

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Кафедра політології та журналістики

КУРСОВА РОБОТА

З дисципліни

«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО»

на тему

«Концепція та дизайн-макет журналу про подорожі "Куди занесе"»

Виконала:

студентка

Губарь Олександра Миколаївна

Група С-9-23-Б1Жр (4.0д)

Перевірила:

кандидат філологічних наук,

професор кафедри політології та журналістики Г. Я. Холод

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.ЖУРНАЛИ ПРО ПОДОРОЖІ.....	6
1.1. Сучасні українські («Вічний мандрівник» та «Мандри») й зарубіжні (Afar Magazine, Lonely Planet Magazine) журнали про подорожі: специфіка контенту й жанрової системи.....	6
1.2. Дизайн - макети українських («Вічний мандрівник» та «Мандри») та зарубіжних (Afar Magazine, Lonely Planet Magazine) журналів про подорожі: порівняльний аспект.....	11
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ Й ДИЗАЙН МАКЕТА ЖУРНАЛУ «КУДИ ЗАНЕСЕ».....	19
2.1.Концепція журналу «Куди занесе».....	19
2.2.Текстовий і зображальний контенти журналу «Куди занесе».....	23
2.3.Композиція й заголовки журналу «Куди занесе».....	25
2.4.Колористика й шрифти журналу «Куди занесе».....	29
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «Куди занесе».....	32
3.1.Відеопрезентація дизайн-макета журналу «Куди занесе» й опитувальник для споживачів журналу «Куди занесе».....	32
3.2. Результати опитування фокус-групи.....	33
3.3.Рекомендації щодо вдосконалення журналу «Куди занесе».....	43
ВИСНОВКИ.....	45

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	47
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Сучасні комунікаційні технології та динамічний розвиток медіасфери зумовлюють зростання попиту на якісні й візуально привабливі медіапродукти. Серед них особливе місце посідають журнали про подорожі, які не лише інформують аудиторію про нові туристичні маршрути, культурні практики чи особливості різних країн, а й формують мотивацію до пізнання світу. Актуальність дослідження зумовлена потребою створення сучасного дизайн-макета журналу, що відповідатиме вимогам цільової аудиторії, враховуватиме тенденції світового медіадизайну й водночас відображатиме український контекст.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 році кількість міжнародних подорожей перевищила 1 млрд, що свідчить про зростання інтересу до туризму та пов'язаного з ним медіаконтенту. В Україні ж, попри воєнні виклики, зберігається інтерес до внутрішнього туризму. Це означає, що вітчизняний медіаринок має потребу в якісних періодичних виданнях про подорожі, здатних поєднувати інформативність і креативний дизайн.

Об'єкт курсової роботи – журнал про подорожі «Куди занесе».

Предметом є концепція та дизайн-макет журналу про подорожі «Куди занесе».

Мета: створити відповідно до розробленої концепції дизайн-макет журналу «Куди занесе», визначити його специфіку згідно з вимогами, зазначеними в пояснювальній записці, здійснити апробацію медіапродукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Проаналізувати сучасний стан розвитку української та зарубіжної періодики, зокрема туристичних журналів.

2. Визначити специфіку контенту й жанрової системи сучасних туристичних видань.
3. Дослідити дизайн-макети українських та зарубіжних журналів у порівняльному аспекті.
4. Розробити концепцію медіапродукту – журналу про подорожі.
5. Визначити особливості текстового та зображального контентів.
6. Висвітлити композицію, систему заголовків, колористику й шрифтове оформлення.
7. Створити дизайн-макет журналу та відеопрезентацію макета.
8. Провести апробацію проєкту шляхом опитування цільової аудиторії
9. Надати рекомендації щодо вдосконалення медіапродукту.

Методи дослідження: у роботі застосовано метод порівняння для порівняльної характеристики журналів *Afar Magazine*, *Lonely Planet Magazine*, «Вічний мандрівник» та «Мандри», метод синтезу для формування концепції власного журналу про подорожі «Куди занесе», метод узагальнення для формулювання висновків, метод опитування для апробації журналу «Куди занесе» та описовий метод для характеристики створеного медіапродукту.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, що мають підрозділи, висновків та списку використаних джерел в кількості 17 найменувань. Загальна кількість сторінок-125.

РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛИ ПРО ПОДОРОЖІ

1.1. Сучасні українські («Вічний мандрівник» та «Мандри») й зарубіжні (Afar Magazine, Lonely Planet Magazine) журнали про подорожі: специфіка контенту й жанрової системи

На початку ХХІ століття періодика в Україні та за кордоном переживає масштабні трансформації. Глобалізаційні процеси, розвиток цифрових технологій, поширення мобільних застосунків і соціальних мереж істотно змінюють способи продукування, поширення та споживання інформації. Якщо раніше газети та журнали мали майже монопольне становище як основне джерело новин, то нині вони змушені конкурувати з онлайн-платформами, блогосферою та мережевими медіа.

Проте попри кризові явища, періодичні друковані видання зберігають своє значення. Їхня функція еволюціонує: з оперативного повідомлення новин вони дедалі частіше перетворюються на простір аналітики, осмислення подій, культурологічних рефлексій. Тобто відбувається своєрідна «переорієнтація жанрової системи»: від швидкого репортажу до розлогого коментаря, від короткої замітки до інтерпретаційного лонгріду [3, с. 56].

Українські газети («Дзеркало тижня», «День», «Україна молода») залишаються важливими майданчиками суспільно-політичної комунікації. Вони зберігають класичний набір жанрів: замітку, інтерв'ю, репортаж, статтю, нарис. Однак зростає питома вага публіцистики та аналітики: дедалі частіше журналісти звертаються до жанру колонки, авторського коментаря чи дискусійного матеріалу. Журнали («Український тиждень», «Критика», «Фокус») демонструють чітку тематичну спеціалізацію. Так, «Український тиждень» орієнтований на політичну аналітику, «Критика» на інтелектуальні та культурологічні розвідки, «Фокус» на соціально-економічні огляди. Для цих видань характерна спроба поєднати оперативність інформаційного повідомлення з глибоким осмисленням і контекстуалізацією подій. Особливістю української періодики є й виразна авторська позиція. Багато видань не приховують своєї

редакційної лінії, тим самим формуючи довкола себе цільові спільноти, які поділяють певні погляди [8].

Міжнародні видання («The New York Times», «The Guardian», «Le Monde», «Der Spiegel») демонструють інший підхід: строгий фактчекінг, баланс думок, дотримання журналістських стандартів. Водночас вони активно інтегрують мультимедійні інструменти: подкасти, відео, інтерактивні спецпроекти, мультимедійні лонгриди. Журнали світового рівня («Time», «The Economist», «National Geographic») спеціалізуються на комплексному аналізі глобальних процесів. Вони поєднують науково-популярну та культурологічну складову з високоякісною візуальною подачею, завдяки чому формують власний бренд, який виходить за межі звичайного медіа. Таким чином, зарубіжна періодика стає не лише джерелом інформації, а й культурним феноменом, що формує стилі життя, цінності, моделі поведінки [1, с. 26].

Окрему нішу в сучасній українській періодиці посідають видання, присвячені туризму та подорожам. Прикладами є журнали «Вічний мандрівник» та «Мандри». «Вічний мандрівник» – це культурно-пізнавальне видання, орієнтоване на краєзнавчі, історичні та природничі аспекти подорожей. У журналі переважають аналітичні та есеїстичні жанри, етнографічні нариси, інтерв'ю з мандрівниками, авторські репортажі. Видання має виразний естетичний і пізнавальний характер, наголошує на унікальності культурних явищ і локальних традицій. Комерційна складова мінімальна, головна мета полягає у формуванні світоглядного та культурного простору читача [15].

На відміну від нього, журнал «Мандри» поєднує пізнавальні та розважальні елементи, пропонуючи широкий спектр тем від внутрішнього туризму й гастрономічних маршрутів до відпочинку за кордоном. У жанровій структурі переважають путівники, поради для мандрівників, короткі огляди напрямків, інтерв'ю з тревел-блогерами, а також рекламні спецпроекти. Видання має динамічний стиль, яскраву візуальну подачу, акцент на емоційності та доступності, що формує його як масовий комерційно-практичний журнал. Таким

чином, обидва українські видання демонструють різні підходи: «Вічний мандрівник» – культурно-рефлексивний і дослідницький, тоді як «Мандри» – практично-розважальний та орієнтований на широку аудиторію [16].

Для порівняння варто розглянути міжнародні аналоги. *Afar Magazine* (США) є сучасним глянцеvim виданням, що пропагує концепцію «cultural immersion» занурення в культуру місць, які відвідує мандрівник. Основна увага приділяється особистісним історіям, автентичним досвідам, соціальним аспектам подорожей. Журнал орієнтований на свідому аудиторію, яка цінує культурну глибину, екологічність і змістовність подорожей. Його стиль – рефлексивний, емоційно насичений, з акцентом на естетику тексту та фотографії [14].

Lonely Planet Magazine (Велика Британія), у свою чергу, є одним із найвідоміших міжнародних журналів про подорожі, який поєднує структурований дизайн і практичну користь. Його матеріали вирізняються системністю, поєднанням достовірної інформації з натхненними сюжетами. Видання орієнтоване на широку аудиторію від початківців до досвідчених мандрівників, пропонуючи путівники, маршрути, добірки найкращих напрямків і практичні поради [17]. Основна мета – зробити подорож доступною та безпечною, не втрачаючи при цьому почуття пригоди. Для наочності подібності та відмінності між цими виданнями узагальнено у таблиці 1.1, де подано порівняльний аналіз українських і міжнародних журналів про подорожі.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз українських та міжнародних журналів про подорожі

Показник	«Вічний мандрівник»	«Мандри»	Afar Magazine	Lonely Planet Magazine
Тематика фокус	Краєзнавство, культура, історія, природа, локальні маршрути	Туризм і відпочинок, лайфстайл, гастрономія, сучасні тревел-тренди	Культурно занурені подорожі, особисті історії, автентичність	Практичні подорожі, маршрути, поради, глобальні напрями
Мова / цільова аудиторія	Українська; читачі, які цінують культурно-пізнавальний зміст	Українська; широка аудиторія мандрівників, молодь, сім'ї	Англійська; освічена, креативна аудиторія, що шукає глибокі враження	Англійська; масова аудиторія, туристи всіх рівнів досвіду
Жанрова система / типи матеріалів	Нариси, есе, етнографічні оповіді, фоторепортажі	Репортажі, путівники, лайфхаки, короткі поради, інтерв'ю	Авторські есе, репортажі, культурні нариси, документальні історії	Путівники, добірки, інтерв'ю, карти, «best of» списки
Стиль і тон	Рефлексивний, естетичний, глибокий	Емоційний, динамічний, доступний	Атмосферний, культурно насичений, преміальний	Практичний, дружній, інформаційно насичений
Структура рубрики	Тематичні блоки: «Подорожі», «Культура», «Природа»	Рубрики за напрямками та темами, реклама турів	Чітка структура: «Culture», «Local Voices», «Places»	Класичні рубрики: «Destination», «Travel Tips», «Experiences»
Естетика візуал	Високоякісні фото, мінімалістичний дизайн, акцент на образності	Яскравий глянець, насичені кольори, динамічні розвороти	Художня фотографія, документальний стиль, емоційний візуал	Збалансований дизайн, карти, інфографіка, реалістичні фото
Комерційна складова реклама	Мінімальна; наголос на контенті	Висока; партнерські матеріали, реклама туроператорів	Помірна; інтеграція з тревел-брендами через історії	Системна; партнерства з брендами, готелями, турагентствами

Показник	«Вічний мандрівник»	«Мандри»	Afar Magazine	Lonely Planet Magazine
Періодичність / доступність	Альманах, двічі на рік; друковане видання	Квартальний журнал; друк + онлайн	Бі-місячник; друк + цифрові платформи	Щомісячне видання; друк + додаток + вебверсія

Українські тревел-журнали «Вічний мандрівник» і «Мандри» демонструють розвиток у двох напрямках: культурно-пізнавальному та комерційно-практичному. Вони зберігають національну автентичність і локальний колорит, але водночас потребують активнішої інтеграції в цифровий простір і вдосконалення візуальних стандартів. Міжнародні видання Afar Magazine і Lonely Planet Magazine задають високі стандарти тревел-журналістики, поєднуючи інформативність, емоційність та якісний дизайн. Їхні сильні сторони – багаторівневий контент, мультимедійність, глибоке розуміння аудиторії. Для підвищення конкурентоздатності українським виданням доцільно адаптувати ці підходи, інвестуючи в інтерактивні формати (подкасти, відео, цифрові карти) та посилення редакційного бренду, не втрачаючи при цьому власної ідентичності.

У перспективі українська періодика, щоб залишатися конкурентною, має активніше впроваджувати мультимедійні формати, дбати про якість візуального контенту й шукати нові моделі співіснування з рекламним ринком, не втрачаючи автентичності та цінності для читача.

1.2. Дизайн - макети українських («Вічний мандрівник» та «Мандри») та зарубіжних (Afar Magazine, Lonely Planet Magazine) журналів про подорожі: порівняльний аспект

Сучасні журнали про подорожі та туризм відображають не лише інформацію про місця, а й певний культурний та візуальний код своєї аудиторії. Дизайн та макет видань стають важливою частиною сприйняття контенту від вибору фотографій до розташування тексту на сторінці. У цьому контексті цікаво порівняти міжнародні та українські журнали, які мають спільну тематику, але суттєво відрізняються підходами до дизайну [2]. Для проведення порівняльного аналізу були обрані такі видання, що репрезентують різні школи візуального та редакційного оформлення туристичної преси:

Afar Magazine (США) – сучасне глянцеве видання, орієнтоване на культурно занурені подорожі;

Lonely Planet Magazine (Велика Британія) – один із провідних світових журналів про мандрівки, відомий структурованим дизайном і практичним контентом;

«Вічний мандрівник» (Україна) – культурно-пізнавальне видання, що поєднує туристичну тематику з національним колоритом;

«Мандри» (Україна) – популярний український журнал про подорожі з виразною комерційною та розважальною складовою.

Подальший аналіз зосереджується на зіставленні дизайн-макетів цих журналів: колористики, шрифтових рішень, композиції сторінок, використання фотографій та способів інтеграції реклами.



Рис.1.1 Журнал *Afar Magazine*

Afar Magazine (рис.1.1) (США) характеризується сучасною, візуально насиченою естетикою. Основний акцент зроблено на великих професійних фотографіях, які часто займають цілу сторінку або розворот [1]. Колористика журналу побудована на природних, глибоких відтінках – блакитному, зеленому, теракотовому, що відображає тематику подорожей і гармоніює з текстовим наповненням. Типографіка поєднує класичну антикву для заголовків та сучасний гротеск для основного тексту. Однак невеликий розмір шрифту у деяких матеріалах ускладнює читання [2]. Композиційно журнал має динамічну структуру: фото нерідко виходять за межі колонок, а текст накладається на зображення, створюючи ефект руху. Рекламні блоки інтегровані в загальну стилістику номера, не порушуючи його візуальної цілісності [3].



Рис.1.2 Журнал *Lonely Planet Magazine*

Lonely Planet Magazine (рис.1.2) (Велика Британія) відрізняється чіткою структурою й практичним дизайном. Обкладинка здебільшого містить один сильний візуальний образ, що задає тему номера, а палітра кольорів – спокійна, «земна» (відтінки піску, зелені, неба) [4]. У верстці домінують класичні принципи: дві-три колонки тексту, широкі поля, чітка ієрархія заголовків. Шрифти читабельні, без надмірної декоративності. Тексти добре структуровані завдяки вставкам-боксам з порадами, картами й довідковими даними. Фотографії мають високу якість і слугують не лише естетичним елементом, а й навігаційним орієнтиром для читача [5].



Рис.1.3 Журнал «Вічний мандрівник»

Українське видання «Вічний мандрівник» (рис.1.3) орієнтоване на культурно-пізнавальний туризм і має більш спокійний, традиційний візуальний стиль. Домінують природні кольори (жовтий, зелений, синій), що створюють атмосферу затишку [6]. Верстка впорядкована й симетрична, тексти розташовані у чітких колонках. Шрифтове оформлення базується на класичних гарнітурах, іноді з українською етнічною стилізацією. Обкладинки зазвичай містять центральний сюжетний образ – пейзаж або фігуру мандрівника. Фотоматеріали, переважно авторські, різняться за якістю, проте підсилюють національний колорит і змістову спрямованість журналу [7].



Рис.1.4 Журнал «Мандри»

Інше українське видання «Мандри» (рис.1.4) демонструє комерційно орієнтований дизайн із яскравими кольорами, великою кількістю фото та насиченими елементами. Колористика: контрастна, із поєднанням синіх, жовтих та червоних відтінків, що привертає увагу, але створює певну візуальну перевантаженість [8]. Верстка динамічна, проте щільна: багато блоків, мінімум «білого» простору. Шрифти різнотипні, іноді поєднуються несумісні гарнітури, що знижує цілісність макету. У журналі помітна велика кількість рекламних матеріалів, які не завжди узгоджені зі стилем основних сторінок [9].

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз дизайн-макетів журналів

Параметр	Afar Magazine (США)	Lonely Planet Magazine (Велика Британія)	«Вічний мандрівник» (Україна)	«Мандри» (Україна)
Колористика	Природні, глибокі відтінки.	Спокійна «земна» палітра (пісочні, зелені, небесні відтінки)	Природні кольори (жовтий, зелений, синій)	Яскраві, контрастні кольори (синій, жовтий, червоний)
Шрифти та типографіка	Поєднання антикви (заголовки) і гротеску (текст), малий кегль у деяких матеріалах	Чіткі, читабельні шрифти, класичний стиль	Класичні шрифти з елементами етностилу	Різноманітні шрифти, іноді несумісні
Композиція / верстка	Динамічна, фото часто виходять за межі колонок,	Дві-три колонки, симетрія, широкі поля, бокси з порадами	Симетрична, впорядкована верстка, чіткі колонки	Щільна, динамічна, з мінімумом «білого» простору
Фотоматеріали	Високоякісні професійні фото, займають розвороти	Висока якість, фото мають навігаційну функцію	Авторські фото, не завжди професійні, але змістові	Багато фото, різна якість, візуальне перевантаження
Рекламні блоки	Інтегровані органічно, не порушують загальний стиль	Мінімальні, ненав'язливі	Мінімальні, зберігають естетику	Велика кількість реклами, не завжди гармонійна
Переваги	Естетичність, глибока візуальна культура, єдність стилю	Структурованість, логічність, комфортність для читача	Автентичність, національний колорит.	Яскравість, динамічність, популярність
Недоліки	Дрібний шрифт ускладнює читання	Можлива деяка консервативність у подачі	Неоднорідна якість зображень, менш	Перенасиченість, хаотичність, стилістична нерівність

			динамічна структура	
--	--	--	------------------------	--

Порівняльний аналіз в табл.1.2 показує, що зарубіжні журнали (*Afar, Lonely Planet*) тяжіють до концептуальної єдності: дизайн-макет у них підпорядкований змісту, а візуальні елементи слугують засобом занурення у світ подорожей. Українські видання (*Вічний мандрівник, Мандри*) роблять акцент на емоційності та культурному контексті, але часто поступаються іноземним аналогам у технічній довершеності та узгодженості шрифтової системи. Водночас українські журнали вирізняються автентичністю, теплом подачі й щирістю контенту, що формує їхню унікальну нішу в інформаційному просторі. Оптимальним напрямом подальшого розвитку можна вважати поєднання національної ідентичності з міжнародними стандартами верстки, послідовною типографічною системою й зваженим використанням кольору.

Висновки до розділу 1

Сучасна українська та зарубіжна періодика переживає суттєві зміни під впливом глобалізаційних процесів, розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Газети і журнали вже не є єдиним джерелом новин, проте зберігають свою значущість як платформи для аналітики, культурологічних та суспільних рефлексій. Відбувається «переорієнтація жанрової системи» від оперативних репортажів до розлогих аналітичних матеріалів та лонгвідів. У глобальному контексті журнали цього напрямку такі як *Afar Magazine* (США) та *Lonely Planet Magazine* (Велика Британія) характеризуються високим рівнем дизайнерської узгодженості, концептуальною єдністю макету та виваженим поєднанням тексту й візуального контенту. Вони тяжіють до преміальної стилістики, де фотографія виступає не лише ілюстрацією, а самостійним елементом нарративу, що формує атмосферу подорожі.

Українські журнали про подорожі – «Вічний мандрівник» та «Мандри» демонструють власну ідентичність, поєднуючи інформативність із культурно-пізнавальним і емоційним підходом. Для «Вічного мандрівника» характерна спокійна композиція, теплі кольори та національний колорит, що створює атмосферу автентичності та довіри. «Мандри», натомість, орієнтується на динамічність, яскравість і комерційну привабливість, проте іноді втрачає структурну узгодженість у дизайні.

Порівняльний аналіз засвідчує, що зарубіжні видання приділяють більше уваги типографічній гармонії, балансу між текстом і зображеннями, а також загальній концептуальній єдності номера. Українські ж журнали вирізняються теплом подачі, емоційністю та культурним контекстом, але потребують подальшого вдосконалення у сфері графічного дизайну, композиційної логіки й інтеграції рекламних блоків у загальний стиль.

Таким чином, сучасна українська й зарубіжна туристична періодика розвивається у взаємодії двох тенденцій глобальної візуальної стандартизації та локальної культурної ідентичності.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ Й ДИЗАЙН-МАКЕТА ЖУРНАЛУ «Куди занесе»

2.1. Концепція журналу «Куди занесе»

Концепція є основою створення будь-якого медіапродукту, адже саме вона визначає його змістове наповнення, жанрову структуру, цільову аудиторію, дизайн, формат і конкурентні переваги на ринку. Без концептуального каркасу будь-який журнал, газета чи електронне видання втрачає системність, перетворюється на набір випадкових матеріалів, які не утворюють цілісного медійного образу. Особливо актуальним питання концепції стає тоді, коли мова йде про журнали про подорожі, адже тут важливе поєднання інформаційних, пізнавальних та візуально-естетичних аспектів. Саме завдяки гармонійному поєднанню цих складових видання стає унікальним і привабливим для читача, здатним конкурувати не лише на локальному, а й на міжнародному рівні [6, с. 58].

У сучасному світі подорожі перестали бути розкішшю, доступною одиницею. Лоукости, розвиток туристичної інфраструктури, глобалізація та цифровізація відкрили можливості для мандрівок практично кожному. Проте разом із доступністю зросла й потреба у якісному медіасупроводі цього процесу. Подорожі потребують планування, знань, рекомендацій, натхнення. Саме журнал про подорожі покликаний відповідати на ці виклики [10, с. 152].

Метою створення такого видання є популяризація подорожей як способу пізнання світу, культурного розвитку та самореалізації особистості. Надихнути читача на подорож, дати особисті поради та водночас створити естетичний контент через фотографії. Подорож – це не лише зміна географічних координат, а й зустріч із новими культурами, людьми, традиціями. Тому журнал має стати не просто довідником із порадами, а справжнім інструментом натхнення, провідником у світ нових вражень.

Місія майбутнього медіапродукту полягає у формуванні культури свідомого та доступного туризму. Важливо навчити читача не лише

подорожувати, а й робити це екологічно, відповідально та з повагою до культурної спадщини інших народів. Журнал має сприяти міжкультурному діалогу, поширювати знання про світову спадщину, формувати в суспільстві ідею, що подорожі – це шлях до гармонії людини й світу.

Журнал про подорожі «Куди занесе» - тематичне тревел-видання, яке позиціонується як естетичний, атмосферний путівник для людей, що люблять мандрувати «серцем». У першому номері журналу зроблено акцент на трьох географічних блоках: Львів, Одеса, Хорватія (переважно Загреб). Видання поєднує маршрути, практичні поради з міськими легендами та візуальними матеріалами (фото, великі атмосферні панорами тощо).

Будь-який медіапродукт існує лише тоді, коли він знаходить свого читача. Тому визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці концепції. Передусім видання орієнтується на широку аудиторію віком від 18 до 60 років – активних, допитливих та відкритих до нових вражень людей, для яких подорожі є способом пізнання світу, відпочинку та саморозвитку.

Основну частину читацької спільноти становить молодь 18-30 років. Ними можуть бути креативні, допитливі люди, які хочуть дізнатись щось нове та побачити цей світ не витрачаючи при цьому великі суми коштів. Вони шукають бюджетні варіанти подорожей, користуються лоукостами, бронюють житло через сервіси на кшталт *Airbnb*, а також активно діляться враженнями в соцмережах. Для них журнал має пропонувати лайфхаки, практичні поради, нестандартні маршрути та нові формати відпочинку.

Друга важлива аудиторія – сім'ї у віці 30–45 років. Це читачі, які прагнуть комфорту, безпеки й стабільності. Їх цікавлять маршрути, де можна відпочити всією родиною, знайти дитячі атракції, комфортні готелі, розваги для різних поколінь. Вони звертають увагу на співвідношення «ціна–якість» і потребують матеріалів про планування бюджету, візові особливості, страхування.

Не менш важливу нішу становлять професіонали середнього віку (40–60 років), які мають стабільний дохід і готові інвестувати в екзотичні подорожі або навпаки цінують спокійний відпочинок. Для них цікавими є статті про преміальний відпочинок, гастрономічний туризм, унікальні культурні події. Вони обирають подорожі не тільки для релаксації, а й як спосіб підвищення власного статусу, розширення кругозору. І нарешті, особлива категорія – це любителі екстриму та активного відпочинку. Це авантюристи, які шукають нетипові маршрути: альпінізм у Гімалаях, сафарі в Африці, дайвінг на Мальдівах чи трекінг Карпатами. Для них важливі поради щодо спорядження, безпеки, логістики та планування нестандартних подорожей. Таким чином, видання формує багаторівневу систему рубрик, де кожна група знайде матеріали, що відповідають її потребам і стилю життя [9].

Стиль журналу має поєднувати науково-популярний і публіцистичний дискурси. Тональність текстів повинна бути доступною, легкою, інколи емоційною, щоб читач відчував себе співучасником подорожі. Особливу роль тут відіграють яскраві описи, що працюють у синергії з фотографіями.

Формат видання визначає його зручність і конкурентоспроможність. Пропонується матовий журнал формату А4, повнокольоровий друк, обсягом 72 сторінки. Такий формат дозволяє поєднати великі фоторозвороти й текстові матеріали, створюючи гармонійний візуальний ритм. Періодичність видання: щоквартальна. Це дозволяє залишатися актуальним, реагувати на сезонні зміни туризму та планувати матеріали відповідно до календаря подій (фестивалі, свята, туристичні сезони).

Важливою частиною сучасного журналу є його дистрибуція. Тому видання має існувати не лише у друкованій формі, а й в електронному форматі (PDF/мобільний додаток), що забезпечить доступність для ширшої аудиторії, зокрема для молоді, яка звикла до цифрових медіа.

Візуальний образ журналу – це його обличчя. Концепція майбутнього видання базується на поєднанні мінімалізму й яскравих фотоілюстрацій. Кожен номер матиме головну тему («Міста Європи», «Подорожі Україною» тощо), яка визначатиме стилістичний акцент. Обкладинка повинна мати динамічну фотографію високої якості з мінімалістичними заголовками, щоб не перевантажувати зорове сприйняття. Усередині журнал вибудовується на чергуванні текстових блоків і великих, якісних фото. Це створює ритм і зручність для читача: текст не втомлює, а фотографії працюють як візуальні «острови натхнення».

На сучасному медіаринку важливо мати власну нішу. Конкурентними перевагами журналу є:

- гармонійне поєднання практичної інформації та емоційних матеріалів;
- використання сучасних візуальних тенденцій (якісна фотографія, інтерактив у цифровій версії);
- орієнтація на українського читача при збереженні міжнародного контексту [5].

Завдяки цьому журнал може стати виданням нового покоління, яке не лише інформує, а й надихає, не лише розважає, а й навчає, не лише пропонує готові маршрути, а й відкриває читачу світ із несподіваних ракурсів.

Таким чином, концепція медіапродукту «Куди занесе» вибудовується як цілісна система, де поєднуються місія й цілі, аудиторія й тематика, жанри й стиль, формат. Вона стає тим стрижнем, що формує видання, робить його впізнаваним, потрібним і конкурентоспроможним на сучасному медіаринку.

2.2. Текстовий і зображальний контент журналу «Куди занесе»

У сучасному медіапросторі успішність будь-якого журналу залежить від балансу між текстовим і візуальним наповненням. Особливо це стосується журналів про подорожі, де головним завданням є не лише інформування, а й створення емоційного досвіду для читача. Текст дає знання, пояснення, поради, а зображення: емоції, атмосферу та відчуття присутності. Разом вони утворюють цілісність, яка визначає ідентичність медіапродукту.

Тексти у журналі про подорожі виконують одразу кілька функцій: інформативну, пізнавальну, розважальну, а також виховну

Інформативна функція полягає у наданні практичних відомостей: як дістатися до певної локації, які особливості транспорту, де зупинитися, що скуштувати. Такий контент має бути точним, структурованим, перевіреним.

Пізнавальна функція орієнтована на розширення кругозору читача: історичні довідки, культурні традиції, природні особливості. Тут важливо, щоб текст був доступним, але водночас науково достовірним.

Розважальна функція передбачає створення приємного читання. Це можуть бути легкі замальовки, гумористичні нотатки, цікаві факти, подорожні щоденники.

Виховна функція полягає у формуванні культури подорожей: екологічної свідомості, толерантності, поваги до культурних відмінностей.

Жанрове розмаїття текстів дозволяє зробити журнал динамічним і різноплановим. Це можуть бути репортажі, інтерв'ю, нариси, огляди, практичні поради і т.д.

Типи текстів у номері:

Нариси. Історії про місто, його атмосферу, легенди (напр. рубрика легенди міста»), які є емоційно забарвленими.

Практичні рубрики. Маршрути, як у рубриці «На день», поради (куди краще сходити, що відвідати тощо). Короткі та інструктивні.

Також, рубрика «Незвідане», де розповідаються цікаві короткі факти, нетипові локації, лайфхаки тощо.

Важливим є також стиль написання. У тревел-журналі тексти повинні бути легкими для сприйняття, образними, з елементами художніх описів. Водночас вони мають зберігати чітку структуру й логіку викладу, адже читач очікує не лише вражень, а й корисної інформації. У журналах про подорожі візуальна складова іноді навіть важливіша за текстову. Якісні фотографії, елементи дизайну – усе це створює унікальний простір, що дозволяє читачеві «подорожувати» ще до того, як він вирушить у мандрівку.

Фотографії є основою зображального контенту. Вони повинні бути високоякісними, художньо виразними та інформативними. Фото не лише ілюструють текст, а й формують настрій номера. Один знімок гірського пейзажу може сказати більше, ніж кілька абзаців тексту.

Візуальні історії – це добірки світлин, які розповідають про подорож без тексту. Такі розвороти часто стають кульмінаційними моментами номера, де читач занурюється в атмосферу певного місця.

Важливо, щоб візуальний контент був не випадковим набором зображень, а логічно пов'язаним із текстами. Кожна фотографія має підсилювати історію, створювати додатковий смисловий шар.

Гармонія тексту й візуального матеріалу – головна умова успіху тревел-журналу. Якщо текст інформує, а фотографія лише повторює сказане, ефект втрачається. Ідеальний варіант коли текст і зображення взаємодіють: текст пояснює деталі, які неможливо побачити на фото, а зображення створює емоційне тло для тексту. Наприклад, стаття про подорож до Одеси може містити текст про географію міста, а поряд фоторозворот із зображеннями моря та

місцевих пам'яток. Текст і фото разом створюють цілісне враження: розуміння + емоції.

Створення текстового та зображального контентів потребує професійної команди: журналістів, фотографів, дизайнерів, редакторів. Важливою є редакційна політика, що визначає стандарти якості.

Для текстів: достовірність, грамотність, структура, баланс фактів та емоцій.

Для фотографій: оригінальність, технічна якість, композиційна гармонія.

Для інфографіки: простота й зрозумілість, естетичність, функціональність [12].

Отже, текстовий і зображальний контент журналу про подорожі утворюють єдину систему. Тексти надають інформацію та структурують досвід, а візуальні матеріали створюють емоційний простір і занурюють читача у світ мандрівок. Лише завдяки їхній гармонії журнал здатен виконати свою головну місію - не просто розповідати про подорожі, а відкривати світ для читача, надихати його на власні відкриття.

2.3. Композиція й заголовки журналу «Куди занесе»

Композиція та заголовки – це ті елементи, які формують перше й водночас найсильніше враження від будь-якого журналу. Вони впливають на зручність сприйняття, темп читання, візуальну цілісність і навіть на конкурентоспроможність видання. Якщо контент – це «що», то композиція й заголовки це «як». Для тревел-журналу ці аспекти мають особливе значення, адже подорож завжди асоціюється з динамікою, рухом, новими враженнями. Саме тому від того, наскільки продумано організована композиція номера і наскільки вдало сформульовані заголовки, залежить здатність видання передати

емоцією мандрівки. Кожен випуск журналу про подорожі можна сприймати як метафоричну мандрівку. Логіка побудови номеру відображає структуру самої подорожі:

- передчуття (анонси, короткі замітки, легкі тексти на початку випуску),
- заглиблення (маленькі репортажі, нариси, тощо),
- резюме (практичні поради, карти, і т.д.).

Таким чином, читач рухається крізь номер у тому самому ритмі, як і крізь власну мандрівку: від натхнення до практики [13].

У межах одного розділу також існує логіка побудови. Наприклад, рубрика «На день» може починатися з розповіді про місто, далі містити конкретні поради та розповіді куди варто сходити та що встигнути зробити, завершуючись текстом про атмосферу того дня та порад наприкінці. Цей принцип «від емоції до дії» робить розділ динамічним і зрозумілим.

На рівні сторінки або розвороту важливо дотримуватися балансу:

- великі фото чергуються з дрібними ілюстраціями,
- довгі тексти з короткими цитатами та підписами,
- білий простір має бути присутнім як «зона відпочинку» для ока [1, с. 68].

Така побудова створює ритм читання і запобігає втомі від одноманітності.

Композиція є ключовим елементом дизайн-макета журналу, що формує його структуру та логіку сприйняття матеріалу. Вона визначає порядок розташування текстів, фотографій, інфографіки та інших елементів, забезпечуючи зручність читання і естетичну гармонію. У тревел-журналі композиція набуває особливої ваги, оскільки поєднує інформаційну цінність і емоційне занурення читача у подорож ще до того, як він вирушить у мандрівку.

Серед основних принципів композиції виділяють:

1. Логічність. Всі матеріали повинні утворювати послідовність від легкого до складного, від емоційного до аналітичного. Наприклад, після короткого вступного нарису про країну слід розміщувати практичні поради, карти маршрутів та глибші аналітичні матеріали. Така логіка дозволяє читачеві поступово занурюватися у тему, не відчуваючи перевантаження.

2. Ритмічність. Важливе чергування різних типів матеріалів: тексту та фотографій, коротких заміток і розгорнутих статей, інтерв'ю та фоторепортажів. Ритмічність створює динаміку читання і підтримує інтерес аудиторії протягом усього номера.

3. Ієрархія. Головні матеріали, як правило, розташовуються у центрі номера або на розворотах, що привертають увагу, другорядні у бічних колонках або на внутрішніх сторінках. Така структура допомагає виділити ключові тексти та наочно демонструє читачеві, на що варто звернути увагу насамперед.

4. Баланс. Необхідно уникати перевантаженості: один розворот не повинен містити одночасно великий обсяг тексту, три фотографії та складну інфографіку. Гармонія між елементами дозволяє читачеві легко сприймати матеріал і створює естетично приємний вигляд сторінки.

Функції заголовків

1. Інформативна. Заголовок пояснює, про що йтиметься в матеріалі. Наприклад у журналі «Куди занесе», заголовки інформують про які міста йтиметься далі.

2. Емоційна. Він створює настрій та атмосферу.

3. Навігаційна. Він допомагає структурувати номер і полегшує орієнтацію читача серед матеріалів. Як і рубрики в журналі: «Львів», «Одеса», «Хорватія».

Заголовки повинні бути лаконічними (5–7 слів), стилістично єдиними в межах одного номера, унікальними, без кліше, зрозумілими та креативними одночасно. Композиція та заголовки працюють у тісній взаємодії. Якщо композиція створює «каркас» номера, то заголовки виконують роль «емоційних дверей» до кожного матеріалу, спрямовуючи увагу читача і формуючи його емоційний досвід. Наприклад, у номері з темою «Подорожі Україною» логіка подачі може бути такою:

- Розділ відкриває рубрика «На день» головний матеріал, який може бути один із найбільших.
- Далі йде рубрика «Легенди міста» другорядний матеріал, що створює певну атмосферу та зацікавлює читача.
- Фоторепортажі з різних місць можуть занурити читача в їх атмосферу через візуальні образи.
- Завершує блок рубрика «Незвідане», що дає нову, корисну та цікаву інформацію пізнання нового для планування майбутніх подорожей.

Таким чином, композиція й заголовки створюють плавний та захопливий рух читача сторінками, забезпечуючи послідовність, емоційне залучення та легкість сприйняття матеріалу.

Композиція й заголовки в журналі про подорожі це ключові елементи редакційного дизайну. Композиція забезпечує логіку та ритм номера, перетворюючи читання на умовну «мандрівку». Заголовки, у свою чергу, виступають як смислові й емоційні орієнтири, які захоплюють увагу, формують атмосферу та підсилюють ідентичність видання. Лише у їхній гармонійній взаємодії журнал здатен виконати свою місію: надихати на подорожі й водночас надавати корисну, структуровану інформацію.

2.4. Колористика й шрифти журналу «Куди занесе»

Типографіка та колористика журналу «Куди занесе» є ключовими інструментами формування його візуальної ідентичності та безпосередньо впливають на сприйняття матеріалів читачем. Типографіка у журналі про подорожі «Куди занесе» виконує подвійну функцію: забезпечує читабельність та формує індивідуальний стиль видання.

Шрифтове оформлення побудовано на поєднанні сучасних гротесків (sans-serif) та елегантних антиків (serif). Для оформлення обкладинки та основних заголовків використовується шрифт Noto Serif Display. Його вибір зумовлений прагненням надати виданню охайності, естетики та певної «преміальності». Цей шрифт добре виглядає у різних розмірах, має виразні форми та ефектно взаємодіє з фотографіями на обкладинці, акцентуючи назву журналу та ключові матеріали номера. А для основного тексту використовується Lora. Цей шрифт створює враження легкості, структурності, не перевантажує сторінку, що є особливо важливим для журналу з великим обсягом текстових матеріалів і добре поєднується з іншими елементами. Lora має збалансовані пропорції, чіткий міжрядковий ритм і гармонійно поєднується з антиквенними заголовками, зберігаючи єдність стилю. Для акцентних заголовків було обрано шрифт Another Shabby. Його функція полягає не в передачі основної інформації, а в створенні настрою подорожі, невимушеності та особистого досвіду.

Колористика журналу про подорожі «Куди занесе» є одним з ключових елементів його візуальної ідентичності та формує настрій, стиль і загальну атмосферу медіапродукту. Обрана палітра поєднує натуральні, теплі та м'які відтінки, які відповідають тематиці тревел-видання. Обкладинка журналу є досить яскравою, що привертає увагу читачів та створює ефект насичених емоцій від подорожей. Обкладинка побудована на домінуванні зелених відтінків із блакитними акцентами. Згідно з колом Іттена, ці кольори належать до холодної частини спектра та перебувають у споріднених відносинах, що забезпечує гармонійне та природне поєднання. Зелений асоціюється з природою, свободою

та відпочинком, а блакитний підсилює відчуття простору, неба й подорожі. Саме така комбінація була обрана для створення емоційного першого враження та привернення уваги читача.

На внутрішніх сторінках журналу використано спокійну палітру: молочні, бежеві та світло-блакитні відтінки. Ці кольори є світлими варіаціями базових тонів обкладинки та відповідають принципу колірної єдності, що забезпечує цілісність дизайну. Нейтральне тло дозволяє зосередити увагу читача на тексті й фотографіях, не створюючи візуального шуму та не перенавантажуючи око.

Контраст у журналі використовується локально - переважно в заголовках, виділеннях цитат або ключових блоків. Наприклад, темніші відтінки зеленого або синього застосовуються для текстових акцентів на світлому фоні, що відповідає принципу контрасту світлого й темного за Іттенем і підвищує зручність сприйняття інформації.

Поєднання обраної колористики зі шрифтовим оформленням підпорядковане єдиній концепції. Стримана палітра внутрішніх сторінок дозволяє використовувати виразні заголовкові шрифти без перевантаження композиції. Яскраві кольорові акценти на обкладинці поєднуються з класичними антиквенними формами шрифтів, що створює баланс між емоційністю та читабельністю. Колористика й типографіка журналу «Куди занесе» працюють як єдина система, спрямована на формування особистого образу видання. Продуманий добір шрифтів забезпечує зручність читання та чітку ієрархію матеріалів, а колористичне рішення, побудоване на принципах кола Іттена, формує емоційний настрій і підтримує тему подорожей. Такий підхід дозволяє створити тревел-журнал цілісним, сучасним та естетично привабливим для читача.

Колористика й шрифти в тревел-журналі – це ключові інструменти формування візуальної ідентичності та конкурентних переваг. Колір створює

атмосферу, настрій та емоційний фон, шрифт забезпечує зрозумілість і характер подачі матеріалу. Разом вони формують стиль видання, роблячи його впізнаваним, привабливим і здатним утримувати увагу читача. Оптимальним рішенням є баланс між яскравими кольорами і чистою, легкою типографікою для молодіжної аудиторії, або стриманою палітрою і класичними шрифтами для преміального сегмента. У будь-якому випадку системність, єдність і відповідність загальній концепції журналу залишаються основою якісного візуального оформлення та успішного сприйняття медіапродукту.

Висновки до розділу 2

Розділ 2 показав, що створення медіапродукту, зокрема тревел-журналу, є комплексним процесом, що поєднує концепцію, композицію, заголовки, колір та шрифт. Концепція визначає тематику, жанрову структуру, цільову аудиторію та стиль видання, а також забезпечує поєднання інформаційних, пізнавальних і естетичних аспектів.

Композиція та заголовки формують логіку номера, забезпечують зручність сприйняття матеріалів і емоційне залучення читача. Колористика й типографіка створюють візуальну ідентичність, підкреслюють атмосферу подорожей і формують впізнаваність журналу.

Важливим є системний підхід: усі елементи дизайну повинні працювати як єдине ціле. Така інтеграція забезпечує естетичну привабливість, ефективну комунікацію з аудиторією та конкурентні переваги на ринку. Тревел-журнал, побудований за цими принципами, не лише інформує, а й надихає читача на відкриття нових місць та культур.

РОЗДІЛ 3. АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА МЕДІАПРОДУКТУ «Куди занесе»

3.1. Відеопрезентація дизайн-макета медіапродукту й опитувальник для споживачів медіапродукту «Куди занесе».

З метою візуалізації об'єкта дослідження, фотоматеріали, які демонструють особливості оформлення, композиційні рішення, елементи дизайну та тематичну структуру журналу про подорожі «Куди занесе», наведено у Додатку А.

Далі до уваги подається відеопрезентація дизайн-макета журналу про подорожі «Куди занесе», де розміщена загальна інформація щодо курсової роботи, зокрема основні відомості про журнал, його тематичну спрямованість та змістове наповнення (див. Додаток Б).

У презентації висвітлено структуру журналу, концепцію побудови матеріалу тощо. Окремі блоки презентації присвячено використанню шрифтів, кольоровій гамі, особливостям побудови сторінок та візуальній подачі інформації. Також наведено характеристику цільової аудиторії. Презентація слугує узагальненим візуальним оглядом ключових елементів та дизайнерських особливостей журналу.

Для оцінювання сприйняття медіапродукту потенційними споживачами та цільовою аудиторією було розроблено опитувальник, який використовувався під час проведення фокус-групи (див. Додаток В). Опитувальник містив запитання, спрямовані на виявлення ставлення респондентів до концепції, змісту й візуального оформлення дизайн-макета, а також на визначення рівня відповідності видання потребам цільової аудиторії.

В опитувальнику були присутні такі питання:

1. Ваша стаття
2. Ваш вік

3. Який Ваш рід діяльності?
4. Оцініть використані в журналі шрифти
5. Оцініть використані для оформлення журналу кольори
6. Як сприймаються Вами кольори випуску журналу?
7. Які недоліки є в журналі «Куди занесе»?
8. Чи доречно підібрані фотографії в журналі «Куди занесе»?
9. Чи читабельний текст у журналі «Куди занесе»?
10. Які рекомендації Ви можете надати для майбутніх випусків журналу «Куди занесе»?

3.2. Результати опитування фокус-групи

Було проведено опитування до курсової роботи для апробації журналу про подорожі «Куди занесе». У результаті дослідження було опитано 30 респондентів зі збереженням гендерного багансу (15 жінок, 15 чоловіків), яким було поставлено 10 запитань, 3 з яких стосувались особистої інформації для побудови точного уявлення про респондентів.



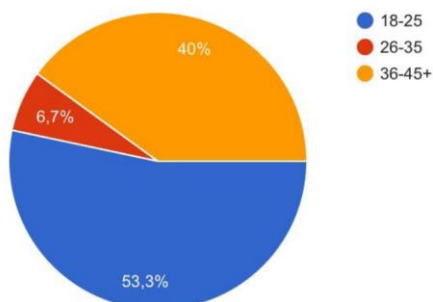
(Рис. 1 стат'я респондентів)

На рис. 2 можемо бачити всі необхідні підтвердження наведеної нижче інформації. До питань для розуміння особистості респондентів були також включені питання про вік та сфери діяльності. 53,3 % респондентів були віком від 18 до 25 років. 40 % - 26-35 років та 6,7 % віком 36-45+ років (рис. 2).

Ваш вік:

Копіювати діаграму

30 відповідей



(Рис. 2 вік респондентів)

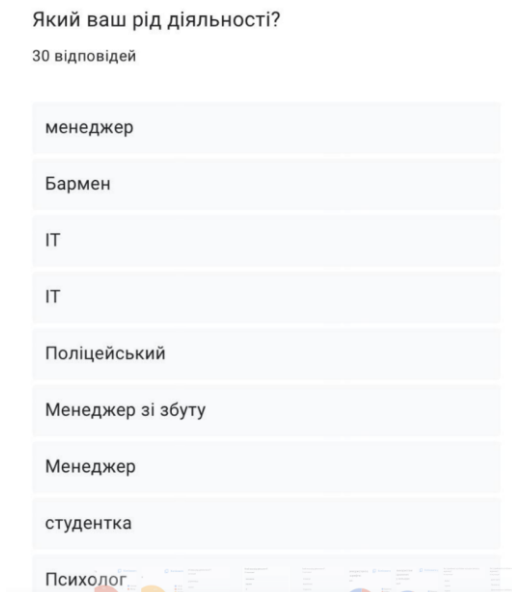
Підсумовуючи відповіді щодо сфери діяльності опитуваних можемо виділити основні та найбільш повторювані: фармацевтичний бізнес, автобізнес, ІТ, правова сфера, сфера обслуговування, менеджмент, психологія, політологія, спорт, самозайнятість та студенти (рис. 3, 4, 5).

Який ваш рід діяльності?

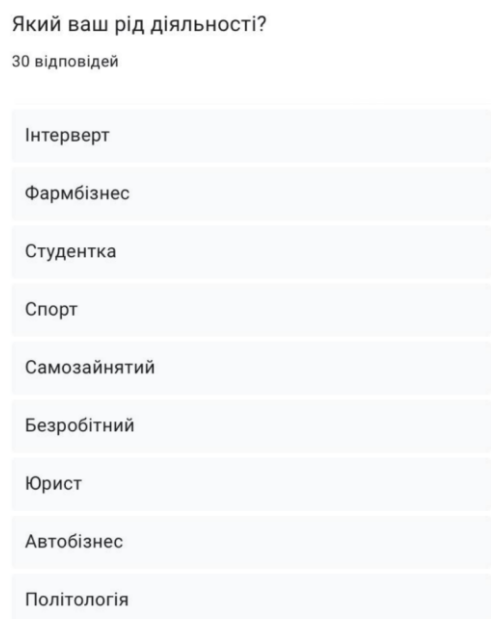
30 відповідей

Підприємець
Фінанси
Менеджер
Студентка
Правова
Менеджер по роботі з клієнтами
Прибиральниця
Дизайнер-модельєр

(Рис. 3 рід діяльності респондентів)



(Рис. 4 рід діяльності респондентів)



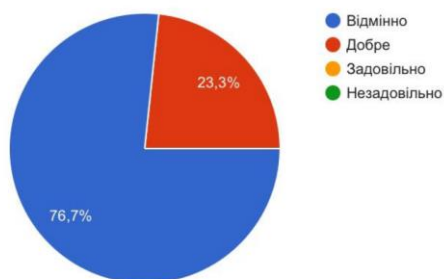
(Рис. 5 рід діяльності респондентів)

Наступне питання розпочало основну частину опитування. 76,7 % респондентів обрали варіант «Відмінно», на питання оцінити використані шрифти в журналі. 23,3 % - «Добре» (рис. 6). У завданні оцінити використані для оформлення журналу кольори, 80 % респондентів обрали варіант «Відмінно». 16,7 % - «Добре», 3,3 % - «Задовільно» (рис. 7).

Оцініть використані в журналі шрифти:

30 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

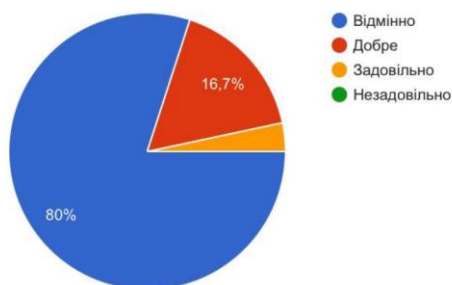


(Рис. 6 інформація журналу)

Оцініть використані для оформлення журналу кольори:

30 відповідей

[Копіювати діаграму](#)



(Рис. 7 інформація журналу)

Наступне питання стосувалося сприйняття респондентами кольорів випуску журналу. Підсумовуючи, можемо виділити основні відповіді: добре, чудово, гармонійно, заспокійливо, відповідають темі подорожей, естетично підібрані, приємні, зручні для читання, сприймаються комфортно для зору, спокійно (рис. 8, 9, 10).

Як сприймаються Вами кольори випуску журналу?

30 відповідей

Добре
Чудово
Чудово
Сприймають добре, легко)
Заспокійливо
Гармонійно
спокійні кольори
Кольори приємні, гармонійні та відповідають темі подорожей.
Легко

(Рис. 8 інформація журналу)

Як сприймаються Вами кольори випуску журналу?

30 відповідей

дуже гарно
Прекрасно
Дуже естетично підібрані, а головне читабельно
Яскраві, стильні, сучасні
нормально
Дуже читабельно та пастельні приємні кольори
Викликають заспокоєння
Дуже гармонійно
Спокійно, приємні та зручні для читання кольори

(Рис. 9 інформація журналу)

Як сприймаються Вами кольори випуску журналу?
30 відповідей

Надзвичайно
Взгалом враження позитивні
Яскраво
Спокійно
Добре
Дуже приємні
Кольори у журналі підібрано відвідно тематики, сприймаються комфортно для зору.
спокійно, комфортно

(Рис. 10 інформація журналу)

Наступне питання стосувалося недоліків журналу на думку опитуваних. Виділимо основні: декілька респондентів зазначили відсутність недоліків на їхню думку, також були інакші думки. Наприклад, що стосувались змісту журналу, чому в одному із міст не вистачає однієї рубрики, що створює враження незавершеності; на деяких сторінках є достатньо пустого місця, хотілося б одноманітної стилістичності, не кириличні шрифти, проблеми з рівністю розміщення тексту (рис. 11, 12, 13, 14).

Які недоліки є в журналі "Куди занесе"?

30 відповідей

Немає
Відсутні
Все супер, тільки текст трохи наче сплюснутий або це так програма дає
Відсутні
На мій погляд, їх немає
Не побачив недоліків
немає
Немає
Суттєвих недоліків не помічено. випуск виглядає

(Рис. 11 інформація журналу)

Які недоліки є в журналі "Куди занесе"?

30 відповідей

Суттєвих недоліків не помічено, випуск виглядає цілісним.

Можливо потрібно змінити колір сторінок про Одесу

не виявив

Недоліків немає

Я не бачу недоліків

У змісті не зовсім зрозуміло, де саме розташовані рубрики, адже позначення відсутні, ми можемо побачити лише назви міст. Крім того, у кожному розділі повторюється однакова кількість матеріалів (по чотири), але в матеріалах про Одесу подано лише три. Також виникає запитання, чому у випуску немає матеріалу

(Рис. 12 інформація журналу)

Які недоліки є в журналі "Куди занесе"?

30 відповідей

запитання, чому у випуску немає матеріалу «Легенди міста», Це створює враження незавершеності та порушує цілісність структури журналу.

Не побачив

Не знайшла

Немає недоліків

На деяких сторінках забагато порожнього місця навколо фото та тексту.

Долікі відсутні

Не побачив ніяких недоліків.

Хочеться ще читати більше і більше

(Рис. 13 інформація журналу)

Які недоліки є в журналі "Куди занесе"?

30 відповідей

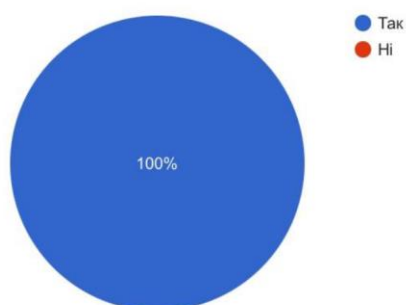


(Рис. 14 інформація журналу)

Далі було питання, що стосувалося доречності підбору фото для журналу про подорожі «Куди занесе». 100 % опитуваних обрали варіант, що фотографії підібрано доречно (рис. 15). На питання «Чи читабельний текст у журналі «Куди занесе»?» 100 % респондентів обрали варіант «Так» (рис. 16).

Чи доречно підібрані
фотографії в журналі
"Куди занесе"?

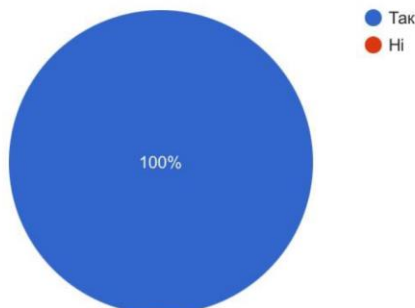
30 відповідей



(Рис. 15 інформація журналу)

Чи читабельний текст
у журналі "Куди
занесе"?

30 відповідей



(Рис. 16 інформація журналу)

Заключним запитанням стало надання респондентами рекомендацій для майбутніх випусків журналу про подорожі «Куди занесе» (рис. 17, 18, 19). Підсумовуючи надані відповіді можемо визначити основні: просто продовжувати робити такий контент, ще більшого креативу, додавати ще більше цікавих маршрутів, розширювати географію, включити до Одеси рубрику «Легенди міста», або пояснити чому вона відсутня, продовжувати розповіді і про інші країни, не зупинятися, можливо додати більше статей про невеликі українські містечка з цікавими легендами, побільше фактів про видатних людей, які жили в тому чи іншому місті чи країні. Також, декілька респондентів утрималось від відповіді.

Які рекомендації Ви можете надати для майбутніх випусків журналу «Куди занесе»?

20 відповідей

Все супер, продовжуйте в тому ж дусі)

-

Нічких

Більше локальних історій

Розширити географію

Ще більшого креативу

Продовжувати в тому ж стилі, додавати більше цікавих маршрутів.

Тримати в тому ж дусі)

(Рис. 17 інформація журналу)

Все влаштовує

Матеріал «Легенди міста» варто або включити до випуску, або чесно пояснити, чому його немає. Краще додати коротеньку примітку від редакції, ніж залишити порожнечу, яку читач помітить та чітко окреслити рубрики

Багато порад що потрібно брати та вдягати для країн та міст

Не зупинятися

Продовжувати писати цікаві розповіді і про інші країни

Можливо варто додати більше статей про невеликі українські містечка з цікавими

(Рис. 18 інформація журналу)

Продовжувати писати цікаві розповіді і про інші країни
Можливо варто додати більше статей про невеликі українські містечка з цікавими легендами.
Не зупинятися на досягнутому
Побільше історичних фактів про видатних людей, що жили в тому чи іншому місті або країні
Розширювати графічний діапазон
Продовжувати робити цікаві журнали
все те що у недоліках

(Рис. 19 інформація журналу)

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення журналу «Куди занесе»

Проведене опитування респондентів дало змогу оцінити рівень сприйняття журналу про подорожі «Куди занесе» цільовою аудиторією, а також виявити напрями його подальшого вдосконалення. Загалом результати дослідження засвідчили високий рівень схвалення візуального та змістового наповнення журналу, що свідчить про вдачу концепцію медіапродукту та його відповідність очікуванням аудиторії.

Враховуючи рекомендації респондентів, перспективним напрямом розвитку журналу є розширення географії матеріалів. Аудиторія висловила зацікавленість як у продовженні публікацій про інші країни, так і в більш детальному висвітленні невеликих українських міст, зокрема через призму їхніх легенд, маловідомих туристичних маршрутів та історій видатних особистостей, пов'язаних із цими локаціями. Це дозволить урізноманітнити контент і зробити журнал ще більш пізнавальним та унікальним.

Висока оцінка доречності фотоматеріалів (100 % позитивних відповідей) підтверджує ефективність та доречність візуального супроводу

матеріалів, тому рекомендовано й надалі зберігати акцент на якісній, емоційній та тематично відповідній фотографії як важливому елементі медіапродукту.

Отже, основними рекомендаціями щодо вдосконалення журналу про подорожі «Куди занесе» є: збереження загальної дизайнерської концепції, удосконалення стилістичної єдності верстки, оптимізація типографічних рішень, логічне наповнення та структурна завершеність рубрик, а також розширення тематичного й географічного спектра матеріалів. Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню якості журналу та зміцненню його позицій серед цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Виконана курсова робота дозволила детально дослідити процес створення медіапродукту на прикладі журналу про подорожі та розкрити ключові концептуальні, змістові та дизайнерські аспекти його розробки. Аналіз сучасних українських та міжнародних видань показав, що успішний медіапродукт поєднує три основні складові: змістову цінність, візуальну привабливість і продуману структуру подачі інформації. Саме взаємодія цих елементів забезпечує інтерес та лояльність аудиторії, а також формує конкурентні переваги видання на медійному ринку.

У ході роботи було визначено, що концепція медіапродукту є фундаментом, на якому будується весь журнал. Вона визначає тематику видання, його жанрову систему, цільову аудиторію, стиль подачі матеріалів та формат. Для тревел-журналу концепція поєднує інформаційні, пізнавальні та естетичні компоненти. Це дозволяє задовольнити різні потреби читача: отримати практичну інформацію про маршрути, країни та міста, дізнатися про культурні особливості та традиції, а також насолодитися високоякісними фотографіями та фоторозповідями, які створюють атмосферу подорожі. Такий підхід забезпечує одночасно освітню та розважальну функції видання.

Розробка дизайн-макета журналу передбачає комплексний підхід до композиції, структури та оформлення матеріалів. Логічна композиція сторінок і розворотів забезпечує послідовність сприйняття матеріалу: від легких заміток і коротких практичних порад до розгорнутих нарисів і аналітичних статей. Правильне використання заголовків, шрифтів і кольорових рішень створює ритм читання, виділяє ключові акценти та дозволяє читачеві легко орієнтуватися у випуску.

Колір і шрифт виконують не лише декоративну функцію, а й мають значний вплив на емоційне сприйняття матеріалу. Колористика визначає атмосферу номера, підсилює емоційний ефект від фотографій і тексту, формує візуальну

ідентичність журналу та забезпечує його впізнаваність серед конкурентів. Шрифти, у свою чергу, підкреслюють характер і стиль видання, забезпечують зрозумілість та зручність читання, а також допомагають формувати ієрархію матеріалів. Правильне поєднання кольору і типографіки дозволяє досягти гармонії дизайну та створити цілісний естетичний образ видання.

Важливим аспектом створення медіапродукту є системний підхід. Усі елементи: концепція, композиція, заголовки, шрифти та колір повинні працювати узгоджено, формуючи єдність стилю та ефективну комунікацію з аудиторією. Такий підхід забезпечує не лише привабливість і легкість сприйняття матеріалу, а й підвищує рівень довіри читачів та конкурентоспроможність видання на ринку. Таким чином, створення тревел-журналу є комплексним процесом, що поєднує інформаційний, емоційний та візуальний аспекти. Лише інтеграція концепції, змістової структури, композиційних рішень, заголовків, шрифтів і кольорових акцентів дозволяє створити видання, яке не лише інформує, а й надихає читача на подорожі, знайомство з новими культурами та країнами.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій зі створення сучасних медіапродуктів, орієнтованих на різні сегменти аудиторії. Вони також сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності журналів на ринку, покращенню якості інформаційного та візуального наповнення, а також створенню унікального бренду, який поєднує освітню, розважальну та емоційну функції для читачів різних вікових і соціальних груп.

Загалом робота підтверджує, що якісний тревел-журнал – це результат ретельного планування, творчого підходу та системної роботи над усіма складовими медіапродукту, що дозволяє забезпечити його впізнаваність, емоційну привабливість та інформативну цінність для широкої аудиторії.

«КУДИ ЗАНЕСЕ»

Лист редактора

Любі читачі!

Ласкаво просимо до першого випуску **журналу «Куди занесе»** - видання, створеного для тих, хто любить відкривати світ у всіх його вимірах: у подорожах, людях, культурах, маленьких історіях і великих враженнях.

Ми обрали назву «Куди занесе», тому що вона точно передає суть нашого підходу: часом життя приводить нас у найбільш дивовижні місця та знайомить із тим, чого ми навіть не шукали. Ми віримо, що подорож - це не лише продумані маршрути та локації. Це **спосіб мислення**, відкритість і бажання відчувати світ ширше.

У цьому номері ми говоримо про подорожі не лише як про переміщення з точки А в точку Б. Ми досліджуємо їх як стан, процес і внутрішній пошук. Тема випуску **«Подорож, яка знаходить тебе»** відсилає до головної ідеї всього журналу: інколи саме місце, подія чи випадковий маршрут обирає нас - і змінює більше, ніж ми очікуємо.

Наш читач - це людина, яка цінує зміст і легкість одночасно. Яка хоче не просто «їхати», а відчувати, розуміти, спостерігати, відкривати.

Нехай сторінки цього журналу стануть для вас затишним місцем сили, де можна перевести подих, подумати, уявити, мріяти й планувати. А може навпаки - дати життю шанс занести тебе туди, де з'являються нові історії.

З теплом і натхненням,
Олександра.

Львів

Львів - місто, в якому кожен куточок, здається, пахне кавою, звучить бруківкою під ногами та захоплює з перших кроків. Кожен будинок тут зберігає свою унікальну історію, а кожен дворик - свої легенди. Тому зараз ми запрошуємо вас почати нову, власну подорож сторінками нашого журналу та відкрити Львів по-новому.

Львів - атмосферне місто, перевагою якого є те, що більшість місць, в які зазвичай хочуть сходити туристи, знаходяться на достатньо невеликій відстані одне від одного. Тому мета цієї рубрики - розповісти вам, як цікаво можна провести час у Львові, навіть якщо у вас є небагато часу.

Тож, одягайте зручне взуття, щоб було зручно довго ходити по бруківці, шукаючи нові пригоди, та беріть із собою гарний настрій. А ми починаємо наш розклад дня із самого початку...

Рубрика «На день»

Прокинувшись на світанку, ви ступаєте на львівську бруківку, коли місто ще тільки прокидається. У повітрі вже чути перші запахи кави, а слабкі промені сонця ніжно заграють на фасадах старовинних будинків. Львів ніби повільно тягнеться й розкриває свої таємниці тим, хто готовий їх помічати: запах ще гарячої випічки, шелест ранкових листочків у двориках, дзвін трамвая далеко вулицями.

Щоб почати день із затишком і натхненням, варто завітати до Львівської копальні кави - тут вас обіймуть ароматами какао й шоколадних ласощів, а кожна чашка кави стає маленьким ритуалом пробудження. Цей початок задає тон вашому маршруту: день у Львові сповнений красою архітектури, історіями вулиць і приємними несподіванками на кожному кроці.

Після того як насолодилися ранковою кавою та шоколадними ласощами, рушайте до Оперного театру імені Соломії Крушельницької - однієї з найвеличніших архітектурних споруд Львова. Розташований у самому серці міста театр, відразу привертає увагу своїм величним неоренесансним фасадом, що поєднує елементи бароко та ренесансу. Його ошатні сходи, колони та скульптурні деталі створюють відчуття величі й грандіозності, а під час прогулянки довкола можна відчувати ритм життя міста, що тече навколо культурної перлини.

Прогуляйтеся навколо театру, вдихаючи аромати ранкового Львова, і дозвольте уяві перенести вас у часи, коли тут відбувалися прем'єри всесвітньо відомих вистав. Уявіть, скільки артистів виходило на сцену, скільки глядачів захоплено аплодувало, скільки музики та драми наповнювали цей простір протягом століть. Кожен камінь, кожна скульптурна деталь на фасаді ніби шепоче історії минулого, а прогулянка довкола театру допомагає відчувати культурний пульс Львова.

Далі - Ратуша / Вежа Ратуші на Площі Ринок. Підніміться на оглядовий майданчик і буде видно все місто: дахи, вулички, що тягнуться в різні боки. Звідти ваш погляд може линути далеко за обрій.

Від Площі Ринок вузькі вулички тягнуться, мов маленькі стрічки часу, що ведуть вас крізь століття. Зверніть увагу на Церкву Покрови Богородиці - місце, де історія органічно переплітається із сучасністю. Кожен камінь на стінах, кожен фасад будинку розповідає свою історію: від середньовічних архітектурних деталей до сучасних кав'ярень та галерей, які обережно вписалися в старовинний пейзаж. Прогулюючись вуличками, ви відчуєте аромат свіжої випічки, прянощів та кави, що змішуються з відлунням старовинних легенд та шепотом минулого. Крок за кроком Львів відкриває себе як місто багатьох шарів: тут поруч живе історія і сьогодення, а вузькі провулки наче переносять вас у часи, коли місто було зовсім іншим.

Від Церкви Покрови Богородиці розпочинається частина маршруту, де вузькі львівські вулички немов переносять у минуле. Прогулюючись ними, ви потрапляєте до Будинку вчених - колишньої імператорської резиденції, що сьогодні є культурним центром міста. Тут часто проходять виставки, концерти та мистецькі заходи, а фасад будівлі вражає поєднанням історичної величі та сучасної естетики. Місце дихає атмосферою минулих століть і водночас живе сьогоденням, запрошуючи відчути Львів усіма відтінками його культури.

Продовжуючи маршрут, зверніть на Вірменську вулицю, одну з найстаріших у Львові. Вузькі мощені провулки приховують старовинні будівлі з різьбленими віконними рамами, затишні кав'ярні та крамниці, де час наче зупинився. Прогулянка тут нагадує мандрівку крізь століття: історія оживає в кожному фасаді, а сучасне життя тихо влітається в старовинну образ міста.

Далі обов'язкова зупинка - Домініканський собор. Велична барокова споруда з пишним фасадом і розкішним інтер'єром заворює від першого погляду. Навколишні площі та дворики створюють неповторну атмосферу: чути

дзвін органу, легкий запах ладану та відлуння старовинних обрядів, що збереглися тут крізь століття.

Після відвідування собору варто трохи відпочити в закладі DeManjaro, що знаходиться на вул. Галицька 10, де можна насолодитися смачною піцою з напоєм або легким перекусом. Сучасний інтер'єр гармонійно поєднується з середньовічною архітектурою кварталу, створюючи баланс між минулим та сьогоденням.

Коли сонце поступово сховається за дахами Львова, місто оживає по-новому. Вузькі вулички заповнюються м'яким світлом ліхтарів, а тіні старовинних будівель на бруківці створюють відчуття, ніби крокуєте крізь час. Легкий вечірній вітер приносить запах свіжої випічки та кави, що залишилися від останніх відвідувачів кав'ярень, змішуючись із відгомонам старовинних легенд. Центр Львова у вечірніх барвах виглядає особливо чарівно: музиканти на площах грають мелодії, що додають міській тиші живого ритму, а ресторани та кафе запрошують затриматися, посмакувати стравами та напоями.

Якщо хочете завершити день із незабутнім краєвидом, підійміться на **Високий замок** або на будь-який оглядовий майданчик у центрі. З висоти міські вогні перетворюють Львів на осяяну мозаїку, де кожна вулиця, шпиль та дах відбивають тепле світло ліхтарів. Тут легко відчути місто серцем: поєднання старовини, сучасного життя та нічної магії створює справжню атмосферу Львова, яку неможливо забути. Для тих, хто хоче спокою, вечірні прогулянки вузькими вуличками - ідеальна можливість відчути місто без натовпу туристів, насолодитися архітектурними деталями, затишними двориками та легким шелестом листя на бруківці.

Поради мандрівнику

- Взувайте комфортне взуття - львівська бруківка й підйоми можуть стомити.
- Плануйте початок до 9–10 год ранку, щоб максимально використати день.

- У багатьох локаціях невеликі вхідні квитки, студентські знижки, тому майте із собою документ.
- Якщо хочете відвідати екскурсії чи вистави в в Оперному театрі, дізнайтеся їх розклад заздалегідь.
- В обідній час кафе біля центру можуть бути переповнені, тому вирішенням є - резерв або піти в трохи віддалені вулички.
- Якщо залишаться сили - вечірня прогулянка містом часто стає найулюбленішою частиною маршруту.

День у Львові – начебто подорож крізь час і простір, де минуле і сучасність зустрічаються на кожному кроці. Від ранкової кави у затишних закладах та шоколадних ласощів до величних фасадів Оперного театру, вузьких вуличок Площі Ринок та прихованих двориків - місто відкриває свої таємниці поступово, у дрібницях і деталях. Прогулянка Будинком вчених, Вірменською вулицею, Домініканським собором, Італійським двориком і Пасажем нагадує, що Львів живе на межі століть: історія й сьогодення органічно переплітаються, створюючи неповторну атмосферу.

Вечірні прогулянки перетворюють місто на казку світла та тіней: ліхтарі відбиваються у бруківці, музика на площах додає ритму, а аромат кави та свіжої випічки супроводжує кожен крок. Львів вчить помічати дрібниці, цінувати моменти й насолоджуватися красою простих речей. Кожен куточок, кожен дворик і кожна вуличка стають частиною вашої особистої історії, а прогулянка містом залишає відчуття гармонії, натхнення та справжньої магії старовинного Львова.

«Легенди міста» (Львів)

Є міста, що говорять крізь шум вулиць. А є Львів — місто, що шепоче. Його голос чути у вітрі, що гуляє між кам'яних фасадів, у дзвоні костелів і в ароматі кави, який підіймається з бруківки. Кожен його камінь має історію, але не всім історіям судилося бути у підручниках.

Вже тисячі років у Львові живуть легенди — старі, примхливі, але щирі. Вони про любов і ревності, про духів і дзвіниці, про тих, хто колись жив та відчував тут. Іноді ці легенди народжуються з правди, іноді — з мрій, а частіше — з тієї магії, якою оповите це місто.

Тож вирушаймо слідами старих міських історій. Можливо, серед туману над старим містом ви теж почувете тихий шепіт минулого...

Тінь на рейках: поїзд-привид.

Подія, яка розділила життя міста на «до» і «після» - поява залізниці між Львовом і Перемишлем. Перший поїзд, який прибув на територію сучасної України у 1861 році, але він став непростим... Разом із появою парових локомотивів почали ширитися й оповіді: бачили уночі поїзд без номера, що виникав із туману і так швидко зникав, ніби рухався по іншому закону часу. Свідки розповідали про гул, що стискав груди, і про силуети вікон, де нікого вже не було.

Кажуть, що одного вечора він вкотре з'явився нізвідки та нісся на віденський потяг, який от-от мав прибути на станцію. У всіх людей на обличчі було хвилювання та в один момент прибуття потягів на станцію, поїзд-привид просто проїхав повз реальний, залишивши після себе тільки налякані та здивовані обличчя людей..

Домініканський собор: легенди чи правда?

Домініканський собор на Площі Музейній — не просто кам'яний шедевр бароко. Це місце, де скульптури, підземелля й купол переплітаються з легендами, які промовляють з тіні та додають храму таємничої сили. Коли підходиш до нього в сутінках або ввечері, здається, що стіни пам'ятають усі сповіді, мрії й страхи.

Однією з найвідоміших легенд, пов'язаних із Домініканським монастирем, є оповідь про угорську принцесу Констанцію - доньку короля, яка, вийшовши

заміж за князя Лева Даниловича, не відмовилася від своєї віри. За переказами, вона запросила домініканців до Львова, надала їм свій двір, і саме тут, на її землях, був споруджений перший храм. Перший дерев'яний собор, згідно з легендою, існував ще в XIII столітті, і це місце стало осередком домініканської духовності. Історичні джерела підтверджують, що домініканці справді з'явилися у Львові ще в XIII столітті, але все ж, частина дослідників вважає легенду про принцесу радше міфом, ніж документально підтвердженим фактом.

Ще однією загадковою розповіддю є символ, який став гербом ордену: пес із факелом у зубах. За переказами, цей образ народився з бачення, яке пережив святий Домінік - засновник домініканського ордену. За легендою, йому з'явився ангел, який прорік про народження істоти, здатної освітити шлях віри й перемогти темряву.

З того часу собака з факелом, що палає, став емблемою домініканців - символом світла, охорони віри й боротьби зі злом. Ця легенда часто оживає, коли заходиш під арки собору або проходиш під куполом: на фоні стін у напівтіні можна уявити фігуру пса — сторожа віри, що веде світло в темряву.

Окрема сторінка легенд присвячена загадовим підземеллям Домініканського монастиря. За переказами й деякими дослідницькими матеріалами, саме під храмом прокладені ходи й крипти, де збереглися залишки старих стін, фундаментів, можливо — старих будівель і каплиць. Цьому містичному простору притаманна особлива енергетика: нічні екскурсії підземеллями нагадують подорож до серця міфу. У тиші крипт здається, що під ногами шепочуться сторінки історії — якби самі стіни могли говорити, вони розповіли б про людей, які ховалися тут у важкі часи, про молитви, печалі й надії. Такі таємниці минулого хоч і цікаві, але назавжди залишаться для нас невідомою сторінкою історії.

А якщо вас це зацікавило та ви хочете дізнатися більше та зануритись у справжню історію тих часів, можете відвідати екскурсію у Львівському музеї історії релігії.

Ретельно плануйте свою подорож та звертайте увагу на графік: Вт-Нд, з 10:00 по 18:00. Адреса: пл. Музейна, 1.

Повний квиток буде коштувати вам всього 100 грн. Студентський - 60 грн, пільговий - 50 грн. А повну інформацію ви зможете переглянути на офіційному сайті музею за посиланням внизу. Нехай вам щастить у розгадуванні таємниць!

«Незвідане» (Львів)

Скільки разів бажаючи відвідати Львів ви звертались до соціальних мереж, популярних відео та сайтів? Гадаємо, безліч. Більшість туристів бачить Львів очима гіда: площа Ринок, Оперний театр... Але справжнє серце міста може битись десь у дворику, за старими воротами, між тріснутих стін і плюща, що тихо росте на фасаді.

Є Львів, який можуть не показати у путівниках. Львів таємних двориків, книжкових крамничок, де пахне старим папером, і кав'ярень, що знають лише місцеві. Є Львів, де час сповільнюється, і здається, що він зупинився саме для вас.

Запрошуємо зазирнути за лаштунки звичних маршрутів — у місто, яке відкривається лише тим, хто не боїться звернути з туристичної мапи.

Серед гамору центральної Площі Ринок, між будинками з черепичними дахами, ховається затишне подвір'я, яке дарує відчуття тихої Венеції. Це Італійський дворик, який знаходиться у Палаці Корнякта, — місце, яке як портал, переносить ніби в іншу епоху. Палац Корнякта був побудований у XVI столітті успішним купцем Костянтином Корняктом, став осередком ренесансної краси в

самому серці Львова. За проєктом італійських архітекторів вдалося створити триярусну лоджію-аркаду - архітектурну перлину, у якої просто немає аналогів. На кам'яних стінах можна побачити надгробну плиту з мармуру та символічного кам'яного лева - спадок Корнякта, який символізує владу й велич. У підвалах дворики колись зберігали вино - це був справжній винний підземний простір, який тепер ще більше додає цьому місцю атмосфери та загадковості.

Коли заходиш у дворик, час ніби зупиняється: арки, балкони, вітер, що м'яко шурхотить крізь лоджію. Вечорами це місце схоже на сцену - ліхтарі, музика, тихі розмови. А вдень - ідеальне для спокійної паузи: сісти за столиком, замовити лимонад або каву, вдивлятись у каміння, яке пам'ятає століття.

Інша скринька тиші Львова - Вірменський дворик, яка мовчки зберігає історію століть. Це подвір'я на території Вірменського собору - не просто внутрішній двір, а місце, де каміння зберігає пам'ять про поховання та духовну присутність.

Вірменський собор у Львові - один із найстаріших храмів міста, а на його подвір'ї - залишки старого вірменського цвинтаря: надгробні плити (раніше називали «хачкари»), де є написи різними мовами. За легендою, ті написи непрості - люди вірять, що, стираючи їх ногами, можна випустити душу з гріхів. Кажуть, що якщо напис зітреться повністю - це крок до вічного спокою. Звичайно, зараз таких надгробків залишилося менше, ніж колись - кладовища вивезли з часом, але сам дух місця лишається назавжди.

«Від заходу до сходу» (Львів)

Коли сонце ховається за гострі дахи старих кам'яниць, місто ніби робить глибокий вдих: стає тихішим, об'ємнішим, м'якшим. Вулиці, які як і вдень не перестають бути переповненими туристами, якимось чином стають просторішими, дихають свободою. Тіні стають довшими, світло теплішим, а кожен звук - трішки глибшим. Саме в цей час Львів відкриває себе по-справжньому.

Нічний Львів: атмосфера, яку не відчуєш вдень.

Перші хвилини після заходу - це момент, коли місто наче знімає денну маску.

Площею Ринок починають з'являтися перші тіні. Ліхтарі торкаються бруківки, створюючи блиск, який нагадує прощальний жест сонця. З кав'ярень долинає аромат свіжозмеленої кави, а десь у глибині провулків чути музику - іноді скрипку, іноді джаз, іноді просто сміх компанії, що зустрілася на вечірній прогулянці. Львівські вечори завжди про атмосферу. Про живі, щирі емоції.

Про те, що саме в цю годину місто стає найбільш чесним.

Що робити у Львові після заходу?

1. Прогулянка уздовж Нічного Ринку.

Площа Ринок уночі - зовсім інша. Туристи шукають нові пригоди, старовинні кам'яниці здаються ще величнішими. Тут варто просто пройтися колом площі, загубитись у провулках Краківської, Сербської, Вірменської вулиць, і відчувати, як легенький вітер колише вивіски маленьких крамниць.

Особливо чарівною стає Вірменська вулиця: її вузькі проходи, кам'яні сходи, легка напівтемрява - усе нагадує про середньовіччя, яке ніби й не зникало...

2. Оглядовий майданчик на Ратуші для романтичних заходів та світанків.

Якщо встигнути до закриття - це найкраще місце, щоб зустріти останні хвилини дня. Звідси видно, як місто повільно запалює свої вогні. Дахи Львова в цей час схожі на море, яке хтось засіяв зорями.

3. Атмосферні вечірні кав'ярні та винні бари.

Після заходу в місті оживає кавова та винна культура. Тож пропонуємо вам вирушити на пошуки ідеальної кави або солодкого какао. Нехай життя стане ще солодшим!

Поради для туристів:

1. Обирай комфортне взуття: навіть увечері бруківка залишається бруківкою - слизькою після дощу й нерівною. Тому краще обирати зручне взуття, щоб прогулянка не перетворилася на «квест виживання» та щоб можна було гуляти до заходу)

2. Тримай при собі готівку: більшість закладів приймають картки, але у вечірніх локаціях — маленьких винарнях, вуличних ярмарках або кавових точках, або ж за виникнення непередбачуваних обставин - інколи зручніше розрахуватися готівкою.

3. Заздалегідь бронюй столик у популярних місцях: ввечері Львів дуже активний, тому популярні бари, тераси з видом, ресторани в історичному центрі можуть бути часто заповнені. Бронювання допоможе зекономити час і нерви.

4. Для фото - бери павербанк: При будь-якій порі дня Львів настільки атмосферний, що ви точно будете фотографувати кожні дві хвилини. Телефон сяде швидко - павербанк врятує.

5. Погода може бути мінливою: заздалегідь дізнайтеся яка погода буде на час вашої поїздки. Це врятує вас від проблем з підбором одягу, непередбачуваних обставин та зайвих витрат на парасольки.

6. Більше ≠ краще: не слід планувати багато заходів на день/вечір. У Львові ви 100% знайдете собі заняття, тож плануйте із запасом часу.

Одеса

«На день»

Наступне місто, яке ми відвідаємо - місто, що може заспокоїти багатьох своєю головною родзинкою. Море.. Кажуть, що море може забрати весь смуток, наповнити енергією, дати мотивацію та натхнення. А чи правда це? Давайте разом з вами це і перевіримо. Вирушаймо у наступну подорож: місто-герой Одеса.

У порівнянні зі Львовом, в Одесі ви можете не дістатись з одного місця в інше за 10 хвилин. Відповідно, маршрут по-одеськи може бути не таким насиченим, але в будь-якому випадку, прочитавши весь матеріал чи зможете вирішити для себе, як саме буде виглядати ваша подорож.

Розпочніть день з прогулянки старовинною серцевиною міста - пройдіться по туристичній пішохідній вулиці - Дерибасівська. За день вона прокидається поволі: крамниці відкривають свої вітрини, як завжди, запах свіжозмеленої кави тягнеться з кав'ярень, і місто починає оживати. Золотисті промені сонця пробуджують старовинні фасади та архітектуру. Це місце, яке дозволяє відчути дух Одеси - без зайвої метушні, але зі своєю унікальною атмосферою.

Далі за маршрутом - центр історії, архітектури й мистецтва: відвідайте Одеський національний академічний театр опери та балету. Його сучасна будівля побудована у 1887 році архітекторами Фельнером та Гельмером в стилі «віденського бароко» з інтер'єром рококо.

Заклопотаний ритм міста тут змінюється на хвилини спокою, краси й великого мистецтва - ідеальне місце для тих, хто хоче побачити Одесу зі сторони культури. Дивлячись на будівлю, звертаючи увагу на кожну деталь, можна справді відчути велич тих часів.

Наступним кроком необхідно перекусити, бо на нас чекають ще пригоди. Радимо вам завітати до закладу “Olio Pizza” на Гаванній вулиці, де можна скуштувати запашну та смачну піцу на будь-який смак. Місце знаходиться прямо біля центру, що дуже зручно.

І нарешті, місце Одеси, яке є одним із найголовніших її символів - Одеський Морський Торговий Порт, до якого ви маєте спуститись по славнозвісним Потьомкінським сходам - символу міста і його «морських воріт». Зі сходів відкривається неймовірний краєвид на величезну морську далечінь, на кораблі, що пришвартовані до порту - це чудова нагода для атмосферних фото та відчуття, що Одеса - це місто, де обрій Землі зустрічається з безкрайнім морем.

«Незвідане»

Серед шуму центральних вулиць Одеси існує місце, яке майже не видно на туристичних мапах. Коли сідає сонце, золоті промені ледь торкаються стін цього місця. А знаходиться воно всередині Пасажу, внутрішня аркада якого вже схожа на старовинний європейський дворик.

Пасаж - старовинна будівля, яка була побудована спочатку як торговий комплекс на перехресті вулиць Дерибасівської та Преображенської наприкінці XIX - початку XX століття. Архітектору Леву Влодигу знадобилось всього 1 рік і 2 місяці, щоб спроектувати та побудувати таку величну красу, яку у свій час стали називати “Храм торгівлі”, через численні статуї всередині та ззовні.

Зараз всередині є різні магазини, бутики, а також заклади/кафе тощо. Щоб побачити найвужчу вуличку треба трохи пройти та звернути увагу на ще один прохід під аркою. Тепер це стало більш популярне місце, але не таке розповсюджене серед туристів.

Раніше там могли бути різні майстерні: швацька, взуттєва, ювелірна, часова тощо. Але з приходом радянської влади все це занепало та вуличка ще довго залишалася у поганому стані, та замість майстерень там залишились просто сараї. І відносно нещодавно (~17 років тому), небайдужі люди взяли за це місце

та зробили там автентичний бар. І зараз, завдяки ним, ми і можемо милуватись цією історією, що пройшла роки.

Чому варто відвідати?

- Відчувається атмосфера старого міста. Фактурна бруківка, стіни, що пам'ятають кілька століть, вуличні ліхтарі ввечері. При будь-якій погоді вам обов'язково сподобається.
- Любителі гарних фото точно зрадіють локації. Вузькі стіни, світлотінь, скульптури, вітрини, вікна, тіні.. Все це надасть нових фарб вашим фото.
- Можна зайти на каву або в паб, посидіти, відпочити від шуму, відчути інший бік міста — не той, який пропонують гіді, а тихий та особливий.

«Від заходу до сходу»

Іноді найкращі історії народжуються не серед денного шуму, а у тиші ранку, коли місто тільки прокидається. Одеса - ідеальне місто для таких неквапливих, наповнених сонцем ранків. Уявіть: перші серпанки на хвилях, легкий морський вітер, тихі звуки - і сонце, що також повільно прокидається над морем. Саме в такій атмосфері пропонуємо вам зустріти світанок разом із могутнім морем.

Радимо взяти із собою ковдру, ранкову каву та щось перекусити. Ранкова кава з видом на море, з шумом хвиль і морським бризом, зберігає в собі атмосферу справжнього відпочинку.

Порада: заздалегідь варто подивитись час, коли сходить сонце. Це залежить від пори року та різних погодних умов. А ще він цього залежить, о котрій вам прийдеться прокидатись...

Одеса - це місто, яке треба відчути не лише очима, а й серцем. Вона не любить поспіху. Вона не любить шаблонів. Вона любить хвилю, що торкається носа, вузьку вулицю, що веде до моря, шум чайок, що зливається з музикою джаз-гурту - і момент, коли вечір переходить у ніч, а ніч - у світанок.

Дозвольте кожному місту, до якого ви подорожуєте, відкрити себе інакше, довіряйте випадковим зустрічам та стежкам. Можливо, вони приведуть вас до чогось хорошого.

Одеса живе не лише фасадами й гідом із групою туристів. Вона має свої ритми, свої місця відпочинку й думки. Коли ви відвідуєте місто, користуйтеся не лише фотоапаратом, але й відкритим поглядом, і дозвольте собі затриматися там, де зупиняється час і почнете чути це місто по-іншому.

Хорватія

Країна, де море зустрічає гори

Після знайомства з українськими містами наш маршрут трохи змінює напрямок - за обрій, туди, де починається зовсім інша, але не менш цікава історія. Ми залишаємо звичні ландшафти, але не залишаємо пригодницьких настроїв. Тепер перед нами - нова країна, інший ритм й зовсім інший подих вітру. Тут сонце торкається будівель під іншим кутом, вулиці говорять іншим голосом, а люди здаються такими, ніби вони знають трохи більше, ніж ми.

Це земля, де історія не звучить у підручниках - вона шелестить бруківкою, пахне розмарином, відбивається у хвилях і причаїлася в тіні старих фортець. Хорватія багата на легенди та приморські історії: про мореплавців, про закоханих, про заховані скарби й про міста, які вміють бути і гучними, і тихими одночасно. Туристична, але самотня.

У цьому розділі ми не будемо поспішати. Ми піднімемось вузькими сходами, спустимось на площі, які гріє південне сонце, заглянемо у старі дворики, де час зупинився, і, можливо, знайдемо саме те місце, яке захочеться згадувати знову. Ми торкнемось легенд, про які не пишуть у путівниках, пройдемо вечірні маршрути, де місто змінює свій голос та побачимо світанки та заходи, як відкривають інші кольори Хорватії.

«На день»

Загреб — місто, яке відкривається туристам поступово. Його не можна зрозуміти з першого погляду, але можна відчувати вже з перших кроків. Ранок тут пахне кавою та свіжим хлібом, а вечір виділяється жовтим світлом ліхтарів та променями сонця, що спускається за пагорби.

Перший промінь сонця завжди красиво лягає на жовту фасадну плитку Художнього павільйону — однієї з найзнаковіших будівель Загреба. Павільйон відкритий у 1898 році та вважається найстарішою виставковою будівлею у Південно-Східній Європі. Він стоїть на площі короля Томислава, оточений зеленню і геометричними клумбами, які створюють ідеальний кадр для першої фотографії. Прогулюючись територією, ви матимете змогу зробити неймовірні фото місця та для ваших спогадів.

Далі шлях веде до головної площі міста, де зустрічаються всі маршрути туристів і місцевих. Можна зробити маленьку перерву, насолодитись видами та відчувати атмосферу міста. Зайти на чашечку кави у місцевих кав'ярнях. Головне - нікуди не поспішати. Інколи потрібно дати життю привести тебе туди, де справді твоє місце, без додаткового плану.

Радимо відвідати одного з головних символів Загреба та найстарішого у світі громадського транспорту - Загребського фунікулера. З моменту офіційно введення його в експлуатацію, а це - 1980 рік, він працює і дотепер. Він вважається і найкоротшим у світі: його довжина всього 66 метрів. А сама фунікулерна лінія зараз є пам'яткою культури. Відвідавши це місце ви матимете чудову можливість побачити неймовірні краєвиди Загреба з висоти.

Гуляти, вивчаючи кожен незнайомий куточок міста - неймовірно цікаво кожного разу. Тому пропонуємо і вам трохи повивчати Хорватію - центр міста Загреба. Горній град - це стара частина міста, де бруківка шурхотить під ногами, так само як і сто років тому. Обов'язково варто зупинитися перед церквою Святого Марка - одна з найкрасивіших у Хорватії.

Площа святого Марка — це те місце в Загребі, куди випадковий турист приїжджає заради кадру з яскравою черепицею, а місцевий мешканець - за спокоєм: тут місто наче зупиняється, аби поглянути в дзеркало історії. Площа розташована у Верхньому місті, в оточенні будівель, що століттями визначали політичний та релігійний ритм столиці. Саме сюди зійшлися вулиці, площі й маршрути - і саме на цьому клаптику старої Загребської фортеці найкраще відчувається, як переплітаються середньовіччя і сучасність.

Головна «візитівка» площі - дах церкви святого Марка. У мозаїчно викладених кахлях ховаються символи, які говорять більше, ніж слова: з одного боку - герб Загреба (білий замок на червоному фоні), а з іншого - символ Об'єднаних Королівств: Хорватія-Славонія-Далмація. Цей яскравий «покрив» не лише прикрашає храм - він нагадує про складну політичну та культурну історію регіону. Сам по собі дах - маленька хроніка, яку можна «прочитати» поглядом.

Церква св. Марка є однією з найстарших архітектурних пам'яток Загреба: її перші згадки датуються XIII століттям. Будівля зберегла у собі риси романського планування, але з готичними доповненнями в XIV–XV століттях.

Зокрема, готичні ребра склепінь і південний портал з найрозкішнішим різьбленим декором у регіоні. Саме його часто називають однією з найцінніших готичних скульптурних композицій Південно-Центральної Європи. Поряд із церквою на площі розташовані будівлі, що відігравали ролі адміністрації та суду: будинки з суворими фасадами, старі двері, вузькі провулки. Одне з таких місць - старий ратушний будинок, який і зараз зберігає функцію міського самоврядування у вигляді зустрічей та подій.

Нещодавня важлива подія для храму - 2020 рік, коли землетрус завдав церкві значних пошкоджень. Його реставрація була масштабною, а вже в грудні 2023 року відновлене приміщення вдруге прийняло святу літургію після ремонту. Така сторінка сучасної історії показує: старі стіни мають не лише пам'ять, а й життєздатність - храм відновлюється і знову збирає людей заради хороших справ.

«Легенди міста»

Октагон і тихі історії старого Загреба

У самому серці Загреба є місце, повз яке проходять майже всі - галерея Октагон на вул. Іліца. Сьогодні це пасаж із магазинами та елегантним дахом зі скла, але понад сто років тому тут розташовувався перший великий дворик банку Хорватії.

За місцевими переказами, уночі тут можна зустріти тінь чоловіка в старовинному пальті. Люди кажуть, що це дух банкіра Юліуша Бана, він нібито повертається «перевірити», чи збережені його гроші, які він переховував під сходами пасажу. Інша версія легенди говорить про «загублену дівчину», яка, блукаючи містом у 1912 році, зникла саме в Октагоні - і тепер її образ можна побачити під час сильних дощів.

Хоча сьогодні тут світло, людно і затишно, але це місце і справді має особливий містичний відгомін - наче всередині час відлунює на кілька секунд пізніше.

Кладовище Мирогой - сад тиші та легенд.

Мирогой - це не просто кладовище, а величезний меморіальний парк із великою кількістю склепів, з алеями та аркадами, побудованими за проєктом Германа Болле. Його називають одним із найкрасивіших некрополів Європи. І, звісно ж, як і всі сході місця, він має свої легенди. Одна з них - про «Вартового аркад». За переказами, у нічний туман тут можна побачити чоловіка у старовинному капелюсі, який ніби обходить територію. Люди, які працюють поруч, кажуть: він «стежить, щоб ніхто не порушував спокій цього місця».

А інша легенда — про жінку в білому, яка нібито шукає могилу своєї дитини. Ця історія з'явилася ще у XIX столітті, коли Мирогой був новим кладовищем і містяни казали, що бачили білу постать біля найстаріших склепів.

Насправді ж Мирогой вражає навіть без легенд: тиша тут особлива, листя шелестить наче повільні сторінки історії, а старі склепи створюють відчуття, ніби ти потрапив у музей просто неба.

«Від заходу до сходу»

Коли сонце тане в обрях Адріатики, місто Хорватії починає перевдягатися: кам'яні фасади отримують м'яке світло ліхтарів, вулиці наповнюються шепотом кроків, і навіть вітер приносить новий аромат: сіль, море, спеції. У темряві виринають тіні, що вдень ховаються: бари, музика, нічні тераси, привабливі вузькі провулки. У цьому вечірньому портреті ми побачимо, як місто оживає після заходу сонця.

Загреб після заходу сонця зовсім інший. Коли денний шум спадає, місто починає говорити тихіше, але щиріше. Світло ліхтарів освітлює Горній град так, ніби це декорація до старовинного фільму. Тіні від будинків падають на бруківку, і здається, що ти потрапив у іншу епоху. У цей час варто прогулятись вулицями Радичевою, зайти на оглядовий майданчик біля воріт Камена Врата та подивитись, як ніч торкається дахів.

Але справжня магія починається трохи далі - на узбережжі Трогіра чи біля фортеці Камерленго, якщо мандрувати іншими куточками Хорватії. Каменисті стіни в золотому світлі, море, що чорніє і ховає горизонт, човни, які тихо поскрипують біля берега — усе це створює особливий стан, коли ніщо не заважає думати й відчувати.

Вечір починається з прогулянки Старим містом - вузькі вулички, бруківка, арки, м'яке світло старих ліхтарів. Там, де вдень натовпи, тепер лише декілька

перехожих. Кав'ярні та ресторани на стінах стін містять культурні спілки місця, де місцеві зустрічаються, говорять про життя, сміються. Вже ближче до півночі, коли туристи спадають з траси, бари підхоплюють ритм: акустичні виступи, жива музика, вина, локальні тусовки.

У морі можна побачити мерехтіння кораблів, відлуння хвиль і віддзеркалення вогнів на поверхні води. Це створює контраст: вдень море кристальне, ясне, рухоме, а вночі - темне полотно, що віддзеркалює людське місто. Біля узбережжя вибухають нічні заходи на яхтах, клуби біля пляжу зі звучанням електроніки або лаунж-музикою. У деяких прибережних містах організовують «beach parties» вечірки прямо на піску під зорями.

«Незвідане»

Подорожуючи містом, ми часто помічаємо лише головні фасади: популярні вулиці, визначні пам'ятки, оглядові майданчики, де збираються натовпи туристів. Справжній характер міста ховається у тихих куточках, де час наче сповільнюється, де кожна стіна, арка чи провулок зберігає власну історію. Тут немає туристичних вказівників і маршрутів, але саме ці маленькі деталі створюють душу міста. У рубриці «Незвідане» ми заглибимося у Хорватію - відкриємо місця, що дарують неспішні миті споглядання та залишають теплі спогади далеко поза туристичними маршрутами.

Є місце, яке здається нереальним. Наче хтось намалював його аквареллю - але надто ретельно, щоби це була фантазія. Плітвіцькі озера - земля бірюзової води.

Плітвіцькі озера – розташовані в одному із найкрасивіших національних парків світу та найбільшому у Хорватії. Це 16 озер, які каскадами спускаються одне до одного, утворюючи сотні водоспадів. Вода тут бірюзова, прозора, і змінює колір залежно від погоди. Парку понад 70 років, а його природу

охороняють настільки ретельно, що навіть шлях прокладений дерев'яними настилами - щоб туристи не торкалися ґрунту.

Парк охоплює майже 296,8 км², що робить його одним із найбільших у Хорватії. У межах парку - 16 названих озер, сполучених між собою водоспадами та струмками; вони утворюють систему, що каскадом спускається - спочатку «Верхні озера» (Upper Lakes), потім - «Нижні озера» (Lower Lakes). Вода в озерах має химерні, мінливі кольори - від бірюзи до смарагду, від синього до сірого - залежно від освітлення, кількості мінералів, моху і сонячних променів. Над озерами - сотні водоспадів: офіційно парк налічує до 90+ водоспадів, що з'єднують різні рівні водної системи.

Цей природний комплекс утворений завдяки процесу утворення травертинових бар'єрів: з утворенням вапнякових «перепон» між рівнями та формуванням озер, водоспадів, річок - процес, який триває й досі.

Що варто знати перед відвідуванням:

- Парк великий, тому краще планувати цілий день або два для спокійного огляду.
- Є маршрути різної довжини: від коротких — до тривалих із човном пішими стежками.
- Озера + водоспади + ліс - це вологий мікроклімат, тому буде зручно мати із собою зручне взуття або водозахисне взуття, особливо якщо це після дощу.
- Гуляти весною та осінню - чудовий варіант: менше людей, приємніша погода та неймовірні фарби природи.
- Якщо хочете йти туди в “сезон” та влітку, але хочете тиші - краще йти рано вранці або ближче до вечора.
- Вода в озерах - кришталево чиста, але купатися у більшості місць заборонено - парк охороняється, аби зберігати екосистему.

Пула, Амфітеатр.

Коли ступаєш на мармурову плиту, вкриту легкими візерунками часу, бачиш перед собою могутній овальний простір арени – на якусь мить здається, ніби ти повернувся у стародавній Рим. Пула – місто на узбережжі Адріатики, яке живе разом із шумом прибою, ароматами трав та спогадами через століття. Її арена – не просто кам'яна споруда, це історична пам'ять століть, яка зберігає в собі тисячі історій.

Пула - арена – один із найкраще збережених римських амфітеатрів у світі. Був побудований ще за часів імператора Веспасіана або Тіта (початок I століття н.е.). Сама споруда має овальну форму та спочатку вміщувала приблизно 20-23 тисячі глядачів. Тому для того часу це було дуже видовишно. Амфітеатр застосовувався для гладіаторських ігор, розваг, а з часом, під час воєн та змін влади, як зерносховище та укріплення, що і допомогло пережити ті часи з якоюсь часткою цілісності споруди.

У XX столітті арена стала пам'яткою світового значення – її реставрували, відкрили для відвідування туристам і включили у список пам'яток ЮНЕСКО як частину культурної спадщини регіону.

Підходячи до арени, відчувається особливий момент. Перед вами постає один із найкращих римських амфітеатрів у світі, зведений ще в I столітті до н.е. Коли проходиш між арками, камінь здається теплим – він зберігає в собі те сонце, яке торкалося його сотні років. Тут легко уявити як римські натовпи вигукували, коли гладіатори виходили на арену, і водночас як це дивовижне місце показувало себе в різних ролях, щоразу, коли змінювались ситуації у світі.

Піднявшись трохи вище, можна побачити узбережжя: хвилі неспішно торкаються каменів, кораблі біля порту світяться маленькими вогниками. В той момент, коли стоїш між тисячолітніми арками та морем, з'являється відчуття, ніби стоїш між двома нескінченностями: історією та безкрайнім обрієм моря.

Міста, що залишають сліди

У цьому випуску ми пройшли дорогами трьох різних світів, але кожен із них унікальний, та розповів нам про свою енергію, атмосферу, їх загадки та силу історії.

Львів відкрився з ароматом кави, містичними легендами та тишею храмів, яка може розповісти більше, ніж слова. Він показав нам атмосферу вуличок, які не просто показують місто, а ведуть у найрізноманітніші його куточки, де у кожного з нас може початись своя історія.

Одеса зустріла нас шумом моря та неймовірними сходами сонця, легкістю та несподіваними, цікавими історіями минулого, які відгукуються місцевим жителям і досі. Це місто, яке неможливо дізнатись відразу – його треба вивчати та проживати.

Хорватія стала фінальним акордом нашої подорожі. Загреб, разом з його спокоєм та відлунням легенд, Плїтвіцькі озера з їхньою неземною красою та атмосферою, амфітеатр з тисячолітнім каменем, що пережив епохи. Кожна локація нагадала нам, що світ набагато ширший та цікавіший, ніж нам здається, та набагато красивіший, ніж ми можемо подумати.

Це була пригода, створена з емоцій, нових вражень, історій та місць, цікавої інформації, моментами, містичної атмосфери, куди хочеться повернутись навіть

подумки. Це нагадування, що подорожі – це не просто відстані. Це абсолютно новий стан, коли ми виходимо за межі звичного, коли ми проживаємо своє нове маленьке життя, з новими історіями та враженнями. Після подорожей ніколи не повертаються такими самими, як були до. І якщо хоча б одна сторінка нашого журналу стала для вас натхненням, мотивацією та приводом спланувати нову поїздку – значить ваша історія вже почалась.

Ми вдячні, що ви пройшли весь цей шлях разом з нами. Що заглядали у маловідомі дворики, читали легенди, у які хочеться вірити, що слухали міста так, наче вони говорили особисто з вами.

Кожен випуск нашого журналу – це спроба показати, що великий, могутній світ складається з маленьких деталей, що створюють його особливу атмосферу. Ми хочемо, щоб наші нові маршрути надихали вас щоразу дізнаватись все більше нового та проживати цікаве, наповнене життя.

У наступному випуску ми будемо мандрувати вже зовсім іншими містами та шляхами, можливо різними культурами та куточками України та світу. Але дух цих подорожей залишається тим самим: відкривати красу там, де її не завжди відразу помічають.

Ми будемо раді вашим відгукам, враженням та пропозиціям. Це допоможе нам дізнатись, що вам цікаво та надихнутись на нові матеріали.

До нових подорожей. Нових міст. До нових щасливих моментів, які хочеться прожити знову і знову.

З мандрівним серцем, редакція журналу про подорожі «Куди занесе»!

