

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ ПРО АВІАЦІЮ
«TRENDY'S»

Виконавець: Вознюк Олександра Валеріївна

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ У СФЕРІ ДРУКОВАНОЇ ПЕРІОДИКИ.....	7
1.1 Історія зародження журналів про авіацію та їх розвитку	7
1.2 Вплив журналів на сучасну молодь та самовираження	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ ПРО АВІАЦІЮ «TRENDY'S»	23
2.1 Концепція журналу: тематика, дизайн, рубрикація, цільова аудиторія	23
2.2 Аналіз журналу-конкурента: рубрикація, цільова аудиторія, дизайн	30
2.3 Методи просування журналу «TRENDY'S» на сучасному медіаринку	34
Висновки до розділу 2	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Незважаючи на постійний розвиток цифрових технологій та переведення майже усіх сфер життя у онлайн формат, друковані періодичні видання, такі як журнали залишаються актуальними. Хоча в Україні друкованих журналів в цілому вдосталь: «VOGUE Україна», «ELLE Україна», «Глянець», «GALA», «InStyle Україна», «Люкс» та ін. Проте, це відгалуження журналістської періодики всеодно залишається перспективним для розвитку та змін.

Тема дослідження про вплив глянцевого журналу на суспільство та їх інспірацію та творчу свободу залишається високо релевантною в контексті сучасної медіа культури. Навіть у світлі розширення цифрових технологій та електронних медіа, гляцеві видання зберігають свою значимість як ключовий каталізатор естетичного і творчого розвитку в сфері дизайну, моди та візуального мистецтва.

Ця актуальність пояснюється необхідністю вивчення ролі глянцевого журналу як важливих рушійних сил впливу на формування сучасної естетичної культури та ідентичності. Особлива увага приділяється їхній здатності впливати на індивідуальні та колективні уявлення про життя, розвиток, самовираження, стиль і красу за допомогою візуальних і текстових засобів. Більш того, гляцеві журнали функціонують як платформа для культурного діалогу та соціальних дискусій, відображаючи та аналізуючи сучасні тренди, цінності та ідеали. Вони беруть активну участь у формуванні колективної свідомості з питань гендерної та культурної рівності, розмаїття та інклюзивності в сучасному суспільстві.

Крім того, у зв'язку зі зростанням диджиталізації, гляцеві видання розширюють свою сферу впливу та досяжності через онлайн-платформи та інтерактивні технології. Це стимулює подальший розвиток дизайну та

візуального мистецтва, а також переосмислення стратегій сприйняття та споживання інформації в епоху цифрової культури.

Таким чином, дослідження ролі глянцевого журналу у наданні інспірації, розвитку суспільства та творчої свободи є важливим кроком у розумінні сучасних медіа-практик та їх впливу на суспільство, культуру та ідентичність.

Теоретичні аспекти сутності, історії та розвитку друкованих глянцевого журналу розглядаються у наукових дослідженнях Ванга А., Іваненко О., Кравченко Є. Г., Наумової М. Ю., Петроченкової М. А та ін. [2; 6; 8; 12; 13].

Мета дослідження полягає у розгляді впливу глянцевого журналу на надання інспірації та розвиток творчої свободи серед різних аудиторій у сучасному контексті медіа-культури; створення концепції власного друкованого глянцевого журналу про авіацію «TRENDY'S».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розробка концепції власного друкованого глянцевого журналу про авіацію «TRENDY'S».
2. Створення можливої стратегії просування власного журналу на сучасному медіа ринку.
3. Аналіз журналу конкурента.
4. Дослідження цільової аудиторії власного друкованого журналу.

Об'єкт дослідження – друковані гляцеві журнали.

Предмет дослідження – розробка концепції власного глянцевого журналу про авіацію «TRENDY'S».

В ході написання кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**:

- історичний метод (допомагає при дослідженні історії появи та розвитку друкованих глянцевого журналу, в особливості про авіацію);
- метод аналізу та систематизації (допомагає обґрунтувати аналітичний матеріал та систематизувати усі загальні поняття про гляцеві періодику);

- метод порівняння та зіставлення (застосовується для порівняння різних представлених у роботі друкованих журналів);
- метод спостереження (допомагає у створенні концепції власного друкованого глянцевого журналу).

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що воно пропонує розбір впливу глянцевого журналу на самовираження сучасної молоді з урахуванням різноманітних аспектів, включаючи естетичні, соціокультурні та психологічні. Дослідження може виявити нові тенденції у сприйнятті та адаптації саморозвитку, самовираження, стилю життя, ідеалів краси, а також розкрити способи, якими молодь реагує на представлений у друкованих журналах контент та його вплив на формування їхньої самоідентичності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали й результати кваліфікаційної роботи можна буде використовувати здобувачам вищої освіти під час вивчення навчальних дисциплін, а також при плануванні та створенні журналів, для просування і подальшого поширення, залучення аудиторії.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися III науково-методологічного семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» (м. Київ, 2024) та на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2024).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Вознюк. О Гендерні стереотипи в публікаціях глянцевого журналу мод. *Права людини: відображення у медіапросторі: матеріали III науково-методологічного.* Київ: ФМВ, 2024. С. 30-33.
- Вознюк О. Вплив друкованих журналів на сучасну молодь та їх самовираження. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції.* Київ: НАУ, 2024. С. 337-338.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (31 джерело). Загальний обсяг дипломної роботи становить 50 сторінок, а основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ У СФЕРІ ДРУКОВАНОЇ ПЕРІОДИКИ

1.1. Історія зародження журналів про авіацію та їх розвитку

Не зважаючи на постійну цифровізацію, віртуалізацію інформації та розвиток нових технологій друковані періодичні видання залишаються актуальними для багатьох людей. Їх актуальність визначається в залежності від їх виду, тематики, галузі розповсюдження та ін. Якщо газети на сьогоднішній майже втратили свою популярність через появу Інтернету, де усі новини можна дізнатися буквально одразу після того як щось трапилось, адже «свіженька» інформація на сайтах газет оновлюються погодинно, то глянцеві журнали не втрачають своєї актуальності навіть коли їх перевели у онлайн формат. «Друкарські продукти володіють незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх в руки, спокійно читати, швидко переглядати. Їх, нарешті, можна викинути. У цьому газети і журнали завжди будуть попереду мережевого світу, і це дозволить їм вижити. Втеча в Інтернет замість читання газети – це примарна альтернатива» [12, с. 91].

Друковані глянці, як смачна цукерочка у привабливій обгортці, вони привертають увагу читачів своїм стильним дизайном, якісними фотографіями та цікавою тематикою. На додачу, глянцеві журнали вдало акцентують свою увагу на висококласному контенті, який включає ексклюзивні інтерв'ю, корисні поради та висвітлення унікальних аспектів культури. Це сприяє їх привабливості для аудиторії, яка цінує якість та естетику в інформаційному просторі.

Історія розвитку журналів, зокрема глянцевих, нічим не поступається історії появи газет, вона є такою ж складною та потребувала багато часу для свого повного становлення у світі.

Тож «глянцеві журнали», цікаво чому вони отримали таку небезітересну назву, яка одразу визначає їх зовнішній вигляд та зазвичай аполітичну розважальну тематику. Чуючи слово «глянцевий журнал» ми миттю уявляємо щось сяюче, блискуче, естетичне. Не дарма слово «глянець», за визначенням Тлумачного словника живої мови Володимира Даля, визначається як «лиск, лак, політура або поліровка, гладінь, блиск, дзеркальність» [7]. При розгляді терміна «глянцевий журнал» також слід особливо враховувати синоніми, такі як «лиск» і «блиск», які одразу викликають асоціації з розкішшю та «византським» контентом.

Глянцевий журнал – це журнал, який розрахований на певну читацьку аудиторію і основною метою якого є формування певного стилю життя у читача, допомога в досягненні успіху шляхом висвітлення різних аспектів діяльності в сучасних сферах життя, цікаві тематичні статті, фокус на красі, стилі та гендерних комунікаціях. «Модні журнали створюють світ мрій і фантазій, де кожен може знайти відображення своїх уявлень про красу та елегантність» [1].

Характерною особливістю глянцевого журналу є його унікальна цінність як товару: видання продається не лише як друкований засіб передачі інформації, але й як «квиток» до конкретного способу життя та як індикатор соціального статусу свого читача. І незалежно від того, які позитивні чи негативні відтінки можуть мати такі видання для різних аудиторій, важливим є визнання живої «соціальної маркованості». Читач глянцю може сприйматися як фінансово забезпечена особа для одних, власник знижених інтелектуальних вимог до контенту для інших, або активний та компетентний споживач для третіх і так далі.

Варто відзначити головні ознаки глянцевого журналу за якими їх можна відрізнити від звичайних періодичних видань:

- Друковані глянцеві журнали зазвичай зосереджені на візуальному враженні. Левова частка уваги приділяється естетиці, графіці та якості фотографій для створення привабливого візуалу для читачів. Адже головне гасло

глянцевих журналів – «їх не читають, їх проглядають», тому що домінуючою їх рисою є саме споглядання.

- Друковані глянцеві періодичні видання акцентують свою увагу на дослідженні моди, краси та стилю, надаючи вичерпний аналіз та представлення останніх тенденцій та рекомендацій в цій сфері.
- Друковані глянці також вирізняються ексклюзивністю свого контенту. Це зазвичай виявляється через наявність цікавих інтерв'ю з видатними особами, фото з популярними людьми, різноманітні колаборації для реклами та інші матеріали, які недоступні для публікації у інших виданнях.

Глянцеві журнали мають за собою цікаву історію, яка почалася ще в XVII – XVIII століттях. Спочатку це були різні альманахи та літературні видання, які вирізнялися вишуканим оформленням та якісними ілюстраціями.

Справжньою революцією стало винайдення Йоганном Гуттенбергом друкарського верстата в Німеччині, який він вперше представив у 1440 році. Своїм винаходом Гуттенберг заклав основу для масового виробництва письмової продукції в середині XV століття [28]. Започатковано появу та прогрес журнальної періодики було саме через поширене використання друкарського пресу в Європі.

Говорячи саме про появу модних журналів першим був «Le Mercure Galant» («Галантний Меркурій») і цікаво зазначити, що призначався він саме для чоловіків, Видано та написано його було теж чоловіком – Жаном Донном де Візе у 1672 році у Ліоні. Жіночий модний журнал з'явився на світ аж через 16 років і це був «Дамський Меркурій», у ньому зачіпали теми, що стосуються моди, одягу, кохання, заміжжя та стилю поведінки. Цей журнал вже було створено журналістом Джоном Делтоном. Першим ж модним журналом в Україні став «Вісник паризьких мод», його автором став львівський кравець Томаш Кульчицький і випущено його було у Львові в 1840 році [29]. Знову ж таки цікаво, що жіночі модні журнали створювалися чоловіками. Але саме ці журнали ще не можна було назвати «глянцевими», вони мали жорсткий жовтий папір та глянцеви́й шов.

Проте, справжнє народження глянцю відбулося в XVIII столітті зі створенням таких видань, як "The Gentleman's Magazine" у 1731 році в Англії (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сторінка з першого журналу «The gentleman's magazine»

Це видання відзначалося вишуканим стилем, різноманітністю тем і високоякісним оформленням. «The Gentleman's Magazine», заснований в 1731 році в Лондоні Сільванусом Урбаном, був одним з перших видань, яке визначило глянцеваий стиль та встановило стандарти для подібних журналів. Видання займалося широким спектром тем, включаючи політику, науку, літературу та соціальні питання. Однак основним внеском «The Gentleman's Magazine» у розвиток глянцеваих журналів було впровадження ілюстрацій за допомогою техніки гравюри. Це дозволяло виданню вміло використовувати візуальний аспект, доповнюючи текст за допомогою ілюстрацій. Саме редактор Едвард Кейв став першим хто використав слово «magazine» («журнал») [31].

Журнали про авіацію з'явилися в кінці 19-го та на початку 20-го століття, коли авіація стала одним з найбільш захоплюючих технологічних досягнень. Перші з цих видань, такі як «Aeronautics» (1907) та «Flight» (1909), відображали практичні аспекти літання, нові досягнення в авіаційній техніці та розповідали про змагання та подорожі льотчиків. З часом журнали про авіацію стали важливим джерелом інформації для фахівців у галузі, пілотів, студентів авіаційних шкіл, а також для широкої громадськості, яка цікавиться розвитком авіаційної промисловості та подорожами літаками.

З розвитком технологій та зростанням інтересу до авіації, журнали про авіацію розширили свою тематику і включили в себе різноманітні рубрики. Деякі з найпоширеніших рубрик в таких журналах включають:

- Технічні новини та огляди: Огляди нових літаків, двигунів, авіоніки та іншої авіаційної технології.
- Історії подорожей: Розповіді про цікаві та незвичайні подорожі, авіаційні експедиції та історичні події.
- Пілотські поради та навчальні матеріали: Статті з пілотажу, безпеки польотів, техніки пілотування та інструкції щодо вдосконалення польотних навичок.
- Авіаційна індустрія та бізнес: Аналізи ринку авіаційної промисловості, новини з авіаційного бізнесу, інтерв'ю з керівниками компаній та експертами галузі.
- Культура та історія авіації: Статті про видатних льотчиків, історичні аспекти авіації, а також мистецтво та літературу, пов'язані з авіаційною тематикою.
- Авіаційна безпека та регулювання: Статті про найновіші стандарти безпеки в авіації, інциденти та аварії, рекомендації з підвищення безпеки в польотах.
- Спорт та розваги: Покриття авіаційних змагань, аерошоу, спортивного пілотажу та інших видів авіаційної розваги.

Ці рубрики відображають широкий спектр інтересів, які відбивають різноманітність та складність авіаційної галузі, і роблять журнали про авіацію привабливими для широкої аудиторії.

Журнали про авіацію залишаються дуже актуальними у сучасному світі, особливо з урахуванням швидкого розвитку технологій та постійних змін у галузі авіації. Ці видання надають інформацію про новітні досягнення у сфері авіаційної технології, зміни в правилах та регулюванні, розвиток авіаційної індустрії, а також питання безпеки та екології.

Цільова аудиторія журналів про авіацію зазвичай дуже різноманітна і включає в себе пілотів, авіаційних інженерів, студентів авіаційних шкіл та університетів, працівників авіаційних компаній, фанатів авіації та просто ентузіастів, які цікавляться цією галуззю. Ця аудиторія зацікавлена в різноманітних аспектах авіації, від технічних новин до історичних подій, від пілотажу до розваг і спортивних змагань і багато чого іншого.

З часом із зростанням популярності авіації журнали про авіацію постійно розширюють свою аудиторію та вдосконалюють засоби комунікації. Вони почали використовувати ілюстрації та фотографії для кращого візуального представлення інформації. З'явилися нові види видань, такі як спеціалізовані журнали для моделістів-літакобудівників, та веб-сайти, що надають актуальні новини та ресурси онлайн.

На сьогоднішній день журнали про авіацію залишаються важливим джерелом інформації для всіх, хто цікавиться авіаційною галуззю: від пілотів та авіамеханіків до ентузіастів та фанатів літаків.

Усі тематичні журнали ніби створюють окремі світи для своїх читачів, стають таким собі порталом у інше життя. Як висловились Олександра Шульман, колишній головний редактор британського Vogue, у BBC Radio 2 у 2014 році: «Люди не хочуть купувати такий журнал, як «Vogue», щоб побачити те, що вони бачать, коли дивляться в дзеркало. Вони можуть зробити це безкоштовно». Вона зазначила, що люди купують такі журнали, як «Vogue», для втечі: «Я думаю, що

«Vogue» – це журнал, який певною мірою присвячений фантазії та мріям, а також втечі від реального життя» [31].

Наприкінці XIX століття більшої популярності набирали все ж жіночі журнали, які у той час почали присвячуватися традиційно жіночим справам, таким як рукоділля, кулінарія, різні домашні справи та звісно ж виховання дітей. Паралельно до цього з'явилися журнали, які виступали за незалежність, рівність прав чоловіків і жінок і гостро зачіпали гендерні стереотипи. Проте модні журнали нікуди не зникли, адже жінки завжди залишаються жінками, які цікавляться модою, косметикою та прикрасами.

У XX столітті прогрес у технологіях, поліграфії та виробництві паперу призвів до експоненційного росту виробництва журналів. Усі ілюстрації вже повністю перейшли від гравюр на дереві та літографії до сучасних кольорних зображень. Зростання можливостей поліграфії та технологій фотографії сприяло інтеграції новаторських графічних методів в виданнях, що відзначалося покращеною якістю ілюстративного матеріалу. У другій половині XX століття почали експериментувати з наповненням журналів, а саме з фотографіями. Використання кольорових зображень, що стало важливим кроком у покращенні візуальної якості і передачі авіаційної атмосфери, також почали використовувати саме якісні фотографії моделей літаків, що дозволило краще передавати реальність та усі деталі.

Винахід Інтернету на початку 90-х років означав трансформацію багатьох аспектів життя. І журналістика не була винятком. Не лише журналісти, а й члени суспільства хотіли мати що сказати та зробити свій внесок у журналістський світ через блоги та відеоблоги, допомагаючи їм завоювати велику читацьку аудиторію, не потребуючи інвестувати у витрати на друк і необхідні матеріали.

Усі традиційні видання почали адаптуватися до розвитку цифрових технологій у 2000-х роках, що призвело до створення сайтів видань та запровадження цифрових підписок. Щотижня чи місяця журнали почали розсилати письмовий і візуальний зміст видання безпосередньо на електронний пристрій читача. Такий стрімкий розвиток і зміни хоч і призупинили розвиток

саме друкованої періодики, проте анітрохи не зменшили їх популярність, а навпаки розширили свою читацьку аудиторію.

З появою Інтернету журнали про авіацію розширили свої можливості і адаптувалися до нових технологій. Онлайн-версії видань дозволили читачам отримувати актуальну інформацію миттєво, без затримок, пов'язаних з друкуванням та розповсюдженням паперових копій. Завдяки інтернет-платформам журнали про авіацію змогли розширити свою аудиторію, привернувши читачів з усього світу. Також це відкрило нові можливості для взаємодії з аудиторією через коментарі, форуми та соціальні мережі.

Багато видань почали активно використовувати мультимедійні елементи, такі як відео, аудіо та інтерактивні графіки, щоб зробити свій контент більш привабливим та зрозумілим. Також вони почали надавати онлайн-ресурси, такі як віртуальні тури авіаційних музеїв, онлайн-курси з пілотажу та інструкції з літакобудування.

У сучасному контексті соціальних мереж, на сьогоднішній день здійснюється спостереження за тим, що фотографії та відео набувають пріоритетної привабливості для більшості користувачів, особливо на популярних платформах, таких як інстаграм та тік ток. Цей тенденційний зсув свідчить про перевагу швидкої інтеракції з онлайн-аудиторією та передачу цінностей через зрозумілий і доступний зміст. Зі своїм вражаючим числом більше мільярда активних користувачів щомісяця, інстаграм та інші соцмережі набувають репутації не лише як платформи взаємодії, але й як ефективний інструмент для направлення трафіку аудиторії на веб-сайти журналів за допомогою стратегічних посилань, публікацій та історій.

Друковані періодичні видання, навіть у світлі стрімкого технологічного розвитку та експансії соціальних мереж, демонструють стійкість своєї актуальності та популярності. Веб – сайти популярних видань та їх друковані версії доповнюють один одного, цифровізація лиш допомагає залучити більше нових читачів та дає їм можливість швидко та зручно отримувати усю нову інформацію.

1.2. Вплив журналів на сучасну молодь та самовираження

Журнали мають величезний вплив на сучасну молодь та її самовираження. Ці журнали часто представляють ідеалізовані стандарти краси, моди, стилю життя та успіху, створюючи нереалістичні очікування серед молодих людей. Вони часто містять відретушовані фотографії знаменитостей і моделей, що сприяє формуванню почуття неповноцінності у людей, які порівнюють себе з цими ідеалами.

Це може мати негативний вплив на самооцінку та самоприйняття сучасної молоді, особливо дівчат і жінок. Вони можуть відчувати незадоволення своєю зовнішністю та життям, якщо вони не відповідають стандартам, які опубліковані у глянцеvih журналах. Крім того, такі публікації можуть спонукати молодих людей змінювати свою зовнішність і спосіб життя відповідно до своїх ідеалів, що може негативно вплинути на їхнє здоров'я та самооцінку.

Звісно, у тому впливі, який гляцеві журнали чинять на сучасну молодь та її самовираження, є й позитивні сторони. Поняття "самовираження" за визначенням американського психолога А. Ребера, розуміється як: «Відображення зовні своїх внутрішніх почуттів, переконань, установок, будь-яку поведінку, яка здійснюється для чистого задоволення індивіда, особистісну форму активності, що формується і розвивається у спілкуванні і діяльності, має зв'язок з потребами особистості в суспільному визнанні, самоствердженні, саморозкритті, самореалізації» [6].

Глянцеві журнали часто представляють унікальні модні тенденції, мистецтво, дизайн та ідеї способу життя. Це спонукає молодих людей експериментувати з різними аспектами свого життя, зокрема з тим, який вигляд вони мають і як вони одягаються.

Друковані глянци допомагають молодим людям відкрити для себе новий культурний і мистецький досвід і розширити свій кругозір. Це сприяє саморозвитку і творчості. Багато глянцеvih журналів також містять статті та матеріали, спрямовані на підвищення самооцінки та формування позитивного

самосприйняття. Також можна отримати поради щодо стилю, догляду за собою та психологічної підтримки.

Глянцеві друковані журнали – це похідна від масової культури, її яскравий елемент і важливий атрибут самоідентифікації сучасної жінки. Саме масова культура формує єдиний тип людини. Індивідуальні особистості в умовах масової урбанізації знеособлюються, етнокультурна своєрідність і суто особисті риси пригнічуються. Люди неминуче стають схожими на оточуючих, наслідуючи їхню поведінку, погляди та смаки.

Термін «масова культура» вперше з'явився на сторінках американської преси наприкінці 30-х років і остаточно увійшов в науковий обіг після виходу роботи Д. Макдональда в 1944 році «Теорія масової культури».

Ця концепція Макдональда була найпоширенішою, згідно з нею – «масова культура є продовженням фольклорного мистецтва» [23].

Масова культура в цьому аспекті – це народна культура, створена народом для народу. Тому що народна культура – це спонтанне й активне вираження народу, що сформувалося під невеликим впливом або взагалі без впливу вищої культури. Проте з іншого боку, масова культура зазвичай створюється професіоналами й орієнтована на пасивних споживачів.

Сучасні глянцеві журнали є одним із видів засобів масової інформації. І звісно ж вони доступні широкому загалу і відображають різні аспекти жіночих інтересів - від модних тенденцій до кулінарних рецептів і способів догляду за дітьми. Саме ця доступність робить глянцеві журнали настільки популярними серед широкого загалу і викликає інтерес до ідей і принципів, які в них представлені. І звісно ж спонукають сучасну молодь до змін та самовираження кожним опублікованим матеріалом на сторінках видання.

Гламурні глянцеві журнали занурюють своїх читачів у ідеальний «вилізаний» світ, демонструють штучно створене життя прикрашене частіше за все стереотипами та різноманітними образами, вони ніби відкривають вікно у ідеальний світ, де усі існують без жодних недоліків та вад. Структура гламуру, як цінності в глянцевих журналах схожа на машину, що втілює бажання. Ця

машина влаштована як конвеєр. Товари, послуги, дозвілля, правила поведінки, зовнішній вигляд – все це маніфестує міф про гламур, невпинно та жорстко форматує реальність і виключаючи з неї такі заборонені теми, як хвороби, старіння та смерть, які потребують серйозного осмислення. Як зазначила редакторка сайту Media Sapiens М. Дорош, що «глянцеві видання відверто дистанціюються від гострих суспільних проблем і не залежно від подій у країні, вони завжди розказують про красу, здоров'я, стосунки жінок з чоловіками, домашнє господарство, кулінарію та інколи психологію» [24].

Передбачається, що так зване «коригування реальності» не тільки необхідне, а й неминує. Саме тому останнім часом так популярні передачі про перетворення «звичайних» молодих жінок на справжніх красунь. Згідно з соціологічними дослідженнями, саме глянцеві журнали формують уявлення про ідеальну зовнішню красу. Краса сьогодні стала респектабельною торговою маркою. Красою опікуються окремі агентства, компанії та навіть галузі. Якщо ви можете собі це дозволити, пластична хірургія здатна подарувати вам красу і повернути молодість. Для мешканців гламурного світу старість стала гіршою за смерть, і вони навіть жертвують тривалістю життя заради втілення своїх ідеалів навіяних у модних глянцях. «Гламур – це свідомо прикрашений або штучно сконструйований образ дійсності, що спокушає ілюзорно привабливими якостями, близькими до загальноприйнятих стандартів розкоші: красою, артистичністю, багатством» [10].

При споживанні «масової культури» спрацьовує механізм «навіювання і зараження». Людина ніби перестає бути самою собою, втрачає свою індивідуальність і стає частиною маси і зливається з іншими. Люди заражаються «колективними настроями». Водночас люди часто створюють собі кумирів, ідеальні образи котрих зображують модні глянці – кінозірки, ведучі телешоу, модельєри, популярні автори, співаки та інші. Цьому сприяє реклама, яка створюється навколо них і навіює свої стандарти.

У глянцевих журналах мод не рідко можна зустріти і поширення гендерних стереотипів, уявлень про те, як повинні виглядати та поводитися чоловіки і

жінки. Кожне суспільство формує культурні стандарти, які впливають на уявлення індивідів про ролі чоловіків і жінок і те, що вони повинні робити. Ці уявлення, які загалом визначаються у суспільній свідомості, відомі як гендерні стереотипи. Як зазначає американська психологиня Сандра Бем – гендерні стереотипи це «уявлення про різницю між чоловіками та жінками, які виникають у суспільстві та виявляються у віруваннях, цінностях, ставленні та поведінці» [16].

Гендерні стереотипи в глянцеvih журналах мод відображаються через різноманітні аспекти, які зміцнюють традиційні уявлення про гендерні ролі та зовнішність, що має неабиякий вплив на сучасну молодь та впливає на їхні погляди та самовираження.

По-перше, зазвичай візуальне зображення осіб обох статей у журналах спрямоване на створення ідеалізованого образу. Жінки зображуються як молоді, стрункі та бездоганні, зі шкірою, яка здебільшого піддається ретуші та макіяжу, щоб відповідати нав'язаним ідеалам краси. Водночас, чоловіки піддаються показу в ролі мускулистих, привабливих і успішних осіб. Це створює стандарти, які часто недосяжні для більшості людей, та сприяє виникненню негативного відчуття власної недосконалості серед споживачів.

По-друге, глянцеvi журнали мод часто підкреслюють традиційні гендерні ролі та функції. Жінки часто зображуються у ролі домогосподарок, матерів або об'єктів для задоволення чоловіків, що обмежує їхню роль в суспільстві. В одному з популярних німецьких журналів для жінок «Віщуня» зазначалося, що «місце жінки – вдома, біля чоловіка, дітей та прислуги» [13]. Чоловікам ж приписуються активні ролі, такі як успішні кар'єристи, бізнесмени або лідери. Це утвердження стереотипних уявлень про те, які ролі та функції підходять для кожної статі, і сприяє збереженню нерівності в суспільстві.

Нарешті, гендерні стереотипи виявляються у рекламних кампаніях та модних трендах, які часто підкреслюють різницю між чоловіками та жінками у виборі одягу та стилі. «Навіть переглядаючи публікації українських медіа ми можемо відзначити, що вони продовжують публікувати сексистський контент, використовуючи зокрема, так званий «доброзичливий сексизм», що в

завуальованій формі принижує жінок, наголошуючи на стереотипі маскулінності – фемінності» [5].

Це може обмежувати можливості виразу індивідуальності та сприяти утвердженню стандартів гендерної виразності. Крім того, вони можуть посилювати традиційні гендерні ролі, обмежуючи можливості молоді розкрити свій потенціал у різних сферах життя. «Дослідники відзначають як два безперечних факти існування сильних гендерних стереотипів та їх прийняття членами тієї групи, щодо якої вони діють. Сила цих стереотипів виявляється значно більшою, аніж расових» [9].

Підсумовуючи сказане, здається, що модні глянцеві журнали несуть суто негативний вплив на сучасну молодь але все це трохи не так. Адже в «глянцевих» журналах, як і в будь – який іншій літературі, міститься також і корисна інформація, яка позитивно впливає на суспільство та на його самовираження. Наприклад інформація про правила співбесіди, ведення здорового способу життя, про користь спорту тощо. Кожна людина суб'єктивно сприймає інформацію, яку вона отримує, тож і вплив на її свідомість частіше за все від цього і залежить. Хтось сприймає читання журналів, як спосіб відпочинку, проведення дозвілля, як, одноденну літературу, і це правильно. Але є люди, які сприймають глянцеві журнали занадто серйозно, що гірше, а саме як заклик до дії. Те, що демонструють та транслюють в журналах можна лише взяти на замітку, але не більше. «Можливості читача та поради глянцевих журналів дуже часто виявляються несумісними, оскільки соціальна дистанція між ними надто велика. Глянцеві журнали інформативні, і читач може взяти собі на замітку подану інформацію, але жодною мірою не керуватися сліпо цими порадами та рекомендаціями» [4]. Як висновок можна сказати, що глянцеві журнали річ цілком нешкідлива якщо сприймати усю подану у них інформацію розумно.

Якщо розглядати позитивний вплив модних гляців на сучасну молодь та їх самовираження саме у контексті розумного сприйняття інформації, яку вони отримують з журналів, то цей вплив має досить позитивні наслідки.

Можна розглянути цей аспект у невеличкому аналізі складових впливу:

- Інспірація та розвиток творчих здібностей. Глянцеві журнали, шляхом пропонування інноваційних концепцій стилю, моди та краси, сприяють стимулюванню творчості та розвитку індивідуального естетичного бачення молоді. Ретельний аналіз образів та тенденцій, представлених у журналах, може сприяти розвитку креативного потенціалу сучасної молоді, їх самосприйняття та реалізації.

- Заклик до саморозвитку. У глянцевиx виданнях часто публікуються матеріали про відомиx людей та їхні історії успіху. Це може стимулювати молодих людей до саморозвитку, до виявлення сфер своїх інтересів, визначення особистих цілей і стратегій їх досягнення.

- Вплив на самовираження. Глянцеві журнали допомагають молоді розвивати свій внутрішній світ та здійснювати пошук власної ідентичності через експерименти зі зовнішнім виглядом. Вони стимулюють рефлексію та самопізнання, що сприяє формуванню позитивного ставлення до власної особистості. Через представлення різноманітних соціальних образів та стилів життя, гляцеві журнали можуть впливати на спосіб, яким молодь сприймає себе та інших у суспільстві. Вони можуть стати каталізатором для соціальної адаптації та інтеграції у різні соціальні групи.

Якщо ж приділяти увагу саме впливу тематичних журналів, зокрема журналів про авіацію, то наукове дослідження показує, що вони мають суттєвий вплив на сучасну молодь. По – перше, вони сприяють розвитку освіти та кар'єрного росту, надаючи інформацію щодо навчальних можливостей у галузі авіації та професійного розвитку, що стимулює інтерес до вступу в цю галузь.

Друга ж важлива складова полягає у забезпеченні інформаційної освіченості. Журнали про авіацію допомагають молоді розуміти різні аспекти авіаційної сфери, від технологічних до безпекових питань, надаючи огляди новітніх досягнень, інновацій та тенденцій в цій галузі.

Крім того, подібні спеціалізовані видання сприяють формуванню цінностей та відповідальності. Вони підкреслюють важливість безпеки, екологічної свідомості та відповідального використання ресурсів, а також

стимулюють розвиток цінностей, таких як командний дух, дисципліна та професійна майстерність.

Тож можна сказати, що журнали різноманітної тематики, мають значний вплив на сучасну молодь, формуючи їхні уявлення про красу, гендерні ролі, стосунки, інтереси та хобі. З одного боку, вони можуть надихати молодь на самовираження, вдосконалення свого стилю та розвиток особистості. Вони також можуть пропонувати важливі ресурси та поради щодо кар'єрного зростання, моди, краси та життєвого стилю, які допомагають молоді відчувати себе впевнено та впорядковано, знайти себе та самоствердитися.

Проте, з іншого боку, журнали часто сприяють і поширенню нереалістичних стандартів та гендерних стереотипів, що може призвести до низької самооцінки, невпевненості в собі та почуття невдачі серед молоді. Також вони можуть обмежувати можливості самовираження та самореалізації, заштовхуючи молодь у стандартні рамки соціально прийнятної поведінки та вигляду.

Тут важливо підкреслити необхідність критичного мислення та розуміння того, що реальний світ набагато різноманітніший та складніший, ніж те, що показують глянцеві журнали. Молоді люди повинні бути стимульовані вибрати власний шлях самовираження, враховуючи свої інтереси, цінності та потреби, замість сліпого підкорення стандартам, що накладаються зовнішніми джерелами.

Висновки до розділу 1

У підсумку можна зазначити, що глянцеві журнали є одними з найбільш розвинених форм масових комунікаційних засобів. Глянцеві журнали, як масові комунікаційні засоби, знаходяться в центрі уваги наукових роздумів у контексті їх впливу на сучасну молодь. Виникнення цього жанру має корені у другій половині 19 століття, коли розвиток друкарства та збільшення тиражів дозволили ефективно поширювати культурні, модні та соціальні норми.

Історично, глянцеві видання виконували не лише функцію передачі інформації, але й виступали як платформи для формування стандартів краси, стилю та життя. Вони стали важливими агентами соціальної сегрегації та культурної інтеграції, а також сприяли формуванню ідеалів, що визначали соціальну приналежність та ідентичність.

Проте, наукова спільнота також активно досліджує негативний вплив гляцевих журналів на психічне здоров'я та самопочуття молоді. Нездорові стандарти краси, нереальні образи ідеального життя, гендерні стереотипи, а також сприяння поверхневому способу мислення – усе це створює потенційні загрози для психічного благополуччя та самооцінки підлітків та молодих людей.

Також важливо зазначити, що поява друкованих журналів саме про авіацію відображає ключовий етап у вивченні та популяризації цієї галузі. Їхня поява сприяла не лише забезпеченню інформаційних потреб, але і стимулювало активний обмін знаннями та відкриттями, що відіграли важливу роль у розвитку авіаційних технологій та прогресу в цій сфері.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ ПРО АВІАЦІЮ «TRENDY'S»

2.1. Концепція журналу: тематика, дизайн, рубрикація, цільова аудиторія

За визначенням М. Тимошика, термін «концепція друкованого видання» – «це, насамперед, організація змісту видання» [17]. Проте існує незліченна кількість наукових праць, в яких зазначається, що «концепція» – це творення зовнішнього образу видання, що є неповним відображенням значення цього терміну. Аналіз певних праць дає можливість стверджувати, що «найближчими до правдивого і найбільш достовірного визначення поняття «концепція» виявилась дослідниця Т. Крайнікова з інституту журналістики КНУ та болгарський вчений Димитрій Георгієв.

На його думку, концепція друкованого видання повинна мати такі складники:

1. Суспільна місія й головне завдання газетного видання.
2. Типологічна концепція, тобто те, що являє собою зміст і літературно-художні форми.
3. Графічна концепція, що охоплює структуру й графічне оформлення, тобто «архітектуру».
4. Організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи [11].

Розглянемо ж детальніше концепцію створеного мною друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S». Саме у моєму понятті концепції мого видання лежать такі основні питання:

- Тематика журналу
- Дизайн власного друкованого видання
- Рубрикація

- Цільова аудиторія журналу

Друковані журнали у сьогоднішній час існують на найрізноманітнішу тематику, підходящу для різного віку та вподобань кожного споживача.

Розглянемо детальніше тематику саме власно створеного мною журналу «TRENDY'S». Основною тематикою журналу є авіація і він включає в себе широкий спектр питань, пов'язаних з технічними аспектами літакобудування, різноманітними інноваційними технологіями в авіаційній індустрії, безпекою польотів, порадами для подорожуючих, та аспектами пілотажу, а також огляди актуальних тенденцій у сфері авіаційного маркетингу та економіки.

Варто також зазначити, що журнал також досліджує соціальні та культурні впливи авіації, включаючи аналіз впливу на середовище та роль авіації у глобальній мобільності. Також ц рамках журналу «TRENDY'S» представлені такі розділи, як наукові статті, огляди технічних новин, історичні дослідження та відгуки про авіаційні події, інтерв'ю з відомими фахівцями та пілотами та цікаві факти про авіацію.

Тож тематика журналу зав'язується саме на авіаційних питаннях і розгалужується на широкий спектр дотичних до авіації тем.

Дизайн у журналах також відіграє вельми значущу роль, оскільки він впливає на естетичний вигляд та сприйняття контенту. Дизайн створює візуальну ідентичність видання, підкреслює його стиль та приваблює аудиторію. Адже всі ми знаємо, що ми в першу чергу звертаємо увагу на те, що виглядає привабливо, естетично та яскраво. Гарний дизайн – це як гачок, на який потрапляють читачі, вони бачать гарно оформлену обкладинку і їхні руки автоматично тягнуться щоб роздивитися краще. Проте, лише вдало оформленої обкладинки замало, внутрішній дизайн та наповнення журналу мають велике значення для його успіху для зацікавлення потенційних споживачів.

Поняття «дизайн» і «оформлення» це ті слова, які найчастіше зустрічаються у визначенні дії у цій сфері.

На перших засадах свого розвитку дизайн стосувався якихось конкретних об'єктів: наприклад промислових товарів, звісно ж книжково-журнальної

періодики і т.п. У тлумачному словнику сучасної української мови зазначається: «Дизайн – художнє конструювання та оформлення речей (знарядь праці, промислової продукції та інтер'єру). Мистецтво дизайну – художньо-конструкторська діяльність, спрямована на створення нових видів і типів виробів, які відповідали б вимогам суспільства (корисності, зручності, красі та ін.). Відповідна галузь мистецтва і наукового знання; технічна естетика» [3].

Дизайн журналу «TRENDY'S» є повністю оригінальним, його макет був розроблений у програмі «Adobe Indesign». Кінцевий варіант дизайну є доволі сучасним та зручним для сприйняття поданої у виданні інформації.

Перший випуск журналу «TRENDY'S» ніби пробна версія, щоб зацікавити потенційних читачів та зібрати свою цільову аудиторію. Він складається з 36 сторінок (разом з обкладинкою та задньою частиною журналу) та 16 розворотів. Основний матеріал разом зі словом редакторки викладено на 34 сторінках.

Обкладинка – це те, що в першу чергу привертає до себе увагу потенційного споживача, тож потрібно створити таку обкладинку, побачивши яку одразу хочеться взяти журнал до рук та придбати його. Обкладинка журналу «TRENDY'S» була створена саме такою щоб привернути бажану увагу (Додаток А).

Візуально обкладинка повинна бути впізнаваною з першого погляду, що досягається завдяки чітко розробленому макету, однакою принципом композиції, шрифтів та кольорів. Найважливішим елементом візуального стилю є логотип, який виконує функцію розпізнавання, виокремлення серед інших подібних видань. Логотип не лише ідентифікує видання, але й також повідомляє додаткову важливу інформацію про тематику, історичну спадкоємність, призначення, зв'язок з іншими виданнями чи організаціями.

Обкладинка журналу складається з ілюстрації запозиченої з фото стоку, на ілюстрації зображено літак, що одразу дає змогу зрозуміти тематику видання, заголовку, слогану, основної інформації про журнал, а саме номер, рік і місяць випуску видання, а також його вартість. Під назвою журналу вказано його тематичний напрям (Aviation Journal) щоб чітко визначити це для читачів. Також

на обкладинці присутні анонси того, що читач побачить у журналі(назви матеріалів з коротким описом) та штрих-код, який знаходиться у нижньому лівому куті.

Кольорова гама макету обкладинки доволі яскрава, така, що точно приверне увагу як мінімум яскравим, живим зовнішнім виглядом. Жовтий колір вдало поєднується з зображенням, що займає усю першу шпальту, а також з кольором шрифтів (чорний, білий) (Рис. 2.1).

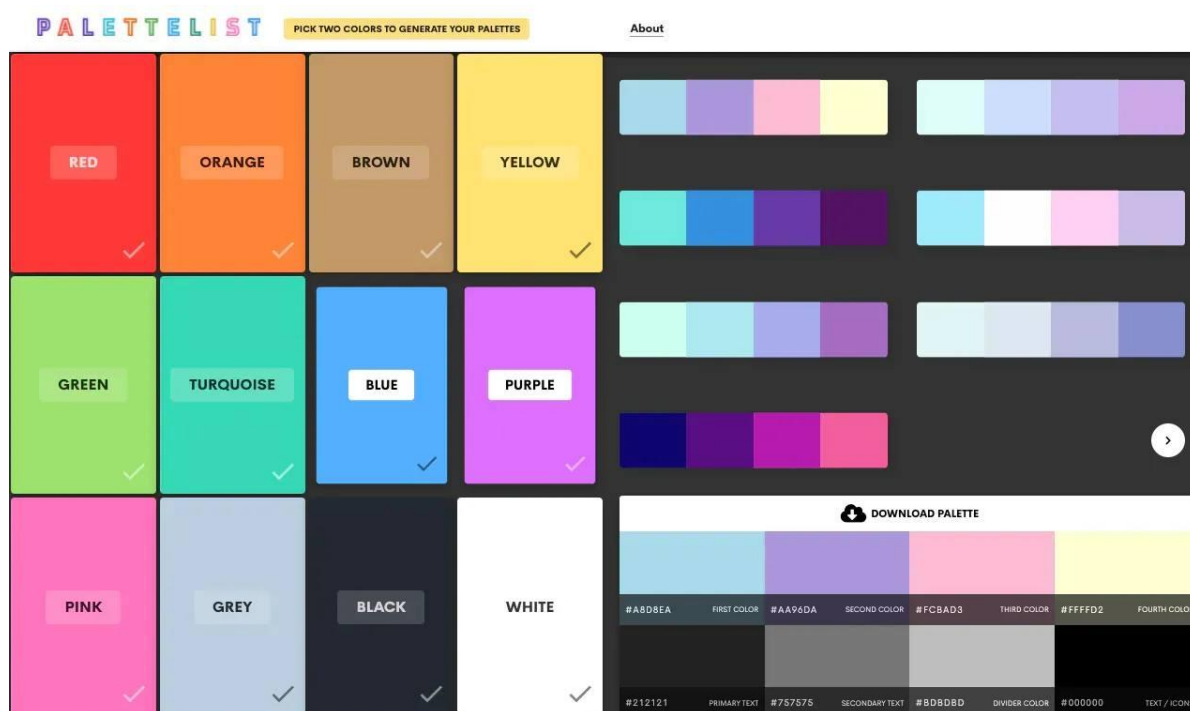


Рис. 2.1. Кольорова гама

Поєднання кольорів у журналі є надзвичайно важливим елементом, який впливає на загальне сприйняття видання, його естетичну привабливість та ефективність передачі інформації.

Вдало поєднані кольори та інші елементи дизайну значно впливають на перше враження про видання. Колірна палітра є першим елементом, який сприймає читач при відкритті журналу. Вона здатна привертати увагу, викликати емоційний відгук та впливати на рішення про придбання видання. Гармонійні кольори можуть значно підвищити візуальну привабливість журналу та стимулювати інтерес до його змісту.

Також використання різних кольорів допомагає виділити ключові елементи тексту та зображень. Наприклад, заголовки, підзаголовки та важливі фрази можуть бути акцентовані контрастними кольорами, що покращує читабельність та сприяє кращому засвоєнню інформації, головне вміти правильно підібрати та поєднати все на сторінці.

Також кольори у виданні відіграють важливу роль у формуванні та підтримці бренду журналу. Вони сприяють ідентифікації видання серед усіх конкурентів і формують впізнаваний образ. Застосування обраних фірмових кольорів підсилює бренд і робить його більш запам'ятовуваним для цільової аудиторії.

Тож вдалий підбір та поєднання кольорів має неабиякий вплив на зовнішній вигляд журналу.

Слоган журналу «Найцікавіше про авіацію» знаходиться на спеціально виділеному місці і одразу привертає до себе увагу. Одразу після обкладинки читача зустрічає слово редакторки. Сторінка загалом складається з заголовку, основного тексту, яскраво виділеної цитати та фотографії самої редакторки. На сторінці поруч з словом редакторки зібрані найяскравіші цитати пов'язані з авіацією (Додаток Б).

Стосовно мови, якою ведеться журнал, видання «TRENDY'S» дотримується чіткої позиції популяризації української мови та використання фемінітивів. В подальшому часі планується випускати журнал й англійською мовою, а також і іншими мовами окрім російської.

На наступному розвороті опісля слова редакторки розміщено зміст журналу «TRENDY'S», розписано усі рубрики та матеріали, які містяться в них. На сторінці поруч розроблена рекламна сторінка годинника (Додаток В).

Журнал «TRENDY'S» має 6 постійних рубрик, кожна з яких містить по 2-3 статті з певними матеріалами.

Розглянемо детальніше усі рубрики:

- Новини авіаційної індустрії – у цій рубриці зібрані найактуальніші новини з світу авіації. Це можуть бути новини як про цікаві проекти та ініціативи різноманітних авіакомпаній так і про аварії та нещасні випадки у небі.

- Авіаційні технічні розробки – тут буде зібрано усі новини про розробку новітніх технологій у світі авіації: літаки, літальні апарати, цікаві товари для пілотів та стюардес та ін.

- Авіаційні тури – ця рубрика має на меті показати читачам найцікавіші та найактуальніші туристичні маршрути, які варто відвідати, розповідає усе найважливіше про них, про усі особливості та цікавинки. Також у цій рубриці окремо у кожному випуску розповідається про якусь конкретну країну, яка є дуже популярною серед туристів: визначні пам'ятки, культура, традиції, кухня та ін.

- Авіація: цікаві факти та тренди – у цій рубриці можна побачити найцікавіші факти про авіацію, літаки, роботу пілотів та стюардес та інші різноманітні нюанси авіаційного світу.

- Поради подорожуючим – це дуже корисна рубрика для усіх хто любить подорожувати і робити це безпечно та комфортно, рубрика містить у собі багато корисних та важливих порад щодо безпечних подорожей.

- Авіаційна мода – ця рубрика містить у собі новини щодо модного аспекту авіаційного середовища: історія форми борт провідниць та пілотів, еволюція їх стилю та багато чого іншого, що однозначно зацікавить читача. Так як рубрика стосується моди, це більше розширює цільову аудиторію журналу, привертаючи увагу більшої кількості потенційних споживачів.

Після змісту журналу розпочинається виклад основного матеріалу, рубрики перебиваються рекламними розворотами. Уся реклама певним чином пов'язана з авіацією: реклама валізи, товарів для подорожей, реклама турагентства та інше (Додаток Г). Реклама в журналі про авіацію «TRENDY'S» є важливим аспектом, який значно впливає на комерційний успіх видання та задоволення потреб його цільової аудиторії. Особливу увагу приділяється

рекламі валіз, товарів для подорожей та послуг туристичних агентств, що є особливо актуальними для читачів цього журналу.

Цільова аудиторія журналу про авіацію «TRENDY'S» охоплює різноманітні групи читачів, які мають спільний інтерес до авіації. Насамперед, це авіаційні професіонали, включаючи пілотів, авіаційних інженерів, диспетчерів та інших фахівців, що працюють у сфері авіації. Ця група зацікавлена в технічних новинках, інноваціях у галузі, регуляторних змінах та професійних порадах. Другою важливою категорією є авіаційні ентузіасти, які захоплюються авіацією як хобі та цікавляться історією авіації, розвитком авіаційної техніки, авіашоу та іншими подіями, пов'язаними з авіацією. До третьої групи належать мандрівники та пасажери, які люблять і доволі часто подорожують літаком та шукають необхідну їм інформацію про авіакомпанії, аеропорти, комфорт подорожей, безпеку, нові маршрути та інші аспекти, пов'язані з авіаперевезеннями. Четверту категорію складають інвестори та бізнесмени, які цікавляться фінансовими аспектами авіаційної індустрії, ринковими тенденціями, фінансовими показниками авіакомпаній, інноваційними проектами та можливостями для інвестування. Останньою, але не менш важливою групою, є студенти та науковці, зокрема молодь, що навчається на авіаційних спеціальностях, а також дослідники та викладачі, зацікавлені в новітніх дослідженнях, технічних розробках та освітніх програмах у галузі авіації. Таким чином, журнал «TRENDY'S» орієнтований на широку аудиторію, яка включає професіоналів авіаційної галузі, ентузіастів, частих пасажирів, інвесторів, а також студентів і науковців, що робить його багатofункціональним ресурсом для всіх, хто цікавиться авіацією.

Цільова аудиторія журналу про авіацію включає в себе представників різних вікових категорій, проте основну частину складають дорослі та молодші дорослі віком від 25 до 65 років.

Цільова аудиторія – це не лише сукупність споживачів, але й важливий стратегічний компонент, який визначає успіх будь-якого проекту чи підприємства.

Дорослі в цьому віковому діапазоні зазвичай вже мають стійкий інтерес до авіації, чи то через професійну діяльність в галузі, чи через особисті захоплення та інтерес до подорожей. Також вони зазвичай мають достатній рівень досвіду та знань, щоб цікавитися глибшими аспектами авіаційної тематики, такими як технічні розробки або стратегічні аспекти індустрії.

Молодші ж споживачі можуть бути новачками у світі авіації, які тільки починають розвивати своє зацікавлення в цій галузі. Вони шукають інформацію про можливості подорожей, цікаві факти та новини індустрії, щоб розширити свої знання та розуміння.

2.2. Аналіз журналу-конкурента: рубрикація, цільова аудиторія, дизайн

Журнали, присвячені авіації, виступають як ключовий інформаційний ресурс, що дозволяє ознайомитися з актуальними досягненнями та технологічними інноваціями у сфері аерокосмічної промисловості. Ці видання відкривають перед читачами глибокі знання та високоспеціалізовані дослідження, розглядаючи різні аспекти авіаційної науки та техніки. Вони створюють унікальну можливість вивчення історії, розвитку та майбутнього цієї захоплюючої галузі, розкриваючи перед читачами багатогранність та складність авіаційних технологій та процесів.

Як пише про себе британський журнал «Aeroplane» – «Ми видання, яке присвячене авіаційній історії, технологіям та подіям у світі авіації. Забезпечуючи найкраще історичне висвітлення авіації, Airplane Monthly Magazine пропонує читачам глибоке уявлення про культові військові літаки 1930-1960-х років, а також захоплюючі особливості історичних цивільних легких літаків. Це обов'язкова книга для любителів авіації. Підписники можуть насолоджуватися

повним увчленням про історичні події, ексклюзивними інтерв'ю з провідними діячами та списком авіашоу.

Щомісячне видання «Aeroplane» веде свій початок від тижневика «The Aeroplane», який вперше побачив світ у червні 1973 року. Він і досі забезпечує найкраще авіаційне висвітлення та подає цікаві та достовірні факти про авіаційний світ. Засновником є Річард Т. Райдінг. Редакція журналу базується в Лондоні.

В основному журнал зосереджується на знакових військових літаках 1930-1960-х років, таких як Spitfire, Hurricane і Lancaster. Проте журнал «Aeroplane» також містить захоплюючі статті про історичні цивільні легкі літаки та інші типи, про які майже не розповідається в інших виданнях, що робить його винятково особливим та збалансованим (Рис. 2.6).



Рис. 2.6 Обкладинка журналу – конкурента «Aeroplane»

Журнал розповсюджується на національному та міжнародному рівнях, мають загальний тираж понад 300 000 примірників. Видається журнал «Aeroplane» виключно англійською мовою.

Обкладинка журналу є доволі типовою для подібних журналів, на ній висвітлена уся основна інформація, яку необхідно знати, щоб зрозуміти про що йдеться мова у випуску (назва журналу, номер випуску, анонси, штрих-код). Проте не вистачає трохи анонсів найцікавіших статей у журналі, щоб стовідсотково привернути увагу потенційного читача. Зображення на обкладинці змінюється з кожним випуском.

Так як з розвитком сучасних технологій практично усе почало переводитися у онлайн формат, видання є як у друкованому вигляді так і у онлайн форматі, також має свою сторінку в інстаграм. Звичайне друковане видання читач може придбати за 4,99 фунтів стерлінгів, а оформити місячну підписку на журнал можна за 5,20 фунтів стерлінгів, що рівняється приблизно 260 українським гривням. Проте, деякі ексклюзивні, старовинні випуски можуть досягати більше 160 фунтів стерлінгів за випуск.

Онлайн видання журналу має два види підписки: швидка підписка та преміум підписка, різниця в ціні становить незначна, вартість преміум підписки на місяць коштує 7,99 фунтів стерлінгів. Їхній сервіс преміум підписки називається «Key.Aero».

Як вказує журнал на своєму сайті, преміум підписка надає читачеві безліч переваг, зокрема:

- Ранній доступ до Airplane і всіх авіаційних журналів Key Publishing щомісяця.
- Додатковий ексклюзивний онлайн-контент, якого ви більше ніде не знайдете.
- Особливості ключових авіаційних досягнень в історії.
- Усі ваші улюблені видання «Aeroplane» в одному місці.

- Спільнота однодумців, ентузіастів історичної авіації на нашому форумі лише для учасників

Рубрикація у журналі змінна, проте є постійні рубрики, які залишаються від видання до видання.

Кожне видання журналу «Airplane» містить:

- Статті про історичні літаки, які висвітлюють чудові відомості, технічні деталі та розвиток літаків.

- Інтерв'ю з провідними діячами історичної авіаційної галузі .

- Останні історичні новини авіації.

- Детальний список авіашоу.

- Q&A, де журнал відповідає на запитання читачів.

У журналі «Aeroplane» присутні рекламні розвороти, зазвичай рекламовані товари чи послуги є дотичними до теми авіації. Журнал не є рекламно зааганжованим, що є доволі важливим і не заважає читачу отримувати всю необхідну інформацію. Хорошим рішенням є робити саме рекламні розвороти, а не окремі сторінки. Таким чином, у рекламодавця є вдосталь місця щоб «розгулятися» та прорекламувати свій товар маючи змогу привернути увагу читачів привабливим зображенням, шрифтом кольором і звісно ж вигідною пропозицією. Видання налічує 121 сторінку, рекламні сторінки становлять 11% від усього контенту.

Журнал «Aeroplane» націлений на вивчення та відображення історичних та технологічних аспектів авіації, спрямований на широкий спектр аудиторії, яка цікавиться розвитком авіаційної галузі. Серед основних читачів видання виявляються ентузіасти авіаційної історії, колекціонери авіаційних артефактів, пілоти, інженери, історики та всі, хто відчуває великий інтерес до літаків та авіаційної культури. Журнал надає комплексний огляд подій, особистостей та технічних інновацій, які вплинули на розвиток авіації. Таке різноманіття в контенті робить видання привабливим для широкого кола читачів, включаючи як

загальну, так і спеціалізовану аудиторію, зацікавлену у глибокому розумінні історичних та технологічних аспектів авіації.

Дизайн британського видання «Aeroplane» відзначається своєрідністю та елегантністю, що відповідає його авіаційній тематиці. Зазвичай, журнал має стильний та зрізаний дизайн обкладинки з високоякісними зображеннями літаків, історичних подій або визначних особистостей авіаційного світу. Внутрішні сторінки зазвичай відомі своєю чіткістю, добре організованими розділами та професійною версткою. Кольорова палітра, шрифти та графічні елементи відповідають стилю та тематиці журналу, створюючи приємне для читача сприйняття інформації. Крім того, «Aeroplane» може використовувати ілюстрації, фотографії та графіки для ілюстрації статей та подій з авіаційної галузі.

Отже, британський журнал про авіацію «Aeroplane» є одним з провідних видань для поціновувачів авіаційного світу, які люблять зануритися у атмосферу польотів та авіаційних подій з головою. Як висновок, можна сказати, що журнал є не тільки конкурентом, але й дуже хорошим прикладом для наслідування.

2.3. Методи просування журналу «TRENDY'S» на сучасному медіаринку

Після створення певного продукту (журналу, газети, сайту і тд.) для вдалої його популяризації потрібно розуміти як правильно його просувати в умовах сучасного медіаринку. На сучасному медіаринку, де конкуренція йде на зростання, просування журналу стає ключовим елементом успіху. Завойовувати увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення та швидко змінюваних вподобань вимагає від видань стратегічного підходу, креативності та активного використання цифрових технологій.

На сьогоднішній день під час стрімкого розвитку різноманітних технологій та інтернету варто вміти використовувати усі ці ресурси правильно, щоб досягти абсолютного успіху. Разом і з розвитком інформаційних технологій також

розвивається і ЗМІ, вони підлаштовуються, адаптуються до нових змін задля повної синхронізації співіснування. Адже ЗМІ не лише створюють сторінки в різноманітних соціальних мережах, але й намагаються максимально адаптувати свої медіа послання відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують сьогодення. Тепер вони зобов'язані боротися за присутність у стрічці користувача, адаптувати анонси свого контенту, а надалі і сам контент під нові платформи, які з'являються та розвиваються щодня.

У оптимальній моделі функціонування редакції з сучасними соціальними мережами важливо враховувати необхідність у використанні працівниками засобів масової інформації усіх переваг інтернет-технологій, одночасно відводячи достатньо часу на пошук та достовірну перевірку інформації настільки, наскільки це можливо. Останні тенденції свідчать про те, що бажання журналістів швидко та необдуманно доводити інформацію до аудиторії буде зростати протягом найближчих років. В цілому бажання залучити якомога більше аудиторії до свого продукту є цілком нормальним. Журналісти звикли швидко реагувати на запити та інтереси читачів та оперативно втілювати їх у життя, створюючи підходящий, унікальний контент, який відповідатиме вимогам споживачів. На сучасному етапі соціальні мережі допомагають збільшити аудиторію інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем, отже, є важливим каналом поширення і генерування медійного контенту. Тому промоція журналістських матеріалів у соціальних мережах набуває надзвичайно великого значення.

Для популяризації власного друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S» на сучасному медіаринку було розроблено розширену стратегію просування. Було проведено дослідження інтересів споживачів журналів на подібну тематику, аналіз платформ для просування, можливостей фінансування і тд.

Розширена стратегія просування власного журналу про авіацію «TRENDY'S» на сучасному медіаринку полягає в:

1. Створенні якісного контенту: перш за все необхідне створення унікального та цікавого контенту про авіацію, який буде приваблювати цільову аудиторію та задовольняти їх інформаційні потреби. Це можуть бути новини авіаційної індустрії, інтерв'ю з експертами, огляди авіатехніки, поради для подорожуючих, історичні матеріали, цікаві факти про авіацію тощо.

2. Ведення соціальних мереж: для вдалого просування власного журналу необхідно активно використовувати соціальні мережі, адже у сучасному світі, де все переходить у онлайн режим це мабуть найактуальніший метод популяризації своїх продуктів, тому що на сьогоднішній день майже кожна людина дізнається усю необхідну інформацію з соціальних мереж. Створення привабливого контенту для фейсбуку, інстаграму, твітеру та інших популярних платформ, розміщення зображень, анонсів, відео, новин та різноманітних цікавинок про авіацію може залучити більше потенційних читачів.

3. SEO та контент-маркетинг: створення веб-сайту журналу та його оптимізація для пошукових систем (SEO), а також створення цікавого та корисного контенту саме у онлайн форматі, що приверне увагу цільової аудиторії. Використання ключових слів, які потенційні читачі можуть шукати в Інтернеті. Наприклад: літаки, журнал, авіація, подорожі, туристичні послуги, пілоти і інше.

4. Пошук партнерства та співпраці: розгляд можливості співпраці з іншими медіа-виданнями, авіакомпаніями, авіатехнічними компаніями та іншими гравцями на ринку авіаційних медіа для спільного створення контенту або проведення різноманітних спільних акцій та подій. Що взаємно допоможе обом сторонам досягти певної мети.

5. Створення електронної пошти для зворотнього зв'язку: розробка електронної пошти журналу для взаємодії зі своєю аудиторією. Розсилка регулярних новин, анонсів, спеціальних пропозицій та оголошень.

6. Ведення аналітики та моніторинг відгуків: постійний аналіз ефективності власної стратегії просування журналу, вивчення аналітичних даних, моніторинг та збір відгуків від цільової аудиторії. На основі цих даних

відбуватиметься коригування та вдосконалення методів просування для досягнення кращих результатів у майбутньому.

У контексті сучасного медіа ландшафту, що наразі характеризується високою конкуренцією та стрімким технологічним прогресом, забезпечення фінансування для просування власного журналу виступає як стратегічно важливе завдання для якого варто провести ретельне дослідження та скласти детальний план. Тому розуміння ефективних методів фінансування та їх впливу на еволюцію видання стає необхідним компонентом стратегічного планування для журналістських проєктів у цьому динамічному цифровому середовищі зокрема для просування власного друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S».

Фінансування просування журналу може бути здійснене через різні джерела, проте для того щоб обрати найбільш ефективний варіант необхідно розглянути кожен з них:

- Доходи від реклами: залучення рекламних партнерів є важливим джерелом доходів для просування журналу. Тож продаж рекламного місця у журналі, на веб-сайті журналу, в електронних розсилках може приносити стабільний дохід та забезпечувати можливість вдалого просування видання.
- Спонсорські угоди: укладання спонсорських угод з авіакомпаніями, виробниками авіатехніки, авіаційними подіями, турагенствами або іншими компаніями, що діють у сфері авіації, може забезпечити фінансову підтримку для просування журналу.
- Підписка та членство: продаж підписок на паперове або електронне видання власного журналу «TRENDY'S», а також створення програми членства з додатковими перевагами для підписників може стати джерелом стабільних доходів. Наприклад створення додаткової преміум підписки на журнал, яка дозволить читачам отримувати ексклюзивний контент, отримувати видання раніше інших та бачити інформацію недоступну у інших виданнях.

- Електронна торгівля: можливе створення плану продажів продукції з авіаційної тематики, такої як футболки, кепки, моделі літаків або інші товари пов'язані з авіацією, до прикладу через веб-сайт журналу, що може приносити додаткові прибутки та приваблювати нових споживачів.
- Гранти та стипендії: пошук фінансової підтримки від різноманітних фондів, грантових організацій або програм підтримки медіа, що допоможе забезпечити фінансування для спеціальних проектів чи розвитку і просування журналу «TRENDY'S».
- Краудфандинг: залучення спонсорів та пошук фінансування через платформи краудфандингу, такі як «Kickstarter» або «Indiegogo», що може допомогти зібрати кошти для конкретних проектів або ініціатив для просування видання.
- Інвестиції: Залучення інвестицій від приватних інвесторів або венчурних фондів може допомогти забезпечити фінансову підтримку для розвитку власного журналу та його просування на сучасному медіаринку.

Просування власного періодичного видання, спрямованого на авіаційну тематику, вимагає систематичного застосування стратегій маркетингу та комунікацій, зорієнтованих на активну взаємодію з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж, платформ блогів та форумів сприяє підвищенню обізнаності про видання серед авіаційних ентузіастів. Ключовими факторами успіху є регулярність публікацій, створення унікального контенту та ефективна взаємодія з аудиторією, що сприяє формуванню стабільного читацького контингенту.

Тож дотримуючись представленої вище стратегії просування власного видання ми плануємо популяризувати та просунути журнал «TRENDY'S» та залучити якомога більше нової аудиторії.

Висновки до розділу 2

Журнал «TRENDY'S» – це українське незалежне видання про авіацію. Слоган видання «Найцікавіше про авіацію»

чітко і прозоро дає зрозуміти про, що йдеться у журналі. У розділі було розписано усю ключову інформацію про видання: його концепцію, тематику, дизайн, рубрикацію та цільову аудиторію. Було детально проаналізовано цільову аудиторію «TRENDY'S» та визначено, що журнал користується популярністю людей різних вікових категорій проте основною складовою є люди від 25 до 65 років, які цікавляться авіаційним світом та зацікавлені у цій темі.

Було проведено аналіз британського журналу-конкурента «Aeroplane» для кращого розуміння ніші журналів про авіацію. Було досліджено тематику, рубрикацію, дизайн та цільову аудиторію видання. На основі аналізу журналу конкурента «Aeroplane» можна зробити висновок, що це видання стежить за актуальними тенденціями в галузі авіації, представляє різноманітні аспекти цієї індустрії та надає цінну інформацію для професіоналів та ентузіастів авіації. Відзначається якістю матеріалів і їхнім різноманіттям, що робить цей журнал цікавим для широкого кола читачів.

Для вдалого просування журналу «TRENDY'S» було розроблено стратегію просування видання на сучасному медіаринку для якомога кращого залучення цільової аудиторії. Було розглянуто усі можливі варіанти за допомогою яких можна досягти найвищого успіху. Просування журналу буде відбуватися за допомогою створення веб сайту журналу, сторінок у соціальних мережах таких як Instagram, Facebook та Twitter, SEO та контент маркетингу, пошуку партнерства та співпраці задля створення вигідних умов для обох сторін та досягнення мети, створення зворотнього зв'язку з аудиторією для кращого розуміння споживчих інтересів та потреб аудиторії та ведення аналітики та моніторингу відгуків.

На додачу, для кращого просування було розглянуто усі можливі варіанти пошуку фінансування журналу задля того щоб мати можливість реалізувати стратегію просування вдало та досягти необхідних результатів.

Найактуальнішими для розгляду стали доходи від реклами, від пошуку спонсорства, фондів, грантів, стипендій, фінансування за допомогою краудфандингових платформ, продажу платних підписок(створення також додаткової преміум підписки) та за рахунок залучення інвестицій від приватних інвесторів.

За рахунок проведеної роботи та досліджень видання планується випускати щомісячно на широкий загал для досягнення поставленої цілі та залучення.

ВИСНОВКИ

Отже, для створення концепції власного друкованого журналу про авіацію знадобилось дослідити безліч інформації пов'язаної з версткою друкованих видань, про правильний підбір кольорів, шрифтів, про необхідність реклами в друкованій періодиці та багато іншого.

Розроблений нами дизайн журналу «TRENDY'S» характеризуватиметься сучасним, естетично привабливим підходом, що ґрунтується на принципах мінімалізму та високоякісних зображень. Використання чистих ліній, контрастних кольорів і великих фотографій підкреслюватиме технічну довершеність та естетичну привабливість авіації. Обкладинка кожного випуску буде включати високо деталізовані зображення літаків або значущих авіаційних подій, що слугуватимуть для привертання уваги цільової аудиторії.

Журнал буде структуровано за чіткою рубрикацією, яка дозволить читачам ефективно знаходити матеріали за їх інтересами. Основні рубрики включатимуть: Новини авіаційної індустрії; Авіаційні технічні розробки; Авіаційні тури; Авіація: цікаві факти та тренди; Поради подорожуючим; Авіаційна мода.

Місія журналу полягає у наданні інформації, натхнення та об'єднанні авіаційної спільноти через високоякісні та змістовні матеріали. «TRENDY'S» прагне стати провідним джерелом інформації та натхнення для всіх, хто цікавиться авіацією, забезпечуючи актуальність та наукову достовірність поданих матеріалів.

Таким чином, «TRENDY'S» позиціонуватиметься як престижне та затребуване видання, що відобразатиме сучасні тенденції та ключові події в авіаційній галузі, пропонуючи читачам високоякісний контент та унікальні перспективи на розвиток авіаційних технологій.

Для ефективного просування журналу «TRENDY'S» на сучасному медіаринку необхідно було розробити стратегію, що базувалась на комплексному підході та детальному складанні плану просування нашого видання.

Створена нами стратегія просування власного друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S» базуватиметься на комплексному підході, що включає діджиталізацію, активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з партнерами, створення якісного контенту, стимулювання лояльності аудиторії та постійний аналіз ефективності маркетингових зусиль. Це дозволить ефективно залучити та утримати цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійкий розвиток видання на сучасному медіаринку.

Для кращого розуміння ринку авіаційних журналів ми провели аналіз британського журналу – конкурента про авіацію «Aeroplane». Обрано було саме британський журнал так як в цілому друкованих журналів на подібну тематику не досить багато. А журнал «Aeroplane» займає впевнену позицію на ринку авіаційних видань завдяки своєму багаторічному досвіду та високому рівню професіоналізму. Однією з його найсильніших сторін є глибоке висвітлення історії авіації, що приваблює читачів, зацікавлених у ретроспективних аналізах та історичних дослідженнях. Статті про знакові події та постаті, а також детальні розбори технічних характеристик історичних літаків створюють значну додану вартість для цільової аудиторії. Проте навіть обравши досить сильного конкурента, можна знайти його слабкі сторони. Саме у журналі «Aeroplane» обкладинка може вважатися недопрацьованою. Обкладинка виглядає занадто простою та не містить вдосталь анонсів про найцікавіші статті у журналі щоб привернути увагу потенційних читачів. Також дизайн самого журналу усередині занадто примітивний та немає якоїсь унікальності.

Проведений нами аналіз допоможе нам у майбутньому покращити якість нашого видання та підвищить розуміння того, що необхідно для успішної його популяризації.

Також в ході написання дипломної роботи нами було визначено цільову аудиторію нашого друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S». Дослідження

цільової аудиторії для друкованого журналу про авіацію «TRENDY'S» дозволило нам визначити ключові характеристики потенційних читачів, що є вирішальними для формування контенту, маркетингових стратегій та загальної концепції видання. Основними сегментами цільової аудиторії журналу є авіаційні ентузіасти, професіонали галузі, студенти авіаційних спеціальностей та загальна публіка, що цікавиться авіацією. Це все люди різної статі та різного віку, проте загальний вік складає від 25 до 65 років.

На основі нашого дослідження ми зробили висновок, що успішна стратегія розвитку журналу «TRENDY'S» повинна враховувати різноманітні потреби і інтереси цільової аудиторії. Зосередження на високоякісному контенті, що включає технічні статті, аналітичні огляди, інтерв'ю з експертами, освітні матеріали та розважальні історії, дозволить задовольнити вимоги різних сегментів читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бем С. Теорія гендерних схем: когнітивне уявлення про статеву типізацію. Київ: Видавничий дім, 2004. 336 с.
2. Ванг А. Ефективність онлайн журналів. Нью-Йорк: Міжнародний журнал мобільного маркетингу, 2011. С. 63-77.
3. Васьківська О. Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. *Права людини: відображення у медіапросторі*: матеріали другого науково-методологічного семінару. Київ: ФМВ, 2023. С. 34–36.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь: ВТФ Перун, 2009. С. 294.
5. Даль В. Тлумачний словник Великої величної мови. 1989. Том 4. 683 с.
6. Іваненко О. Вплив глянцевого журналу мод на самооцінку та імідж сучасної молоді. Київ: МАУП, 2018. 57 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг: теорія і практика. Нью Джерсі: Upper Saddle River, 2018. Вид. 3. 73 с.
8. Кравченко Є. Г. Соловейко А. Ю. Презентація гламуру українськими мас-медіа. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 90–92.
9. Маєрс Д. Соціальна психологія. *Інтенсивний*. 2002. Вид. 6. 291 с.
10. Маккей Дж. Все про журнали. Київ: Видавничий дім, 2008. 338 с.
11. Миронюк Д. І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 50. С. 41-44.

12. Н Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. Вип. 13. С. 300 с.
13. Петроченкова М. А. Перші німецькомовні жіночі журнали. *Міжнародний вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Журналістика»*. 2004. С. 88-98.
14. Плеханова Т. М. Способи просування інформаційного контенту на онлайн-ресурсах телевізійної служби новин та українського незалежного інформаційного агентства новин. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. Т. 32, ч. 2. 2021. С. 73.
15. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посібник. Львів: ПАС, 2010. 246 с.
16. Ребер А. Великий тлумачний психологічний словник: основні терміни та поняття з психології та психіатрії. Київ: Либідь, 2003. 560 с.
17. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посібник. Київ: Наша культура і наука, ВД «Ін Юре», 2004. 224 с.
18. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.
19. Шевченко В. О. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки*. – 2015. – 356 с.
20. Шевченко О. М. Стратегії вибору тематики друкованих видань. Київ: Видавництво «Нова Наука», 2015. 86 с.
21. Mac Donald D. A Theory of Mass Culture. *Mass Media and Mass Man*. New York: Cambridge University Press, 1968. Volume 1. Issue 3. P. 12-24.

Електронні ресурси:

22. «Harper's Bazaar»: історія легендарних видань (ч.1). *Press Association*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/istoriya-legendarnih-vidan-harpers-bazaar/> (дата звернення: 29.04.2024).

23. Бежнар Г. П. Теорія масової культури: Курс лекцій. *КНУ ім. Тараса Шевченка*. URL: http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian_philosophy/МК_Бежнар.pdf (дата звернення: 01.05.2024).
24. Дорош М. У світі глянцею євромайданів не існує. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/1784/2014-01-28-u-sviti-glyantsyu-ievromaydaniv-ne-isnuie/> (дата звернення: 01.05.2024).
25. Історія виникнення глянцевих журналів у світі. Критерії популярності глянцевих журналів. *Журналістика, видавнича справа і ЗМІ*. URL: <https://jour.bobrodobro.ru/2830> (дата звернення: 10.05.2024).
26. Історія найвпливовішого видання моди у світі. *Truthful Reporting*. URL: <https://truthfulreporting.org/kultura/istoriya-najvplyvovishogo-vydannya-mod/>
27. Історія появи звичайних на сьогодні речей. *Очманіти*. URL: <https://ochmanity.com/85762/> (дата звернення: 29.04.2024).
28. Книгодрукування як одне з найважливіших досягнень людства. *Справжні історії*. URL: <https://spravjniistoriyi.com.ua/2023/01/30/istorija-knyhodrukuvanja/> (дата звернення: 01.05.2024).
29. Перший в Україні журнал мод родом зі Львова. *Фотографії старого Львова*. URL: <https://photo-lviv.in.ua/pershyj-v-ukrayini-zhurnal-mod-rodом-zi-lvova/> (дата звернення: 04.05.2024).
30. Aeroplane Magazine Subscription. *Key Aero*. URL: <https://www.key.aero/aeroplanemonthly> (дата звернення: 01.05.2024).
31. The History And Evolution Of Fashion Magazines. *Glam observer*. URL: <https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/> (дата звернення: 01.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка журналу «TRENDY`S»



Розроблено автором.

Додаток Б

Слово редакторки та цитати про авіацію

TRENDY'S

СЛОВО РЕДАКТОРКИ
Олександра Возняк

Я рада вітати вас на сторінках нашого журналу, присвяченого авіації. Тут ви зможете дізнатися останні новини та тренди у світі авіаційної індустрії, а також отримати цікаву інформацію про найсучасніші технології, які перетворюють подорожі на справжнє задоволення.

“ “

Ми хочемо дати нашим читачам зануритися у світ авіації з головою

На сторінках нашого журналу ви знайдете ексклюзивні інтерв'ю з визначними фігурами авіаційного світу, огляди найновіших моделей літаків, інформацію про безпеку польотів та екологічні аспекти авіації та модні тенденції у світі авіації.

Ми прагнемо зробити наш журнал найкращим джерелом інформації для всіх, хто цікавиться авіацією та подорожами. Слідкуйте за нашими випусками та залишайтеся в курсі останніх подій у світі авіації, приємного читання!

2

TRENDY'S





- «Для мене небо — це нескінченне кіно. Я ніколи не втомлююся дивитися на те, що там відбувається». - К. Д. Ланг

«Коли ти одного разу відчуєш смак польоту, ти вічно будеш ходити по землі, звернувши очі до неба, бо там ти був і туди ти завжди прагнеш повернутися». - Леонардо да Вінчі





- «Літати — значить бути вільним». - Річард Бах





- «Коли ти одного разу відчуєш смак польоту, ти вічно будеш ходити по землі, звернувши очі до неба, бо там ти був і туди ти завжди прагнеш повернутися». - Леонардо да Вінчі

3

Розроблено автором.

Додаток В

Зміст журналу «TRENDY'S» та рекламна сторінка

ЗМІСТ	
Новини авіаційної індустрії	
airBaltic: Повернення у повітряний простір України	4
«Репутаційне міне поле»: аварія на борту Alaska Airlines, як загроза для репутації Boeing	8
Транспортний діалог між Україною та Європомісико	12
Авіаційні технічні розробки	
Ударні БПЛА України	16
Авіаційні тури	
Найцікавіші маршрути для подорожей у 2024 році	20
Париж - найпопулярніше туристичне місто: що варто побачити?	24
Авіація: цікаві факти та тренди	
Цікаві факти про авіацію та авіацію - те, що дійсно варте вашої уваги!	28
7 ключових трендів світової авіації	
Поради подорожувачам	
Як підготуватися до подорожі? Що взяти з собою? Як безпечно перенести авіапереліт?	32
Поради для безпечної подорожі	
Авіаційна мода	
«Геть слідниці і підбороти»	34
Як змінювалася форма стюардес: від 1930-х і до наших днів	

4

BOUCHERON

LONGINES CONQUEST



Верхня частина: сталь

Ремінь: шкіра

249\$

Водонепроникність: 50 м

Діаметр корпусу: 42 мм

V.H.P. - означає Very High Precision (дуже висока точність). Модель оснащена системою автоматичного коригування положення стрілок GPD (Gear Position Detection) на випадок магнітного впливу або фізичного удару. Батарея забезпечує безперебійну роботу механізму упродовж п'яти років. У годиннику встановлено спеціальний індикатор EOL (End of life), який заздалегідь повідомляє про те, що настав час замінити батарею.




boucheron.com

5

Розроблено автором.

Додаток Г

Реклама валізи в журналі «TRENDY'S»

HAVE A REST
V

SMART - ВАЛІЗА

HOLO TRIP

Голографічний корпус цієї eco-friendly валізи виготовлений з переробленого пластику, а саме — з 95 PET-пляшок.

Ще одна фішка — стокові деталі від інших моделей валіз. Ми віримо у sustainable fashion, а скомбіновані у різних кольорах, ці деталі ще й роблять кожен аксесуар унікальним.

А вбудовані ваги допоможуть самостійно дізнатись вагу вашого багажу ще до прибуття в аеропорт.




**HOLO TRIP — HOVA ECO-FRIENDLY ВАЛІЗА
HAVE A REST X KSENIASCHNAIDER**

Бренд смарт-валіз Have A Rest представляє нову eco-friendly модель Holo Trip, створену в кооперації з дизайнерами KSENIASCHNAIDER. Корпус валізи частково виготовлений із переробленого пластику: на аксесуар у розмірі S пішло 60 PET-пляшок, а у розмірі L — 130.

10 400 грн



1 рік гарантії та безкоштовний ремонт протягом усього терміну використання

«Ця валіза особлива! Понад усе ми хотіли зробити її eco-friendly, бо прагнемо розвивати наш бренд у напрямку sustainable fashion. Але бонусом отримали наймодерніший крутий дизайн. Разом з KSENIASCHNAIDER нам вдалося реалізувати красиву мету», — розповідає засновниця Have A Rest Аліна Долініна.

HAVE A REST
V

Розроблено автором.