

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ:
МОЛОДІЖНА ТЕМАТИКА**

A selection of journalistic materials: youth issues

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності
«Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ– 61
Хоменко Оксана Володимирівна

Науковий керівник:
Сипченко Інна Володимирівна
доц. каф. журналістики та філології.

Суми 2020

Бібліографічний опис

Хоменко О. Добірка журналістських матеріалів: молодіжна тематика [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / О. Хоменко; наук. керівник Сипченко І. В. – Суми: СумДУ, 2020. – 30 с.

У роботі на основі вивчення специфіки написання журналістських текстів розглядаються особливості підготовки власного творчого проекту, створення матеріалів молодіжної тематики та їх поширення.

Ключові слова: молодіжна тематика, журналістські жанри.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП.....	4
1. Обґрунтування інформаційного продукту на основі інформаційного ринку.....	5
2. Специфікація інформаційного продукту.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	19
ВИСНОВКИ.....	32

Вступ

Молоде покоління творить державу. Для мене було важливо дослідити які матеріали подаються у ЗМІ для молоді і їх особливості. Тому написання своєї дипломної я присвятила молодіжним матеріалам у засобах масової інформації. На мою думку ця тема є актуальною. У даній дипломній я визначила особливості подання матеріалів для молоді, найпопулярніші теми.

Молодіжна тематика – це одна з найрозповсюдженіших тем у засобах масової інформації, яка вважається такою через свою привабливість для молоді, а значить – для широкої, активної аудиторії, через її просвітительську, виховальну функцію, а також через її актуальність для будь-якого покоління [1].

Мета кваліфікаційної роботи – створити добірку журналістських матеріалів на молодіжну тематику.

Для досягнення мети ставимо перед собою такі завдання:

- перевірити які теми висвітлюються у культових молодіжних журналах і визначити їх особливості.
- створити добірку інформаційних матеріалів на молодіжну тематику;
- розкрити специфікацію авторського інформаційного доробку.

Структура. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки, яка містить вступ, обґрунтування й специфікацію авторського продукту, список використаних джерел; інформаційного доробку та висновків. Загальний обсяг роботи – 32 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ.

Молодіжна журналістика – це особлива галузь журналістики, і продукт її діяльності теж специфічний та не всім до смаку, проте пропонує якісні форми подачі інформації для молодіжної аудиторії. Також молодіжна журналістика розглядається, як вид суспільної діяльності молоді, яка заявляє через спеціальні ЗМІ про свою точку зору, переживання, ідеї, надбання. [2]

Історія, розвиток моди завжди знаходиться під наглядами журналістів. Діяльність журналіста полягає в написанні і редагуванні матеріалів і колонок про моду, у газетах і журналах, що спеціалізуються на fashion-індустрії.

Мода являє собою систематичні, організовані, масштабні трансформації зовнішнього й внутрішнього світу особистості. [3]

Журналістські матеріали, присвячені моді мають певні особливості. Матеріали про моду, як правило, вирізняються ширшим використанням мультимедійних форм подання інформації, оскільки ця тематика не передбачає висвітлення абстрактних понять, а присвячена зовнішньому вигляду людини, який у більшості випадків простіше й ефективніше показати, ніж описувати словами. Саме тому до кожного матеріалу прикріплюється як мінімум три фотографії, відео також є дуже бажаним.

Часто ілюстрації відіграють більшу роль, ніж текст. Якщо читачеві не сподобається фото, то він навряд читатиме текст, яким би не був заголовок. Текст лише роз'яснює і доповнює фото. Саме тому журналіст, що створює матеріал на модну тематику, має не тільки приділяти увагу влучності заголовку й інформаційному насиченню, живому стилю подання тексту, а й дуже ретельно підбирати вдалі фотографії. Для журналістських матеріалів присвячених модній тематиці, характерні менші обсяги порівняно як з матеріалами іншої тематичної спрямованості цих видань, так і з друкованими газетами та журналами. Їм притаманна також вища оперативність, ніж у пресі. [4]

Тема моди насамперед зачіпає відбуваються зміни і новинки, то навіть самі консервативно налаштовані видавці вже навчилися миритися з цим фактом і волею-неволею любити своїх редакторів колонок новин моди.

ТОП-5 культових журналів про серед молодого покоління

Журнал це друковане періодичне видання. Журнали впливають на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів певних ідеологічних груп, суспільних верств, політичних партій і організацій, наукових шкіл, конфесій, вікових, гендерних, специфічних прошарків соціуму.

Журнал як джерело інформації має свою специфіку: безкінечність і регулярність його випуску, визначену періодичність, наявність матеріалів у вигляді статей, тематичне направлення змісту, обов'язковість затвердження в установленому порядку, особливе поліграфічне оформлення. Він має постійно діючу редакцію, яка за згодою з директивними органами встановлює програму видання, його чіткі тематичні направлення, функціональне призначення. Структуру журналу визначають розділи і різновиди (за жанром, об'ємом) матеріали. [5]

Молодіжна аудиторія – це потенційна реальна аудиторія, яка може «рости» із засобом масової інформації, тим самим гарантуючи попит на роботу редакційного колективу. [6]

Vogue - жіночий журнал про моду (додаток 2), що видається з 1892 року видавничим домом CondéNastPublications. Журнал заснував Артур Тюрнюр у вигляді друкованого видання. Починаючи з 1988 року, і навіть по сьогоднішній день на посаді редактора знаходиться Анна Вінтур. Журнал являється одним з давніх журналів. Цей американський журнал видається один раз на місяць в 23 різних регіонах національного і місцевого значення.

З моменту появи Vogue в ньому завжди друкувалися ілюстрації і фотографії струнких моделей. Але до кінця ХХ століття їх параметри були наближені до розмірів реальних жінок. За часів Твіггі ситуація почала змінюватися, але остаточна зміна модельних параметрів на вкрай маленький

розмір одягу сталася в епоху «героїнового шик». У 2009 році головний редактор британського Vogue Олександра Шульман піддала критиці модні будинки, які надсилають виданням зразки одягу занадто маленького розміру. На обкладинку VogueItalia від червня 2011 року були поміщені три моделі категорії plus-size – Тара Лінн, КендісХаффін і Робін Лоулі. Спочатку вік моделей Vogue коливався в рамках 30-35 років. Але до середини ХХ століття дівчата на сторінках журналу почали стрімко молодіти. У серпневому номері 2011 року в спеціальній версії французького VogueEnfants з'явилися знімки десятирічної моделі ТайленОлени-Роуз Блондо у дорослих образах

3 травня 2012 року 19 головних редакторів міжнародних версій Vogue підписали угоду про заборону на появу на сторінках журналу моделей молодше шістнадцяти років, а також із зовнішнім виглядом, що сигналізує про наявність харчових розладів. З цього моменту співробітники служб відбору моделей повинні перевіряти документи моделі перед фотографуванням. Всі видання Vogue почнуть слідувати умовам угоди до кінця 2012 року.

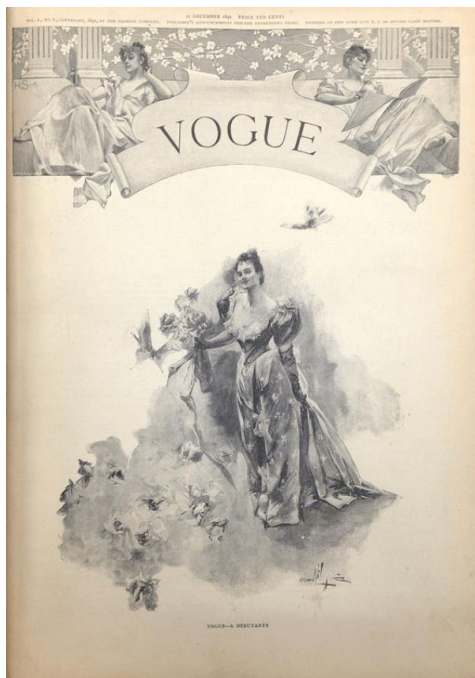


Рис. 1. «Перша обкладинка журналу Vogue»



Рис. 2. «Журнал Vogue 2020»

Кожного року журнал випускає свої тренди моди. Вашій увазі представлено декілька сторінок із видання журналу «5 головних весільних трендів весна-літо 2020»



5 головних весільних трендів весна-літо 2020

23 КВІТНЯ 2020



Наблизився до завершення Тиждень весільної моди сезону весна-літо 2020 і настав час для підсумків. Серед головних трендів: мінімалістичні й лаконічні сукні, довгі невагомні шлейфи, велика кількість шір'я, напівпрозорі тканини, об'ємні банти й королівські турнюри, асиметричні спідниці, штанні ансамблі та мерехтливі вінчалні каблучки. Vogue.ua виділив 5 ключових тенденцій у світі весільної моди майбутнього сезону.



Рис 3. «5 головних весільних трендів весна-літо 2020»

За редакцією журналу Vogue у 2020 році серед весільних суконь в моді мінімалізм. Сукні з пір'я. Пір'я з кожним сезоном набирає все більшої популярності серед весільних колекцій дизайнерів, а наречені з радістю одягають вінчальні сукні, посипані невагомим білосніжним пір'ям. У сезоні весна-літо 2020 дизайнери знайшли безліч способів його застосування — від пухнастого оброблення королівської сукні з відкритими плечима ZuhairMurad до моделі як пачка балерини з колекції Oscar de la Renta. Також цінуються небанальні об'єми, брючні двійки.

В останніх випусках журналу темами які були висвітлені теми:

Теми моди. Образи які актуальні, популярні влітку, найкращі сукні в лавандових відтінках весна-літо 2020, Зебра — сміливий принт сезону.

Описуються хитрості якими можуть користуватися молоде покоління: «Як зробити живіт плоским: поради зіркових тренерів», «6 простих вправ, щоб тримати себе у формі», «Сяння: як зробити макіяж із глітером»;

Догляд за тілом : «7 розкішних спа, у яких треба побувати хоча б раз у житті»

Також описано про найпопулярніші серіали квітня; подарунки до Дня матері, які можна замовити прямо зараз; секрети про волосся «Як зберегти колір волосся в домашніх умовах: 7 основних порад», «6 трендів фарбування, які будуть популярними 2020 року», «Головні зачіски весна-літо 2020, які приміряє не кожна»; догляд за тілом: «Масажери для обличчя: добірка кращих», «Три засоби, які виводять догляд за шкірою на інший рівень», «Суперфуд для шкіри: чай матча, комбуча, насіння моринги», «Ручна робота: масаж обличчя як нова б'юті-манія»; нові аромати; догляд за шкірою: «Санскрин удома: абсурд чи правило безпеки», «Не чіпати обличчя: п'ять приголомшливих кремів у вигляді спреїв», «Велика різниця: як відрізняється догляд за різними типами шкіри», «Супергерої: які інгредієнти в догляді дійсно працюють», «Гарна рутинка: б'юті-ритуали редакції Vogue»; губи: «Як зберегти губи зволеними», «Рятувальники, вперед: як врятувати губи від

сухості», «Від сутінків до світанку: як зробити так, щоб червона помада протрималася всю ніч», «Вся увага губам: що відомо про нову серію помад Lancôme», «Відблиск на вустах: вибираємо патчі для губ», «Літні помади для засмаглої шкіри»; нігті: «ідеї манікюру для коротких нігтів», «Що таке Toffeenails, головний тренд манікюру нинішньої весни», «Ручна робота: ідеї для домашнього манікюру», «Чому тепер саме час відмовитися від гель-лаку та перейти на nudenails», «Лаконічний манікюр, який захочеться повторити на своїх нігтях», «Модний манікюр: 5 головних трендів цієї весни», «Мікротренд: пірсинг нігтів».

На другому місці серед популярних журналів – Cosmopolitan. На даний час журнал відомий по всьому світу. Cosmopolitan успішно володіє 63 виданнями по всьому світу, видається на різних 34 мовами, а також має успіх продажів в 111 країнах.

Ядро цільової аудиторії Cosmopolitan-жінка, якій завжди 25. Якщо вона старша, вона веде такий же активний спосіб життя і прагне бути в курсі всіх модних тенденцій. Якщо вона молодша, то у неї чітке власну думку про життя і прагнення до індивідуального стилю.

Особливості журналу Cosmopolitan:

1. Створити чіткий емоційний зв'язок з цільовою групою.
2. Бути унікальною і кардинально відрізнитися від креативних концепцій конкурентів, побудованих за принципом перерахування тем і матеріалів журналу. При цьому з комунікації Cosmopolitan цільова група повинна дізнатися про тематику і розділи журналу.

У неї 2 основні цілі читання: практична (підвищення рівня обізнаності та компетенції, прагнення застосувати знання на практиці) і гедоністична (отримання задоволення, розслаблення, естетична насолода, гумор).



Рис.4. «Трансформація журналу Cosmopolitan»

В останньому випуску Cosmopolitan пишуть про: секрети краси і spa процедури; як зберегти молодість, 5 простих хитростей які допоможуть позбутися другого підборіддя, як позбутися акне на спині, 10 екологічних брендів одягу про яких варто знати, 6 стильних ідей з худі, новини з життя зірок.

Журнал Numero. У ньому матеріали про сучасну музику, фільми, мистецтво. Він пише про безліч речей, починаючи від новинок кіно і закінчуючи модою. Даний журнал особливо підтримує новачків-модельєрів, а також відрізняється неймовірно цікавими і захоплюючими фотокартками.



Рис.5. «Журнал Numéro»

«GQ» – чоловічий журнал. Тематики у нього певної немає. Випускається у всьому світі, приблизно в 24 країнах. Вважається одним з найкращих чоловічих журналів.



Рис.6. «Журнал GQ»

Журнал висвітлює життя знаменитостей, спорт, дизайн інтер'єрів, подорожі. Також є матеріали про: їжу, фільми, фітнес, секс, музику, подорожі, спорт, технології та книги.

Журнал «Elle» — міжнародний журнал, який містить інформацію про моду, красу, здоров'я та розваги. Випускається в 29 версіях більш ніж в 60-ти країнах світу. Видання виходить щомісяця, а у Франції – один раз на тиждень.



Рис. 7. «Журнал «Elle»»

Молодіжні видання перебувають у постійній динаміці та розвитку, постійно змінюються на потребу сучасної молодіжної аудиторії, їхнім інтересам та вподобанням. [7]

2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Структура

Структура будь-якої роботи розглядається як взаємозв'язок її складових частин. Найважливішою частиною бакалаврської роботи є авторський творчий продукт. Структура творчого доробку бакалаврської роботи налічує 7 матеріалів молодіжної тематики.

Авторська добірка має систематизовану структуру. Кожен матеріал написаний у конкретному журналістському жанрі, що дає змогу професійно аналізувати ввесь інформаційний продукт.

Назва матеріалу	Жанр
1. У Сумах втретє пройшов «День вуличної музики»	Розширена замітка
2. AtlasWeekend переносять на наступний рік	Розширена замітка
3. Ukrainian fashion week FW 20-21	Розширена замітка
4. Мирний воїн	Рецензія
5. 100 тисяч гривень на втілення мрії	Розширена замітка
6. Перша красуня Індії тепер і в Сумах!	Розширена замітка
7. Алкогольний бум: проста розвага. Чи реальна проблема?	Кореспонденція

Технічні характеристики обсягу

Технічна характеристика обсягу полягає у визначенні обсягу авторського оригіналу. Одиницею обрахування обсягу є авторський аркуш, що дорівнює сорока тисячам друкованих знаків чи сорока кілобайтам комп'ютерного тексту. До друкованих знаків належать літери, цифри, розділові знаки та проміжки між словами [8].

Назва матеріалу	Кількість знаків	Кількість авторського аркушу
1. У Сумах втретє пройшов «День вуличної музики»	3748	0,09
2. AtlasWeekend переносять на наступний рік	3848	0,09
3. Ukrainian fashion week FW 20-21	4138	0,10
4. Мирний воїн	3370	0,08
5. 100 тисяч гривень на втілення мрії	1546	0,03
6. Перша красуня Індії тепер і в Сумах!	2841	0,07
7. Алкогольний бум: проста розвага чи реальна проблема?	3933	0,09

Загальна кількість знаків $23424/40\ 000=0,58$.

Таким чином, обрахувавши друковані знаки ми визначили обсяг всього інформаційного продукту. Обсяг мого інформаційного продукту складає 0,58 авторського аркуша.

Авторська ідея

Подальша робота над журналістським текстом пов'язана із конкретизацією авторської ідеї.

Назва матеріалу	Авторська ідея
1. У Сумах втретє пройшов «День вуличної музики»	Розповісти про популяризацію вуличної музики.
2. AtlasWeekend переносять на наступний рік	Повідомити, що наймасштабніший музичний фестиваль переносять з зв'язку з карантинном.
3. Ukrainian fashion week FW 20-21	Розповісти про старт Ukrainian fashion week.
4. Мирний воїн	Рецензія на драму.
5. 100 тисяч гривень на втілення мрії	Повідомити про конкурс молодіжних проєктів у Сумах.
6. Перша красуня Індії тепер і в Сумах!	Розповісти про конкурс «Міс Індія» у СумДУ.
7. Алкогольний бум: проста розвага чи реальна проблема?	Звернути увагу громадськості на розпиття алкогольних напоїв .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. л. вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 103 с.
2. Маргалик в. Проблеми орфоєпії в молодіжних виданнях» [Електронний ресурс] / в. Маргалик. – режим доступу: <http://www> – (<http://journalib.univ.kiev.ua>).
3. Андрєєва І.А. Масова мода і "технологічна естетика"/ І.А. Андрєєва //Техн. естетика. - 1985. - № 7. -С.10.
4. Михайлин І.Л. - Історія української журналістики 19ст., Київ, 2003
5. Моисеев В.А. Журналистика и журналисты. К.: Дакор., 2002. – 400 с.
6. Ла Рош Вальтер фон. вступ до практичної журналістики / ла рош вальтер фон. – К.: Академія Української преси. – 2004.
7. Ворошилов в. в. журналістика / в. в. ворошилов. – спб.: Издательство Михайлова. – 2000.
8. Методика визначення обсягу авторського і видавничого оригіналів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/983011/>.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

У Сумах втретє пройшов «День вуличної музики»

У неділю 19 травня втретє в Сумах просто неба відбудеться «День вуличної музики».

Цьогоріч в Сумському фестивалі брали участь 17 виконавців найбільш популярних локаціях для містян: біля ТРЦ «Мануфактура», пам'ятнику цукру та біля символу міста «Альтанки».

За словами директора департаменту комунікацій та інформаційної політики Сумської міськради Антоніни Кохан: « «День вуличної музики» проводиться з метою її популяризації, єднання містян довкола неї. Проведення таких заходів сприятиме залученню людей до Сум. Я вірю, що з часом може бути так, що люди будуть приїжджати до нас спеціально для того, щоб побувати на такому фестивалі, і це сприятиме розвитку нашого міста».

На кожній із локацій концерт тривав близько двох годин. Кожен із виконавців мав 25 хвилин на виступ. Родзинкою стала ще одна локація в TribunaPark, де сумчани мали можливість послухати музикантів на вільному мікрофоні із Сумщини та Харкова. Кінцевою точкою фестивалю став ТРЦ «Мануфактура», в цілому івент тривав близько 10 годин.

Своїми враження про фестиваль вирішила поділитися з нами сумчанка Віра Стеценко: «Я тільки за, підтримую, тому що навіть люди, які не знають про те, що є така програма, але опинившись у місті доводять, що життя бурлить, що є на що подивитися і послухати, і за це нашому місту великий плюс».

На жанри музики митці не мали жодних обмежень, тож на сумських вулицях лунав легендарний рок-н-рол, джаз, російський рок, блюз, поп та інші. «Це щось із початку 20-го сторіччя, таку стару музику ми граємо. Трохи від російського року, трішки від джазу, але джаз я не вмію грати, це не буде джаз, за нього у нас відповідає Андрій – він трубач. Ось він буде джазові вставки робити на трубі. Така щось своє авторське, але не авторське розуміння

бардівської пісні, а авторська музика», - розповідає учасник гурту «Папа, кричи» Ілля Кузьменко. До слова, музиканти беруть участь в заході ще від початку його існування на Сумщині.

Музикант з міста Лебедин Руслан Тертишний зауважує: «Я спочатку планував подивитися на реакцію публіки, якщо хотілося б їм більше танцювати, ми більше б зробили удар на танцювальні композиції. Але я дивлюся, що трішки млява публіка була, тому я переграв і ми зробили під кінець дещо спокійніші речі».

До речі, до заходу може долучитися кожен охочий музикант незалежно від рівня підготовки для цього потрібно пройти реєстрацію на офіційному сайті <http://streetmusic.com.ua/> . Також реєстрацію проходять спонсори та партнери, волонтери, учасники ярмарки і точки вуличної їжі.

Крім Сум фестиваль також проходить по всій Україні. Щоправда цього року «День вуличної музики» проходить не в один день по всіх містах і не в суботу, як прийнято святкувати. Нагадаємо, щороку захід проходить в третю суботу травня. За винятком 2019 року, адже в суботу була річниця депортації кримських татар.

Цей івент вважається одним із наймасштабніших некомерційних міжнародних музичних волонтерських проєктів, де виконавці власних музичних композицій безкоштовно дають концерти своїм глядачам просто неба.

В Україні захід проходить вшосте, щодо Європи, то там це почалось ще 13 років тому. Фестиваль був заснований у Литві співаком Андрюсом Мамонтовасом у місті Вільнюс у 2007 році. А згодом «фестити» почали також Нідерланди, Латвія, Бельгія, Ірландія, Грузія, Вірменія, Норвегія та Португалія.

Проєкт відбувається за кошти доброчинців, наприклад, у цьому році зібрано 82 тис. гривень із 150 тис. потрібних. Організатори проєкту говорять, що ні для кого не секрет, що рівень проведення фестивалю залежить від фінансової сторони, тож у відповідності до бюджету лайнап та програма може

змінюватись. Детальну інформацію про «День вуличної музики» по містах України ви можете дізнатися на офіційному сайті фестивалю.

AtlasWeekend переносять на наступний рік

Організатори наймасштабнішого музичного фестивалю країни AtlasWeekend повідомили, що захід переноситься на наступний рік. Про це стало відомо 30 квітня.

«Ми в переговорах зі всіма артистами, щоб уже заявлений лайнап було повністю збережено. Також на вас чекають анонси ще багатьох нових артистів, що приєднаються до фестивалю», – діляться організатори.

У прес-центрі фестивалю запевняють, що придбані квитки будуть дійсні в 2021 році, а також при бажанні можна повернути кошти. Фестиваль вже оголосив нову дату проведення AW: 6-11 липня 2021 року. Тож якщо ви мали одноденний квиток, то він буде дійсний на той самий день в наступному році. Нагадаємо, цього року фестиваль мав проходити з 7 до 12 липня 2020 року.

«Це найважче рішення, яке нам коли-небудь доводилося приймати. Останній місяць ми не втрачали надії та працювали над створенням AW 2020, розглядали різні варіанти виходу з кризи та до останнього вірили, що в нас буде можливість зустрітися з вами цього літа. Та, спостерігаючи за розвитком подій у світі та спілкуючись із нашими європейськими колегами, ми дійшли висновку, що перенесення – єдине правильне рішення у цій ситуації», – розповідають в прес-центрі.

А поки триває карантин пропонуємо дізнатися історію створення та розвитку фестивалю AtlasWeekend разом з нашим виданням.

Фестиваль AtlasWeekend був заснований у 2015 році концертним агентством РМКEventAgency. А саму ідею створення цього заходу запропонував Дмитро Сидоренко, який власне і керував агентством у той період. У своєму інтерв'ю для видання «Ліга.Бизнес» Дмитро розповідає: «У нас з партнером Женею Красавцевим, з яким ми разом починали, є концертне агентство РМК, яке працює з 2003 року. З кожним роком кількість заходів, які

ми організовували, росло. Привозили сольних артистів, сольні гурти, робили мікрофестивалі, неформат-фести. Ми цим займаємося вже більше 10 років, час від часу виникали думки зробити щось глобальне і неординарне. І в якийсь момент у мене вивільнився річний проміжок часу, щоб зайнятися чимось новим. У 2015 році ми цю думку реалізували. А потім все закрутилося, і тепер ми святкуємо новий рік не 31 грудня, як всі люди, а в день закінчення чергового AtlasWeekend».

До речі, на своєму початку існування фестиваль проводили на Арт-заводі «Платформа». Фінансування івенту склало близько 100-200 тис. доларів, а кількість відвідувачів сягала 20 тисяч.

Вже в 2016 році AtlasWeekend пройшов на більш масштабній локації – території Національного експоцентру України. У заході взяло участь 157 різних виконавців у тому числі й іноземних. Також цей рік став початком нового етапу для фестивалю – кемпінговим містечком. Кількість глядачів у порівнянні з минулим 2015 роком помітно зростає до 142 тисяч, відповідно як і фінансування самого проекту: 1 млн. доларів.

У 2017 році захід відбувся на ВДНХ, де і власне проходить вже щороку. Кількість людей становила 315000 і перший день фестивалю в честь дня Конституції України міг відвідати кожен охочий безкоштовно. До речі, саме під час AW повідвідуваність для ВДНХ було побито рекорд поставлений ще в далекому 1958 році.

«Кожного року ми росли. Правда, в 2016 році Женя Красавцев відійшов, йому набридло з нами мучитися. І продовжили ми це з Андрієм Маркевичем удвох з допомогою дружньо-родинних кредитних ліній. Благо, список друзів у нас великий, і на ринку нас знають.», - розповідає у своєму інтерв'ю Дмитро.

Сам засновник зізнається, що лише в 2019 році почав отримувати перші прибутки від фестивалю. До слова, минулого року захід відвідала рекордна кількість людей, а саме 538 тисяч. На питання журналіста «Ліга.Бизнес» : «Куди витратить свій перший дохід?», Дмитро відповів, що в першу чергу віддасть борги які назбиралися за минулі роки.

Нагадаємо, у Німеччині через пандемію корона вірусу відмінили традиційний і найбільший фестиваль пива „OktoberFest“.

Ukrainian fashion week FW 20-21

UkrainianFashionWeek черговий раз стартував у Мистецькому арсеналі. Захід проходив з 1 по 5 лютого. Чим здивував тиждень моди своїх прихильників цього року читайте нижче.

Цей сезон запам'ятається всім своєю прогресивністю та свіжістю моди, адже цього року українські дизайнери акцентують свою увагу на екологічність. Засновниця та голова оргкомітету FW Данилевська Ірина говорить: "Ми дуже завинили перед планетою, тим що ми купуємо і цим самим стимулюємо не дуже якісні речі. Планета засмічена футболками за 99 гривень, які ми викидаємо». Тож першочерговим завданням показу є культура усвідомленого споживання та відповідальна мода.

Керівник проекту *besustainable!* Дар'я Марусик зазначає: «Це про свідоме споживання, це про прозорість ланцюжка поставок, про прозорість виробництва, про відповідальність за кінцевий продукт».

Щодо самої програми, то вперше за всю історію існування FWпоказ *Fashion Accelerator Show* відкрили нові українські кутюр'є – переможці національних та міжнародних фешн конкурсів.

Продовжили шоу найвідоміші українські дизайнери – ARTEMKLIMCHUK, Gasanova, GUDU, Burenina та інші. Загалом у тижні української моди взяли участь близько 70 дизайнерів.

Найочікуванішим показом стала колекція Ельвіри Гасанової, адже дизайнерка вже встигла проявити свої таланти не лише в Україні, а й за кордоном. Її одяг прикрашає багатьох зірок, серед її клієнтів відома модель ДжиДжиХаді, Аліна Байкова, співачка Тоні Брекстон, Кортні Кардашьян і українська музична дівка – Тіна Кароль. Речі дизайнерки коштують від 12 і вище тисяч гривень. Ельвіра зізнається, що хвилюється за те, щоб ніхто з моделей не впав під час показу, адже мають досить складну постановку.

Дизайнерка Юлія Крос стверджує, що білі сорочки існують не лише для офісу, тож не обов'язково обтяжувати себе нудним поєднанням одягу, їх можна одягати на івент. Адже фішкою її колекції є саме білі сорочки.

За прогнозами фешнредактору журналу ELLE Романа Тимофєєва: "Брючний костюм – це тренд, який вже декілька років існує у фешнідустрії. Я думаю, що він в принципі залишиться вже з нами назавжди, це практична річ. Хоча повертаючись до того, що мода стає більш вишуканою і артистичною, жіночі сукні незабаром до нас повернуться».

А от дизайнерка Соломія Бутковська має на меті показати в своїй колекції, людей які вони є, тобто справжніми. Соломія додає: «В соціальних мережах чи взагалі в соціумі виставляють лише свої найкращі сторони, тобто фасад завжди гарний, але що ховається ззаду, коли ми вдома вдягаємо спортивки і тапки. Моделі вдягнені у такі плаття, які називаються фасадними».

До речі, на Ukrainian Fashion Week FW 20-21 покази Світлани Бєвзи, Лілії Літковської, Олени Реви, Каті Сильченко, Івана Фролова, Жана Гріцфельдта, Вікторії Баланюк, які брали участь у тижні моди роками були відсутні.

Світлана Бєвза виступатиме цьогоріч не в ролі дизайнерки, а в ролі спікера, тож кутюр'є готується до паблік-ток. За версією професійної премії BEST FASHION AWARDS Світлану визнано найкращим дизайнером жіночого одягу.

Також у рамках українського тижня моди 1 лютого проведено саміт BE SUSTAINABLE!, що з англійської мови означає «бути стійким/сталим». Проект BE SUSTAINABLE! визнано наймасштабнішим у фешн індустрії по підтримці свідомої моди в Україні.

На саміті учасникам продемонстрували локальні сталі практики, а також їх технологічні рішення. На сайті проекту BE SUSTAINABLE! зазначається: «візуальний та інтерактивний способи ми переносимо зв'язок із відповідальною модою поза межі Мистецького Арсеналу та створюємо історії,

які не підуть у забуття. Історії, які стануть натхненням для тих, хто обиратиме відповідальність як ДНК свого бренду». Також гості могли за допомогою VR-окулярів та короткометражного фільму дізнатися більш детально про конопляне виробництво. Для участі у саміті учасники мали пройти попередню реєстрацію.

До Ukrainian Fashion Week FW 20-21 та саміту BE SUSTAINABLE! долучилась і німецька експертка у fashion-індустрії Шері Біркнер. Крім неї до заходу були запрошені провідні міжнародні експерти та фахівці своєї справи: Маркус Бергман, Марія Трапп, Клавдія Шевелюкта Олена Фроляк.

Нагадаємо, Ukrainian Fashion Week проводиться вже 46 років поспіль.

Мирний воїн

Як показує досвід, голова людини, то дивна штука, в якій відбуваються такі процеси від яких залежить все наше життя. Наші мізки здатні фільтрувати і впливати на все, що ми робимо, розпочинаючи від маленьких вчинків, до великих подвигів. Як говорив відомий ямайський співак Боб Марлі: «Прекрасне життя розпочинається з прекрасних думок», що і підтверджує нам кінострічка «Мирний воїн». Ні, це не банальна історія, у якій головний герой фільму одразу досягає вершини успіху та з легкістю долає всі перешкоди. Це історія взлетів і падінь, історія яка надихає, та черговий раз доводить нам, що життя, таке складна та «крута штука як не крути».

«Мирний воїн» - драма режисера Віктора Сальви, яка вийшла на екрани у 2006 році та заснована на реальних подіях. Крім того, в основу фільму покладена книга-автобіографія "Шлях мирного воїна" Дена Міллмена, який і є головним героєм цієї стрічки.

Режисер фільму Віктор Сальва пояснює: «Це історія, яка змінила моє життя. Спочатку я прочитав книгу в якій сказано, що ви повинні взяти на себе відповідальність за свій вибір, навчитися на своїх помилках і ніколи не жити в жалю минулого або турботах про майбутнє. Його послання було повністю протилежним тому, що я відчував, коли читаю це ».

Власне, те, що відчував Сальва, коли він читав "Мирний воїн", було щось на зразок повного відчаю, оскільки він був у в'язниці за переконання про переслідування дітей.

«Я визнав себе винним у страшному злочині, і всю частину життя, яка в мене залишилась, я витратив на те, щоб справитися з цим. Протягом майже 20 років я займався наданням допомоги іншим, я був у терапії. Але я віддав свій борг суспільству і вибачився перед молодим поколінням. Все на що, я можу покладати надії зараз, це те, що люди дадуть мені можливість спокутати провину», - говорить в своєму інтерв'ю «Los Angeles Times» Віктор Сальва.

Автор книги та власне актор фільму «Мирний воїн» в Holistic Health Magazine & Resource Directory: «Мене не хвилювало те, щоб фільм був «один в один з книгою. Я думаю, що фільм має передавати глядачу дух, а не форму. Це щось на кшталт перетворення картини в скульптуру, ви маєте внести певні зміни, так як картина і скульптура це абсолютно різні речі. І якщо фільм схожий на книгу, то який в ньому сенс? Фільм охоплює перші дві третини книги, і йому вдається передати чудові уроки - серце вчення з книги. Я думаю, що цей фільм приверне увагу людей, які зацікавлені в духовному рості та особистих перетвореннях».

Один з користувачів сайту, де був оприлюднений фільм коментує: Життєстверджуючий фільм, який спонукає жити усвідомлено. Часом, поринувши у вир побуту, забуваєш про нескінченно прекрасні речі. Не думати про минуле, не думати про майбутнє, не думати про результат своїх дій, а бути тільки тут і зараз. І це найбільше таїнство, яке намагаються донести до нас пророки і мудреці. Людське тіло підпорядковується розуму, але що буде, якщо відключити розум? Фільм ще раз змушує звернути увагу на себе, на поведінку героїв, на їх думки.

Гра акторів кінострічки «Мирний воїн» заворожує глядача, вони вміло зображають відповідні емоції та повністю погружають у атмосферу фільму. Дивитися стрічку «Мирний воїн» справжнісіньке задоволення, сюжет тримає

у напрузі до самої останньої секунди фільму, весь час перегляду стрічки по-новому дивишся на всі речі, які знав раніше, переосмислюєш їх.

100 тисяч гривень на втілення мрії

У Сумах стартує конкурс молодіжних проектів 2019. Про це повідомив начальник управління молоді та спорту Сумської ОДА Дмитро Лантушенко.

Головною вимогою, як зазначає Дмитро Лантушенко, є те, що пропозиції можуть подаватися інститутами громадського суспільства, зареєстрованими не пізніше ніж за два роки до оголошення прийому робіт.

Сам конкурс буде складатися з двох етапів: перший – подача заявок для участі, другий – публічний захист проектів.

Загальна сума фінансової підтримки, яку заплановано надати громадським організаціям під проекти у 2019 році, становить 1 мільйон 400 тисяч гривень. Щодо граничного обсягу фінансування одного проекту, що подається для участі у конкурсі, то його сума складатиме до 100 тисяч гривень.

«Інститути громадянського суспільства можуть реалізувати проекти, спрямовані на формування громадянської позиції і національно-патріотичне виховання; популяризацію здорового способу життя; розвиток неформальної освіти; зайнятість молоді; партнерську підтримку молоді, що проживає на тимчасово окупованій території України, та внутрішньо переміщених осіб», - говорить заступник начальника управління молоді та спорту Ольга Резніченко.

Також Ольга додає, що в минулому році було профінансовано 37 пропозицій, серед них, зокрема і проект «Люті танці» на якого виділили 42 тисячі гривень.

Детальна інформація про проведення конкурсу розміщена на офіційному сайті Сумської обласної державної адміністрації.

Конкурс триватиме з 30 березня до 3-го листопада 2019 року.

Перша красуня Індії тепер і в Сумах!

Сьогодні в Сумах проходить «Міс Індія». Шість учасниць у чотирьох номінаціях борються за право бути переможницею конкурсу.

Знервовані індійські красуні нетерпляче виглядають з-за лаштунків. Фестиваль розпочнеться через лічені хвилини.

Зараз всі охочі мають можливість поласувати національними індійськими стравами, які хоч і готували не індійські, а українські кухарі та все ж вони вийшли досить вдалимими. «Найкращим смаколиком серед індійських солодощів є «разгула» – сирні кульки в трояндовому сиропі» - розповідає нам одна з учасниць фестивалю Ануша.

Вдосталь посмакувавши індійські ласощі глядачі займають свої місця. Особливо хвилюються зараз подружки учасниць, які прийшли підтримати їх на фестивалі.

Конкурс розпочинається. На сцені гасне світло, а глядачі в свою чергу під бурхливі оплески зустрічають ведучих, які відкривають шоу. Авації в залі не втихають, на сцену підіймаються самі учасниці фестивалю «Міс Індія». Дівчата вдягнені в національний індійський одяг – легендарне шовкове сарі розшите золотими і срібними нитками, яке додає ще більшої атмосферності фестивалю.

Поки дівчата готуються до наступного виходу, глядачі не встигають нудьгувати ані хвилини. Конкурси розмежовуються концертними номерами у виконанні студентів з Індії, колективом східного танцю «Балкіс», а також колективом сучасного танцю «Сузір'я», «Paradise».

Нарешті на сцену виходять і самі учасниці. Крім зовнішнього вигляду красуні демонструють і свої таланти, переважною мірою це танцювальні здібності. Від яких публіка м'яко кажучи в захваті.

Сьогодні дівчат буде оцінювати унікальне свого роду журі конкурсу: перший проректор СумДУ Василь Карпуша, редактор університетської газети «Резонанс», член спілки письменників України Василь Чубур, начальник відділу міжнародних зв'язків СумДУКонстантин Кириченко, директор

Департаменту міжнародної освіти СумДУ Микола Божко, представник фірми «Ексель Ішан» МанпрітСінхр.

Настав напружений момент, час оголошення результатів «Міс Індія СумДУ» журі розподілило учасниць за такими номінаціями: «Міс «Популярність» – Кумарі Сонам, «Міс «Талант» - Радіка, «Міс «Фотогенічність» – Агравал Ануша, друга «Віце-Міс» - Кхан Аафрін, перша «Віце-Міс» - Каннат Менон Варадхалакшмі.

Почесне звання «Міс Індія» отримує студентка Ашрін. Та все ж переможниця зазначає, що учасниці під час фестивалю не конкурували між собою, а навпаки дружньо ставилися одна до одної, власне як і раніше.

Перший проректор СумДУ Василь Карпуша зізнається: «У журі була палка дискусія з приводу того, кому віддати титул першої «Віце-міс», а кого обрати переможницею. Проте мій особистий вибір співпав із думкою інших суддів. Танці дівчат були дуже атмосферними, ніби взяті з фільму. Музика, жести, міміка... В усьому відчувається душа Індії».

Наприкінці конкурсу кожна з учасниць отримала невеличкі подарунки.

Алкогольний бум: проста розвага чи реальна проблема?

Теплий літній день, міський парк, юрба веселих, радісних дітлахів, яка насолоджується приходом довгоочікуваних канікул, молоді матусі, які, сидячі на лавці, тихенько колихають своїх малюків, закохані пари, які, ніжно обійнявшись, прогулюються у затишку... Але варто пройти трохи далі, і ця, начебто, ідилія закінчується: неподалік, у цьому ж таки парку, на звичному місці зібралась шумна компанія, яка за пляшкою міцного пива веде активну бесіду. Та, на диво, на цих хлопців жоден не звертає уваги, усі продовжують займатись своїми справами. Можливо, це проста людська байдужість, можливо, страх зробити зауваження, а може й загальноприйнята норма?! Спробуймо розібратися разом.

Вживання алкоголю в Україні – справа звична. На жаль, статистика стверджує (відповідно до сайту nbnews.com.ua), що більшість дітей вперше

куштують алкогольні напої і вперше «напиваються» уже у 13 років, а тими, хто найчастіше страждає від алкогольної залежності, стають хлопці віком від 18 до 29 років. Результатом такої негативної залежності стають часті смерті від серцево-судинних захворювань, які спричинені надмірним вживанням алкогольних напоїв. Таким чином, наша Україна посідає майже «почесне» п'яте місце у числі держав, які можна сміливо назвати «п'яними». Опередити нас змогли тільки Угорщина, Шотландія, Росія та Молдова. Усі ці дані неодноразово підтверджують думку про те, що українці не вміють вчасно зупинитися, не тільки не вважають алкоголізм проблемою, а ще й виносять своє нездорове захоплення на публіку. Наші співгромадяни не соромляться пити на площах, концертах, у парках та інших місцях відпочинку.

Перенесімося знову до міського парку. Компанія ще досі тут: хлопці гучно відпочивають. Така ситуація далеко непоодиноким випадком у цьому маленькому містечку, молодь просто ігнорує українське законодавство, не звертає уваги на тих, хто намагається неподалік від них хоч трохи розслабитись, і не боїться адміністративного покарання. Наразі в Україні діє стаття 178 адміністративного кодексу, яка забороняє розпивання алкогольних напоїв (до речі, з липня 2015 року пиво відноситься до алкогольних напоїв (Закон №71 від 28.12.2014р.), такі неправомірні дії тягнуть за собою накладання штрафу від трьох до семи неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Та навіть таке покарання у перспективі не зупиняє істинних поціновувачів відпочинку «за пляшкою».

Задля більш детального розуміння проблеми поговорімо зі звичайними жителям. Що ж вони думають з цього приводу? Чи вважають розпивання алкоголю в громадських місцях проблемою?

Молода матуся Курява Вікторія збентежена, говорить, що проблема розпивання алкогольних напоїв у громадських місцях досить актуальна адже, гуляючи зі своїм малюком, неодноразово помічала «веселі» компанії, настрої у якій щохвилино підіймався «за кожною чарчиною». Матуся хвилюється, боїться, щоб її чадо не стало наступником такого ганебного прикладу.

«Зрозуміло, що це явище негативне і з ним варто боротися. На жаль, діти не в змозі свідомо обрати приклад для наслідування», - схвильовано зазначає бабуся маленького онука Харченко Ольга Іванівна.

Алкогольну проблему вирішити важко, особливо, коли ця проблема похідна. Можливо алкоголь такий популярний у цьому містечку тільки тому, що за його розпиванням ніхто не слідкує, а може молоді просто забракло звичайних, хоча б примітивних місць для відпочинку, де вони могли б розслабитися не за чарчиною, а за приємною розмовою. Винуватити владу, правоохоронні органи чи цю ж саму молодь не можна, адже факторів впливу занадто багато. Культура нашого народу далека від ідеалу, відмовитися від алкоголю усім і в один момент – задача нереальна, над її вирішенням треба довго і плідно працювати. Єдиним, що кожен може зробити зараз – це спробувати почати з себе: прибрати зі столу горілку, відмовитися від пива, і врешті-решт подумати про свою дитину: від кожного з нас залежить її «п'яне» чи вільне майбутнє!

ВИСНОВКИ

Тема дипломної роботи є актуальною, тому що в наш час вподобання молоді стає на першому місці. Аналізуючи риси молодіжної преси, дійшли висновку, що молодіжні видання перебувають у постійній динаміці та розвитку, змінюються за запитами сучасної молодіжної аудиторії, їхнім інтересам та вподобанням.

Нами було проаналізовано 5 популярних молодіжних журналів: Vogue, Cosmopolitan, Numero, Журнал GQ, Elle.

Найбільш часті теми: мода, краса, музика, спорт, розваги, подорожі. Матеріали для молоді подаються з більшою кількістю ілюстрацій. Визначною рисою молодіжних видань є гедоністична функція (отримання задоволення, розслаблення, естетична насолода, гумор).

В ході роботи була створена власна добірка інформаційних матеріалів на молодіжну тематику. Всього авторська добірка налічує 7 матеріалів. Були розглянуті теми: музика, мода, мистецтво. Розкрили авторську ідею матеріалів, технічні характеристики та структуру інформаційного продукту.

Обсяг творчого доробку у бакалаврській роботі складає 0,58 друкованих аркушів.

Загалом, кожен матеріал має авторську ідею і важливий інформаційний привід. Змістова наповненість інформаційного продукту розкриває суть подій та коментарі осіб, причетних до подій, описаних у матеріалах.