**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

**Кафедра української філології та журналістики**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до випускного кваліфікаційного проєкту**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** **«бакалавр»**

спеціальності **061 «Журналістика»**

на тему **«Розробка проєкту друкованого періодичного видання для жінок»**

Виконав: студент групи **ЖУР–17д (ЖУР–17з)**

\_\_\_\_\_\_\_\_Єфименко А. О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

 (прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник Кравченко О. Л. ……………………….

 (прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри Бондаренко Г. П. ……………………….

 (прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент Корчагіна О. В.

 (прізвище та ініціали)

Сєвєродонецьк

2021

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

Кафедра української філології та журналістики

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

|  |
| --- |
| **ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА БАКАЛАВРСЬКИЙ ПРОЄКТ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Єфименко Анастасії Олександрівні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема проєкту

Розробка проєкту друкованого періодичного видання для жінок

Керівник проєкту \_\_\_Кравченко О. Л., к. ф. н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

 ( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року №\_\_\_

2. Строк подання студентом проєкту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проєкту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) проаналізувати стан вивчення та теоретичну базу періодичних видань для жінок в Україні, описати історію цього виду періодичних видань, провести моніторинг ринку українських видань для жінок, охарактеризувати видавничу концепцію, дизайн, верстку та матеріальну конструкцію «FEMALE PASSION».\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| завдання видав | завданняприйняв |
| 1 | Кравченко О. Л., к. ф. н., доцент |  |  |
| 2 | Кравченко О. Л., к. ф. н., доцент |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

6. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів бакалаврського дослідження | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1 | Вибір теми роботи, вивчення наукової літератури, аналіз існуючих видань для жінок, затвердження теми та керівника. | Вересень 2020 |  |
| 2 | Розробка концепції журналу та утвердження її науковим керівником.  | Жовтень 2020 |  |
| 3 | Робота над практичною частиною. Подання практичної частини для перегляду науковим керівником. | Листопад -Грудень 2020 |  |
| 4 | Усунення помилок згідно із зауваженнями наукового керівника. Подання на другу перевірку. | Січень 2021 |  |
| 5 | Робота над теоретичною частиною. Подання теоретичної частини для читання науковим керівником. | Лютий 2021 |  |
| 6 | Усунення помилок згідно із зауваженнями наукового керівника. Подання на другу перевірку. | Березень 2021 |  |
| 7 | Доопрацювання роботи з урахуванням рекомендацій наукового керівника. Подання роботи науковому керівнику та рецензенту на підготовку відгуку та рецензії. | Квітень - Травень 2021 |  |
| 8 | Подання на кафедру остаточного варіанта роботи, зброшурованого та підписаного автором, науковим керівником і рецензентом. | Червень 2021 |  |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_**А. О. Єфименко**\_**

 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник проєкту \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_**О. Л. Кравченко**\_\_\_\_**

 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК……………………………………8

* 1. Стан дослідження і теоретична база періодичного видання для жінок………………………………………………………………………8
	2. Історія періодичних видань для жінок в Україні………....12

Висновки до розділу 1………………………………………….....….16

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ДРУКОВАНОГО ПЕРІОДИЧНОГО ЧАСОПИСУ «FEMALE PASSION»…..…………………………………….….18

* 1. Моніторинг ринку періодичних видань для жінок……......18
	2. Видавнича концепція………………………...……….……..22
	3. Дизайн, верстка та матеріальна конструкція………………27

Висновки до розділу 2……………………………………….……….31

ВИСНОВКИ………………………………………………...……….……32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………..….34

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Зростання популярності жіночих видань і вплив, який вони мають на читацьку аудиторію, сприяли розвитку як читацького, так і наукового інтересу до їх вивчення. На відміну від читацького інтересу, який покликаний на задоволення читацьких, естетичних та етичних запитів жінок, науковий інтерес намагався дати визначення жіночої періодики з точки зору соціології, саме тому багато висновків присвячених їм наукових робіт несуть соціологічний характер.

Наразі жіночі видання відіграють важливу роль у розвитку друкованої періодики, бо запити жінок бути красивою, обізнаною, здоровою досить великі. Саме тому виникає потреба в інформації щодо краси, власного розвитку та здоров’я. Представлений проєкт покликаний задовольнити потреби жіночої аудиторії та надати компактну та структуровану кількість перевіреної та корисної інформації, якої не може надати Інтернет.

**Мета проекту** – розробити оригінал-макет друкованого періодичного видання для жінок «FEMALE PASSION», використовуючи теоретичні знання та практичні навички з видавничої справи.

Поставлена мета реалізується в наступних завданнях:

- проаналізувати стан вивчення та теоретичну базу періодичних видань для жінок в Україні;

- описати історію цього виду періодичних видань;

- провести моніторинг ринку українських видань для жінок;

- сформувати видавничу концепцію друкованого періодичного видання для жінок;

- створити оригінал-макет журналу для жінок, використовуючи програму верстки.

**Об'єктом роботи** є оригінал-макет журналу для жінок «FEMALE PASSION».

**Предмет роботи** − особливості змістової структури, художньо-графічної концепції, матеріальної конструкції та поліграфічного оформлення жіночого періодичного видання.

**Теоретико-методологічні основи дослідження**. У теоретичну базу дослідження увійшли вітчизняні наукові роботи дослідження періодичних видань для жінок. Основними джерелами дослідження стали наукові праці: Балдинюк О., Білецької Т., Боннер-Смеюхи В., Дяченко І., Дускаєвої Р. Л., Ковальчук О., Кондрико А., Мамич М. В., Манютіної О., Михайлин І., Мудрої І., Олійник Н., Павлюх М., Сушкової О., Смоляр Л., Хаджі М. Х., Ямпольської Р., Тимошика М.

**Методологічною базою дослідження** стали методи порівняльного і системного аналізу, методи конструювання та візуального аналізу, описовий метод, журналістські методи вивчення документів, інтерв’ю, методи і прийоми редакторського аналізу змістової структури, фактичного матеріалу, логічної складової, композиції, мовностилістичної правки.

**Новизна** проєкту обумовлена тим, що щомісячне видання для жінок виходитиме українською мовою, поширюватиметься всією Україною, висвітлюватиме цікаві теми, пов’язані з красою, здоров’ям, подорожами, психологією, буде містити інформацію про новинки для жінок від доглядових засобів до новинок кіноіндустрії.

**Практичне значення проєкту**. Розвиток та становлення якісної жіночої преси, побудованої на вивченні історії жіночої періодики, аналізі вже існуючих видань, аналізі вподобань та інтересів жінок.

**Структуру роботи** складають вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел.

У вступі обґрунтовується актуальність і новизна, формулюється мета і завдання роботи, а також описуються теоретико-методологічна база дослідження.

У першому розділі «FEMALE PASSION» проведено огляд наукової літератури про періодичні видання для жінок; досліджено історію виникнення та розвитку таких видань. Другий розділ «FEMALE PASSION» присвячено моніторингу ринку періодичних видань для жінок, Обґрунтуванню концепції жіночого журналу та його дизайну. У Висновках викладені загальні висновки, сформульовані в ході цього дослідження.

Список використаних джерел містить 26 найменувань наукової літератури та 21 джерело емпіричного дослідження.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК**

**1.1. Стан дослідження і теоретична база періодичного видання для жінок**

Як стверджують теоретики журналістики, історія жіночої преси підпорядковується загальним темпам і напрямками розвитку, властивим засобам масової інформації (далі – ЗМІ) в цілому. Так само як і інші типи ЗМІ, жіноча преса сприяє легітимації соціальної структури суспільства, бере участь в процесі формування масової свідомості і системи потреб читачів, підвищуючи або знижуючи рівень культурного розвитку населення. Ключовим у виданнях для жінок стає те, що вони мають чітку гендерну спрямованість, що виділяє їх з ряду багатьох інших різновидів періодики.

Спочатку преса не була орієнтована за гендерною ознакою, хоча суспільно-політичні, соціально орієнтовані видання, що з’явилися ще в XVIII ст., вважали своєю читацькою аудиторією переважно саме чоловіків. Виникнення жіночих журналів пов’язано з тим, що стала змінюватися і набувати більшого значення роль жінки в суспільстві [14, с. 112].

Можна по-різному ставитися до таких понять, як «періодичне видання для жінок», «жіноча преса» і «жіночі журнали», але не можна заперечувати, що на сучасному інформаційному ринку – це один з найбільш активно розвинутих, перспективних і широко представлених сегментів.

Вперше до проблем функціонування вітчизняної жіночої преси дослідники звернулися в 1990-і рр.. Цільовою аудиторією таких видань, як правило, є молоді жінки до 35 років. Популярність жіночої преси в наш час пов’язана зі зміною самого становища жінки в суспільстві. На сьогоднішній день жінка – незалежна, самостійна особистість, яка здатна і, в деякій мірі, повинна брати участь у всіх сферах життя: професійної, ділової, суспільно-політичної [7].

Жіноча преса, будучи цінним історичним джерелом, не раз ставала предметом філологічних, історичних, рідше – соціологічних досліджень. Проте вітчизняна жіноча преса довгий час залишалася за межами наукових інтересів.

Жіночий журнал як «періодичне видання, орієнтоване на жіночу читацьку аудиторію і висвітлення жіночих життєвих практик та таких соціальних ролей, як мати, дружина, сестра, господиня, успішна працівниця, подруга, кохана, коханка, красуня, сексуальна партнерка тощо» [6].

Сушкова О. в дисертаційному дослідженні: «Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості» охарактеризувала динаміку розвитку та концептуальні особливості періодичних видань для жінок в Україні [22]. Зокрема, дослідниця приходить до висновку, що виділення преси для жінок в окрему групу відбувалося шляхом публікації відповідних тематичних сторінок у громадсько-політичних газетах та створення нових спеціально призначених для жінок видань. Нові періодичні видання часто були недовготривалими, а тематичні сторінки для жінок виходили нерегулярно, відзначалися недбалим редагуванням, одноманітним змістом і тому губилися в масі іншої інформації, не затримуючи уваги читача. Як повноцінна група преси періодика вказаного сегмента сформувалася на західноукраїнських землях у середині 1920-х рр., коли були створені видання, які своєю програмою привернули увагу широкого кола читачів.

Предметом дисертаційного дослідження Мамич М. був лінгво-культурологічний контент журналу «Жінка» (середина ХХ – початок ХХІ ст.) [9]. Автором встановлено, що публіцистичний субконтент журналу «Жінка» становить система медіажанрів (розповідь, нотатки, роздум, портретне інтерв’ю з відомою особою, обкладинка, слово редактора, кореспонденція, нарис, життєва історія, науково-популярна стаття).

Дускаєва Л. указує що «щодо вербального контенту жіночого журналу, то утвердилася думка, що синергетизм жіночого журналу виявляється у взаємодії його понадтекстової, текстової та жанрової підсистем. Саме в медіатексті сходяться «нитки» тематичної, мовної, стилістичної та жанрово–композиційної організації його словесної структури, особливості синтагматики, що відбиває його модальність, змістову спрямованість [5].

Хаджі М. Х. зазначає, що залежно від тематичного наповнення жіночі журнали України поділяються на кілька видів за характером інформації (при цьому погоджується з класифікацією О. Сушкової): елітарні, літературно–художні, преса громадських жіночих організацій, масові популярні видання, журнали, спеціалізовані за інтересами, видання для всієї родини, журнали з медичних проблем. Хаджі М. Х. вказує, що на перший план за кількісною характеристикою представлення на ринку сучасної жіночої періодики виходять масові популярні видання типу («Лиза», «Полина», «Даша», «Женские секреты», «Единственная», «Самая» тощо). Такі журнали мало чим відрізняються один від одного жанрово-тематичним наповненням, дизайном і стилем подачі матеріалу. Пріоритетні теми: мода, краса, психологія, стосунки із чоловіками, зірки, робота, дім, подорожі, кулінарія, жіноче здоров’я тощо. При цьому періодичні видання відрізняються яскравим дизайном, великою кількістю ілюстративного матеріалу й невисокою ціною [24].

В дослідженні періодичних видань для жінок також варто виокремити напрацювання наступних вчених:

– Балдинюк О. – роль жіночої періодичної преси у здійсненні культурно-просвітницької роботи серед населення (кінець ХІХ – 30-ті рр.. ХХ ст.) [1];

– Білецька Т. вивчала категорії оцінки в англомовному дискурсі жіночого глянцевого журналу [2];.

– Дяченко І. – щодо теоретичних аспектів проблем елітарного жіночого журналу [4];

– Ковальчук О. О. – проблемно-тематичний і жанровий контент журналу «Жінка» [7];

– Кондрико А. – пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа [8];

– Манютіна О. – когнітивно-прагматичні та гендерні характеристики евфемізмів у текстах «жіночого» журналу [14];

– Мудра І. – еволюцію українських жіночих журналів [15;

– Павлюх М. – практичні польські жіночі часописи Львова господарського характеру (1839 – 1940 рр.) [17].

Серед російських дослідників періодичних видань для жінок (жіночої преси) варто виокремити В. Смеюху. Так, В. Смеюха є одним з найбільш відомих дослідників російських жіночих журналів. У 2001р. опублікована її кандидатська дисертація на тему «Вітчизняні жіночі журнали: історико–типологічне дослідження» [3], а в 2012 – докторська дисертацію «Феномен гендерної ідентифікації в медійному просторі: на матеріалі вітчизняних жіночих журналів». Незважаючи на те що обидві роботи виконані в рамках філологічної науки, вони мають велике значення для соціологічного осмислення феномена жіночої преси.

Соціологічна значущість публікацій В. Смеюхи [3] полягає в тому, що, ґрунтуючись на аналізі типологічної структури жіночої преси, вона проводить дослідження умов і факторів зародження і розвитку жіночої періодики в процесі зміни суспільства. Серед жіночих журналів В. Смеюха виділяє соціально-побутові, родинно-побутові, елітарні, феміністські, професійні, релігійні, журнали для дівчат, спеціалізовані журнали по інтересам. Наявність різних типів жіночих журналів дозволяє говорити про поділ цільової аудиторії на безліч читацьких груп, а також простежити зв'язок характеру інформації, що публікується інформації з потребами аудиторії. Таким чином, уявлення про типологічну структуру жіночих журналів не тільки розширює знання про об'єкт в цілому, але і дозволяє проаналізувати місце і роль журналів в суспільстві.

Проблему типологізації періодичних видань для жінок розробляла також Р. Ямпольська. Як основи для класифікації видань нею було запропоновано різні принципи: характер викладу, склад аудиторії, обсяг, формат, цільове призначення, характер інформації, що публікується та ін. Така систематизація необхідна як для опису кожного виявленого типу жіночої преси, так і для виявлення тенденцій її функціонування протягом всього періоду існування. Функції жіночих журналів (ідеологічна, інформаційна, просвітницька, інтеграційна, рекреаціоністська і ін.) також можуть бути критерієм для нової типологізації видань. Залежно від результатів діяльності друкованого органу виділяються відповідні типи [25; 26].

**1.2. Історія періодичних видань для жінок в Україні**

В історії журналістики період кінця XIX – початку XX ст. відомий під назвою «перша комунікаційна революція». В цей час преса, яка стала доступною широкому загалу, демонструвала різноманіття типологічних модифікацій, пов'язаних як з виявленням інтересів читацьких груп, так і з соціально-політичними та культурними трансформаціями. Наприкінці XIX – на початку XX ст. широкого поширення почала набувати періодична жіноча преса (в тому числі і в Україні), що пояснювалося популяризацією жіночої освіти, активізацією жіночого руху, зміною статусу жінки в суспільстві. Численні журнали, адресовані жінкам, з’явилися в ряді країн світу, їм були притаманні схожі тенденції розвитку, що стало відображенням загальносвітових процесів, які вплинули на соціум в цілому і жіноче населення, зокрема [20, с. 143].

В Україні перші жіночі журнали з’явилися в останній чверті XVIII ст. (це були переважно московські видання, так як територіальної Україна належала до Російської імперії). До цього часу вже була представлена система періодичної преси, диференційована з урахуванням читацьких інтересів. Таким чином, відкриття жіночого журналу уявлялося закономірним. У 1779 р. з’явилося «Модне щомісячне видання, або Бібліотека для дамського туалету»; його видавець і редактор, Н. Новиков, який зробив значний внесок у становлення журналістики, адресував цей літературний журнал «прекрасним дамам» і сподівався, що видання буде реалізовувати виховну, просвітницьку та розважальну функції, а також приверне до роботи редакції авторів-жінок.

Однак через несформованість читацької аудиторії через рік журнал закрився (відсоток грамотного жіночого населення був на той час досить низьким, а інтереси читаючих читає дам були зосереджені на закордонних сентиментальних романах). До того ж періодична преса для жінок періоду кінця XVII – XVIII ст. була зосереджена, переважно, на тематиці моди.

Періодичні видання для жінок, у вигляді, в якому ми звикли спостерігати, вперше з’явився в кінці ХІХ ст. Протягом XIX ст. було представлено кілька типів видань для жінок: літературно-громадські, модні, з домоводства, по рукоділлю, літературні, журнали для дівчат. До початку XX ст. у вітчизняних видавців був накопичений значний досвід у випуску жіночої періодики.

Так, ознаки явної гендерної трансформації в Україні стали спостерігатися ще в кінці XIX ст., коли було порушено питання про свободу особистості. Громадські дискусії, викликані скасуванням кріпосного права, посилили інтерес до положення жінки. У другій половині XIX ст. в країні виник феміністський рух, яке підтримали вітчизняні публіцисти. Наприклад, в 1884 р. засновано перше світське жіноче товариство у Станіславі (Галичина) і жіноче товариство О. Доброграєвої (Київ). В Україні також стали поширюватися ідеї емансипації жінок [21, с. 86].

Перші часописи для жінок почали видаватися в середині XIX ст. Це було зумовлено тим, що в цей період відбулася трансформація статусу жінки, адже на цей період припав розвиток жіночої освіти. Жінки почали брати участь у громадській діяльності, все більш стала популяризуватися праця жінок. «У цей період Східна Галичина, що входила до складу різнонаціональної Австро-Угорської імперії, перебувала під чільним політичним і культурним впливом сусідньої польської нації»[18, с. 50]. - зазначає В. Передирій. Тобто населення (в тому числі і інтелігенція) України того часу частково була під впливом Польщі, частково під впливом Російської імперії (для цієї категорії була характерна течія «язичіє».

Основними прикладами періодичних видань для жінок, в яких можна зустріти пропаганду «язичія», тобто москвофільську течію (використання українсько-російської мови, їх поєднання) стали журнал «Лада» і «Русалка». Ці видання були поширені в Галичині в час до початку поширення руху емансипації.

З серпня 1853 р. у Львові почав виходити часопис «Лада». Він виходив у друк до кінця 1853 р.. Основною ідеєю цієї періодики для жінок стала тема: «як жінці подобатися чоловікові», на сторінках цього журналу розвивалися ідеї, що таке вміння жінки - це талант. Часопис «Русалка» друкувався з 1868р.. Припинення його друку відбулося у січні 1870р.. При цьому ця періодика вперше підняла тему жіночої освіти [20, с. 187].

З 1884 року Н. Кобринська та О. Пчілка починають видавати альманах «Перший вінок». Особливістю цього львівського видання стало те, що його видавниці були представниками різних літературних течій та представляли погляди різних імперій, зокрема Австро-Угорської та Російської імперій. Втім, прагнення до вдосконалення видавничої справи – жіночої преси об'єднало їх зусилля. Іван Франко відзначив це видання одним «найкращих і найбагатших змістом наших видань із того десятиліття» [23, с. 502]. При цьому, на думку Івана Франка альманах «Перший вінок» був важливим для національного українського відродження. Зокрема, і сам Іван Франко був дотичним до цього видання, адже він надавав Н. Кобринській інформацію про українок, а також надав рекомендації щодо цього видання.

В подальшому, у в 1893р. редактор альманаху «Перший вінок» Н. Кобринська розпочала редагування трьох випусків «Жіночої долі». За її кошти у Стрию 1893, 1895, 1896 рр. були надруковані ці видання. Їх основною тематикою стало те, що на їх сторінках були поширені питання щодо просування української справи та ролі жінки в цьому. При цьому Н. Кобринська звертала увагу на «жіноче» питання, що полягало в тому, що на жінку покладено подвійне навантаження: і дім, і робота.

Жіноча періодика в сучасному розумінні і сприйнятті набула такого вигляду на теренах України в ХХ ст.. Саме з цього часу періодичні жіночі видання поставили собі за мету позиціонування жінки як особистості. Причиною цього стали: поширення емансипації, зокрема боротьба жінки за суспільні й демократичні права, складна ситуація в політичному житті. Жіноча періодика переважно друкувалася за кошт жіночих організацій, які ініціювали видавництво. Наприклад, за допомогою «Кружку українських дівчат» (згодом «Кружок українок», Н. Буздиновська, Д. Шухевич) у 1908 р. було надруковано часопис для жінок «Мета: Орган українських поступових жінок». Його особливістю було те, що основні теми стосувалися ідеології. На його сторінках подавалася інформація, що саме жінки мають ключову роль і повинні брати участь у політичному житті [20].

Продовженням друку періодичного видання для жінок став додаток до газети «Діло» – «Жіноче діло». Він видавався з 1912 р. і основною його тематикою було спрямування жіночої аудиторії до розуміння того, що необхідно бути економічно самостійною, отримувати фахову освіту.

1930-ті рр. у Галичині ознаменувалися утисками всього українського. Це вплинуло і на друк жіночої періодичної преси. Наприклад, з 1938 р. було заборонено діяльність «Союзу українок». Польська влада також заборонила і їх періодичне видання - часопис «Жінка».

З установленням радянської влади в Україні було ліквідовано всі приватні видання та друковані органи. Преса для жінок мала одного видавця – ЦККП(б), а пізніше – Центральний відділ робітниць та селянок ЦККП(б). Це змінило діапазон видань для жінок, преса стала ідеологізована «Для радянських жіночих часописів була характерною не лише одноманітність в ідеологічній спрямованості та змісті, а й уніфікація їх структури, оформлення, об’ємів і навіть періодичності видання», – наголошує Н. Олійник [16, с. 20]. Так, у 1924 р. українською мовою починає виходити в Харкові двотижневик «Селянка України”. У 1931 р. назва була змінена на “Колгоспниці України», редакція знаходилася у Києві, а видавцем значилася Комуністична партія (більшовиків).

Звертає на себе увагу той факт, що після початку II Світової війни періодичні жіночі видання перестали виходити в друк. Це було спричинено не стабільною ситуацією, пов'язаною з початком військових дій.

 З січня 1946 р. відповідно до суспільно-політичних умов місячник змінює назву на «Радянська жінка”, який став популярнішим в Україні і під такою назвою виходив до листопада 1991 р.

Таким чином, історично в Україні жіноча преса розвивалася в двох основні напрямках: якісні видання просвітницького / виховного спрямування (варіації: літературні, літературно-громадські, педагогічні, соціально-політичні, ідеологічні та ін.) і масові, орієнтовані на прикладну, розважальну тематику (мода, рукоділля, домоведення, взаємини статей і т. д.). причому більш успішними в усі часи, природно, були останні, в їх структурі лише розширювався спектр тем і змінювалися завдання.

**Висновки до розділу 1**

Періодичні видання для жінок – елемент масової періодики, що орієнтовані на широкий читацький сегмент. Періодичним виданням для жінок притаманні тематичні, типологічні характеристики, що дозволяють залучати масовий інтерес аудиторного середовища. Система жіночої періодики реалізує функції, які мають подвійний результат: сприяти задоволенню інформаційних потреб у сфері особистих, побутових інтересів, адаптації до мінливих соціально–культурних відносин, здійснювати проектування соціальних моделей поведінки, в той же час звужувати інформаційний кругозір читацького сегмента, збільшувати споживчу соціалізацію.

Огляд історії розвитку вітчизняної жіночої періодичної преси крізь призму аксіологічного підходу демонструє неухильний рух преси для жінок в бік пріоритету масових видань, які формують нову систему ціннісних координат. перші паростки таких журналів, з’явившись ще в самому початку XIX ст., поступово міцніли і з часом, пройшовши через диференціацію та універсалізацію характеру інформації, через радянську уніфікацію, стали основним джерелом трансляції споживацької ідеології.

**РОЗДІЛ 2**

**РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ДРУКОВАНОГО ПЕРІОДИЧНОГО ЧАСОПИСУ «FEMALE PASSION»**

**2.1. Моніторинг ринку періодичних видань для жінок**

Сучасний етап розвитку періодичних видань для жінок характеризується тим, що важливими стають фактори, що відображають цей ринок. Зокрема такими факторами є тематика видань, цільова аудиторія видань, їх спрямування та призначення. Для поділу жіночої періодичної преси на певні типологічні види необхідно враховувати наукові дослідження як вітчизняних науковців, так і закордонних. В цілому періодичні видання для жінок типологізують наступним чином:

1) за типом видання (газета періодика, журнали, дайджести тощо);

2) за періодом виходу в друк – щотижневі, Щомісячні, квартальні тощо);

3) за характером цільової аудиторії (для дівчат, жінок молодого віку, жінок середнього віку);

4) за обсягом видання;

5) за цільовим призначенням (для дому, дозвілля, бізнесу, кар'єри, навчання тощо);

6) за характером інформації (аналогічна типологія вищевказаному виду, при цьому інформація може бути соціального, культурного, освітнього спрямування).

За періодичністю жіночу періодику поділяють на:

1) щотижневі випуски (наприклад «Ліза» [36], «Oops» [48] – видавався до липня 2016 року);

2) щомісячні випуски («Женский журнал» [33], «Наталі» [37], «Единственная» [31]);

3) щоквартальні випуски («Світ жінки» [40]).

Щотижневі випуски – це періодичні, невеликі за видання. Їх об’єм не надто великий, а тематика їх така, що здатна привернути увагу і в подальшому забезпечити прихильність читацької аудиторії. Їхня тематика, як правило стосується: питань краси та моди, ведеться колонка стиліст, перукарня, візажиста тощо. На сторінках щотижневих випусків можуть бути подані статті про подробиці із особистого життя відомих особистостей. Окремими темами є інформація про конкурси, гороскоп на тиждень, кросворди та інше. Ці видання також характеризуються наявністю значної кількості фотографій та зображень.

Щомісячні та щоквартальні випуски значно об’ємніші, ніж вищевказані випуски. В анонсах таких публікацій подано матеріал про факти з життя відомих людей, які мають відношення до мистецтва, культури та шоу-бізнесу.

Моніторинг ринку періодичних видань для жінок в Україні дає змогу встановити певні види цієї періодики (дослідження Н. Олійник [16, с. 23]. Зокрема, є достатньо підстав для виокремлення наступних видів жіночої періодики залежно від їх тематичного змісту:

– періодика соціального характеру («Українки» [41], «Берегиня»). Для цього виду періодичного жіночого видання характерним є великий обсяг та динамічність інформації, в контексті соціуму, рідше - політики (переважно тієї, що стосується соціального життя);

– періодична жіноча преса пробдемно-інформаційного спрямування («Леді та бінес», «Бізнес Woman» [28], «Woman's world» [47]);

– періодика, що тематично розкриває гуманітарні, пізнавальні питання, що цікаві жінці як інтелектуальній особистості («Натали» [37], «Женский журнал» [33], «Дарина» [29], «Glianec» [45]);

 – жіноча періодична преса, що розкриває питання сімейного життя та побутові питання («Дім і сім' Я» [30]);

 – релігійна періодика для жіночої аудиторії («Прихожанка» [38]);

 – жіноча періодична преса щодо актуальних медичних питань (

«Женское здоровье», «Здоров’я жінки» [34]);

– жіноча періодична преса творчого напрямку, зокрема з питань образотворчого мистецтва, кулінарії, вязання, моделювання, дизайну та шиття, («Приятного аппетита» [39], «Burda» [42]);

 – жіноча періодична преса, що стосується модних тенденцій (Зеркало моды» [35], «Grazia» [46]).

Також можливо виокремити елітарні жіночі журнали («Наталі» [37], «Женский журнал» [33], «Cosmopolitan. UA» (українська версія) [43], «Elle» [44], «Єва» [32]). Термін «елітарний», «елітарність» вже є визнаним та поширеним у засобах масової інформації. Наприклад, Р. Ямпольська у своєму науковому дослідженні «Тенденции развития типологической структуры женской прессы» [26] застосовує даний термін. Дійсно, з дослідницею варто погодитися щодо її розуміння елітарної періодичної жіночої преси. Відмінність цього тематичного виду періодичних видань полягає у використанні значної кількості фотографій та ілюстрацій, реклами. Це глянцеві видання, які відрізняються високою якістю поліграфії.

На сучасному етапі розвитку ринку засобів масової інформації періодичні видання для жінок орієнтуються на визначене коло аудиторії, при цьому певні види з класифікації жіночої періодики володіють особливими ознаками. Так, жіночі журнали соціального спрямування, сімейно-побутові журнали – видання, адресовані жіночої аудиторії, що публікують матеріали про життя і побут сучасної жінки. Основні завдання даного типу – задоволення жіночих інтересів, пов'язаних з питаннями особистих, сімейних взаємин, здоров'я, гігієни, психології, домашнього побуту, виховання дітей; залучення читацької уваги чоловічого та дитячого аудиторії, що забезпечує зміцнення внутрішньо сімейних відносин, виховання моральних якостей.

Жіночі елітарні журнали – видання універсального характеру, розраховані на фінансовозабезпечений жіночий сегмент. Читацька група даного типу – дівчата і жінки із середнім і високим рівнем достатку, чиє економічне становище дозволяє купувати дорогу продукцію. Видання відрізняє великий обсяг, якість поліграфії, насиченість ілюстративним матеріалом, великий відсоток реклами (переважно елітна косметика, парфумерія, одяг, взуття, меблі, автомобілі, подорожі).

Журнали для жінок з невисоким достатком – видання, орієнтовані на жіночу аудиторію з рівнем доходу нижче середнього, що пропонують матеріали про моду, особистому житті, домогосподарювання, здоров’я, вихованні дітей та ін. Від елітарних видань розглянуті журнали відрізняються цілим рядом характеристик: невеликим об'ємом, друк видань здійснюється не на глянцевому папері, незначним обсягом реклами, відсутністю інформації комерційного характеру про дорогі товари і послуги, вартістю видання.

Журнали для сімейних жінок, матерів, журнали про здоров'я - видання, адресовані жіночої аудиторії, основна мета яких – публікація матеріалів про сім'ю, здоров'я, материнство, вихованні дітей. Журнали для жінок-матерів – популярна і поширена група видань на сучасному ринку преси. Основний принцип даних видань – «здорова мама – здоровий малюк, щаслива мама – щасливий малюк», відповідно до чого в журналах простежуються два напрямки: «турбота про матір, жінку» (поради лікарів) і «турбота про дитину» (медичні, педагогічні рекомендації).

Журнали, присвячені жіночому здоров’ю, – видання, адресовані жіночій аудиторії, що публікують матеріали про збереження здоров'я жінок. Увага видавців до теми жіночого здоров’я актуалізувалося. Якщо в радянський період виходив тільки журнал «Здоров’я», то сьогодні жіночої аудиторії адресована серія періодичних видань медичної спрямованості. Популярність жіночої преси даного типу головний пояснюється особливою ментальність жінок, які, дбаючи про інтереси сім'ї, дітей, свого здоров’я приділяють недостатньо уваги і регулярним відвідинам медустанов.

Жіночі професійні видання («Леди и бизнес», «Бізнес Woman» [28], «Woman's world» [47]) – видання, адресовані жінкам, задіяним в професійних сферах, в яких превалюють жіночі професійні кадри. Даний тип періодики є професійним, проте в силу того, що вони адресовані жіночій аудиторії і частина публікацій розглядає такі теми, як краса, мода, їх можна віднести до жіночої преси.

**2.2. Видавнича концепція «FEMALE PASSION»**

*Назва* друкованого періодичного видання «FEMALE PASSION» обрана згідно з концепцією та складається з двох англійських слів. «FEMALE» в перекладі українською − «жіночий», «PASSION» – «пристрасть» – може розшифровуватися, як сильне, довготривале почуття, яке огортає людину та тримає якийсь проміжок часу. Загальна назва журналу перекладається, як «жіноча пристрасть». Дане словосполучення передає головну ідею – пристрасть жінок до самих себе, яка може виявлятися в найрізноманітніших сферах людського життя та діяльності. Це може бути мода, догляд за собою, турбота про своє здоров’я та психоемоційний стан, перегляд цікавих фільмів/серіалів, потяг до дивовижних подорожей, жага захопливих відкриттів та удосконалення себе, як зовнішньо так і внутрішньо.

Обидва слова назви мають різне положення на обкладинці журналу, «PASSION» – пристрасть, слово, на яке зроблено головний акцент в назві, написано дев’яносто третім кеглем, трохи вище по правий бік над «PASSION» розміщено слово «FEMALE» – «жіночий», яке відіграє роль орієнтації видання саме на жіночу аудиторію. На відміну від слова «PASSION», «FEMALE» написано набагато меншим двадцятим кеглем для того, щоб не забирати увагу с головного слова назви.

Для того щоб передати контраст жіночої натури, кольорова гама назви журналу складається з чорного та помаранчевого кольорів. Чорний асоціюється зі стилем та строгістю, а помаранчевий передає пристрасну натуру жінок, відповідно «FEMALE» написано чорними буквами, «PASSION» помаранчевими.

*Цільову аудиторію* журналу складають дівчата та жінки від шістнадцяти до п’ятдесяти п’яти років, які ведуть активний та насичений образ життя. Вони поціновують красу, розвиток душі й тіла, люблять смачну та корисну їжу, читають книжки, дивляться фільми, захоплюються психологією та подорожують світом. Вони помічають деталі всюди: в одежі, інтер’єрі. Ці жінки/дівчата сконцентровані на власному розвитку, душевному спокої, вони красиві, відкриті, надихаючі.

Наповнення журналу складається зі службової, вступної та основної частин.

*Службова частина* містить комплекс переважно текстових даних довідкового, пошукового, пояснювального характеру. Складається з:

1. Відомостей про автора; вихідних даних, назви видання; Міжнародного стандартного номеру (ISSN); надвипускних даних; випускних даних;

2. Даних, які полегшують та пришвидшують роботу читача з виданням: зміст, колонтитули.

Обкладинка – це титул журнального видання, який відображає основний зміст та захищає його цілісність. Головне завдання обкладинки – привернути увагу потенційних покупців.

На обкладинці: посередині зверху розташована назва видання «FEMALE PASSION», у підзаголовкових даних – з правого боку присутній надпис «щомісячний журнал для жінок», який інформує читачок про періодичність виходу видання та його гендерну приналежність; з лівого боку - надпис, який повідомляє місяць виходу журналу: «Травень 2021». Крім цих даних. на обкладинці в правому верхньому куті розміщено ISSN – унікальний номер, що використовується для ідентифікації друкованого або електронного періодичного видання.

На обкладинці розміщені анонси журналу – це статті, які на думку редактора, повинні більше привернути увагу читача. Головними темами журналу було обрано інтерв’ю з лікарем – дерматокосметологом, рецензія на фільм та розповідь мандрівниці про подорож до Африки.

Фотографія займає основний простір обкладинки. Вона ілюструє один з матеріалів випуску: розповідь мандрівниці компанії Bodo Travel – Анастасії Крук про подорож до Африки. Сама фотографія є оригіналом та надана респондентом для більш захопливого враження від читання.

*Зміст* розташовано на п’ятій сторінці журналу. Написаний чорними буквами на білому фоні стриманим та доволі зрозумілим шрифтом playfair display. Містить назви матеріалів та вказівки на сторінки розміщення.

Нижче змісту розміщено *надвипускні дані*, що складаються з відомостей про вид видання, назву, порядковий номер, рік заснування, мову, членів редакційного колективу, і *випускні дані*, які містять відомості про видавця, адресу редакції, контактний телефон, сайт, номер замовлення та наклад:

№1 червень 2021

щомісячний журнал для жінок

українською мовою

Наклад 1 тисяча

Головний редактор:

Єфименко Анастасія

Веб-дизайн:

Єфименко Анастасія

Адреса редакції: ул. Гагарина, 109а, м. Сєвєродонецьк, Луганська обл., 93401

Телефон:

+38 (050) 039-84-12

Сайт:

female\_passion.com

*Колонтитули* – заголовкові дані, що розміщуються під текстом або над текстом кожної із сторінок видання. Колонтитул журналу «FEMALE PASSION» розміщено і в правому і в лівому верхньому куті (залежно від сторінки) для позначення рубрик видання.

*Колонцифра* – порядковий номер сторінки журналу. Колонцифра розміщується у верхній або нижній частині сторінки. Колонцифра журналу «FEMALE PASSION» розміщена і в правому і в лівому нижньому куті (залежно від сторінки).

*Вступна частина*

Тимошик М. у своїй праці «Книга для автора, редактора, видавця» визначив, що вступна частина – це «додатковий до основної частини текст або кілька текстів, підготовлених за ініціативою видавництва чи автора для повнішого і глибшого сприйняття читачем пропонованого видання» [26, с. 132].

Вступна частина жіночого журналу «FEMALE PASSION» розміщена на четвертій сторінці, містить в собі *вступне слово редактора*, головне завдання якого передати дух видання, головну ціль та ідею видання. Для формування більш довірливого відношення читачів до журналу на сторінці були розміщені фото головної редакторки з різних моментів її життя.

*Основна частина*

Основна частина – «це головний елемент змісту всього видання, який складається власне з авторських текстів, поділених на логічно завершені і співмірні за розмірами структурні підрозділи» [26, с. 134].

*Рубрики* журналу «FEMALE PASSION» підібрані згідно з інтересами цільової аудиторії видання – жінок.

1. «СТИЛЬ» – рубрика, яка присвячена тенденціям жіночої моди, вмінню поєднувати речі та підкреслювати свої переваги, вона покликана вчити приділяти увагу деталям, розуміти що тобі личить, що – ні. Головна її ціль – допомогти жінці знайти свій персональний стиль.

У цій рубриці першого випуску журналу розміщено статтю порадами «Як зібрати капсульний гардероб» та «Чим доповнити образ».

1. «КРАСА» – це жіночий міні посібник з правилами догляду за собою. Тут можна знайти безліч інформації про правильність застосування доглядових та декоративних засобів, їх спрямування та кінцевий результат.

На шпальту першого випуску журналу було розміщено статтю з порадами по догляду за шкірою обличчя. Стаття дає дієві поради, щодо покращення стану шкіри та правильності нанесення доглядових засобів

1. «ІНТЕРВ’Ю» – це розмова з експертами своєї справи чи видатними людьми сучасності, які є лідерами думок. Рубрика покликана інформувати та розширювати світогляд жінок, мотивувати їх на нові звершення, надавати підтримку порадами та підказками.

У випуску в ролі експерта виступила лікар-дерматокосметолог з десятирічним стажем роботи – Ольга Орленко. Вона розповіла про особливості старіння шкіри кожної з вікових груп жінок та методи боротьби з віковими змінами.

1. «ЗДОРОВ’Я» – рубрика покликання навчити жінок турбуватися про своє фізичне та ментальне здоров’я, надати корисні поради щодо корисних звичок та їх впливу на загальне самопочуття.

Головною порадою щодо зміцнення здоров’я була стаття «Вибір корисної їжі», в котрій містилася інформація про зміну харчової поведінки та перехід до здорового харчування.

1. «ПОДОРОЖІ» – це захоплива розповідь про красу, дивовижність та самобутність нашої планети. Різні куточки Землі, загадкові знахідки, унікальні місця від диких пляжів до величних гір, колорит світової кухні, давні традиції та звичаї. Все це, щоб здивувати наших читачок та закликати подорожувати та розширювати власні кордони.

«ІНША АФРИКА» – саме таку назву мала розповідь мандрівниці туристичної компанії Bodo Travel Анастасії Крук про іншу сторону африканського континенту – інформація про те, що подивитися, де побувати та як розважитися в Африці.

До змінних рубрик журналу можна віднести:

1. «РЕЦЕНЗІЯ» – це невеличкий огляд на фільм з точки зору глядача, який передбачає наявність позитивних та негативних оцінок, відсилань та висновків. Для рецензії було обрано серіал «Хід королеви», який став бестселером в рейтингу сайту Кінопошук.

2. «ЦИТАТА» – мінірубрика, яка містить мотивуючу або влучну цитату відомої людини. У рубриці була використана цитата Бориса Кутієра про жінок: «Вершина любить, щоб її підкорювали, хіба вона не жіночого роду»?

Реклама займає різне місце на сторінках журналу, вона є на початку, в середині та в кінці видання. Її головне завдання – надати додаткове фінансування та залучити нові інвестиції.

Реклама в журналі «FEMALE PASSION» була обрана, виходячи з уподобань та інтересів читачок. Так, на звороті титулу та наступній сторінці розміщено рекламу засобів по догляду за волоссям Gi Meo Ri Honey Intensive Hair. На дев’ятнадцятій сторінці, в рубриці «Подорожі» розмістилася реклама туристичного агентства Bodo Travel. На двадцять третій сторінці в рубриці «Рецензія» розміщено постер з анонсом виходу нового фільму «Круелла». Передостання двадцять п’ята сторінка містить рекламу щоденного догляду за шкірою обличчя від Zein Obagi Zo Skin Health Daily Skin Program. А в кінці журналу розміщена реклама інтернет – магазину жіночого одягу Rykky Hype.

* 1. **Дизайн, верстка та матеріальна конструкція «FEMALE PASSION»**

Загальна стилістика журналу «FEMALE PASSION» витончена та лаконічна, в ній присутні яскраві кольори фотографій та фонів, а от шрифти здебільшого підібрані під один стиль. Присутні також однакові елементи усього видання: колонтитули, колонцифри, шрифт текстів.

Обкладинка задає стиль усьому виданню та передає головну тему випуску – подорож до Африки. На ній присутні голубі, помаранчеві та білі кольори, текст анонсів написаний шрифтом playfair display, який виділяється своєю стриманістю та виразністю. Назва видання «FEMALE PASSION» написана шрифтом abril fatface та належить до категорії шрифтів засічками.

Оформлення сторінки «Слово редактора» максимально спрямовано на створення атмосфери максимальної довіри між редактором і читачем, бо окрім основного тексту на сторінці є безліч фотографій з особистого життя головного редактора та його підпис, який позначає «підписуюся під кожним словом цього звернення». Текст виконано шрифтом playfair display, 13 кегль.

Зміст журналу знаходиться на п’ятій сторінці, містить перелік рубрик та інформацію про надвипускні дані й випускні дані. Дизайн сторінки містить позаду тексту картинку дівчат-подружок, як відсилання на те, що це жіночий журнал та картинку з назвою видання. Обидві картинки розміщенні на сторінці з пониженою прозорістю, щоб було добре видно основний текст. Надвипускні дані й випускні дані виділені блакитним фоном для відділення даної інформації від загального змісту.

Перша рубрика «СТИЛЬ» має гармонійне поєднання білого, тілесного, теракотового та коричневого кольорів. Таке поєднання було обрано для спокійного та уважного читання. Основний текст та заголовки виконано шрифтом playfair display, 43 та 11 кегел. Фотографії, розміщені в цій рубриці, взяті з мобільного додатку Pinterest.

Друга рубрика «КРАСА» схожа за оформленням з попередньою: виконана в білому, оливковому, ніжно-рожевому кольорах також для того, щоб не забирати увагу читача від основного тексту. Додано об’єкти: рамки, кола для створення цілісної картинки. Основний текст виконано шрифтом playfair display, 11 кегль. Заголовки виконано шрифтом old standart tt, 50 кегель. Фотографії взяті з мобільного додатку Pinterest.

Третя рубрика «ІНТЕРВ’Ю» містить поєднання білого та блідно-рожевого кольорів, головне на що зроблено акцент – це основний текст та цитати реципієнта. Основний текст та заголовки виконано шрифтом playfair display, 25 та 11 кегль. Фотографія, розміщена в даній рубриці, оригінальна та використовується зі згодою реципієнта.

Четверта рубрика «ЗДОРОВ’Я» оформлена в білому та блідно-рожевому кольорах, основну увагу забирають професійні фотознімки взяті з мобільного додатку Pinterest та текст, який виконано також шрифтом playfair display, 11 кегль. Заголовок написаний шрифтом forum, 60 кегль.

П’ята рубрика «ПОДОРОЖІ» насичена різноманіттям кольорів, кількістю фотографій та текстом. Не даремно на чотирнадцятій сторінці розміщено великий постер з чорно-білою фотографією слона та великим надписом «ІНША АФРИКА» – це зроблено для привернення більшої уваги читачок до подальшого читання. Основний текст виконаний шрифтом playfair display, 11 кегль, заголовки шрифтом merriweather, 25 кегль. Фотографії взяті з сайту туристичної компанії Bodo Travel та пошукової системи Google-картинки.

Шоста рубрика «РЕЦЕНЗІЯ» оформлена в рудому кольорі, має невелику кількість деталей. Шрифт заголовків podkova, 43 кегль, шрифт основного тексту playfair display, 11 кегль. Фотографії розміщенні на сторінках рубрики взяті з серіалу «Хід королеви».

Сьома рубрика «ЦИТАТА» містить найменшу кількість об’єктів. На сторінці розміщена фотографія головного редактора журналу – Єфименко Анастасії та цитата написана шрифтом playfair display, 26 кегль.

Вся реклама журналу «FEMALE PASSION» контрастує на фоні загального тексту. Яскрава приваблива картинка, гармонійно підібрані кольори та невеликий обсяг тексту роблять її примітною серед усіх сторінок журналу.

На другій і третій сторінках розміщена реклама засобів по догляду за волоссям Gi Meo Ri Honey Intensive Hair. На першій сторінці дуже влучно підібрано фото, на якому зображена дівчина з дуже охайним та довгим волоссям. Фото підходить по колористиці і стилістиці до загальної картини реклами засобів по догляду за волоссям. Фото взято з соціальної мережі Instagram, української блогерки @Sashaabo. На другій сторінці розміщено фото самого засобу по догляду за волоссям.

На дев’ятнадцятій сторінці розміщено рекламу туристичної компанії Bodo Travel. Рекламу виконано в біло – синьому кольорах для більш вдалого поєднання загального тексту з фотографією. Головним фото було обрано зображення з командою Bodo Travel на їх черговій подорожі. Також у рекламі присутній надпис «мандруй з нами» з пониженою прозорістю, це зроблено для того, щоб читачі побачили слоган компанії, але не акцентували на ньому увагу.

На двадцять третій сторінці було розміщено постер з виходом нового фільму «Круелла», постер виконано в примітному чорному, білому та червоному кольорах, взято з сайту multiplex.ua.

Передостання двадцять п’ята сторінка містить рекламу щоденного догляду за шкірою обличчя від Zein Obagi Zo Skin Health Daily Skin Program. Реклама виконана в біло – синьому кольорі для асоціювання з лікувальними властивостями. Фото, яке розміщено зверху підібрано згідно тематики та взято з ресурсу Google картинки.

На останній –двадцять шостій сторінці – розміщено рекламу інтернет-магазину жіночого одягу Rykky Hype, реклама виконана в біло – сірих кольорах, фото взято з соціальної мережі Instagram @rikky\_hype\_official, для привернення уваги потенційних покупців на фото були вказані ціни на одяг.

Для видання було обрано незвичний формат 21x29.7 см., головний критерій вибору такого формату – примітність на полицях магазину. Папір було обрано з урахуванням великої палітри кольорів та кількості фотографій. Матовий папір 80 -120 г / м2 для друку з накладенням фарб має кращу читабельність та вважається більш естетичним. Для друку обкладинки обрано лаковий папір 80-120 г / м2 в глянцевій ламінації.

Журнал «FEMALE PASSION» було виконано в програмі Adobe InDesign. Програма має великі можливості для верстання та зберігання у потрібних форматах. Фото редагувались в мобільному додатку PicsArt.

**Висновки до розділу 2**

Журнал «FEMALE PASSION» складається з трьох частин службової, вступної, основної. Службова містить комплекс переважно текстових даних довідкового, пошукового, пояснювального характеру та складається з відомостей про автора; вихідних даних, назви видання; Міжнародного стандартного номеру (ISSN); надвипускних даних; випускних даних; даних, які полегшують та пришвидшують роботу читача з виданням: зміст, колонтитули. Вступна частина жіночого журналу «FEMALE PASSION» містить в собі вступне слово редактора. Основна частина містить 7 рубрик: «СТИЛЬ», «КРАСА», «ІНТЕРВ’Ю», «ЗДОРОВ’Я», «ПОДОРОЖІ», «РЕЦЕНЗІЯ», «ЦИТАТА» і рекламу. Дизайн першого номеру журналу витончений та лаконічний, в ньому присутні яскраві кольори фотографій та фонів, а от шрифти здебільшого підібрані під один стиль. Присутні однакові елементи усього видання: колонтитули, колонцифри, шрифт основного тексту.

ВИСНОВКИ

Періодичні видання для жінок – один з багатьох сегментів українського ринку засобів масової інформації, котрий відрізняється своїм різноманіттям та великою кількістю. Їх існування довгий час знаходилося за межами наукового інтересу, це пов’язано в першу чергу зі зміною положення жінки в суспільстві. Вперше до проблем функціонування вітчизняної жіночої преси дослідники звернулися в 1990-і рр.. Вивчивши стан вивчення і теоретичну базу періодичного видання для жінок можна дійти висновку, що періодичним виданням для жінок притаманні тематичні, типологічні характеристики, що дозволяють залучати масовий інтерес аудиторного середовища. Система жіночої періодики реалізує функції, які мають подвійний результат: сприяти задоволенню інформаційних потреб у сфері особистих, побутових інтересів, адаптації до мінливих соціально-культурних відносин, здійснювати проектування соціальних моделей поведінки, в той же час звужувати інформаційний кругозір читацького сегмента, збільшувати споживчу соціалізацію.

Огляд історії розвитку вітчизняної жіночої періодичної преси крізь призму аксіологічного підходу демонструє неухильний рух преси для жінок в бік пріоритету масових видань, які формують нову систему ціннісних координат. перші паростки таких журналів, з'явившись ще в самому початку XIX ст., поступово міцніли і з часом, пройшовши через диференціацію та універсалізацію характеру інформації, через радянську уніфікацію, стали основним джерелом трансляції споживацької ідеології.

У межах бакалаврського проєкту було створено українське періодичне видання для жінок. Назва журналу вмотивована його контентом та гендерною приналежністю, складається з двох англійських слів «FEMALE PASSION», що в перекладі українською «ЖІНОЧА ПРИСТАРАСТЬ».

Журнал складається з трьох частин службової, вступної та основної.

Службова частина виконує функцію інформування, її основне призначення інформувати про видання читачів або покупців та сповіщати про основні особливості видання, яке вийшло в світ.

До вступної частини журналу «FEMALE PASSION» відноситься все, що знайомить читача з журналом ближче: особливості видання, його головна ціль та ідея, етапи створення, розкриває особистість головного редактора та його бачення.

Основна частина «FEMALE PASSION» містить головне наповнення журналу: його рубрики, рекламу.

Що стосується дизайну та колористики першого випуску «FEMALE PASSION», то журнал виконаний в дуже спокійних та гармонійних кольорах, без зайвих деталей, що забирають увагу від основного тексту. Картинки підібрані під тематику рубрик та загальний стиль сторінок. Шрифт заголовків та основного тексу чіткий та однаковий. Також присутні однакові елементи видання: колонтитули, колонцифри.

Для видання було обрано досить незвичний формат 21x29.7 см, обсягом 26 сторінок. Папір обрано з урахуванням великої палітри кольорів та кількості фотографій – матовий папір 80 - 120 г / м2 для друку з накладенням фарб має кращу читабельність та вважається більш естетичним. Для друку обкладинки обрано лаковий папір 80-120 г / м2 ц глянцевій ламінації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балдинюк О. Д. Роль жіночої періодичної преси у здійсненні культурно-просвітницької роботи серед населення (кінець ХІХ – 30-ті рр.. ХХ ст.). *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 4 (1). С. 21-26.
2. Білецька Т. О. Категорія оцінки в англомовному дискурсі жіночого глянцевого журналу: лінгвопрагматичний вимір. *Львівський філологічний часопис.* 2019. № 6. С. 12-17.
3. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2001. 172 с.
4. Дяченко І. М. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони*. Серія : Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 82-86.
5. Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010 – 2012. URL: http://jf.spbu.ru /upload/files/file\_1354569906\_8832.pdf (дата звернення 13.06.2021).
6. Журналістика : словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
7. Ковальчук О. О. Проблемно-тематичний і жанровий контент журналу «Жінка». *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 121-125.
8. Кондрико А. А. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 1. С. 22-27.
9. Мамич М. В. Компоненти ціннісної картини світу в мові жіночого журналу. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. Вип. 38. С. 110-115.
10. Мамич М. В. Контент жіночого журналу: обсяг поняття, професійна сфера застосування. *Одеський лінгвістичний вісник*. Спеціальний випуск. Одеса. 2015. С. 23 -32.
11. Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. *Українська мова*. 2015. № 4. С. 125-133.
12. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства.* 2016. Вип. 23. С. 228-238.
13. Маркова Г. Е. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. № 4. С. 85-88.
14. Манютіна О. Когнітивно-прагматичні та гендерні характеристики евфемізмів у текстах «жіночого» журналу. *Науковий вісник Чернівецького університету* : Германська філологія. 2012. Вип. 630-631. С. 111-124.
15. Мудра І. М. Еволюція українських жіночих журналів. *Молодий вчений.* 2018. № 6 (1). С. 45-49.
16. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Ї*. 2003. Ч. 27. С 15 -26.
17. Павлюх М. Практичні польські жіночі часописи Львова господарського характеру (1839 – 1940). *Вісник Львівського університету.* Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 77-81.
18. Передирій В. А. Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853 – 1939 рр.). Анатований каталог. Львів, 1996. 192 с.
19. Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2012. 389 с.
20. Смоляр Л. О. Жіночі студії в Україні. Жінка в історії та сьогодні / Л. О. Смоляр, В. Я. Галаган, І.Г. Калиновська. Одеса: АстроПринт, 1999. 440 с.
21. Смоляр Л. О. Фемінізм в Україні: традиції і сучасність. *Віче*. 1995. № 9. С. 81-92.
22. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / О.М. Сушкова ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Львів, 2005. 17 с.
23. Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. // Зібр. тв.: У 50 т. – Т. 41. Київ : Наук. думка, 1984. С. 194-470.
24. Хаджі М. Х. Жіноча преса як показник становлення демократії в країні (порівняльний аналіз періодики іракського Курдистану й України). *Держава та регіони.* Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 107-111.
25. Ямпольская Р. М. Новое в системе изданий для женщин // Журналистика в 1991 г. Москва, 1992.
26. Ямпольская Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы. *Вестник МГУ*. Серия 10: Журналистика. 1995.  № 6. С. 46-51.
27. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця. URL: <https://issuu.com/vsrjourn/docs/vydavnychaspravatymoshik> (дата звернення 13.06.2021).

**Матеріали емпіричного дослідження**

1. «Бізнес Woman»: журнал для жінок. URL: <https://businesswoman.org.ua>
2. «Дарина»: мереживий жіночий журнал. URL: http://darina.kiev.ua
3. «Дім і сім'Я»: журнал щасливої родини. URL: <https://m.facebook.com/dimisimya/?locale2=uk_UA>
4. «Единственная»: журнал для жінок. URL: https://edinstvennaya.ua (дата звернення 13.06.2021 року).
5. «Єва»: журнал для жінок. URL: [www.evamagazine.com.ua](http://www.evamagazine.com.ua)
6. «Женский журнал». URL: https://zzmagazine.com (дата звернення 13.06.2021 року).
7. «Здоров'я жінки»: науково – практичний журнал для жінок. URL: https://med-expert.com.ua/journals/publishing-activity/zdorove-zhenshchiny/
8. «Зеркало моды»: професійний журнал для стилістів – перукарів. URL: https://m.facebook.com/zm.magazine/
9. «Ліза»: журнал для жінок. URL: <https://liza.ua> (дата звернення 13.06.2021).
10. «Натали»: український російськомовний журнал для жінок. URL: https://natali.ua (дата звернення 13.06.2021 року).
11. «Прихожанка»: газета для православних християн. URL: https://smartpress.com.ua/tovar-2021-prihozhanka
12. «Приятного аппетита»: журнал для тих, хто любить готувати. URL: https://m.journals.ua/new\_journals/liza\_priyatnogo\_appetita/30386-01-20.html
13. «Світ жінки»: журнал для жінок. URL : https://m.facebook.com/svitzhynki/ (дата звернення 13.06.2021 року).
14. «Українки»: жіночий онлайн – журнал. URL: https://ukrainky.com.ua
15. «Burda»: журнал про моду та шиття. URL: https://burdastyle.ua/journals
16. «Cosmopolitan»: журнал для жінок. URL: https://www.google.com/amp/s/www.cosmo.com.ua/
17. «Elle»: журнал для жінок. URL: https://www.google.com/amp/s/elle.ua/issue/new/
18. «Glianec»: журнал для жінок. URL: http://glianec.com.ua
19. «Grazia»: журнал для жінок. URL: <https://catalog-n.com/Grazia->
20. «Woman's world»: журнал для жінок. URL: https://w2w.com.ua
21. «Oops»: онлайн – журнал для дівчат. URL: https://journals-online.net/oops (дата звернення 13.06.2021 року).

**SUMMARY**

to the bachelor's project of student Yefimenko Anastasiia the topic: "Development of a draft print periodical for women".

A bachelor's project is devoted to the creation of a printed periodical for women. The following issues were discussed in this paper: state of the study and theoretical basis of periodicals for women; history of periodicals for women in Ukraine; monitoring the market of periodicals for women; publishing concept of the magazine "FEMALE PASSION", design, layout and material construction "FEMALE PASSION".

The study and analysis of these issues showed that the creation of a new periodical for women is a popular global trend. Women's publications play an important role in the development of printed periodicals, because women's demands to be beautiful, informed, and healthy are very great. The presented project is designed to meet the needs of the female audience and to provide a compact and structured amount of verified and useful information, which the Internet cannot provide.

The magazine "FEMALE PASSION" has five regular columns. Periodicity − 12 issues per year. The genre palette of the magazine meets the needs of the female audience. Due to the variety of genre forms, journalistic materials, they are interesting and accessible to different female audience. The magazine has content that makes it easy for readers to find the materials they need.

The magazine was created in Adobe InDesign, which made it convenient and easy to implement all design decisions.

The total length of the explanatory note is 33 pages and 26 bibliographic titles and 21 materials of empirical research.