

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА І ПРОМОЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ

«САПФІР»

Виконавець: Пивоварова Діана Русланівна _____

Керівник: д-р наук із соц.-ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ ЖУРНАЛИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ.....	6
1.1 Основні функції науково-популярних журналів.....	6
1.2. Розгляд науково-популярних журналів минулого.....	11
1.3. Аналіз журналу «Порцеляна» як зразка науково-популярного видання.....	13
1.4. Розгляд журналів про ювелірні вироби.....	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ «САПФІР».....	21
2.1. Головна ідея та зміст НПЖ «Сапфір».....	21
2.2. Промоція журналу.....	37
Висновки до розділу 2	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Науково-популярні журнали один із найцікавіших різновидів друкованої преси, в якому поєднуються цікава інформація та наука, має тут місце також і креативність подачі важких проблематичних питань в легкій зрозумілій для читачів формі, крім цього читачі таких видань збільшують свій кругозір запам'ятовують та відбирають для себе корисну інформацію яку згодом можуть застосовувати у житті. На жаль в сьогоденні науково-популярних журналів не так вже й багато особливо в Україні, більшість науково популярних журналів нікому не відомі через те що інформація про них не потрапляє до групи читачів на яких розрахований той чи інший журнал. Таким чином виникає не справедлива ситуація, що в 21 столітті, коли кожний день повний відкриттів, суспільство не заглиблюється в такі події і вони проходять повз людську увагу. Якщо зайти в будь-який магазин та підійти до місця продажу преси, то можна зробити швидкий аналіз асортименту, що пропонується для читачів, більшість журналів глянці, журнали про моду, косметику, і так далі, декілька для садівників і кулінарів, скільки там науково-популярних – жодного. Тому створення саме таких журналів сьогодні це необмежене поле можливостей для журналістів, це нова сторінка на яку можна випустити весь спектр креативу та ідей. Хтось може заперечити, і сказати, що такі видання нікому не потрібні і взагалі це пережиток минулого, але це не так і вже є приклад успішного випуску такого типу журналу, це відбулося з виданням «National Geographic» після того як над ним почав працювати топ-менеджер Джон Феї (John Fahey), який модернізував та повернув популярність виданню завдяки переходу журналу в інтернет, а друкована версія стала доповненням веб-ресурсу [12]. Але перехід в інтернет межі це лише пів справи успіху, дуже важливим все ж таки залишається контент, якщо інформація не буде цікавою та актуальною для читачів будь яке видання не буде популярним навіть якщо це інтернет

видання. Журнал як засіб наукової комунікації розглянено у працях, О. Ф. Коновця, Л. В. Лук'яненко, Т. О. Ярошенко [3; 6; 9].

Мета дослідження – дослідити специфіку створення та функціонування науково-популярних журналів, розробити авторський науково-популярний журнал «Сапфір», окреслити ключові засоби промоції журналу.

Досягнення мети передбачає розв'язання низки ключових завдань:

1. Визначити особливості науково-популярних журналів.
2. Проаналізувати специфіку функціонування їх.
3. Виділити ознаки, що забезпечують популярність журналів означеного сегменту.
4. Схарактеризувати контент науково-популярного журналу «Сапфір».
5. Розробити план промоції НПЖ.

Об'єкт дослідження – науково-популярні журнали України, зокрема авторський журнальний проєкт «Сапфір».

Предмет дослідження – специфіка функціонування та промоції українських науково-популярних журнальних видань, зокрема авторського проєкту «Сапфір».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає аналіз та узагальнення основних рис науково-популярних журналів. Метод спостереження було використано під час з'ясування основних функцій НПЖ, метод аналізу та синтезу було використано під час розгляду видання «Порцеляна», як зразка науково-популярного журналу. Метод дедукції застосований під час визначення основних рис, що ведуть до популярності НПЖ. У процесі розробки промоції журналу було застосовано логічний метод дослідження.

Наукова новизна: завдяки дослідженням популярних НПЖ України буде розроблений власний унікальний журнал «Сапфір» присвячений темі ювелірних виробів. Його унікальність полягає в тому, що дане видання буде містити інформацію з різноманітних галузей науки та мистецтва, які будуть стосуватися зазначеної теми, наприклад рубрика «Матеріали» буде містити

відомості про метали, каміння яке використовується при створенні прикрас і тому подібне, рубрика «Культура» буде розглядати прикраси як відображення культури народів світу, адже з давніх часів людство надавало особливе значення не тільки національному одягу а й прикрасам, які були дуже важливими і мали своє сакральне значення, містили в собі особливі символи, були оберегами, тощо, рубрика «Особистість» розповість про відомих людей та їх прикраси, наприклад, відома на весь світ колекція ювелірних прикрас принцеси Діани.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що на їх основі можуть бути створені НПЖ які будуть сприяти розвитку такого виду журналів на ринку видавництва української преси.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, і списку використаних джерел (40 джерел). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ ЖУРНАЛИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Основні функції науково-популярних журналів

Для створення проекту на обрану тему потрібно з'ясувати декілька складових. Спочатку визначимо, що таке НПЖ, потім який контент у журналів на обрану тематику та як досягнути популярності серед читачів для цього ми розглянемо всі можливості сучасної промоції видання журналів.

Перш ніж перейти до визначення поняття науково-популярного журналу розглянемо загальні риси журналів. Журнал – періодичне видання, що містить статті або реферати з різноманітних суспільно-політичних, наукових, виробничих та ін. питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, яка офіційно затверджена в даному виданні [7, с. 369]. Перші журнали з'явилися у Західній Європі, а в Україні перші видання почали виходити у Львові. Перший науковий журнал – *Le Journal des Scavans* – побачив світ 5 січня 1665 року у Франції (видрукуваний в Амстердамі). Він був заснований М.де Салло (M. de Sallo) консультантом Суду Парламенту Франції. Видання мало 20 сторінок і містило 10 статей та деякі інші замітки та листи. Головна мета журналу – давати огляди книжок, що друкувалися в Європі, поширення інформації про дослідження у фізиці, хімії, анатомії, опис корисних чи курйозних винаходів, метеорологічні дані, правнича інформація з цивільних чи релігійних судів, інформація від університетів [9, с. 30].

Традиційно журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених палітуркою аркушів друкованого матеріалу визначеного формату в обкладинці та з палітуркою. Специфічні риси журналу як періодичного видання:

- регулярність виходу примірників;
- тематична направленість змісту;
- наявність матеріалу, що публікується, у вигляді статей;
- обов'язковість затвердження у визначеному порядку;
- визначена періодичність випуску;
- особливе поліграфічне оформлення [7, с. 370].

Журнали поділяють за читацькою аудиторією та за функціональним призначенням. Читацька аудиторія – дуже важлива ознака журнальної періодики [38]. Її вплив на тип видання найбільш багатогранний, що пояснюється великою соціальною значущістю і складністю категорії «читач». За читацькою адресою розрізняють журнали, призначені читачам-спеціалістам та читачам-неспеціалістам, дорослим та дітям. За функціональним призначенням розрізняють сім видів журналів:

- суспільно-політичні;
- наукові;
- науково-популярні;
- виробничо-практичні;
- популярні;
- літературно-художні;
- реферативні [7, с.371].

Звичайно для обраного проекту цікавить поняття науково-популярного журналу. Отже, що ж таке науково популярний журнал і чим він відрізняється від інших журналів. Науково популярним прийнято вважати видання, які містять результати теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у них викладений у доступній для читача-нефахівця формі. Основне призначення таких видань – популярно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання [10]. Тобто наука й журналістика в такому виданні йдуть поруч як невід'ємні частини без яких створення науково-популярного видання не буде можливим.

Головна мета таких видань поширення важливої корисної інформації на певну тему. А тем для такого типу видання може бути безліч, але про це згодом. Кандидат історичних наук Тетяна Олександрівна Ярошенко у своїй роботі розглядає журнал як засіб наукової комунікації. Авторка зазначає: «Наукова комунікація – вкрай важлива складова розвитку науки, її рушійна сила. Серед засобів (каналів) наукової комунікації – через текст (публікації) та через міжособистісне спілкування (конференції тощо) – чільне місце по праву належить журналу.» Тобто НПЖ на відміну від інших журналів можуть виконувати таку важливу функцію як поширення наукової інформації, незважаючи на цю важливу рису в Україні НПЖ не є поширеним явищем. Ця проблема має бути вирішена, бо саме науково-популярні журнали є інструментом наукової комунікації. У сучасному інформаційному середовищі недостатньо простого спілкування, а виникає необхідність комунікацій науковців і практиків з метою розкриття результатів їх досліджень, міркувань й оцінки. Саме потреба в науковій комунікації зумовила появу наукового журналу. Відтоді журнальні видання як спосіб руху наукового знання відіграють провідну роль у забезпеченні інформаційного обміну між суб'єктами наукового співтовариства, формують єдине середовище комунікації. Науковий журнал стає центром поширення інформації, місцем зберігання нових наукових ідей для розвитку галузей науки і практики [6, с. 163]. Можливо, перехід журналів у електронний формат зміг би поєднати ситуацію, та вплинути на появу нових науково-популярних видань. Електронні журнали можуть бути: тільки електронними, електронною версією попередньо існуючого друкованого журналу, одночасно і електронним і друкованим [6, с. 162.]. Коли для читача є можливість вибору то це завжди перевага для видання. Наприклад, друкована версія для тих хто звик читати такий формат, це зручно також для колекціонерів які зможуть зберігати видання як матеріальну річ. Електронна версія для зручності, адже вона завжди з собою, її можна читати коли завгодно і де завгодно.

Крім того, інтернет видання має ще й інші переваги:

- відсутня процедура тиражування;
- читач конкретного номера газети (журналу) потенційно є користувачем Інтернету;
- доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;
- журнал однаково доступна всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації. Деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
- «електронна підшивка» за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;
- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP [39].

Крім наукової комунікації науково-популярні видання виконують просвітницьку функцію. Люди читають журнали, щоб провести час, а не дізнатися новини, як в газетах [40]. Тобто аудиторія журналів цілеспрямовано, усвідомлено проводять час за читанням. Отже ефективність сприйняття та осмислення інформації є досить високим. Із зростанням популярності на науково-популярні видання буде зростати відсоток обізнаності читачів з науковими відкриттями. Високий рівень наукового світогляду є одним з головних факторів розвитку суспільства та країни.

Ще однією функцією науково-популярних журналів є популяризація досягнень науки і техніки. На сьогодні більшість науково-популярних видань

не користуються попитом. В Україні, на відміну від інших країн, популяризація науки не проводиться належним чином, немає державної підтримки, програм розвитку цієї галузі, наукова журналістика практично відсутня як вид діяльності, не налагоджений ефективний механізм донесення наукової інформації до масової аудиторії. Однак останнім часом громадськість починає усвідомлювати гостру необхідність цієї діяльності та її важливість, тож відбуваються перші кроки в цьому напрямі [1, с. 39]. Втрачаючи цікавість до науки суспільство втрачає майбутнє, адже наука це розвиток, це постійний рух вперед та пошук шляхів удосконалення життя. Тому популяризація науки є однією з головних функцій науково-популярних видань. Науково-популярна періодика робить знання «популярними», доступними. Ідеться про спроможність науково-популярної періодики сприяти поширенню наукової інформації, забезпечуючи спілкування між фахівцями суміжних і віддалених галузей знань, а також формування наукового світогляду, громадської думки з життєво важливих проблем розвитку науки і техніки, суспільства, сприяючи інтелектуалізації суспільства [1, с.39].

Науково-популярні журнали можуть бути присвячені будь-яким темам науки, не обов'язково технічним, науково-популярне видання може бути про подорожі, природу та тваринний світ, медицину, мистецтво чи літературу. Підтвердженням цього стане розгляд в підрозділі 1.3. нетипового видання «Порцеляна» на унікальну тему порцелянового мистецтва.

Отже науково-популярні видання є незамінним інструментом поширення та популяризації наукових досягнень, та сприяють розширенню наукового світогляду серед читачів. Завдяки особливому вмінню подавати складну наукову інформацію у зрозумілій для читачів формі науково-популярні видання сприяють їх об'єднанню у цілісну систему, наголошуючи на зв'язках між фактами і явищами, що вивчаються в рамках різних дисциплін [2]. Таким чином науково-популярні журнали можуть відігравати роль комунікаційного засобу між науковцями та суспільством та здійснювати просвітницьку функцію, видання має орієнтуватися на свою аудиторію, та

підбирати актуальну та цікаву інформацію, залежно від головної мети видання. Науково-популярні журнали можуть бути як друкованими так і електронними, що є зручним для читачів. Друкована версія для читачів старшого та середнього віку, та для тих, кому зручніше читати паперові версії, також друковане видання є зручним для колекціонування. Електронний формат є зручним та мобільним, він завжди з собою, тому його можна читати будь-де, крім цього електронне видання легко редагувати та просто доставляти до читачів, також фрагменти статей легко копіювати та зберігати. Ідеальним є варіант, коли у видання є друкована та електронна версії.

1.2. Розгляд науково-популярних журналів минулого

Після визначення чим саме є НПЖ і з'ясувавши їх головну мету та функції, доречно розглянути безпосередньо журнал. Але віднайти багато науково-популярних видань не так вже й просто. На думку оглядача Наталі Ревко, періодика науково-популярного спрямування навіть поза межами інтернету радше нагадує напад ностальгії, аніж реальність сучасної України. Окрім «Науки та життя», яка виходило чималим накладом за часів СРСР, український читач може хіба що пригадати стрімкий злет і зникнення локалізованої версії National Geographic [11]. В минулому науково-популярні журнали були популярними серед читачів. Це був так званий «золотий час» науково-популярної літератури. Серед найбільш відомих:

- Журнал «Вокруг света», перший номер якого вийшов 1860 року. У журналі публікуються статті з географії, розповіді про подорожі в різних країнах світу, їх пам'ятки і звичаї, історичні нариси, замітки про цікавих і незвичайних особистостей і т.д...[14]. Наталія Ревко згадує про це видання так: «Найбільш «розкручений» проект на вітчизняному ринку для масового споживача — це журнал «Вокруг света». Він видається в РФ, але має українську ліцензію. Продукт виходить російською мовою і здебільшого орієнтований на російську аудиторію. В основному йдеться про відкриття та мандрівки, технології якщо і згадуються, то лише побіжно [11].

- Наступне видання «Наука и жизнь». Цей товстий щомісячний журнал широкого профілю був, мабуть, найпопулярнішим серед радянської науково-технічної інтелігенції. Заснований він був ще в 1890 році. Однак з 1900 по 1934 журнал не випускався. Спочатку помер редактор, потім революції, війни. Проте, не дивлячись на всі перипетії та зміну форматів, журнал виживав і був дуже популярний. На жаль, з тримільйонних тиражів зараз «Наука і життя» скотилася до декількох десятків тисяч. Не шанують паперову пресу в часи інтернету і смартфонів [14].

- «Знание – сила» науково-популярний та науково-художній журнал. Публікував матеріали про досягнення в різних областях науки – фізики, астрономії, космології, біології, історії, економіки, філософії, психології, соціології. Девіз журналу - висловлювання Френсіса Бекона: «Knowledge itself is power» («Знання саме по собі – сила»).

Перший номер видання вийшов в січні 1926 року. На його заголовному аркуші значилося «Щомісячний науково-популярний і пригодницький журнал для підлітків». Журнал недовго зберігав свій первинний, загальнопросвітницький напрямок. У країні почалася епоха «ударної індустріалізації», і в 1928 році журнал змінив профіль. Силами його редакції тоді був створений новий журнал - «Юний натураліст», а «Знання - сила» став органом юних техніків [15].

- «Юный натуралист» – щомісячний науково-популярний журнал для школярів про природу, природознавстві, біології та екології. Заснований в липні 1928 року. З 1941 по 1956 рік не видавався. В деякі роки тираж журналу сягав майже 4 млн примірників. Журнал знайомить дітей з усім різноманіттям життя тваринного і рослинного світу, виховує любов до природи, вчить дбайливо ставитися до її багатств, сприяє виробленню у школярів матеріалістичного розуміння явищ природи, в популярній формі розповідає про новітні відкриття біологічної науки [15].

Всі перераховані журнали були популярними, їх справді читали ними цікавилися, зберігали, колекціонували. Сьогодні немає такого різноманіття

науково-популярних видань. Можливо поява інтернет мережі стала однією з причин поступового зникнення попиту на такі видання. Раніше інформацію можна було дізнатися тільки з преси. Сьогодні ж ми можемо шукати інформацію в один клік. Але поява інтернету це не вирок для науково-популярних видань, це можливість осучаснити цю галузь, перейти в електронний формат використовуючи всі переваги сучасних технологій, зацікавлювати читачів новим, якісним контентом, тим самим збільшуючи число своєї аудиторії. За останні кілька десятиліть, і особливо з часів появи веб, увага фахівців всього світу прикута до унікального явища – появи нової форми наукового журналу – електронного, що спричинило цілу низку змін, власне, і у самій системі наукової комунікації, в усіх складових ланцюга "автор – наукова праця – публікація – видавництво – бібліотека – читач". Термінологічно, найпростіше тлумачення електронного журналу (ЕЖ) — це будь-який журнал, що доступний он-лайн, в тому числі й оригінальні (ті, що існують лише в електронному просторі), і паралельні (мають друкований аналог), та інтегровані (гібридні) (доповнюють один одного) [9, с. 29].

Таким чином, можна зробити висновок, що видання науково-популярних журналів в минулому було поширеним явищем. Видання були присвячені різноманітним темам, орієнтувалися на молодь та мали загальнопросвітницький характер. З роками ситуація змінилася і тепер багато колись популярних видань вже не існує або видаються в незначній кількості. Завдяки модернізації видань та використанню нових технологій є шанс врятувати науково-популярні видання, потрібно майстерно поєднувати актуальні для читачів теми та наукові відкриття, шукати нові форми подачі інформації, та підбирати контент який би був корисним у повсякденному житті.

1.3. Аналіз журналу «Порцеляна» як зразка науково-популярного видання

Що б краще зрозуміти, що таке науково-популярне видання доречно розглянути одне з них. Для прикладу візьмемо науково- популярний журнал

«Порцеляна», під назвою видання зазначено: «професійна розмова про фарфор та фаянс». Це видання обрано не випадково, адже тема порцелянового мистецтва схожа з обраною для власного проекту темою ювелірних виробів, тобто аналіз видання не про техніку, медицину, а про речі споріднені, адже порцеляна та прикраси схожі між собою галузі мистецтва, це дасть змогу використати результати аналізу при створенні власного проекту.

Розгорнувши журнал одразу можна сказати що над оформленням видання добре попрацювали: кольорові фотографії, цікаві заголовки використовуються різні форми шрифту, та нетривіальне оформлення сторінок, такий журнал викликає приємні візуальні відчуття. А змістове наповнення не поступається цікавістю, адже над створенням журналу працювала команда мистецтвознавців, вчених, керівників й працівників музеїв та вишів, дослідників й колекціонерів, художників й реставраторів. Видання виходить лише чотири рази в рік, але обсяг у цілих 100 сторінок пояснює таку невелику кількість випусків. Тим паче тема цікава, і не банальна, а тому потребує збору інформації та інших матеріалів. Із статей журналу видно, що редактори журналу відповідально ставляться до цієї місії, а ними є головний редактор – Валерій Завершинський та відповідальний – Андрій Корнєв. Валерій Завершинський є головою Асоціації дослідників фарфору та фаянсу, яка була заснована 10 листопада 2016 р. Андрій Корнєв – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри теорії та історії мистецтв Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Тобто редактори зовсім не випадкові люди а знавці та популяризатори такої цікавої теми, як мистецтво порцеляни.

Плідна праця над НПЖ «Порцеляна» є успішною, свідченням цього стали результати національного конкурсу публікацій на теми керамології, гончарства, кераміки в Україні (за публікаціями 2018 року) визнано в номінації «Краща науково – популярна, публіцистична публікація» дві статі журналу «Порцеляна» №3.

Якщо аналізувати сам зміст журналу то можна сказати, що сталих чітких рубрик він не має. Кожен номер журналу містить більше десяти статей різних

авторів на різноманітні теми пов'язані з керамікою. Так у другому номері 2017 року журнал містить такі статті як: «Музей «Київський фарфор» – крок в майбутнє», «Художня мова декоративної пластики Оксани Жникрун», «Українська порцеляна і авангард» та інші. Мова якою написані статті проста та зрозуміла для підтвердження наведемо уривок зі статті Людмили Федевич «Схрещені долі Ївга Спаська – дослідник Волокитинської порцеляни»: «Доля українського етнолог, фольклориста, мистецтвознавця Ївги Спаської (1891-1980), якій виповнилося 125 років від дня народження, склалася у часи комуністичного режиму типово для особистості такого рівня. У пору розквіту свого таланту вона була засуджена і відправлена у заслання до Казахстану (1934), звідки вже не повернулася в Україну, хоча й підтримувала зв'язки з Батьківщиною. Вже помертно (29 вересня 1989 року) Ї. Спаська була реабілітована, а її ім'я було викарбуване у меморіалі пам'яті репресованих митців України, відкритому 16 грудня 1996 р. біля Академії мистецтв. Але так сталося, що її ім'я назавжди «схрещено» з долею Волокитинської порцелянової фабрики А. М. Міклашевського». Наведений уривок тексту абсолютно зрозумілий та легкий. Тобто не потрібно бути експертом що б зрозуміти про що йдеться в журналі. Завдяки таким статтям ми просто черпаємо нові знання з теми яка заслуговує на увагу.

Таким чином, можна зробити висновок, що після різноманіття науково-популярних видань в минулому, настав час кризи видавництва такого роду видань. Знайти сучасний та гідний для наслідування приклад науково-популярного видання досить складно. Проте, віднайдене унікальне видання «Порцеляна», довело, що в Україні можуть видаватися якісні, та цікаві науково-популярні журнали, що заслуговують на увагу читачів та висвітлюють цікаві, а головне нові теми.

1.4. Розгляд журналів про ювелірні вироби

Оскільки в Україні немає науково-популярних журналів на тему ювелірних виробів то для аналізу підходящого наповнення для проекту «Сапфір» є доречним проаналізувати звичайний журнал на дану тематику. Тут

вже є з чого обрати, наприклад ювелірний онлайн-журнал «Jewellerymag», одразу привертає увагу читача заголовками статей: «Найстарішій перлині в світі 8000 років», «10 найбільших алмазів у світі», «Sotheby's продасть рекордний 55-каратний кашмірський сапфір» – такі назви інтригують читача і спонукають до подальшої цікавості інформацією з журналу. Це одна із головних цілей у розробці власного проекту, зробити цікаве контентне наповнення, не відлякати читача зарозумілими важкими потоками статей, легкість та «привабливість» контенту – цю головну рису потрібно використовувати для створення журналів.

Але це лише заголовки, щоб дізнатися чи таким цікавим є зміст потрібно проаналізувати саму статтю. Візьмемо вище згадану – «Найстарішій перлині в світі 8000 років», яку інформацію вона містить: «Перлина, за даними археологів, відноситься до епохи неоліту – останньої стадії кам'яного століття. Вона була виявлена на острові Мараві біля узбережжя Абу-Дабі. Цей древній органічний дорогоцінний камінь, який отримав назву «Перлина Абу-Дабі» (в оригіналі – Abu Dhabi Pearl), має блідо-рожевий колір і довжину близько 3 мм (0,13 дюйма). Перлина була знайдена в кінці 2019 року в археологічному шарі, що датується 5800-5600 рр. до н.е., що робить її найстарішою в світі, згідно із заявою Департаменту культури і туризму Абу-Дабі.» Навіть такий короткий фрагмент тексту дуже змістовний, важливо те з якого боку дивитися на перлину, можна сухо сказати про цю знахідку як про звичайну річ, а можна піти іншим шляхом і розповісти як саме вона опинилася в знайденому місці, хто її привіз, кому вона могла належати, при цьому додати до матеріалів думки експертів, археологів, істориків, наприклад, розповідь завдяки чому перлини можуть так довго зберігатися, який у них хімічний склад, як вони утворюються, як розвивається бізнес зі штучного вирощування перлин, як перлини добували раніше, тобто цей ланцюг тем можна продовжувати ще довго. З одної перлини можна створити безліч статей. А отже це доводить, що тема ювелірних виробів це безмежний ресурс для створення науково-популярного видання. Але не тільки текст цікавить читача іноді потрібне

візуальне підтвердження того про що йдеться в тексті. Так журнал «Jewellerymag» забезпечує це. Для кожного матеріалу підібрані влучні зображення прикрас, обрамлених або природніх форм каміння, та неймовірної краси готові ювелірні вироби. У виданні на таку тематику візуальних елементів має бути багато, бо фото іноді розповідає більше ніж тисячі слів. Можна написати опис діадеми але у кожного в голові сформується своє уявлення про річ, фотографія показує правду, яку зрозуміють усі, тому цей факт також важливо враховувати під час створення власного проекту.

Наступним цікавим журналом по заданій темі можна назвати «Jewelrygarden», він схожий на попередній але відмінність є: по перше він також доступний в електронному вигляді але не у формі сайту, а як звичайний паперовий який можна гортати цікаво що навіть доданий звуковий ефект шелесту сторінок, зручно що фотографії можна збільшувати це спеціально закладено в програмі, вишукане оформлення сторінок, та різноманітне інформаційне наповнення, в журналі йдеться про ювелірні виставки, нові ювелірні колекції світових брендів, розвиток ювелірної справи та виникнення нових трендів. Таке тематичне різноманіття це однозначно плюс, тобто не присвячення всього номера одній темі, а надання можливості вибору для читача різного контенту.

Особливу увагу привернула стаття про колекцію прикрас створену на основі японських аніме, завдяки таким матеріалам читач дізнається не тільки про прикраси а й, що таке аніме, як воно виникло, та значення цього промислу для японської культури. Беручи тему прикрас за основу стаття торкається іншої теми і таким чином ми дізнаємося щось нове для себе навіть не очікуючи.

Хто цікавиться виданнями на тему дорогоцінностей, яка у них аудиторія, звичайно це буде та аудиторія яка може собі дозволити захоплюватися такими речами як ювелірні вироби. Наприклад журнал «Jewelrygarden» позиціонує себе як видання про ювелірні прикраси, ювелірну моду, історію марок і брендів. Орієнтує на якісний рівень життя. Про ювелірні прикраси, які

підтримують імідж людини, формує традиції і є однією зі складових культури і способу сучасної людини. Тобто захоплення таким хобі, є частиною іміджу, звичайно колекціонування придбання та цікавість ювелірними виробами є притаманною рисою успішних людей. Так за рахунок попиту на ювелірні вироби населення можна визначити економічний стан в країні. За словами президента Союзу ювелірів України Дмитра Видолоба, вибір наших громадян почав змінюватися. «До цього українці розглядали покупку ювелірних виробів як вигідне вкладення коштів. Зараз же спостерігається європейська тенденція: люди приходять купувати прикраси, а не золото. Змінився сенс покупки і, відповідно, тактика поведінки споживачів на ринку», – зазначив він. Зайвих грошей у покупців зараз немає, але ж подарунки все одно робити треба. Так що фінансові можливості визначають вибір прикрас [13]. Спираючись на цю інформацію можна зробити висновок, що виданням про ювелірні вибори буде користуватися попитом серед фінансово стабільної аудиторії, тих хто прагне підкреслити свій статус, та для тих хто цікавиться ювелірним мистецтвом.

Ще одним виданням яке заслуговує на увагу є міжнародний журнал «Jewellery World» Читачів журналу описують так: «Журнал цікавий широкій аудиторії, в тому числі дизайнерам-ювелірам, геммологам, історикам ювелірної моди, дружинам банкірів і політиків, зіркам шоу-бізнесу і всім любителям ювелірного мистецтва. Барвисте видання, 6 номерів на рік.» [13]. Якщо відкрити журнал то за змістом та формою він схожий на попередньо описані. Красивий дорогий дизайн багато фото яскравих картинки, усміхнені обличчя інформаційне наповнення відповідає очікуванням читача, це матеріали про виставки, ювелірні бренди, ювелірну моду, нові колекції і тому подібне. Тобто на кого орієнтовані журнали подібної тематики та їх контент зрозуміло.

Звичайно брати за основу ці журнали під час створення власного проекту неможливо адже в них немає наукових праць проте звичайні глянці можуть слугувати джерелом ідей та тем для статей науково-популярного журналу.

Підсумувавши інформацію з підрозділу можна зробити висновок, що основними завданнями під час створення журналу мають бути: пошук цікавого та різноманітного контенту, написання текстів простою та зрозумілою мовою, обов'язкове використання зображень у матеріалах, фото, картинок, схем, видання має працювати для своєї аудиторії та відповідати її інформаційним очікуванням. Тема ювелірних виробів є перспективною та вміщує в собі багато інформаційних ресурсів, межує з багатьма галузями культури, мистецтва та науки.

Висновки до розділу 1

Отже журнал це періодичне видання, що містить інформацію на суспільно-важливих теми: науки, культури, політики, тощо. За час свого існування журнали постійно змінювались та удосконалювались, завдяки їх різноманіттю їх почали розподіляти за читацькою аудиторією та функціональним призначенням. Науково-популярні журнали виникли досить давно, головним їх призначенням було поширення наукової інформації. Науково-популярне видання те, яке містить в собі результати наукових досліджень з галузей культури техніки мистецтва та інших наук. Науково-популярні видання виконують функцію здійснення наукової комунікації, просвітницьку функцію та популяризують науку серед населення. Головна місія НПЖ поширення результатів наукових досліджень не тільки для спеціалістів певних галузей, а й для широкого загалу читачів які цікавляться тими чи іншими питаннями. Було згадано такі науково-популярні видання минулого як: «Вокруг света», «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Юный натуралист» – як зразків науково-популярних видань «золотої доби» випуску науково-популярних видань. Сьогодні науково-популярні видання перебувають у стані занепаду та забуття. Випуск науково-популярного журналу – це рідкісне явище, про яке можна дізнатися лише випадково. Щоб з'ясувати особливості науково-популярного видання було проаналізовано науково-популярний журнал порцеляна «Порцеляна», який змістовно висвітлює тему порцелянового мистецтва та виконує всі функції науково-

популярного видання. Також з'ясовано, що в Україні немає науково-популярних видань на тему прикрас та ювелірних виробів. Щоб зрозуміти який контент має вміщати в собі видання на тему ювелірних виробів, було проаналізовано популярні журнали: «Jewellerymag», «Jewelrygarden», та «Jewellery World», було визначено аудиторію читачів цих видань.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ «САПФІР»

2.1. Головна ідея та зміст НПЖ «Сапфір»

Науково-популярний журнал «Сапфір» має стати першим в Україні виданням на тему ювелірних виробів та розкривати їх значення в житті людства. Тема для журналу обрана не випадково, бо прикраси супроводжували людину з самого початку її розвитку. Ще в ті часи коли люди одягали одяг із тваринних шкір та малювали наскельні малюнки перші люди на землі почали виготовляти прикраси для себе та свої рідних. Звичайно перші прикраси були примітивними, але з роком з розвитком людських цивілізацій розвивалося й мистецтво ювелірної справи досягаючи неймовірної філігранності роботи митця над природними матеріалами. Сміливо можна сказати, що прикраси це один з видів мистецтва в якому заховані почуття, розум, природа, та культура. Ювелірні вироби це тема в якій переплітаються такі науки як біологія, хімія, геометрія, історія, географія, гемології, археології, тощо. Тому видання «Сапфір» буде містити в собі праці науковців, що будуть стосуватися зазначеної теми. Крім того журнал буде складатися з постійних рубрик, що буде зручним для читачів. Хоч науково-популярним виданням зазвичай їх не мають. Спеціальні журнали мають специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання та цільовим призначенням. Хоча структура спеціальних видань досить одноманітна, усе ж вона має свої особливості, властиві кожному типу видання. Так, приміром, матеріали в наукових журналах часто взагалі не мають поділу на розділи, в той час як масові журнали можуть мати багато розділів та рубрик [5]. Видання «Сапфір» буде виходити один раз на місяць, та містити праці як діячів науки так і журналістів, у відсотковому співвідношенні 50 на 50. Моя робота як

журналіста буде представлена в рубриці «Матеріали», а також я виступатиму в якості головного редактора видання «Сапфір», тобто відповідатиму за організацію та тематичне наповнення матеріалів рубрик та стежитиму за дотриманням ідейного напрямку видання. Крім вісьмох рубрик, опис яких зазначений нижче, журнал буде доповнюватись додатковими матеріалами, наприклад кореспонденція з ювелірних виставок, інтерв'ю з різноманітними експертами, відомими особистостям, та ювелірами на тему прикрас.

Про що б не йшла мова завжди доречно починати опис з історії виникнення, тому перша рубрика видання має назву «Історія прикрас», її завдання поступово крок за кроком знайомити читачів з виникненням та розвитком прикрас. Наприклад, всі древні цивілізації залишили після себе безліч виробів які розповідають нам про їхні вірування звичаї їх розвиток та культуру. Можемо згадати для прикладу єгипетські прикраси. Одразу в нашій уяві постають фараони, та піраміди, а ще та неймовірна кількість предметів із золота яка була похована разом з ними.

Вже в ті давні часи єгиптяни виготовляли всі можливі види прикрас: сережки, браслети, кулони, перстні, тощо. Носили їх повсякденно незалежно від віку та соціального становища, вони виступали доповненням до одягу та виконували роль оберегу або речей, що приносять удачу. Традиційним прикрасою Стародавнього Єгипту був ускх, так зване, намисто-сонце, яке закріплювалося на шкіряній підкладці і нагадувало комір. Ускх фараона міг важити кілька кілограм, нерідко цей предмет використовували в якості нагороди відзначилися полководцям і чиновникам [16].

Також у єгиптян були популярними прикраси на шию, які могли також облягати плечі і груди. Такий виріб називається "пектораль". За повір'ям, воно покликане було захищати серце, в якому знаходиться душа. Часто на пектораль зображувалися символи самого серця, а також інші знаки, які уособлюють життя і влада. Крім того, люди зі знатного роду носили діадеми, прикрашені дорогоцінними каменями і тонкими візерунками [17].

Отже, для єгиптян прикраси були не простими речами а оберегами, талісманами, на які наносили спеціальні символи. Найбільш поширеним символом в Стародавньому Єгипті був уджат, який зображувався у вигляді довгастого ока. Він символізував захист і зцілення. Його часто малювали на гробницях для захисту душі померлого [17]. На фото зображено справжній амулет з цим оком, також на ньому викарбувана риба та демон (див. рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Амулет уджат

Ще одним важливим символом був Анкх. Зображувався у вигляді хреста з кільцем нагорі. Анкх – це символ всього живого, за віруванням саме цей символ тримали в руці Боги (див. рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Анкх єгипетський хрест

Для єгиптян прикраси були частиною життя, їх культури та віри. Народ вірив, що фараон це нащадок Бога на землі. Для фараонів прикраси стали символами їхньої влади. Головні атрибути – золота борода, корона та посох. Ще одним символом влади був золотий обруч зі священною змією «Уреус» укус якої смертельний. Обруч із золотої змії обвивав голову фараона таким чином, що голова змії знаходилася посередині лоба. Зображеннями змії прикрашалися не тільки головна пов'язка фараона, а й корона, пояс і шолом. Всі атрибути влади рясно прикрашалися золотом, кольоровою емаллю та дорогоцінним камінням [18].

Тема прикрас Стародавнього Єгипту, була взята як приклад матеріалу для рубрики «Історія прикрас», вивченням стародавніх культур займалися сотні науковців, матеріали їх наукових праць можуть використовуватися при створенні цієї рубрики. Стародавня Індія, Греція, Римська імперія, Китай – це колись людської цивілізації, вони такі різні кожна зі своїми особливостями, зі своєю унікальною культурою та віруваннями. Наступна епоха розвитку людства – середньовіччя. Цей період залишив вагомий внесок у світову культуру. З'являлися нові напрямки в літературі та мистецтві, почали з'являтися перші винаходи в області техніки, це період лицарів турнірів, та христових походів. Оскільки визначним фактором розвитку середньовічного суспільства і культури стало християнство та церква, по всій Європі як гриби після дощу будуються храми костели та собори. З розвитком науки розвивалося та вдосконалювалось ювелірне ремесло. Прикраси з золота стали більш вишуканими і незвичайними. А в період Відродження талановиті умільці створювали вже не просто вироби, а справжні витвори мистецтва. Відомо, що над їх проектами працювали геніальні художники Дюрер, Боттічеллі і багато інших. У цей період також активно використовували дорогоцінні камені, серед яких особливу популярність завоював алмаз [19].

Розповідь про історичні етапи розвитку ювелірного мистецтва поступово буде продовжуватись у виданні «Сапфір». Таким чином рубрика познайомить читачів з розвитком ювелірних виробів до наших днів.

Друга постійна рубрика «Матеріали», розповість про те з чого виготовляють прикраси, хтось думає, що прикраси виготовляють лише із золота і срібла, але це звичайно не так. З давніх часів люди навчилися використовувати для прикрас кістки тварин, деревину, тканину, мушлі, каміння словом всі ті матеріали які подарувала природа. Саме цю рубрику буде вести Діана Пивоварова, як авторське бачення про різноманіття матеріалів які використовуються для створення різних видів прикрас.

Візьмемо для прикладу матеріалу – деревину. Сьогодні не у кожного є прикраси з дерева, але в давнину з нього виготовляли безліч видів прикрас. Цей матеріал легкодоступний, не важкий в обробці, щоб виготовити якусь річ потрібні лише інструменти та фантазія. Сучасний світ переповнений синтетичними матеріалами, тим ціннішим стає натуральне дерево. Воно живе, кожен сорт має унікальний малюнок, запах, колір, текстуру [37]. Згодом коли люди навчилися обробляти метали, дерев'яні прикраси почали відходити на другий план. Повернула моду на прикраси з дерева Коко Шанель. Вона довела, що елегантні аксесуари не обов'язково повинні бути дуже дорогими.

Багато років тому люди наділяли деревину магичними властивостями, тому намагалися оточувати деревом не тільки свій побут, а й себе. Вважалося, що якщо носити дерев'яні прикраси певної породи дерева, то вони наділять організм невичерпною енергією і навіть вилікують від захворювань. Таким чином, жіночі прикраси з дерева виконували не тільки декоративну, але лікувальну функцію [20]. Прикраси виготовляють з різних порід дерева. Майстри часто використовують тис, березу, дуб, волоський горіх, черемху, липу, горобину, ялина. Вид дерева завжди підбирали уважно та відповідально, наші пращури знали які дерева несуть позитивну енергетику, а які краще не використовувати. Існують певні повір'я, пов'язані з породами дерева.

Наприклад, прикраси з дуба символізують мудрість і твердість духу, а вироби з берези пророкують щасливе сімейне життя [21]. Вірити у магічні властивості дерев люди почали ще в сиву давнину, адже дерево у народному світосприйманні завжди уособлювало силу, стійкість, красу, міцність, а головне – вічність життя в тісному його єднанні корінням із землею [4, с.67]. Але залишимо вірування і розглянемо дерево як матеріал. Різні сорти деревини мають свої властивості, залежно від яких, застосовують різні види обробки.

Липа найбільш затребувана деревина для різьблення - м'яка і легка в обробці. На липі можна вирізати найтонший виразний візерунок, виготовити невеликі прикраси тонкої роботи. Дуб дуже довговічний і міцний. Обробка такої деревини складна тому отримані вироби дорогі. Береза хороший матеріал для різьблених виробів, використовується для створення накладних деталей, статуєток і сувенірів. Горіх тверда деревина з універсальним застосуванням - від дрібних виробів до меблів. Горіх добре полірується і досить добре піддається обробці [22].

Не варто забувати, що дерево це «живий» матеріал, який потребує правильної обробки та зберігання. Щоб надати виробу з дерева неповторного вигляду майстри застосовують різні техніки:

Розпис – найпростіший спосіб оформлення виробу, у кожного народу є свої традиційні орнаменти та види розпису, це можуть бути квіти й рослинність, тварини, геометричні фігури, тобто все на що здатна уява художника.

Різьблення – наступний за поширеністю вид обробки дерева. Розрізняють чимало видів різьблення: контурне, наскрізне рельєфне. Всіма цими різновидами володіли наші предки, володіли майстерно, вміло. Прикраса дерева різьбленням здатна перетворити навіть найпростіший, незначний предмет на витвір мистецтва. Вироби з різьбленням – ажурні, легкі та вишукані.

Інкрустація – це вкраплення в дерев'яний предмет шматочків, елементів з іншого матеріалу. Найбільш ранній спосіб інкрустації – наскрізна вставка

(наприклад, кам'яних кульок, намистин). Такий спосіб вимагає навичку і уміння поєднувати матеріали і кольори. Мистецтво інкрустації відомо людству ще з давніх часів. Завдяки розкопкам вдалося виявити, що техніка інкрустації меблів бронзою, золотом, слоновою кісткою і кольоровим склом була широко поширена в Ассирії і Вавилоні. Про розквіт цього мистецтва розповідають поети давнини: Гомер, Павсаній, Аристофан, Евріпід та ін [23]. Отже рубрика «Матеріали» буде знайомити читачів з різноманітним ресурсів з яких можна виготовити прикраси.

Рубрика «Культура» розкриває вираження культури народів світу через прикраси. В кожного народу є свої національні прикраси які увібрали в себе традиції та вірування їх виготовляли для особливого призначення.

Хочеться згадати епізод з фільму «Вечори на хуторі біля Диканьки, коли дяк запитує що це у вас Солоха а вона йому відповідала, що це шия а на шії монисто. Монисто, буси, коралі, бісери все це назви однієї прикраси, що свідчить про їх довгу історію та велику роль в культурі нашої країни [26].

Намисто для українки було обов'язковим. Без нього жінка не з'являлася на людях, намисто носили як на свята так і в буденні дні. Вважалося, що намисто оберіг від зла та недобрих поглядів. В народі говорили: «Без намиста і Душа не чиста» [24]. Якщо у дівчини не було намиста вона ще не вважалася нареченою, і не могла вийти заміж. Деяке намисто з коралів коштувало дуже дорого. Етнографи говорять, що ціна на хороше коралове намисто в Україні прирівнювалась до ціни корови, яка, якщо вірити досліднику українського побуту ХІХ ст. В. Милорадовичу, вартувала 60 царських рублів [25].

Щоб виготовити намисто наші предки вдавалися до максимальної креативності та винахідливості, тому в хід йшли всі можливі матеріали. Найперші нашійні прикраси були з кісточок овочів, зерен, скойок (двостулкових молюсків), фруктових плодів гарної форми, а вже згодом їх замінили камінні, металеві та скляні намистинки. В околицях Києва, на Волині, у Прикарпатті жінки носили намисто із бурштину, оскільки на цих

територіях його видобували. Вважалося, що бурштин приносить здоров'я і покращує колір жіночого обличчя. [26].

Отже, намисто було оберегом та прикрасою водночас, а ще матеріальною цінністю. Досліджуючи українське народне вбрання, на це значення прикрас звернув увагу Я. Головацький і підкреслив, що в ті часи було звичним відкладати собі певну суму грошей на господарський оборот, а решту грошей зберігати у вигляді нетлінного капіталу в коралях, дукатах та інших коштовних прикрасах, які передавались з покоління в покоління. На випадок потреби можна було віддати свої дорогоцінності в заставу – покупець на такий товар завжди знаходився. Це значення прикрас зберігалось у селянському середовищі і значно пізніше. Панувало переконання, що «у купі гроші держаться, як намисто на шиї висить, а продати – то й гроші розійдуться» [27].

Зрозуміло, що в українській культурі існує багато прикрас-символів, так само як і у інших народів світу. Головна мета рубрики «Культура» висвітлювати все різнобарв'я культури в традиційних прикрасах всіх націй.

Наступна рубрика «Давні скарби», опис скарбів що були знайдені археологами та їх значення. Багато народів та цивілізацій жили на нашій землі, були серед них і поети і скульптори і видатні філософи та знамениті полководці, час не шкодує нікого і багатьох славетних держав та націй не залишилося вони пішли назавжди у вічність, єдине, що може нам допомогти дізнатися про них – це речі які вони залишили після себе. Завдяки археології сучасний світ дізнається про далеке минуле життя наших пращурів. Одна маленька річ знайдена в землі стає величезною сторінкою на якій написана історія людства. Такими «балакучими» помічниками є також і прикраси сховані та віднайдені в шарах землі.

Неймовірно усвідомлювати, що прикрасу названу ЮНЕСКО «однією з найбільших знахідок ХХ століття» – золоту пектораль знайдено саме в Україні на Дніпропетровщині. Археолог Борис Мозолевський був керівником експедиції до кургану Товста могила. Пектораль це нагрудна прикраса скіфського царя. Її унікальність в неймовірному оздобленні, на прикрасі

зображені сцени з життя тварини люди та міфічні істоти. Вага прикраси – 1150 г, діаметр – 30,6 см, виконана із золота 958 проби. Техніки виготовлення: лиття за втраченою восковою моделлю, карбування, гравіювання, філігрань, паяння, інкрустація кольоровими емалями. Пектораль виготовлено грецькими майстрами-торевтами на замовлення скіфської знаті як дипломатичний дар у другій чверті IV століття до н. е. в ювелірних майстернях Афін або Пантікапея [28]. Пектораль складається з трьох півкіл на яких зображенні різні сцени дійств. На першому верхньому ярусі знаходяться люди які займаються звичайними для того часу справами. В центрі двоє оголених до пояса чоловіків шиють сорочку з овечої шкури. Обабіч стоять свійські тварини. Між ними – два юних скіфи доять овець [28]. Стверджують, що чоловіки які тримають овечу шкуру – це скіфські царі Нап і Пал, а шкура яку вони тримають є картою земель якими вони володіли. Можливо, саме такі сцени побуту пояснюються тим, що одним з головних занять скіфів було скотарство. Деякі науковці стверджують, що кожна тварина у верхньому ярусі символізує конкретний день місяця. Це були важливі дні для скіфів в які відзначалися свята, або проводилися важливі обряди.

Середній ярус прикрашений рослинним орнаментом, тонкі візерунки паростків та квіти в поєднанні з бездоганними фігурками пташок, змушують замислитися як могли в ті стародавні часи виготовляти такі крихітні деталі без спеціальних інструментів якими володіють сучасні ювеліри. Під час виготовлення пекторалі застосовано багато технік, деякі з них дуже складні, ними володіють лише справжні професіонали ювелірної справи, саме тому скіфська золота пектораль викликає захоплення, її колосальне значення у світовій культурній спадщині важко переоцінити. Без перебільшення пектораль унікальний витвір мистецтва, і неперевершений той майстер хто її створив, адже на крихітних фігурках тварин та людей митець зумів передати навіть емоції. На третьому нижньому ярусі зображенні сцени полювання звірів: леопард нападає на оленя, лев переслідує дикого кабана, грифони борються з кіньми [29]. На фото фрагмента пекторалі ми можемо бачити той

жах, що охоплює коня перед смертю та грифонів які безжально нападають на здобич (див. рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Фрагмент золотої пекторалі

Всі зображення тварин відрізняються приголомшливою реалістичністю і різьбаче точною передачею анатомічних деталей – від напрямку шерсті до рельєфу м'язів [29].

Існує багато суперечок що ж означають ці сценки зображені на прикрасі, деякі дослідники вважають, що таке розміщення символізує уявлення скіфів про світоустрій.

Отже, знахідка золотої пекторалі зробила внесок в розгадку історії життя скіфів про їхні ремесла їх побут та культуру, пектораль доводить, що вже в ті часи майстри бездоганно володіли всіма техніками роботи з золотом. Пектораль це свідчення високого рівня розвитку скіфської цивілізації.

Багато важливих стародавніх скарбів вже знайдено але хто знає скільки ще прихованих які ще належить знайти. Рубрика «Давні скарби» буде знайомити читачів із цінними знахідками новими та які вже відбулися раніше.

Рубрика «Особистість» – багато прикрас асоціюються з особистостями яким вони належали так наприклад Маргарет Тетчер прем'єр-міністр Великої

Британії носила два ланцюжки перлин, які їй подарував чоловік на честь народження їх дітей. Вона казала, що намисто її талісман. обожнювала прикраси вона намагалася наслідувати стиль королеви Єлизавети, і це їй вдавалося. Стилисти багато разів радили Маргарет Тетчер стримати кількість прикрас, які вона надягає на денні заходи. Але прем'єр була абсолютно переконана, що нічого зайвого на ній немає, особливо її хвилювала краса рук – вона розуміла, що руки майже завжди потрапляють в об'єктиви камер. Тому одягала і кільця, і браслети, і золотий годинник – політик повинен виглядати респектабельно [31] (див. рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Маргарет Тетчер

Прикраси часто стають відображенням людини яка їх носить, за допомогою них можна дізнатися про характер, смак, навіть настрої власника. Багато прикрас були символами влади, свідчили про високий статус людини в суспільстві, за допомогою них могли виражати своє ставлення до політичних подій.

Ще одна жінка політик, яка використовувала прикраси як дипломатичну мову – Державний секретар США (1997-2001) Мадлен Корбел Олбрайт. Головним аксесуаром політиkinі стали брошки, які вона одягала на зустрічі. За допомогою прикрас Мадлен Олбрайт виражала своє ставлення до ситуації в якій брала участь. Все почалося у 1994 році напередодні війни в Перській

затоці, Мадлен Олбрайт, яка обіймала тоді посаду Постійного представника США в ООН, в іракській пресі назвали «неперевершеною змією». Дізнавшись про це, Олбрайт на засідання Ради Безпеки, на порядку денному яких розглядалася іракська тематика, стала надягати брошку у вигляді змії. Після того, як на одній з прес-конференцій в ООН, відповідаючи на питання про політику щодо режиму Саддама Хуссейна, Олбрайт напівжартома відповіла «Читайте мої брошки!», Журналісти заговорили про новий підхід до дипломатії [32]. Так брошки стали інструментом дипломатичної мови, Мадлен Олбрайт завжди вдало підбирали свої аксесуари. Так, на зустріч з представниками української влади після виборів 2014 року Мадлен одягла брошку у вигляді ключа, цей символ пояснила тим, що Україна підбрала ключ до дипломатії, суверенітету та незалежності. Жінка збрала величезну колекцію брошок, серед яких були і тварини і музичні інструменти, комахи та інші символи. Частина з них ювелірні вироби, деякі Мадлен купувала на «барахолці».

«Мова брошок» Мадлен Олбрайт – ще один доказ того, що в діловому світі прикраси – більше, ніж прикраси. Будучи від природи людиною прямолінійною, колишній держсекретар США Мадлен Олбрайт, ймовірно, часом страждала від того, що не завжди могла висловити співрозмовнику в очі все, що у неї на душі. Тому замість мови жестів вона і придумала «мову брошок» [32].

Отже, головне завдання рубрики «Особистість», розказувати читачам про відомих людей та їх прикраси, як доповнення їх іміджу та значення яке вони символізували для своїх власників.

Рубрика «Мода» в кожному столітті була своя мода не тільки на одяг але й на прикраси. Прикраси ставали відображенням тих подій що відбувалися в суспільстві.

Хіба можна уявити журнал про прикраси без рубрики «Мода»? З розвитком суспільства, мода на прикраси також активно розвивалася, на сьогоднішній день існує три модних тенденції виробництва ювелірних

прикрас – це класичний стиль, авангард і фольклорна тематика. Дизайнери увесь час створюють нові колекції, поєднують незвичні форми та матеріали, а також стилі. Насправді стилів в ювелірному мистецтві як і в архітектурі існує велика кількість. Кожен стиль відповідає тій епосі коли він виник. Наприклад:

Готичний стиль, що з'явилося в Середні віки в архітектурі відразу ж позначилося і на ювелірних прикрасах. Вироби придбали символізм, стали масивними, рельєфними. Почали застосовувати гру контрастів – червоні камені і чорнене срібло, чорні камені і золото.

Наступним впізнаваним стилем став Барокко. Основні риси цього напрямку – велика кількість елементів, яскраві кольори, лінії, що перетікають один в одного – знайшли відображення і в прикрасах. В Європі XVII-XVIII століття ювеліри починають виготовляти перші ажурні брошки, пряжки з великою кількістю перлів, який, до речі, використовували і в костюмах.

Стиль рококо має схожі риси зі стилем бароко, але прикраси рококо більш плавні і асиметричні. З'являються нові елементи – завитки, округлості. Основний камінь цього стилю – діамант. Його кріплять на виріб методом «паве» так, що створюється враження, ніби камені просто «сидять» на пальці або шиї. Стають популярними довгі сережки-підвіски «бріюлез», що означає підморгувати, а також гарнітури з прикрас в одному стилі [33].

Багато представників субкультур використовують прикраси як спосіб самовираження та самоідентифікації. Байкери носять велику кількість ланцюгів каблучки з черепами, браслети з шипами, всі прикраси масивні виготовлені переважно з білих металів, та з нанесеною символікою, яка відповідає їх стилю життя.

Панки ще одна спільнота яка любить прикраси, особливо сережки. Їх легко впізнати серед натовпу завдяки пірсингу на обличчі та ошийнику, також панки часто використовуються прикраси з ланцюгами та шипами.

Ще одними з представників субкультур є хіпі, які запам'яталися своїми прикрасами для рук, зокрема браслетами. Всі прикраси стилю хіпі яскраві,

дружелюбні та милі. Часто в прикрасах хіпі використовують символ схожий на курячу лапку, що означає мир. Молодь полюбляє цей стиль і часто одягає прикраси виконані за його принципами. Тому прикраси відіграють роль засобу для вираження поглядів на життя та відповідають тим модним викликам заради яких прикраси було створено.

Сьогодні існує безліч ювелірних брендів та будинків ювелірних прикрас, які завоювали прихильність до себе своїми вишуканими творіннями. Чого тільки вартує історія про французький ювелірний дім «Картье» (Cartier). Який був заснований в 1847 році ювеліром Луї-Франсуа Картье [34]. Дім «Картье» став відомим по всій Європі, його популярність зберіглася до наших днів.

Представлена інформація є зразком теми для рубрики «Мода» в науково-популярному журналі «Сапфір».

Рубрика «Прикраси і мистецтво» ювелірні вироби залишили свій слід не тільки як безпосередньо прикраси вони ще й зображенні на картинах багатьох художників, а в кінематографі стають ледь не головними персонажами. Згадати хоча б легендарний фільм «Титанік» де кулон «Серце океану» з синім топазом став символом стрічки, або серію фільмів «Володар перстнів», знятих на основі трилогії романів Джона Роналда Руела Толкіна, в яких на магичних перстнях зав'язаний основний сюжет та ідея твору. Ювелірна справа це ремесло, що не кожному до снаги. В турецькій екранізації «Роксолани», султан Сулейман проводив своє дозвілля за виготовленням прикрас, це свідчить про те, що ювелірна справа це престижне захоплення. За допомогою прикрас мона виразити свої почуття та ставлення до людини, багато ювелірних виробів стали інструментами, які підкреслювали характер їх власника

Художники завжди зображали ювелірні вироби на портретах європейських королів та вельмож, так вони підкреслювали їх владу високе становище в суспільстві та велич. На деяких полотнах прикраси відіграють роль головного акценту, який завершує композицію та надає їй бажаного змісту. Багато хто знає картину: «Дівчина з перловою сережкою»

художника Яна Вермера. За красу та витонченість картину називають голландською Моною Лізою (див. рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Картина «Дівчина з перловою сережкою» художника Яна Вермера

Достеменно не відомо хто зображений на портреті. Існує думка, що це донька художника. Картина привертає до себе увагу, бо все в ній незвичайне і розміщення моделі, і вираз обличчя, а також одяг, вишукано підібрані кольори, але головна деталь сережка з перлини. Прикраса ніби доповнює картину є її кульмінацією логічним завершенням. Сережка як і очі моделі світиться від джерела світла що виводить портрет дівчини із темряви. Картина стала настільки популярною, що у 2003 році за однойменним романом Трейсі Шевальє Анандом Такером було знято художній фільм «Дівчина з перловою сережкою», в якому гіпотетично відновлена історія створення полотна в контексті біографії та сімейного життя Вермера [30]. Отже прикраси це беззаперечно одна з частин мистецтва та невід'ємний атрибут людського життя, рубрика «Прикраси і мистецтво» створена щоб це доводити.

Рубрика «Каміння» – це інформація про дорогоцінне каміння, буде містити в собі описи й характеристики, властивості та застосування дорогоцінних та напів дорогоцінних каменів. Наприклад дорогоцінний камінь

олександрит – найбільш дорогий різновид хризоберилу. Олександрит завжди високо цінувався серед російських царів. Вперше при дворі він з'явився в день шістнадцятиріччя Олександра II. Загадковий камінь був знайдений на річці Токовій біля Єкатеринбургу. Так як тут вівся видобуток смарагдів, то спочатку через схоже забарвлення знайдений олександрит був прийнятий за цей камінь.

Але пізніше з'ясувалося, що твердість мінералу значно вища, ніж у смарагду, а при штучному освітленні він змінив свій колір і став схожий на рубін [8, с.11]. Кожен камінь має свої властивості: колір, твердість склад, тому рубрика «Каміння» буде публікувати наукові праці з гемології та нові дослідження на цю тему. Цікавим фактом є те, що каміння впливає на організм людини. Існує навіть таке поняття, як літотерапія (з давньогрецького *litos* означає «камінь», *therapy* – «лікування») – галузь нетрадиційної медицини, що вивчає вплив натуральних каменів на духовний і фізичний стан людини. Історія розвитку літотерапії бере свій початок з глибокої давнини, де поступово була доведена доцільність застосування каменів в лікуванні захворювань. Проте, широке поширення «терапія каменями» отримала тільки в 70-ті роки ХХ століття [8, с. 30]. Також рубрика буде містити інформацію про обробку каміння та їх застосування.

Для прикладу додаткової інформації для видання «Сапфір» можна згадати про ювелірну виставку «Ювелір Експо Україна» на якій представлені всі українські ювелірні бренди, ювеліри або художники-розробники ювелірних прикрас приймають участь у конкурсі «Краща ювелірна прикраса року», крім цього на виставці проходить безліч семінарів, запрошують визначних особистостей ювелірної справи, які діляться своїм досвідом та розповідають про нові тенденції ювелірної моди.

Тепер можемо зробити висновок, що НПЖ «Сапфір» містить в собі вісім постійних рубрик, інші теми для статей будуть підбиратися у довільному порядку. Всі рубрики створені для того щоб познайомити читачів з історією розвитку прикрас, розповісти про матеріали з яких виготовляють прикраси, представити прикраси як культурне відображення різних народів світу,

висвітлювати археологічні знахідки прикрас, знайомити читачів з видатними особистостями та їх прикрасами, розглядати модні тенденції ювелірних виробів минулого та сучасності, розповідати як ювелірні вироби вплинули на мистецтво, та знайомити читачів з світом дорогоцінного та напівдорогоцінного камня. Слід зазначити, що для НПЖ про ювелірні вироби обов'язковою є наявність великої кількості фотографій та малюнків, схем та інших зображень, які будуть стосуватися тем матеріалів статей, для кращого розуміння матеріалів статей. Матеріали для статей будуть розроблятися як журналістами так і науковцями, рубрика «Матеріали» буде відображенням авторського бачення на застосування матеріалів для виготовлення прикрас.

2.2. Промоція журналу

Промоція це одне з головних етапів видання журналу. Оскільки від того чи дійде інформація про існування журналу до читача залежить успіх видання. У багатьох видань існує проблема відсутності реклами. Реклама – визначний фактор, що впливає на поширення інформації для аудиторії на яку розрахований продукт. Оскільки науково-популярний журнал «Сапфір» присвячений темі ювелірних прикрас то це видання має цікавити тих хто відчуває прихильність до ювелірного мистецтва, моди та історії прикрас. Найзручнішим способом знайти потрібну аудиторію для журналу, є розміщення реклами про видання «Сапфір» на сайтах ювелірних магазинів на виставках прикрас, модних показах, тощо.

В Україні існує багато ювелірних брендів, є можливим створення угоди між виданням та торгівельною маркою, на взаємовигідних умовах. Журнал буде розміщувати на своїх сторінках рекламу ювелірної продукції бренду, а ювелірний бренд буде поширювати інформацію про видання серед своїх покупців. Є ще одна ідея для заохочення купівлі видання, в деяких номерах будуть друкуватися купони знижок на продукцію ювелірного бренду, звичайно за домовленістю з ювелірним брендом. Але головний акцент промоції зосередженій на рекламі. Основний принцип промоції – охопити якомога ширший спектр медіа, від національного телебачення, радіо та газет

до відеоблогів на YouTube [35]. На радіо та телебаченні завжди шукають теми для програм, це чудова можливість для рекламування видання, особливо якщо запропонувати нетривіальний інформаційний матеріал, який зацікавить глядацьку аудиторію. Великим плацдармом можливостей є інтернет мережі такі як Facebook, Instagram та не так давно створений TikTok. У цих мережах зареєстровані тисячі потенціальних читачів, тому створення офіційних сторінок видання є одним з кроків до успішного поширення інформації про журнал. Також можна розміщувати рекламу про видання в інших журналах. Наприклад ознайомитися з дослідженнями та обрати декілька популярних видань, які охоплюють велику аудиторію читачів, є велика імовірність того, що реклама приверне до себе увагу, а отже це ще один крок до успішної промоції видання.

Популярним явищем в Інтернеті є таргетована реклама. Така реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію [36].

Водночас не дивлячись на всі ці можливості не кожне видання досягає успіху. Як вже було з'ясовано українські науково-популярні видання не користуються популярністю й майже «вимерли». В чому ж причина? Основна вимога читача – це унікальний фото- та текстовий контент. Створення таких матеріалів потребує активного залучення або науковців із

вмінням створювати цікаві та зрозумілі широкому загалу тексти; або журналістів із достатнім рівнем ерудиції та часу для дослідження складних наукових тем.

Обидві категорії людей потребують не лише часу, але й відповідних гонорарів. Пошук джерел фінансування «вбиває» навіть найбільш цікаві ініціативи з боку ентузіастів. Ринок як такий в Україні відсутній (і через конкуренцію із умовно-безкоштовним інтернетом, і через відсутність інтересу інвесторів до науково-популярних видань). Відтак немає нічого дивного, що і контент відповідного рівня практично не створюється (або ж створюється в рамках нішевих проєктів, як «Медієвіст») [11]. Щоб створити цікавий проєкт потрібні ресурси з потрібних людей професіоналів та інвестиції. Існує тенденція реалізації проєктів за допомогою майданчиків краудфандингу. Краудфандинг – це спосіб залучити кошти для росту і розвитку проєкту, ініціативи, підприємства або програми за рахунок внесків від великої кількості сторонніх осіб, які можуть бути не пов'язані ані з самим проєктом, ані з професійним бізнес-інвестуванням. Для засновника це безризикові кошти, оскільки залучаються вони на добровільній основі від небайдужих до можливого проєкту людей [38].

Ще одним фактором, який може вплинути на видання є його електронна версія. В час сучасних технологій читати журнал онлайн, це зручна перевага над друкованою версією. Але єдиного антикризового рецепту не існує, проте випадки успіху випуску науково-популярних видань є. Спадає на думку прихід топ-менеджера Джона Феї (John Fahey) до керівництва журналом NatGeo у 1998 році в період занепаду інтересу до видання та значних збитків науково-популярного журналу. Він не лише зумів повернути 120-річному друкованому виданню колишню славу, але й зробив науково-популярний ресурс більш цифровим і перемістив його у площину інтернету. А вже друк слугував ніби доповненням до інтерактивного веб-ресурсу. Технологічні тенденції та антикризове мислення плюс терпіння та капітал – лише ці

складові можуть відродити українські науково-популярні видання і зробити з них затребований продукт [11].

Отже, головне завдання промоції це максимальне поширення інформації про видання, застосування усіх можливих каналів зв'язку з аудиторією яка може стати читачами видання. Для знайдення потрібної аудиторії можна використовувати таргетовану рекламу, яка орієнтується на вподобання користувачів соціальних мереж. Для того щоб створити успішне науково-популярне видання потрібно мати команду з журналістів які орієнтуються в тематиці видання та співпрацювати з науковцями та експертами. Незважаючи на сучасні можливості випуск видання залишається складним завданням, адже для цього потрібні кошти, є шанс збирати ресурси за допомогою краудфандингу та шляхом пошуку спонсорів.

Висновки до розділу 2

Отже, журнал «Сапфір» має стати першим в Україні виданням на тему ювелірних виробів та розкривати їх значення в житті людства. Тема ювелірних прикрас чудово підходить для створення науково-популярного журналу, тому що перетинається з багатьма іншими науками, такими як: історія, культурологія, археологія, гемологія, тощо. Видання містить вісім постійних рубрик: «Історія прикрас», «Матеріали», «Культура», «Давні скарби», «Особистість», «Мода», «Мистецтво», та «Каміння». Всі рубрики створенні для того щоб познайомити читачів зі створенням та розвитком прикрас та розкрити їх значення в історії людства. Кожна рубрика, час від часу, буде містити матеріали наукових досліджень та коментарі від науковців та дослідників зазначених в рубриках тем. Рубрика «Матеріали» буде належати автору Діані Пивоваровій. Також необхідною частиною у виданні є фото та інші зображення які будуть підбиратися під матеріали статей. Крім рубрик видання буде містити додаткову інформацію, яка буде підбиратися враховуючи смаки аудиторії видання.

Не менш важливою складовою при створенні власного проекту є промоція. Більшість науково-популярних видань не відомі суспільству, через

відсутність інформації про них. Важливо якомога більше розповідати про вихід нового видання через всі можливі ресурси: інтернет мережі, спеціальні сайти, радіо, телебачення і так далі. Ще одним важливим фактором існування журналу є бюджет, адже сучасне суспільство вимагає нового, якісного контенту. Для цього є можливим спроба знайти спонсорів які б на взаємовигідних умовах змогли б допомагати виходу видання, також для збору бюджету можна брати участь в краундфандингових програмах. Сьогодні не існує чіткого алгоритму дій, для того що б подолати кризу видання НПЖ, але досвід успішних видань засвідчив, що лише завдяки вірі у власний проект та докладуючи максимальних зусиль видання може віднайти прихильників та бути популярним.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження та виконання дипломної роботи було визначено особливості науково-популярних журналів, що відрізняють їх від інших типів видань, а саме основні функції, які вони забезпечують: здійснення наукової комунікації між науковцями та суспільством, популяризація науки серед населення, та формування світобачення читача. Головна мета науково-популярних журналів висвітлювати досягнення науки у доступній для читача-неспеціаліста. З появою інтернету почали з'являтися перші електронні журнали, які мають переваги над друкованими версіями. Такі видання є легкодоступними, зручними для читання, також матеріали з журналу можна легко копіювати та зберігати. Науково-популярні видання можуть бути присвячені різноманітним темам, це робить їх універсальним інструментом передачі важливої інформації суспільству. Під час аналізу науково-популярного видання «Порцеляна» було доведено, що видання якісних видань є можливим та перспективним, свідченням цього стали нагороди які отримало видання за наукові статті надруковані в ньому. Незважаючи на всі плюси науково-популярних видань їх кількість в Україні незначна. Багато журналів які видавалися в радянському минулому вже давно припинили своє існування, іноземні видання з'являлися але з рештою зникали. Ще одним мінусом становища науково-популярних видань крім малої їх кількості є відсутність поширення інформації про них. Науково-популярні видання не легко придбати на полицях переси, інтернет видання знайти легше, але це буде випадковістю.

Так, наприклад, інформація про науково-популярний журнал «Порцеляна» була знайдена за волею випадку в соціальній мережі. Таким чином науково-популярним виданням не вистачає реклами. На цю ситуацію могла б вплинути державна зацікавленість в науково-популярних виданнях,

адже як ми пам'ятаємо такі видання виконують просвітницьку функцію, що вкрай важливо для суспільства.

Визначними рисами, що можуть призвести до популярності НПЖ є:

- доступний та цікавий матеріал статей;
- легкість подачі інформації;
- орієнтування на інформаційні потреби читачів;
- залучення науковців та експертів які доповнюють видання кваліфікованою інформацією;
- використання нових технологічних тенденцій під час створення видання.

Таким чином, під час створення власного проєкту було враховано всі пункти та визначено вісім основних рубрик видання, завданням яких є розвивати світогляд сучасної та успішної особистості. Для проєкту була обрана тема прикрас та ювелірних виробів, тому що ця тема є новою для науково-популярних видань, в Україні не існує аналогічних видань на цю тему. Тому створення проєкту журналу «Сапфір» є новою ідеєю, мета якої повернути увагу до науково-популярних видань. В першому підрозділі другого розділу було розглянено та прописано основні теми для рубрик видання. Статті в рубриці «Матеріали» стануть відображенням журналістського бачення на застосування матеріалів для виготовлення прикрас. Кожна рубрика має своє функціональне призначення. Поділ на розділи не притаманний для науково-популярних видань, але для зручності знаходження потрібної інформації для читачів рубрики є необхідними. Така особливість журналу «Сапфір» буде відрізняти його серед інших видань.

Крім того, важливо враховувати аудиторію для якої створюється видання оскільки саме науково-популярних видань на тему ювелірних виробів не було знайдено то було визначено аудиторію на яку орієнтуються звичайні ювелірні журнали. Це успішні та заможні люди які прагнуть до високої якості життя.

Моє завдання, як головного редактора, сприяти дотриманню головної ідеї та мети науково-популярного журналу «Сапфір», а саме популяризувати науку шляхом подання її через цікаві теми.

Одним із факторів успішного випуску видання є промоція. Тому в другому підпункті другого розділу було розроблено план промоції журналу «Сапфір».

Оскільки темою журналу є ювелірні вироби то непоганим варіантом стало б співробітництво з одним з українських ювелірних брендів. Таким чином, журнал отримав би спонсора, а журнал натомість розмішував рекламу від ювелірного бренду. Важливим складником промоції є проведення рекламної кампанії. Щоб про видання дізналася якомога більше людей, потрібно використовувати всі можливі майданчики для поширення інформації про видання. Оскільки, сьогодні останнє слово залишається за інтернет аудиторією то реєстрація офіційних сторінок видання в соціальних мережах таких як Facebook, Instagram, TikTok, є обов'язковою. В цих мережах зареєстровані тисячі користувачів які є потенційними читачами журналів. Також не слід забувати про телебачення та радіо. Важливо користуватися сучасними технологіями які допомагають у промоції проектів. Таким чинником є таргетована реклама, що підлаштована спеціально під аудиторію яка цікавиться тими чи іншими питаннями. Щоб здобути популярність журнал має бути сучасним, прогресивним та цікавим, для цього потрібно залучати до співпраці авторитетних діячів науки та журналістів професіоналів. Важливо використовувати новий, якісний контент, пошук та виробництво якого потребує ресурсів. Тому окрім спонсорства є можливим використання благодійних внесків тобто участь краудфандингових програмах.

Але все ж таки щоб досягти успіху видання має подобатись, має викликати захват та цікавість, бути авторитетним джерелом інформації, та розширювати кругозір читача. Продовження вивчення теми розвитку науково-популярних журналів в Україні є важливим, тому що наука та освічене суспільство є передумовами для успішного розвитку Держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дедушкина А. В. Популяризація науки в сучасному українському інтернет-просторі // Обрії друкарства. – 2015. – № 1 (4). – с. 39–47.
2. Іщенко А. Ю. Формування наукового світогляду та популяризація наукових знань: проблеми, ризики, перспективи Національний інститут стратегічних досліджень, № 12, Серія «Гуманітарний розвиток» 2014 р.
3. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка ; Сер. : Журналістика. — 2008. — Вип. 16. — с. 9—15.
4. Косило Л. Міфологічні вірування українців про дерева // Україна у світовій історії. - 2014. - № 1. - С. 67-73.
5. Крупка Я. С. Обкладинка журналу // Верстання журналів і газет.-2015.
6. Лук'яненко Л. В. Електронний журнал як новий засіб наукової комунікації: бібліотечно прикладний аспект // Імперативи розвитку електронних бібліотек: pro et contra = Imperatives of the Electronic Libraries Development: pro et contra : матеріали міжнар. веб-конф. м. Харків, 27 берез. 2014 р. – с. 160–166.
7. Палеха Ю. І., Леміш Н. О Загальне документознавство Київ: вид. «Ліра-К», 2008. 434 с.
8. Школьна О. В. Основи гемології навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. – 128 с.
9. Ярошенко Т. О. Еволюція журналу як засобу наукової комунікації: від друкованих видань до оригінальних електронних журналів // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 10 (111). – С. 29–34; № 11 (112). – С. 29–33.

Електронні ресурси

10. Іванова Ю. В Особливості функціонування науково-популярних видань на медіаринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bdpu.org.ua/wpcontent/uploads/2019/03/79.pdf> (дата звернення 02.04.2021).
11. Мельник О. Чи є майбутнє в українських науково-популярних видань? Сайт imena.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/sci-pop-magazines/> (дата звернення 17.04.2021).
12. Ревко Н. Бути чи не бути наук-попу в Україні? сайт ms.detector.media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/13556/2015-06-23-buty-chy-ne-buty-nauk-popu-v-ukraini/> (дата звернення 13.03.2021).
13. Сайт artshkatulka.com Які прикраси купують українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artshkatulka.com/2020/04/10/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D1%86%D1%8B/> (дата звернення 15.04.2021).
14. Сайт habr.com Золота пора науково-популярної публіцистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/380375/> (дата звернення 22.03.2021).
15. Сайт back-in-ussr.com Які журнали читали в СРСР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://back-in-ussr.com/2017/01/kakie-zhurnaly-chitali-v-sssr.html> (дата звернення 19.03.2021).
16. Сайт historie.ru Прикраси стародавнього Єгипту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.historie.ru/civilizacii/egipt/142-ukrasheniya-drevnego-egipta.html> (дата звернення 02.04.2021).
17. Сайт ukr.womensshelterofhope.com Єгипетські прикраси - вишукано і оригінально [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.womensshelterofhope.com/4220432-egyptian-jewelry-elegant-and-original> (дата звернення 11.04.2021).

18. Сайт churya.com.ua Життя фараона: костюм і символи влади фараона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://churya.com.ua/kostyum_faraona.html (дата звернення 15.04.2021).
19. Сайт zolotoy-standart.com.ua Етапи історії ювелірних прикрас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zolotoystandart.com.ua/ua/articles/polezno-znat/etapy-istorii-yuvelirnykh-ukrasheniy/> (дата звернення 17.04.2021).
20. Сайт womanadvice.ru Прикраси з дерева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://womanadvice.ru/ukrasheniya-iz-dereva> (дата звернення 16.04.2021).
21. Сайт www.jewel.ru Прикраси з дерева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.jewel.ru/article/ukrasheniya_iz_dereva_1124.html (дата звернення 16.04.2021).
22. Сайт proekt-sam.ru Різьбленні прикраси з дерева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://proekt-sam.ru/rezba/dereviyannyyereznye_ukrasheniya.html (дата звернення 17.04.2021).
23. Сайт www.livemaster.ru Дерев'яні вироби безцінний подарунок з глибини століть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.livemaster.ru/topic/1365881-derevyannye-izdeliya-bestsennyj-podarok-iz-glubiny-vekov> (дата звернення 17.04.2021).
24. Сайт rosvita.rv.ua Значення символів-оберегів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnz46.rosvita.rv.ua/?p=5150> (дата звернення 18.04.2021).
25. Сайт unc.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unc.ua/uk/pochitat/starovinniy-koral-yak-predmet-kolekc-onuvannya-chomu-tak-dorogo-45> (дата звернення 20.04.2021).
26. Сайт vsviti.com.ua Українське намисто: історія українського намисто, різновиди, символіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsviti.com.ua/ukraine/55389> (дата звернення 26.04.2021).
27. Сайт honchar.org.ua Історія розвитку жіночих прикрас в Україні IV – XVIII століть [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://honchar.org.ua/p/istoriya-rozvytku-zhinochyh-prykras-v-ukrajini-iv-xviii-stolit/> (дата звернення 22.04.2021).

28. Сайт uinp.gov.ua 1971 - на Дніпропетровщині виявлено золоту пектораль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/cherven/21/2112> (дата звернення 19.03.2021).

29. Сайт oringo.com.ua Золота пектораль – чудо ювелірної майстерності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oringo.com.ua/novosti/zolotaya-pektoral-chudo-yuvelirnogo-masterstva> (дата звернення 17.03.2021).

30. Сайт uk.wikipedia.org Дівчина з перловою сережкою (картина) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B7_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D1%8E_\(%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B7_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D1%8E_(%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0)) (дата звернення 10.04.2021).

31. Сайт dombusin.livejournal.com Ще трохи про Маргарет Тетчер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dombusin.livejournal.com/138044.html>. (дата звернення 20.04.2021).

32. Сайт bazar-nostalgi.ru Мадлен Олбрайт- жінка, яка змусила брошки говорити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazarnostalgi.ru/toppages/intresting/madlen> (дата звернення 20.04.2021).

33. Сайт slon-tut.ru Модні течії в ювелірному мистецтві. Стилi ювелірних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slontut.ru/forum/posts/86684> (дата звернення 29.03.2021).

34. Сайт uk.wikipedia.org Cartier [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cartier> (дата звернення 08.04.2021)

35. Сайт www.korydor.in.ua Як робити промоцію книжок і що для цього треба? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/jak-robyty-promociju-knyzhkam.html> (дата звернення 11.04.2021).

36. Сайт ag.marketing Таргетована реклама у соціальних мережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення 16.04.2021).
37. Сайт shkura.com.ua Прикраси з дерева - з чим носити і поєднувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shkura.com.ua/ua/prikrasi-z-dereva-z-chim-nositi-i-pojednuvati/> (дата звернення 18.04.2021).
38. Сайт buduysvoe.com Краудфандинг: що це таке і як він працює в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/kraudfandyng-shcho-ce-take-i-yak-vin-pracyuye-v-ukrayini> (дата звернення 11.04.2021).
39. Сайт ru.osvita.ua Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/> (дата звернення 05.04.2021).
40. Сайт uk.wikipedia.org Науково-популярні видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB#%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2 (дата звернення 18.03.2021)
- .