, професійна сфера застосування. *Одеський лінгвістичний вісник: науково-практичний журнал. Спеціальний випуск за матеріалами Всеукраїнського круглого столу «Українська мова (за професійним спрямуванням) у вишій: формування мовних і комунікативних умінь студента», 10 квітня 2015 року*. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. С. 23-31.

8. Мамич М. Лінгвокультурологічний контент журналу «Жінка» (середина XX – початок XXI століття) : дис. ... д-ра філологічних наук : 10.02.01. Київ, 2016. 399 с.
9. Мамич М. Мовний жанр «кулінарний рецепт» у контексті українського жіночого журналу: лексико-семантичні, синтаксичні та структурно-композиційні ознаки. *Лінгвістика*. 2015. № 2 (33). С. 123-131.
10. Мамич М., Шевченко-Бітенська О. Жіночий журнал як об'єкт лінгвістичної антропології. *Lingua Montenegrina. Institute for Montenegrin Language and Literature*. 2019. Vol. 23. С. 73-81.
11. Маркова Г. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2014. № 4. С. 85-88.
12. Матішак О. Моніторинг якості задоволення молоді ідейно-тематичним наповненням сучасних журналів «Elle» та «Cosmopolitan». *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : збірник матеріалів Шостої міжнародної наукової конференції, м. Київ, 18-20 травня 2023 р. / упоряд. З.М. Свердлик, М.М. Цілина*. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2023. С. 336-338.
13. Мудра І., Кіца М. Українські жіночі мережеві журнали: види, кількість та їх особливості. *Образ*. 2023. Випуск 2 (42). С. 62-68.
14. Мудра І., Кіца М. Еволюція українських жіночих журналів. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). С. 45-49.
15. Мудра І., Кіца М. Тема війни на сторінках жіночих онлайн-медіа (за результатами контент-аналізу матеріалів «Українки», «4 мама», «Wonder Україна», «Clutch.ua» та «Divoche.media»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 222-230.

16. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *І*. 2003. Вип. 27. С. 15-26.
17. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 34-37.
18. Рябчук А. Сучасні тенденції розвитку гендерної журналістики. *Молодіжна наука КНУКіМ – 2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу: матеріали звітної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 145-148.
19. Садівнича М. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: комунікаційні стратегії та читацькі реакції. *Журналістика : наук. журнал / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, за ред. Н. Сидоренко*. 2019. Вип. 17/18 (42/43). С. 155-164.
20. Садівнича М. Соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали п'ятнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції*. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 37-40.
21. Садівнича М. Тема вікових стереотипів на сторінках журналу «Elle Ukraine». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 16-17 квітня 2020 р.) / уклад. М.М. Набок; коректура англ. текст. Н.В. Мальованої*. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 345-350.
22. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Образ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 47-54.

23. Скалацька О. Теорія трьох одягів Р. Барта: філософський вимір. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія: Філософія*. 2015. Вип. 44. С. 137-148.
24. Советна А., Лісун О. Гендерно марковані одиниці в заголовках жіночих і чоловічих журналів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2020 № 45. Т. 1. С. 172-174.
25. Судук І. Особливості оформлення матеріалів українських жіночих інтернет-журналів в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2023. Вип. 59. Т. 3. С. 70-74.
26. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості. Суми : Судум, 2009. 145 с.
27. Сушкова О. Реклама в періодичних виданнях для жінок як психологічний феномен. *Матеріали науково-теоретичної конференції*. Суми, 2004. С. 119-123.
28. Трофімова Ю. Типологія сучасних онлайн-вісників феміністичних видань. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Донецьк : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 6. С. 147-150.
29. Хмеленко А., Бикова О. Проблеми дитинства та материнства на сторінках жіночих періодичних видань. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 21–22 берез., 2018 р.* Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 227-229.
30. Цепкало Т. Соціальні ролі та стереотипи фемінності в часописі «Кур'єр Кривбасу». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 305-316.

31. Чорнодон М. Сучасна гендерно маркована періодика: особливості гендерної концептосфери. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 82-89.
32. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія : Філологія / редкол.: Ю.М. Бідзіля (голова), В.В. Барчан, Л.О. Белей та ін.* Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2009. Вип. 20. С. 97-101.
33. Шебела В. Зміна контенту українських глянцевого медіа після початку повномасштабної російсько-української війни. *Масмедіа як психологічний феномен: збірник доповідей науково-практичної конференції / упоряд. І. Белінська, Ю.Гаврилець, В. Різун.* Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024. С. 68-71.
34. Dehaut Hélène. La convocation des st  r  types au sein des magazines féminins : vers une représentation sociale de la lectrice. Le cas des magazines hauts de gamme. Sciences de l'information et de la communication. Lille : Universite Charles De Gaulle, 2000. 108 p.
35. Kitsa M., Mudra I. What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines. *Feminist Media Studies*. 2019. Vol.19, No. 2. P. 179-194.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип журналу «Elle»



Головна сторінка онлайн-журналу «Еллі»


ELLE


МОДА КРАСА СТОСУНКИ СТИЛЬ ЖИТТЯ ЛЮДИ ELLE DECORATION ВСЕСВІТ AI

ПЕРЕДПЛАТА



ELLE ACTIVE FORUM 2025
У КИЄВІ



40 ВЕСІЛЬНИХ СУКОНЬ,
ДО ЯКИХ ВАРТО
ПРИДИВИТИСЯ У 2025...



АНДЖЕЛІНІ ДЖОЛІ — 50!
РОЗГЛЯДАЄМО
НАЙКРАСИВІШІ...



ОСТАННЯ КОЛЕКЦІЯ
ДЕМНИ ДЛЯ
BALENCIAGA ТА...



10 КУЛЬТОВИХ ФІЛЬМІВ
З ІДЕАЛЬНОЮ
АТМОСФЕРОЮ ЛІТА



РЕКЛАМА

