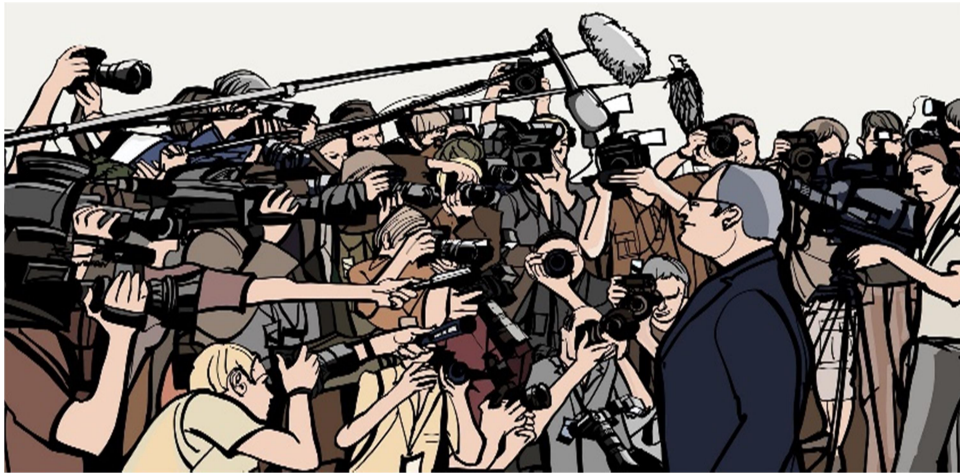


Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології та журналістики
імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики та зв'язків з громадськістю

Петро Слотюк

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФАХ. ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТА АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Навчально-методичний посібник



Вінниця, 2024

УДК 070.41(075.8)

DOI: [https://doi.org/10.31652/070.41\(075.8\)-1-63](https://doi.org/10.31652/070.41(075.8)-1-63)

С 48

Журналістський фах. Публіцистичні та аналітичні жанри у журналістиці. Навчально-методичний посібник з обов'язкової навчальної дисципліни «Журналістський фах. Публіцистичні та аналітичні жанри у журналістиці» для студентів спеціальності 061 Журналістика. – Вінниця, 2024 – 63 с.

Мова навчання українська.

Автор: Слотюк П.В. – доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук

Рецензенти:

Гандзюк В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Паламарчук В.М. – голова правління Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 8 від 3 січня 2024 року

Рекомендовано до друку навчально-методичною радою факультету філології та журналістики імені Михайла Стельмаха

Протокол №5 від 15 січня 2024 року

Зміст

Вступ

ПРОГРАМА КУРСУ

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЖАНРИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Нарис

Памфлет

Фейлетон

ЖАНРИ АНАЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кореспонденція аналітична

Звіт аналітичний

Репортаж аналітичний

Інтерв'ю аналітичне

Стаття

Журналістське розслідування

Огляд

Рецензія

ЕЛЕМЕНТИ ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТ ТА ЖУРНАЛІВ. ФІЗИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ШРИФТІВ

Елементи оформлення газет та журналів

Фізичні властивості шрифтів

Дизайн і верстка

Логотип і титульна сторінка

МАКЕТ. ЗОБРАЖЕННЯ. ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ. СТРУКТУРА ГАЗЕТНИХ СТОРІНОК

Макет

Типографіка

Структура газетних сторінок

Композиція в дизайні

Колір і стиль

СЦЕНАРІЙ ЯК ОСНОВА КІНО І ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Літературний та режисерський сценарій

Етапи створення сценарію

Література

ВСТУП



Не можливо уявити сучасного журналіста, який не володіє методами журналістської публіцистики. Саме з цією метою і розроблявся курс «Журналістський фах. Публіцистичні та аналітичні жанри у журналістиці». Практичне опанування публіцистичними та аналітичними жанрами дозволить студентам ефективно виконувати свої професійні обов'язки, формувати у них стійкі фахові уявлення та навички, успішно будувати кар'єру в засобах масової інформації, прес-службах, інформаційних агенціях тощо.

Головними завданнями курсу є: а) вивчення функцій і властивостей публіцистики та специфіки підготовки аналітичних матеріалів для ЗМІ; б) набуття практичних навиків написання художньо-публіцистичних та аналітичних текстів, сценаріїв; аналітичних статей та заміток, а також ознайомлення зі специфікою телевізійної, радіо та кінопубліцистики; в) розкриття соціальної функції й важливості публіцистики та журналістської аналітики в процесі підвищення соціальної активності громадян; г) формування чітких уявлень про основні відмінності художньої публіцистики й журналістської аналітики та їх важливості у процесі вдосконалення суспільних відносин і стійкості України в нових геополітичних реаліях.

Важливою умовою навчання залишається творчий підхід студентів до виконання завдань визначених курсом і підготовка творчого колективного проєкту (газета/журнал) після його обговорення, узгодження та затвердження групою як її колективного рішення.



ПРОГРАМА КУРСУ

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Тема 1. Публіцистика як вид журналістської творчості.

Публіцистика і публіцистичність як дискурс. Журналістський твір – явище публіцистики. Світоглядна публіцистика. Жанрові особливості української публіцистики. Сучасна європейська і загальносвітова публіцистика.

Тема 2. Функції публіцистики.

Публіцистика як засіб формування громадської думки і метод реалізації соціальних змін. Функції публіцистики в системі інформаційного протистояння. Публіцистика і пропаганда. Гносеологічний аспект публіцистичної творчості.

Тема 3. Художньо-публіцистичні жанри та їх застосування.

Природа публіцистики. Нарис як найпоширеніший художньо-публіцистичний жанр. Фейлетон – жанр журнально-газетної сатири та гумору. Памфлет – безсюжетний сатирично-публіцистичний твір. Особливості практичного використання публіцистичних жанрів.

Портретний нарис у публіцистичному стилі. Художній нарис. Проблемний нарис. Подорожній нарис. Як писати нарис? Сатиричні жанри у журналістиці: сатирична замітка, репліка, фейлетон, памфлет, гумореска (гумористичне чи сатиричне оповідання), байка, пародія (пародійна хроніка), епіграма, усмішка, анекдот, сатиричний афоризм (фраза), а також комедія (кінокомедія), сатирична повість, сатиричний роман.

Тема 4. Публіцистичний текст.

Спосіб подання матеріалу. Забарвлення тексту. Ставлення автора до дійсності, авторське «Я». Синкретизм публіцистичного тексту. Текст як знаковий комплекс, що породжує соціальну активність населення. Текст як засіб масової комунікації.

Тема 5. Публіцистичний стиль.

Соціальні та мовні стереотипи сучасної преси. Інформаційна і популяризаторська (пропагандистська) функція публіцистичного стилю. Метафоричне застосування наукової термінології, образність і експресивність публіцистичного стилю.

Тема 6. Природа публіцистичного образу.

Образ як спосіб і форма відображення дійсності. Об'єктивно-пізнавальне і суб'єктивно-творче начало публіцистичного образу. Публіцистичний образ та його особливості. Компоненти образу: предметний і смисловий. Образи-деталі. Документальність образу. Допустимі форми умовності (вигадки): відбір і обробка документальних фактів, вибір точок зору, авторська позиція, фабульно-сюжетні й композиційні рішення використання домислу. Образ як факт.

Тема 7. Телевізійна і радіо публіцистика.

Основні жанри художньої публіцистики на телебаченні (замальовка, есе, фейлетон, памфлет, нарис). Поняття «інформаційна публіцистика» і «документальні програми». Різновиди телевізійної публіцистики: трансляції або звіти про засідання вищого законодавчого органу,

коментарі тих чи інших урядових рішень, бесіди з відомими громадськими діячами, журналістські розслідування, “круглі столи” спеціалістів, прес-конференції лідерів зарубіжних країн, що прибули з офіційними візитами. Радіо-публіцистика: радіонарис, радіозамальовка, радіофейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіопрोगрама.

Тема 8. Кіно-публіцистика (кінодокументалістика).

Хронікальний репортаж (відеозамітка на телебаченні). Кінолітопис. Документальний фільм. Жанри документального кіно. Види документального кіно: хроніка, етнографічний фільм, кіноесе, фільм-щоденник, фільм-розслідування, спостереження, портрет, експериментальна документалістика, документальна анімація.

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКА АНАЛІТИКА

Тема 9. Місце і роль аналітичної журналістики в сучасній системі масової комунікації. Жанрова специфіка аналітичної журналістики.

Спрямованість і значення аналітичної журналістики. Зміст та особливості аналітичної медіаторчості. Жанрові форми в аналітичній журналістиці: кореспонденція аналітична, звіт аналітичний, репортаж аналітичний, інтерв'ю аналітичне, стаття, журналістське розслідування, огляд, рецензія.

Тема 10. Методи роботи журналіста-аналітика.

Інтерпретація в аналітичній журналістиці. Розмірковування (логічні судження): індукція, дедукція, аналогія. Порівняння. Аргументація: документальні, психологічні та образні аргументи. Діалогічність в журналістській аналітиці.

Тема 11. Аналітика як форма впливу.

Для чого потрібна і на кого спрямована аналітика? Напрямки аналітичної роботи журналіста і об'єкт впливу. Дослідження потенціалу особистості як один із головних напрямків аналітичної журналістики. Аналітика в інформаційно-психологічному протистоянні.

Тема 12. Жанрові моделі кореспонденції, статті, огляди, журналістські розслідування.

Кореспонденція. Структурна побудова аналітичної статті її композиційні особливості. Етапи підготовки аналітичної статті. Коментар як відгук на факт. Осмислення сукупності фактів в огляді. Журналістське розслідування: збір матеріалів та моделювання методів розслідування.

Тема 13. Форми, методи і засоби пізнання в медіадіяльності аналітичного спрямування.

Ідея. Гіпотеза. Концепція. Теорія. Концепція судження і умовиводу в аналітичному медіатексті. Методологія та методи в аналітичній журналістиці.

Тема 14. Аналіз відкритих даних.

Дата журналістика (Data journalism). Статистичний аналіз і візуалізація даних. Портал відкритих даних Верховної Ради. Вебскрейпінг (анг.- Webscraping – веб збирання). Штучний інтелект. Міжнародні стандарти. Аудит даних. Персональні дані. Єдиний державний вебпортал відкритих даних. Що таке експертний аналіз?





СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього					
		лк	пз	лз	інд	с.р.		лк	пз	лз	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 1 Особливості підготовки художньо-публіцистичних медіатекстів</i>												
Тема 1. Публіцистика як вид журналістської творчості.	6	2		–	–	4	10	2	–	–	–	8
Тема 2. Функції публіцистики.	8	2	2	–	–	4	8	–	2	–	–	6
Тема 3. Художньо-публіцистичні жанри та їх застосування.	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 4. Публіцистичний текст.	10	2	4	–	–	4	10		2	–	–	8
Тема 5. Публіцистичний стиль.	10	2	4	–	–	4	8	–	2	–	–	6
Тема 6. Природа публіцистичного образу.	8	2	4	–	–	2	8	2	–	–	–	6
Тема 7. Телевізійна і радіо публіцистика.	10	4	4	–	–	2	6		–	–	–	6
Тема 8. Кіно-публіцистика (кінодокументалістика).	12	4	4	–	–	4	6	–		–	–	6
Разом за розділом 1	72	20	24	–	–	28	62	4	6	–	–	52

Розділ 2. Журналістська аналітика.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 9. Місце і роль аналітичної журналістики в сучасній системі масової комунікації. Жанрова специфіка аналітичної журналістики.	8	2	2	–	–	4	10	2		–	–	8
Тема 10. Методи роботи журналіста-аналітика .	8	2	2	–	–	4	12	–	2	–	–	10
Тема 11. Аналітика як форма впливу.	8	2	2	–	–	4	8	2	–	–	–	6
Тема 12. Жанрові моделі кореспонденції, статті, огляду, журналістського розслідування.	8	2	2	–	–	4	8	–	–	–	–	8
Тема 13. Форми, методи і засоби пізнання в медіадіяльності аналітичного спрямування.	6	2		–	–	4	10	–	–	–	–	10
Тема 14. Аналіз відкритих даних.	10	2		–	–	8	10	–	–	–	–	10
Разом за розділом 2	48	12	8	–	–	28	58	4	2	–	–	52
Усього годин	120	32	32	–	–	56	120	8	8	–	–	104

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<i>Розділ 1. Особливості підготовки художньо-публіцистичних медіатекстів</i>		
1.	Тема 1. Публіцистика як засіб формування громадської думки і метод реалізації соціальних змін	2	-
2.	Тема 2. Особливості мови преси. Публіцистична стаття.	2	2
3.	Тема 3. Нарис як жанр публіцистики: функція і відмінності від інших жанрів	2	-
4.	Тема 4. Нарис та його структура. Мова нарису	2	-
5.	Тема 5. Портретний, художній і проблемний нарис; «технологія» написання	2	-
6.	Тема 6. Сатиричні жанри у журналістиці (фейлетон, памфлет, байка, гумореска, сатиричне оповідання)	2	-
7.	Тема 7. Елементи оформлення газет та журналів. Структура газетних сторінок	4	-
8.	Тема 8. Редагування. Макет. Зображення. Основи графічного дизайну видання	2	2
9.	Тема 9. Особливості написання сценарію авторської програми, документального фільму, радіо-нарису	2	
	<i>Розділ 2. Журналістська аналітика.</i>	2	
10.	Тема 10. Специфіка підготовки аналітичних матеріалів	2	2
11.	Тема 11. Аналітичний репортаж	2	-
12.	Тема 12. Аналітичний звіт	2	-
13.	Тема 13. Аналітична стаття	2	-
14.	Тема 14. Методи роботи журналіста-аналітика	4	2
Усього годин		32	8



ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЖАНРИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Публіцистика є однією із найдосконаліших літературних форм відображення складних суспільних процесів та їх наслідків, а також важливим засобом підвищення соціальної активності громадян. Цим й викликане широке застосування публіцистичних жанрів у журналістиці, яке визначає характер журналістської творчості в умовах боротьби з ворожою пропагандою та інформаційними впливами.

Нарис

Нарис є найпоширенішим публіцистичним жанром. За словами німецького журналіста Фолькера Вольффа: «Найкраще схопити суть поняття нарису можна через пояснення його функції: нарис зображає абстрактні змісти чи теми за допомогою типових ситуацій» (Вольфф, 2015, с.216). Водночас перед тим як розглянути функцію нарису варто звернути увагу на те, чим він відрізняється від інших журналістських жанрів? Ф. Вольфф порівнює його із репортажем чи кореспонденцією, вказуючи, що репортаж, на відміну від нарису, витриманий у формі «сухого повідомлення» (Вольфф, 2015, с.218). Під таким кутом розглядається й кореспонденція, яка ускладнює комунікацію видання із читачем і не викликає у нього стійкої емоційної реакції. Але «журнальна кореспонденція містить огляд поточних подій, їх фон та наслідки. Нарис же, навпаки, пояснює складну ситуацію на влучних окремих прикладах» (Вольфф, 2015, с.220). Прикладом Вольфф вважає підходи у відображенні подій, які стосуються тієї чи іншої проблеми. В його трактуванні «газетна кореспонденція, подібно до агенцій,

повідомляє найновіші дані статистики й додає кілька думок керівників установ. Журнальна кореспонденція, представляє ту чи іншу зацікавлену особу та кілька голосів про причини та наслідки. У нарисі на різних типових прикладах показуються причини масового від'їзду за кордон. У репортажі на ту ж тему автор супроводжує сім'ю, що полишає Німеччину» (Вольфф, 2015, с.221). Саме тому «нарис – це насамперед предметна історія», яка має свою структуру. Її елементами є «лід, портал зі вступом, історія чи факт» (Вольфф, 2015, с.230). Він же пояснює портал як повідомлення конкретної тези, який включає «типову сцену», котра мусить привести читача до історії. Далі увага переноситься до другої частини порталу. У його трактуванні друга частина порталу – це «історія двома словами», що має сформулювати загальне уявлення читача про тему. В основній частині «розповідається вся історія» (Вольфф, 2015, с.230). «Виходом» є завершення історії, яке може бути ключовим смисловим висновком, перенесенням до іншої проблеми, підштовхуванням читача до формування власної думки. Тут автор переносить увагу на проблему мови, яка мусить бути «особливо наочною», щоб пояснити суть подій, які відбуваються (Вольфф, 2015, с.231). Можна додати, що не тільки «наочною», але й виразною, емоційною й образною.

Український дослідник і методолог журналістики В. Здоровега визначає нарис як «найпоширеніший художньо-публіцистичний жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей» (Здоровега, 2004, с.245).

У більш спрощеному тлумаченні «нарис – це розповідь про конкретну подію чи людину» й у нього є деякі традиційні відмінності: а) він «пишеться в малій оповідній формі»; б) «описує тільки реальних людей і реальні події»; в) «акцентує увагу на суспільних подіях»; г) «на 90 відсотків є описом з натури»; д) «дотримується незаперечних фактів»; е) «дозволяє висловити власну думку і допомагає вести діалог з читачем» (Колчак, 2024). Такою є думка Н. Колчак, яка схиляється до більш чіткого пояснення цього жанру, розкриваючи його чисельні літературні різновиди (форми) такі як: а) портретний нарис; б) проблемний нарис; в) подорожній; г) соціологічний; д) публіцистичний, е) художній (Колчак, 2024).

Наведені думки відображають сутність цього найпопулярнішого жанру журналістики та дозволяють глибше зрозуміти зміст та причини подій, про які пишуть, показують і розповідають журналісти.

Памфлет

Для більш чіткого розуміння змісту самого поняття «памфлет» використаємо точку зору уже цитованих авторів і у своєму поясненні посилатимемося на їх авторитетну думку. Ф. Вольф не виділяє окремо таку жанрову форму журналістики як памфлет, а тому не описує її. В.Здоровега, з чийм підручником знайомі майже усі студенти журналісти, визначає його так: «Памфлет – переважно безсюжетний сатирично-публіцистичний твір, в якому автор, вдаючись до гострої іронії та сарказму, гнівно таврує суспільно-небезпечні, на його думку, насамперед політичні явища і вади» (Здоровега, 2004, с.252). За його словами памфлет як жанр народився в Англії у XVI ст. і особливо популярним був в українській літературі та журналістиці наприкінці XIX – поч. і середини XX ст. «Він не має, – як стверджує автор, – чітких жанрових меж», а тому «ми називаємо памфлетами й гостро викривальні матеріали статейного типу, і солідні за обсягом монографії, і навіть романи» (Здоровега, 2004, с.251).

Словник української мови пояснює цей термін як «публіцистичний твір сатиричного характеру, спрямований проти якого-небудь політичного або суспільного явища чи окремої особи». (Словник укр.мови,1975).

З точки зору І. Михайлина: «Памфлет (англ. pamphlet від гр. pan – усе, phlego – палю) – один з найголовніших жанрів соціальної критики, злободенний гостросатиричний твір, викривальний пафос якого спрямований на нещадне осміяння суспільно шкідливих явищ, організацій і відомих осіб. У памфлетах широко використовується художньо-образне й науково-понятійне мислення, ідейно знищується об'єкт критики, комбінуються різноманітні вияви комічного: сарказм, іронія, використовуються гіперболи, контрасти, принижувальна лексика» (Михайлин, 2011, с.387).

Усі ці пояснення доповнюють і уточнюють одне одного, між ними немає принципових розбіжностей. Цим і зумовлене широке використання жанру у журналістській практиці.

Фейлетон

На думку В. Здоровеги «фейлетон прийнято визначати як сатиричний, художньо-публіцистичний, малої форми твір, у якому висміюються негативні явища соціально-політичного життя, повсякденного побуту, стосунків між людьми» (Здоровега, 2004, с.249). Цікавим є пояснення Здоровеги щодо того чим є цей «сатиричний твір». «На відміну від памфлету, який здебільшого присвячується політичним явищам і діячам, – пише автор, – фейлетон може трактувати політичні події та стосунки, а може сатирично осмислювати побутові й моральні взаємини між людьми, картати бездушність, зарозумілість, бюрократизм, глупоту і бездарність» (Здоровега, 2004, с.249). У свій час з цим досить добре справлявся і продовжує це робити український журнал «Перець» (<https://www.perets.org.ua/>). Правда сьогодні це переважно карикатури.

На думку журналіста і викладача Майнцького університету Ф.Вольффа фейлетон – це глузлива репліка, «яка інколи спонукає читачів задуматися, але передусім покликана їх розумно розважити, і для якої багато з того, що священне для коментаря, просто розвага» (Вольфф, 2015, с.153). Таке пояснення дещо різниця із тим, що ми читаємо у Здоровеги та інших авторів, над якими висить досвід радянської журналістики, і які переважно зосереджують увагу на критиці негативної суспільно-політичної практики, бюрократії, хабарництва, забуваючи про глузливую репліку, яка спонукає задуматися, яка акцентує на цінностях і моралі, а не на формалізованих правилах поведінки. Ф. Вольф пише, що «фейлетон звертається до несуттєвого. Він взагалі не збирається спонукати до переосмислення суспільних процесів» (Вольфф, 2015, с.54). І «після ідентифікації первинної замітки дальший етап у написанні фейлетону полягає в тому, щоб загострити замітку, зробити її смішною або ж поєднати з абсурдними асоціаціями та аналогіями, перетворивши на гротеск». (Вольфф, 2015, с.157). Все це важливо не стільки з точки зору самої проблеми, що висміюється, скільки з метою «відправити читача в новий день з усмішкою» (Вольфф, 2015, с.161). В цьому скоріш і полягає головна відмінність цієї жанрової форми й особливостей в її застосуванні.



ЖАНРИ АНАЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Складність жанрів аналітичної журналістики полягає у необхідності опанування методами наукового аналізу й переведення його результатів у легко доступну форму текстового відображення змісту. В результаті часто виникає плутанина в процесі використання інформаційних жанрів й жанрів аналітичної журналістики. Спробуємо її пояснити.

Кореспонденція аналітична

«Аналітична кореспонденція відрізняється від названих жанрів ступенем «присутності» в тексті інших жанроутворюючих факторів» (Аналітична кореспонденція, 2022). Таке твердження знаходимо на сайті http://ni.biz.ua/3/3_13/3_139291_analiticheskaya-korrespondentsiya.html.

Аналітична кореспонденція відрізняється від аналітичного репортажу, аналітичного звіту й інформаційної кореспонденції тим, що «мета репортажу – дати наочне, «живе» відображення «предметної події». Репортер, працюючи над сюжетом, осмислюючи інформаційну подію використовує здебільшого метод спостереження. Звіт має «точно відобразити інформаційну подію», і все те, що відповідало її змісту (Аналітична кореспонденція, 2022). У ньому присутні фрагменти виступів, доповідей, повідомлень тощо.

Метою інформаційної кореспонденції є повідомлення про подію не стільки з допомогою зображувальних засобів, скільки переказ побаченого і почутого у текстовій чи розмовній формі (Аналітична кореспонденція, 2022). Саме в цьому і полягає принципова різниця між інформаційною кореспонденцією, інформаційним звітом й аналітичною кореспонденцією.

Звіт аналітичний

Жанр звіту в журналістиці присутній досить давно. Спочатку його використовували як репортажне повідомлення. У деяких публікаціях можна знайти пояснення про поділ аналітичних жанрів на традиційні (кореспонденція, стаття, рецензія огляд) і нетрадиційні (анкета, моніторинг, рейтинг, прогноз, версія, експеримент, лист, сповідь) (Аналітичний звіт і аналітична кореспонденція, 2019). З огляду на це виникає питання: так чим же відрізняється тоді аналітичний звіт від інформаційного? Відрізняється він метою. Якщо метою інформаційного звіту є «повідомити аудиторію про хід зборів, конференції» тощо, то метою аналітичного звіту є «показати взаємозв'язок тих або тих думок, оцінок, пропозицій, що містяться в промовах, з реальними проблемами, ситуаціями, процесами, що існують на цей момент в житті міста, району, країни. І вже, виходячи з такого співвідношення, винести оцінку виступам учасників відповідного форуму, визначити їх значущість» (Аналітичний звіт і аналітична кореспонденція, 2019).

Репортаж аналітичний

Приклади репортажу і поради для його написання можна знайти у практичному посібнику В. Павліва «Репортаж: між фактами та емоціями» (Павлів, 2015). На його думку «репортаж – це розповідь про цікаві історії людського життя, в якій автор звертається до щонайширшої палітри чуттєвих вражень. Добрий репортаж має «смак» і «запах», в ньому проявляються найделікатніші кольори й звуки реальності, він демонструє, яким є справжнє життя» (Павлів, 2015, с.8).

Інше трактування знаходимо на сайті Студкому, де переповідається думка професорки зі Штутгарта Клавдії Маст (Claudia Mast): Репортаж, – пишуть там, – це розповідь очевидця, що дає можливість побачити та пережити подію або відчути себе зануреним в якесь середовище. Репортаж не просто інформує, що щось десь

відбувалося. Він немов запускає у свідомості читача кіно. Це як «прикріпити свою голову поруч з головою журналіста» (Репортаж. Сутність жанру, 2024). І все ж, які суттєві відмінності між репортажем та аналітичним репортажем? Жанрова форма тут однакова. Метод різний, а відтак і мета. Метою аналітичного репортажу на відміну від інформаційного є інформування про подію в події, а не тільки про її зовнішню інформаційну форму.

Інтерв'ю аналітичне

Аналітичні та інформаційні жанри у підручниках з журналістики класифікуються досить просто і зазвичай не викликають додаткових запитань у студентів. Разом з тим існує суттєва відмінність у змісті цих понять через що часто виникає плутанина у їх тлумаченні. Так чим же відрізняється інтерв'ю аналітичне від інформаційного? Спробуємо розібратися. «Якщо інформаційне інтерв'ю несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на питання: Хто? Що? Де? Коли?, то аналітичне інтерв'ю містить аналіз факту, відповідаючи при цьому на питання: чому? Яким чином? Що це означає? Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає напрямок аналізу, який зазвичай здійснює особа у якої беруть інтерв'ю» (Аналітичне інтерв'ю, 2022).

В. Здоровега пише, що під цим жанром прийнято розуміти «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» (Здоровега, 2004, с. 145). Автор наголошує на тому, «що кожен жанр відзначається конкретною роллю в системі ЗМІ і характеризується певною композиційною організацією матеріалу» (Здоровега, 2004, с. 145). Таке твердження не суперечить попередньому, оскільки аналітичне інтерв'ю також «відзначається конкретною роллю в системі ЗМІ й характеризується певною композиційною організацією матеріалу». Але воно, на відміну від інтерв'ю інформаційного, має за мету встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, виявляти приховані сенси, прогнозувати, а не просто розповідати про подію.

В. Здоровега журналістську аналітику називав суперечливим явищем (Здоровега, 2002, с. 194), хоча нічого суперечливого в ній немає. Інша справа, коли журналістика є неготовою до аналітики у

формі аналітичної (наукової) публіцистики і переважно використовує лише інформаційні журналістські жанри.

Стаття

На думку В. Здоровеги «статтю прийнято трактувати як головний, найпоширеніший аналітичний жанр» (Здоровега, 2004, с.196) й поділяються вони на наукові та публіцистичні. Разом з тим «у статті розвивається чітко визначена думка, у ній співвідносяться певні факти, явища, погляди» (Здоровега, 2004, с.196).

О. Кузнецова, на яку часто посилаються різні автори, визначає статтю як «синтетичний жанр, в якому журналіст, використовуючи палітру інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів з явною перевагою аналітичних, досліджує актуальну соціальну проблему, щоб показати явище, його причини та наслідки для вдосконалення життя» (Кузнецова, 2002, с.48). Тобто – це така собі універсальна форма подачі матеріалу, яка не обмежується умовами окремого жанру при цьому більше використовує аналітичні методи відображення дійсності, оскільки досліджує актуальну соціальну проблематику. Журналістика – це також універсальна форма Універсальна форма комунікації, яка використовує жанрову систему більше притаманну літературі й мистецтву (для прикладу, зображувальні її форми такі як фото, телебачення, кінодокументалістика). Звідси й універсальність методів, на яких побудована уся її універсальна методика. Саме тому, – як справедливо зазначає В. Здоровега, – «статтею іменують і власне статтю, і рецензію, і діалог, і огляд. У словниках, зазвичай, вирізняють статті наукові та публіцистичні» (Здоровега, 2004, с.196). Раз так, тоді на чому базується методологія журналістики? Окремої методології журналістики не існує є лише її теорія, яка обґрунтовує систему методів (в журналістиці вони як правило прикладні), об'єднаних жанровою моделлю відображення, в межах якої вони спрямовані більше на посилення комунікації, аніж формування нової картини світу. Варто пам'ятати, що журналістика завжди працює в межах старої картини світу і старої системи правил, відображаючи процеси, окреслені фреймом сьогодення, а не візією майбутнього. Через це виникає наступне запитання: а чи є специфічні, притаманні лише журналістиці методи інформаційного відображення реальних процесів людського буття? В. Здоровега пише: «Якщо

аналітичний матеріал справді містить більший елемент суб'єктивного й оцінювального, а також і більшу можливість маніпуляції свідомістю, це не означає, що від аналітичної інформації у мас-медіа треба відмовитися» (Здоровега, 2004, с. 186). Звичайно ні, але журналістські матеріали – це, як правило суб'єктивні й оцінювальні судження! Тому її методологія як загальнонаукове вчення про наукові методи дослідження, що використовуються в усіх науках, в тому числі й в журналістикознавстві, не може базуватися на судженнях суб'єктивного характеру. Журналістика ж, яка прагне об'єктивно відтворювати реальні події життя, лише намагається сформувати власну методологію інформаційного відображення, але у такий спосіб, щоб на їх основі можна було виробити методи, які дозволяють розкривати те, що існує в реальності, а не в широкій уяві журналіста. Те, що формує уява належить до сфери віртуального. Як відомо, віртуальний світ створюється з допомогою літератури, мистецтва, кіно, комп'ютерних ігор, але не журналістики. У наближеному варіанті реальний світ журналістики вдало показаний у відомому серіалі «Картковий будинок» (анг. House of Cards) режисера Девіда Фінчера. До цього можна ставитися по-різному, але журналістика не є окремим видом творчості. Вона не обмежується умовами визначених для неї жанрів, а лише використовує їх з метою покращення комунікації з аудиторією, активізуючи її задля вирішення соціальних, політичних, культурних, релігійних та інших проблем. Віртуалізація журналістики штовхає її в бік маніпуляцій громадською думкою, а відтак використання технологій впливу, підштовхування до відповідної поведінки, формування потреб, які не входять до переліку базових, руйнуючи фізичний і духовний світ людини. В такій ситуації можна забути не тільки про свободу слова, а й про свободу як основу відповідального думання, ставлення й відповідальної діяльності в межах вільного світу, характер якого, в сучасних умовах, забезпечують інститути демократії. Тому свобода преси, як сказав К.-Г. Флаг, – є фундаментальним, основним правом, «без якого всі інші фундаментальні права будуть ілюзорні» (Флаг, 2015, с.22). Що ж стосується методики журналістики, то це систематизована сукупність кроків, які здійснюються для вирішення відповідних завдань чи досягнення конкретної мети. Тоді методи – це прийоми, з допомогою яких ці завдання вирішуються, а

мета досягається. Ось чому стаття є «синтетичним жанром», який активно використовується і в аналітичній журналістиці.

Журналістське розслідування

Те, що немає єдиного визначення такого явища як журналістське розслідування знають усі. Через це одні стверджують, що воно є окремим журналістським жанром. Інші, вважають, що журналістське розслідування є лише методом журналістики, який зазвичай використовують в аналітичних жанрах. Однак як жанр, так і метод розслідування найкраще підходить до сфери наукового аналізу, оскільки «журналістське розслідування» як поняття і дефініція є «формою мислення і способом відображення дійсності» (Конверський, 2008, с.131). До того ж це така «форма мислення, яка стала результатом узагальнення» на підставі відповідних ознак предметів і явищ в процесі знаходження між ними взаємозв'язків й спільних ознак (Конверський, 2008, с.131]. Отже, метою розслідування стає виявлення в предметах і явищах сутнісного й суспільно важливого. В журналістиці воно «визначається як стаття або серія статей, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витоку або зливі інформації з офіційних або неофіційних джерел» (Бель, 2013, с.6). Тобто – це стаття. А раз так, то стаття як жанрова форма подачі матеріалу. Вона не є ні предметом, ні явищем. В кращому випадку – подією, яка існує сама по – собі й для себе, а тому часто не відображає об'єктивної реальності, або відображає якусь її частину. Для того, щоб залагодити цю суперечність, розслідування повинне опиратися хоча б на методи наукового аналізу. Саме це й робить його самостійним жанром аналітичної журналістики.

Розслідування описує весь спектр системної проблеми, а не окремий інцидент, що стосується однієї людини, розкриває складні соціальні теми (корупцію, порушення закону і зловживання владою) та інформацію, раніше, з різних причин, невідому суспільству, або, яку навмисно приховують.

Огляд

Як стверджує З. Дмитрівський: «Предмет огляду має ту істотну відмінність від предмета іншого жанру, що оглядач оперує не окремим фактом, як хронікер, не окремою подією, як репортер, не окремою

ситуацією, як автор кореспонденції, а широкою сукупністю фактів, подій, ситуацій, явищ, процесів суспільного життя» (Дмитрівський, 2021, с.47). Тому «ми не випадково, – як пише автор, – розглядаємо аналітичний огляд відразу після статті, бо він близький за жанровими ознаками до неї, його навіть традиційно ще називають оглядовою статтею» (Дмитрівський, 2021, с.47).

Рецензія

Часто запитують: а чи є рецензія журналістським жанром та, чи має вона якийсь стосунок до того чим займаються журналісти? Для пояснення використаємо те, що уже відомо. І так «слово «рецензія» латинського походження (лат. – «recensio») й в перекладі означає «перегляд, повідомлення, оцінка, відгук про що-небудь» (Рецензія, 2022). «Можна сказати, що рецензія – це жанр, основу якого складає відгук (насамперед критичний) про твір художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики й т. п. В якій би формі не був поданий такий відгук, суть його – визначитися зі ставленням рецензента до досліджуваного твору. Відмінність рецензії від інших газетних жанрів полягає насамперед у тому, що предметом рецензії виступають не безпосередні факти дійсності, на яких засновані нариси, кореспонденції, замальовки, репортажі, а інформаційні явища – книги, брошури, спектаклі, кінофільми, телепередачі» (Рецензія, 2022). Це щось близьке до критики, яка аналізує «елементну базу» твору, визначаючи значущість проблем, про які йдеться. І відбувається це в контексті їх актуальності в межах часопростору, що існує. В цьому контексті досить цікавою є серія інтерв'ю української журналістки й блогерки Еми Антонюк, які виходять під назвою «Це ніхто не буде дивитися», де авторка постійно розповідає про новинки української й не тільки літератури, стимулюючи таким чином інтерес до інтелектуального читання у своїх підписників, глядачів, коментаторів.



ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТ ТА ЖУРНАЛІВ. ФІЗИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ШРИФТІВ

Елементи оформлення (дизайну) газет та журналів

Оформлення газети, надання її сучасного естетичного вигляду давно стало важливим завданням будь-якої редакції, дизайнерів й журналістів. Хто, як не вони найбільше зацікавлені у позитивному сприйнятті своїх матеріалів, популярності видання, зростанні його авторитету та значимості. Разом з тим дискусії щодо тотожності понять «дизайн» і «оформлення» не припиняються. Особливо характерні вони для українських журналістикознавців, частина з яких стверджує, що названі поняття не є тотожними – інша частина дотримується протилежної точки зору (Поліха, 2014). Пояснити це можна існуванням у науковому середовищі старих пострадянських підходів й засиллям ідеологічної закомплексованості в гуманітарній науці, яка впродовж тривалого часу обслуговувала радянську модель функціонування держави. Ми ж виходимо із того, що ці поняття є тотожними й відповідають загальноєвропейській дизайнерській та науковій традиції у сфері формування естетики періодичних видань. Тому надалі будемо використовувати лише термін «дизайн» за виключенням цитованих текстів, в яких автори дотримуються протилежної точки зору, співвідносячи ці поняття між собою. Не варто думати, що у цьому немає ніякого сенсу. Як стверджує Кріс Фрост, – метою дизайну є оформлення газет та журналів (Фрост, 2008, с. 15). Тобто в його трактуванні оформлення – це щось більш ширше глобальніше, а дизайн

виступає у якості інструменту оформлення. Звідси «завдання хорошого дизайну продати читачу матеріал максимально спростивши процес його сприйняття» (Фрост, 2008, с. 15). Оскільки «хороший дизайн, — продовжує автор, — повинен поєднувати в собі привабливість і корисність» (Фрост, 2008, с. 15), то він більше виконує інструментальну функцію, аніж концептуальну. Коли ж оформлення сприймається в якості інструменту, то воно звужує це завдання, зосереджуючись на технічних й технологічних особливостях друку і не завжди ефективно справляється як з одним, так і з іншим. Таких питань в журналістиці назбиралося чимало і вони потребують теоретичного й філософського обґрунтування без чого ніякий рух вперед неможливий. Ми ж не будемо заглиблюватися у цю проблему, а розберемо лише найголовніші елементи дизайну періодичних видань й спробуємо пояснити їх суть з точки зору виробництва преси, покликаною задовольняти інформаційні потреби населення України.

У своїй ранній публікації професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка В. Шевченко підтвердила традиційну точку зору, вказавши на те, що, «елементи оформлення газети поділяють на: набірні та клішовані» (Шевченко, 2011). До набірних елементів вона відносить шрифтові та пробільні елементи, до клішованих – зображення та елементи декоративного оформлення (Шевченко, 2011). Авторка справедливо зазначає, що оформлення газети принципово відрізняється від оформлення будь-якої іншої друкованої продукції, приміром, книжок. Якщо ілюстрація до книжкового тексту є продовженням сюжету твору, то ілюстрація в газеті доповнює її зміст і сама є «змістовим наповненням» (Шевченко, 2011). Тобто самостійним носієм змісту, який хоч і володіє умовною автономністю в межах первинного сприйняття тексту, але лише посилює його.

Важливим структурним елементом газети чи журналу залишаються **заголовки**. Вони відображають стиль видання, характер та естетичну завершеність його форми. Заголовки не тільки привертає увагу, але й є важливим носієм змісту матеріалів, що публікуються. Це, як запрошення до тексту. Але для досягнення ефекту від такого запрошення існує потреба у графічній диференціації «заголовних елементів у межах сторінки, номера» (Шевченко, 2011). «Саме графічне оформлення дозволяє виділити основні матеріали й розділи», загостривши «увагу на окремих фактах і проблемах» (Шевченко, 2011). Це важливо ще й тому, що заголовки акцентують на змісті та його стилістичних особливостях (Садко, 2023),

що є головним завданням журналіста. При цьому сам журналіст як правило часто не знає як це зробити. І ось тут виникає потреба у допомозі дизайнера.

Важливо пам'ятати, що до «елементів, з яких може складатися заголовний комплекс газети, належать: шапка, рубрика, заголовок, підзаголовок, зображальний матеріал, лід, анонс, епіграф, резюме» (Сполучення та компоновання елементів, 2019). Оскільки «заголовок завжди є структурним елементом тексту», він функціонально спрямований на привернення уваги читача, формування у нього позитивного емоційного сприйняття інформації, актуалізацію головної ідеї матеріалу, розміщеного під ним. Автори, які висвітлюють цю тему, стверджують, що заголовки розміщують «у центрі робочого рядка великими літерами (наукові статті, доповіді, інструкції, найменування документів, літературні твори тощо). При цьому слід пам'ятати, що кінці заголовка розділові знаки не ставлять, крім ? та ! Перенесення в слові заголовка заборонено. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Короткі заголовки (менш як 15 знаків) пишуть в розрядку. Заголовки понад 50 знаків пишуть в декілька рядків через один інтервал. Від заголовка до тексту інтервал вдвічі більший, ніж в тексті. Якщо на одній сторінці кілька коротких текстів із заголовками, то від останнього рядка тексту до наступного заголовка роблять подвійний інтервал. При оформленні робочих матеріалів з великою кількістю заголовків та підзаголовків, їх можна друкувати від лівого поля» (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019).

Зверніть увагу, що «підзаголовки: а) пишуть малими літерами; б) виділяють підкреслюванням, розрядкою або пишуть у дужках; в) відстань від заголовка до підзаголовка – 1 інтервал; г) від підзаголовка до тексту інтервал вдвічі більший, ніж у тексті» (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). Про це варто пам'ятати, оскільки існують незаперечні правила оформлення заголовків та підзаголовків. Вони вказують на те, що «заголовок пишеться великими літерами. Він має бути не довшим ніж 40 знаків. Не бажано у заголовку переносити слова. Якщо заголовок великий, то його ділять (за змістом) на декілька рядків» (Сполучення та компоновання елементів, 2019). Це, по-перше. По-друге, «текст під заголовком пишеться через 3-4 інтервали. Розміщується заголовок посередині рядка або на початку рядка від межі лівого поля. Крапка після заголовка не ставиться. Не слід писати заголовок у кінці сторінки. Якщо немає місця для тексту, краще перенести його на наступну сторінку» (Особливості шрифтового

оформлення газет, 2019). При цьому варто врахувати й те, що «підзаголовки друкують малими літерами без підкреслень. Відстань між заголовком і підзаголовком – два інтервали, від підзаголовка до тексту – три-чотири. Якщо підзаголовок містить декілька рядків, то вони відділяються один від одного одним інтервалом» (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). До того ж «заголовок газети має постійний розмір», змінювати який не рекомендується. Все це є складовими успішного дизайну видання, який дозволяє активно позиціювати його в межах загальнонаціонального, регіонального чи місцевого інфопростору (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019).

Усім відомо, що будь-яке видання починається з **назви**. Але про що говорить назва газети чи журналу? Окремі автори пояснюють, що «під назвою газети зазначають її належність і статус» (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). Те ж саме стосується календарних відомостей, де вказується дата випуску порядковий номер, рік і число (Іванов, 1998, с. 27].

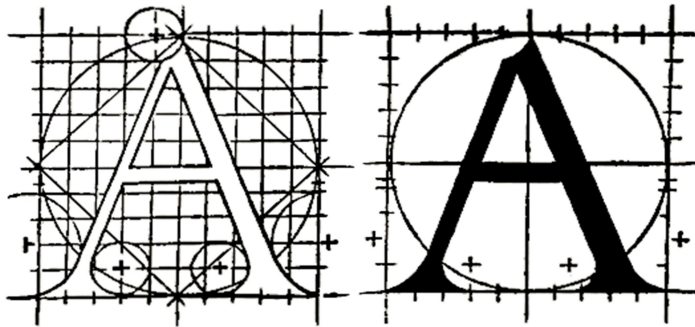
Не менш важливим елементом дизайну видання є шрифт авторського підпису. Він «не повинен залежати від шрифту, яким набрано матеріал. Авторські підписи в газеті слід завжди набирати одним і тим же шрифтом – однієї гарнітури, накреслення і кегля, незалежно від того, як набрані друковані матеріали» (Іванов, 1998, с.39). Тобто, шрифт авторського підпису – це не щось індивідуальне чи утаємничене. Це спроба зацентувати на авторі, підкресливши його значущість, присутність тут і зараз як і готовність до діалогу й демонстрація відповідальності..

Не менш вагомою є інформація про **вихідні відомості**, що розміщуються внизу останньої сторінки номера. Там повідомляється адреса редакції та друкарні, їх телефони, номер замовлення тощо. Такими є основні технічні вимоги до підготовки друкованого варіанту видання, без врахування яких воно не може бути належно зверстане і запущене в друк.

Фізичні властивості шрифтів

Фактором, що суттєво впливає на сприйняття газетного матеріалу чи публікації в журналі зазвичай є шрифт відповідного розміру і стилю. Усі шрифти використовуються по-різному. Для прикладу, в процесі «набору газетних «шапок» – над підбіркою або смугою – використовують шрифти великих кеглів» (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). Якщо шапка над смугою складається не з

однієї, а з декількох рядків, то для її оформлення можна застосувати шрифт однієї гарнітури, але різних кеглів. (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). Шрифтове оформлення газети, як важлива складова дизайну видання, повинно бути єдиним і відповідати її змісту. Раз так тоді варто розібратися, а, що ж таке шрифт? Найбільш вживане визначення цього поняття таке: **шрифт – це графічний малюнок накреслень літер**. Він завжди має розмір, стиль, графічну завершеність і правильну композиційну побудову. До фізичних властивостей шрифту також належать: засічки, (шрифт може бути рубаним без зарубок), товщина ліній, ширина і внутрішній простір літери, пропорції букв, співвідношення між прописною і рядковою буквою (Особливості шрифтового оформлення газет, 2019). Фізичні характеристики шрифту відображаються і в особливостях гарнітури, яка включає «повний набір символів різних накреслень, що мають однаковий стиль малюнка літери» (Властивості шрифту, 2022).



Джерело: <https://www.creativosonline.org/ru/геометрические-шрифты.html>

Суттєвим у дизайні газет та журналів є: а) єдність оформлення і зручність читання шрифту, що формує відповідний образ видання (не

слід забувати, що образ газети чи журналу визначається їх призначенням статусом, категорією читачів, на яку вони зорієнтовані, специфікою регіону, метою, а також редакційною політикою, яку реалізує редакція разом з авторським колективом); б) якісні ілюстрації, які формують естетичний вигляд видання. Вони візуалізують інформацію розміщену на газетних шпальтах і таким чином покращують її сприйняття. Як зазначає В. Шевченко «усі види друкованої продукції (книги, часописи, газети) будуються на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою» (Шевченко, 2010). Класифікацію таких елементів авторка пояснює наступною схемою:

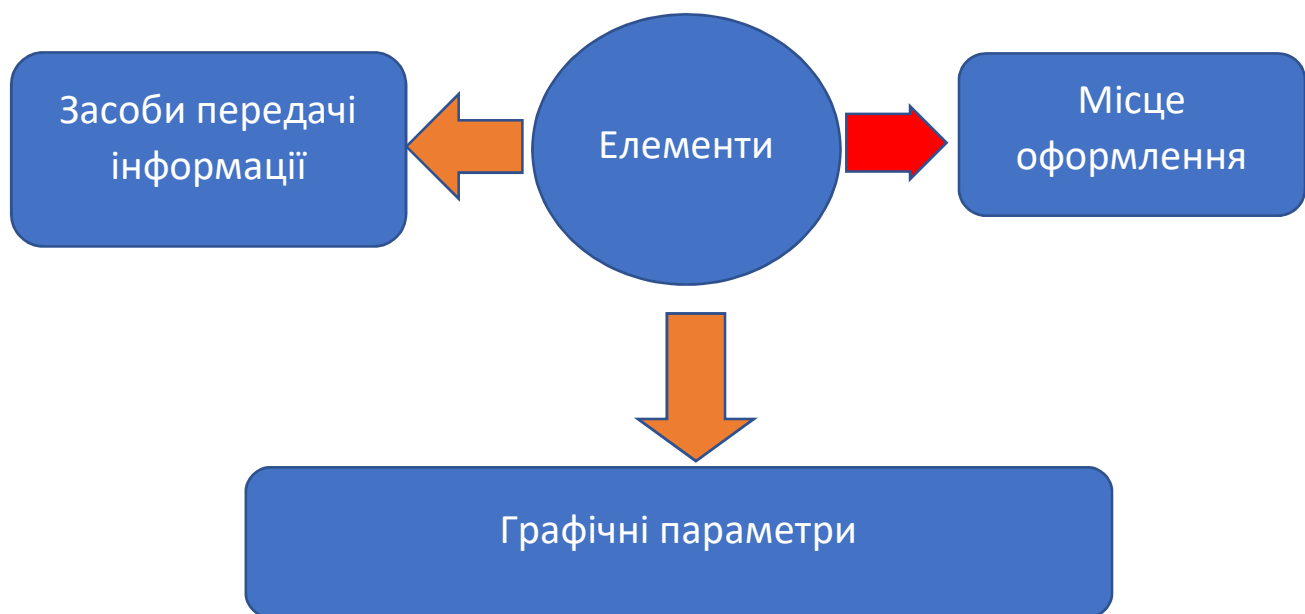


Рис.1. Схема елементів оформлення видання (Шевченко, 2003).

Однак, щоб форма і зміст видання органічно поєднувалися, воно повинно бути вдало побудоване з точки зору його **композиційної структури**. «Графічна композиція у періодичному виданні, – на думку В. Іванова, – має такі основні властивості: цілісність, стильова єдність всіх елементів, сталість та універсальність... засобів і прийомів», які застосовуються (Іванов, 1998, с.56).

Враховуючи усі перераховані властивості варто зупинитися на її засобах. На думку автора до них належить: пропорція, контраст, симетрія, рівновага. Але, щоб досягти досконалої художньої форми потрібно навчитися їх поєднувати і ними користуватися. Тобто необхідно оволодіти інструментами композиції. Не кожен журналіст має витончену художню уяву, щоб успішно поєднувати в собі функцію публіциста й художника. Це окремий вид професійної діяльності не

менш складний, який вимагає дещо інших вмінь, практичного досвіду і відповідних здібностей.

Сфера дизайну періодичних видань важлива для журналістів, але більше нею переймаються редактори і менеджери, для яких формування позитивного іміджу видання стає головним професійним обов'язком. Як писав Кріс Фрост: «Дизайн видань – це в рівній мірі ремесло і мистецтво» (Фрост, 2008, с.11). Їх важко відділити одне від іншого тим більше, що робота у сфері журналістики вимагає як навиків літературної творчості, так й успішної комунікації зі своєю аудиторією, яка, попри всю важливість текстового матеріалу розміщеного на шпальтах газети чи сторінках журналу, все ж перевагу віддає візуальному образу видання його художньо-естетичній формі.

Дизайн і верстка

Верстка видання, знову ж таки, значною мірою залежить від кваліфікації і художньої майстерності верстальника, уміння зображувальними методами розкрити зміст текстових матеріалів і зробити газету чи журнал естетично привабливими й образно завершеними. Для цього існують декілька видів верстки:

«Відкрита верстка (а), коли ілюстрації розміщують зверху чи знизу сторінки;

Закрита верстка (б), коли ілюстрації розташовують всередині тексту;

Глуха верстка (в), коли ілюстрації в багатоколонному наборі завершуються всередину тексту;

Верстка ілюстрацій на полях (г), коли ілюстрації малого формату розміщують на полях видання;

Верстка з виходом на поля (д), яка буває як відкритою, так і закритою.

Сторінкова верстка (е, ж) ілюстрацій, які займають усю сторінку видання» (Шевченко, 2010).

З першого погляду здається, що це стосується насамперед технічних особливостей виробництва друкованої продукції й до її художньо-естетичної форми ніякого відношення не має. Але це не так. Головною складовою дизайну є досконала, професійно зроблена верстка, адже саме верстальник формує конструктивно завершену форму газети чи журналу й створює їх образ. Саме тому ці дві функції (дизайн і верстка) сьогодні часто поєднуються й переходять у сферу пошуку креативного дизайнерського рішення.

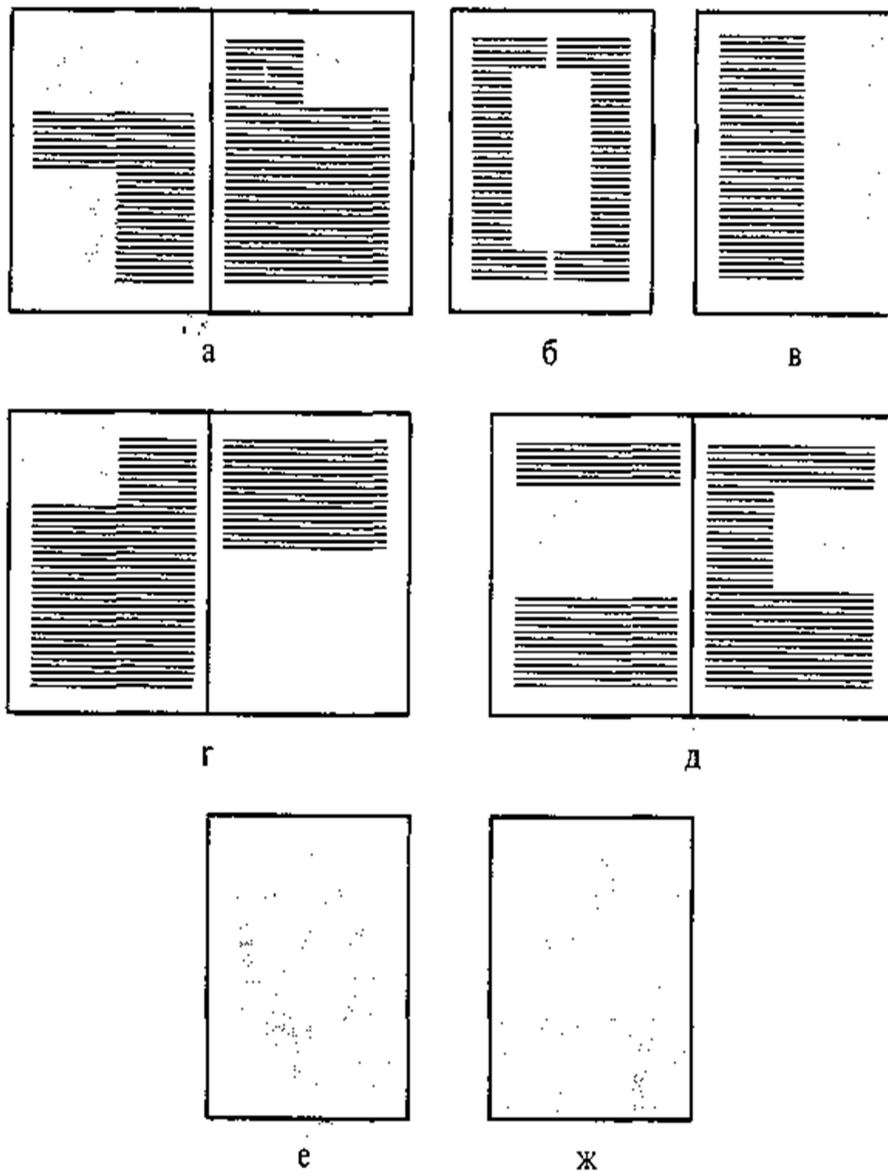


Рис.2. Види верстки. Джерело: <https://studfile.net/preview/9891359/page:3/>

У цьому контексті ще одним важливими елементами фізичної конструкції газети чи журналу є їх формат і обсяг. Вони належать до так званих розмірних елементів видання і визначають його «скелет». До них відносять титульну сторінку, текстові колонки, лінійки, прогалени тощо. Титульна сторінка є іміджевою його частиною, візитівкою видання. Саме титульна сторінка вказує на головну ідею відображену у змісті газетних чи журнальної періодики, акцентує на тематиці основних матеріалів, проблемах, які висвітлюються.

У процесі оформлення періодичного видання варто звернути увагу на довідник Б. Дурняка «Стандарти в поліграфії та видавничій справі», виданого у Львові у 2011 році (Дурняк, 2011). Там можна ознайомитися з видами періодичних видань, їх обсягом, особливостями поліграфії, технологією поліграфічних процесів тощо. Практично усі

технічні умови, якими керуються видавці та дизайнери визначені ДСТУ. Так «для видань з великою кількістю зображень або з ілюстраціями, картами, схемами великого розміру, або зі значною кількістю цифрових даних нерідко застосовуються формати у 1/8 частку» (Шевченко, 2010). Для прикладу:

70x90/8 (220x340 мм)

60x108/8 (265x290 мм)

60x100/8 (245x290 мм)

60x70/8 (170x290 мм)

«Формат 60x84/8 або А4 (210x297) є найпоширенішим для журналів, газет, ділової та персональної кореспонденції, інформаційних бюлетенів», а також путівників, туристичної літератури тощо (Шевченко, 2007). Важливо знати, що «видання з малим накладом (автореферати, тези), методичні, нормативні видання випускаються в форматах 60x90 або 60x84 в 1/16 або 1/8 частку.

Формат 60x84/16 або А5 є зручним для друкування програм, навчальних і методичних порад, текстів лекцій, оскільки для нього можна застосовувати стандартний папір А4 і легко тиражувати» (Шевченко, 2007).

Наступним важливим елементом є довжина рядка газетної шпальти, яка за твердженням авторки «повинна бути не менше 2 1/4 квадрата, або 40,5 мм, а довжина рядка обкладу – не менше 1 3/4 квадрата, або 31,5 мм. Ширина шпальти журналу може бути від 1 3/4 кв. до 6 1/2 кв., або від 31,5 мм до 117 мм» (Шевченко, 2007). Оскільки «для читача важливі, крім відповідності заданій тематиці, такі показники видання, як формат, читабельність, ілюстративність, обсяг, міцність, зручність пошуку» (Шевченко, 2007), то «всі елементи видання повинні бути оформлені таким чином, щоб вони відповідали поставленим до них вимогам з урахуванням жанрової специфіки й функціонального призначення» (Шевченко, 2007). До того ж «художньо-технічне оформлення видання починається одночасно з літературним редагуванням авторського тексту і спрямоване на формування гармонійного зовнішнього вигляду і правильне розуміння змісту» (Шевченко, 2010). А раз так, то «розміщення змісту» стає головним завданням дизайну і верстки, що вимагає тісної співпраці усього колективу редакції, для якої успішний вихід чергового номера стає неабиякою інформаційною подією.

Newspaper

www.newspaper.com

mail@newspaper.com

July 15, 2025 | Issue #1

Donec fringilla leo id nunc tempor, quis interdum metus lacinia. Aliquam placerat et diam finibus pulvinar.

Duis consectetur tortor vitae tellus venenatis auctor.

Integer eget purus nec nisi laoreet dignissim. Maecenas fermentum nisi vel dui semper, suscipit lacinia.



Class aptent sociosqu ad litora torquent facilis

interdum et molestuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Pellentesque quis sapien sodales rutrum ante quis, hendrerit arcu.

Pellentesque quis sapien sodales, rutrum ante quis, hendrerit arcu.

Nunc vehicula, est sodales feugiat, ante lectus volutpat sem, ac dapibus arcu nisi id ipsum class aptent taciti.



P2 Curabitur condimentum

Vivamus consequat elit quis nunc convallis, id pretium diam fringilla.



Phasellus tempus mauris et sem tristique commodo. Donec velutpat, eros sed fermentum convallis, arcu urna cursus neque, sit amet.

Pellentesque habitant morbi senectus netus

Etiam at enim ac turpis sagittis mollis nec eu ante. Vestibulum non arcu eu est

Vivamus consequat elit quis nunc convallis, id pretium diam fringilla, interdum et molestuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Pellentesque quis sapien sodales, rutrum ante quis, hendrerit arcu. Mauris lincidunt dignissim convallis. Etiam in nibh ipsum. Sed interdum purus id dolor hend-

condimentum et sem sit amet commodo. Vivamus sodales pretium aliquet. Nunc vehicula, est id sodales feugiat, ante lectus volutpat sem, ac dapibus arcu nisi id ipsum. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. In magna mi, facilis sed urna in, laoreet posuere massa. Phasellus imperdiet hendrerit ante, quis ullamcorper ligula bibendum nec. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut auctor lobortis ligula, eget pretium tellus pulvinar.

In magna mi, facilis sed urna in, laoreet posuere massa. Phasellus imperdiet hendrerit ante, quis ullamcorper ligula bibendum nec. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut auctor lobortis ligula, eget pretium tellus pulvinar.

In magna mi, facilis sed urna in, laoreet posuere massa. Phasellus imperdiet hendrerit ante, quis ullamcorper ligula bibendum nec. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut auctor lobortis ligula, eget pretium tellus pulvinar.

P4 Vivamus sodales pretium

Duis velit arcu, ullamcorper id mauris quis, tempus suscipit dolor.

P3

Ligula bibendum

In magna mi, facilis sed urna in, laoreet posuere massa.

Перша сторінка газети «Newspaper»

Вихід чергового номера газети чи журналу не просто звичайний факт рутинного виробничого процесу, а подія спрямована задовольняти інформаційні інтереси великої кількості людей, які будуть читати, дискутувати, діяти й відкривати для себе нові враження, нові можливості, нову мотивацію для творчості й життя.

Логотип і титульна сторінка

Важливим елементом конструкції газети є її логотип. Логотип «включає в себе назву газети, позначення типу видання, постійний заклик (гасло)», а також «календарні відомості, порядковий номер, рік видання газети» (Сполучення та компоновання елементів, 2019). До нього іноді додають «періодичність, тираж, графічні елементи (лінійки, рамки, підкладки, малюнки й навіть фотографії)» (Сполучення та компоновання елементів, 2019). Окрім цього «логотип, при необхідності, повторюється в колонтитулі, в адресному блоці на останній шпальті, на фірмових документах редакції» (Сполучення та компоновання елементів, 2019).

Важливо розуміти, що тип видання – це повідомлення про те, яка саме газета за статусом: суспільно-політична, молодіжна, регіональна, місцева, вечірня, щоденна.

день

day.kyiv.ua

Смерть рашистській нечисті!

СІЧЕНЬ 2024
№ 1



ПЕРЕЦЬ

ВЕСЕЛА РЕСПУБЛІКА

Позбутися зібрались українців
Ті, що живуть ще у минулім віці?
Тоді вони повинні добре знати:
До жайвора щурові не дістати!
Це кажуть світу козаків нащадки
У році, що бере свої початки.

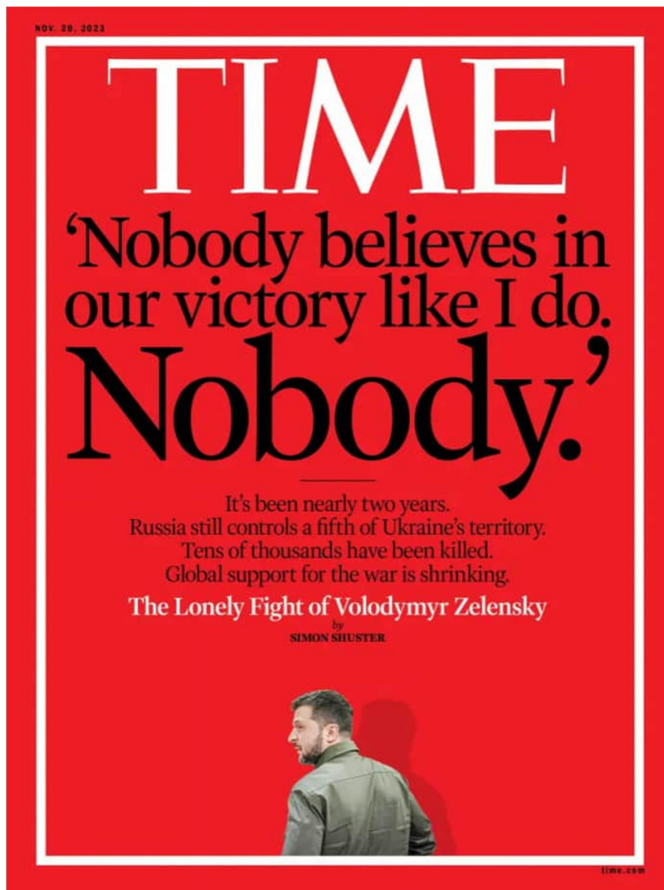
Георгій БЕРЧ



*З Новим роком, Україно!
Разом з козаками ЗСУ
без страху та докору
знищимо лютого ворога
у 2024 році.*

Мал. Анатолія БАЗИЛЕВИЧА

Логотип всеукраїнської газети «День» і титульна сторінка журналу
«Перець»



Логотип і зразок використання шрифтів журналом «TIME» та газетою «The New York Times»

Усі ці елементи складають основу оформлення газети та журналу, сприяють організації її змісту, розкривають головну інформаційну ідею видання.



МАКЕТ. ЗОБРАЖЕННЯ. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ДИЗАЙНУ ВИДАННЯ. СТРУКТУРА ГАЗЕТНИХ СТОРІНОК

Макет

У своєму знаменитому підручнику з основ журналістики Ів Аньєс писав: «зробити макет – означає подати інформацію» (Аньєс, 2013, с. 388). Він же звернув увагу й на основні цілі, які формуються правильною організацією газетного простору. На його думку – це: орієнтування (макет повинен бути зорганізований так, щоб той, хто візьме в руки видання, міг легко зорієнтуватися в його основних розділах і рубриках, знайти для себе відповідний матеріал, здійснивши подорож сторінками газети від її першої шпальти до останньої, не втративши інтересу і зацікавленості); пріоритетність (тут автор наголошує на тому, що «макет має чітко вказувати відносну важливість інформації та відокремлювати її від коментарів» (Аньєс, 2013, с. 388); виділення (потрібно привернути увагу читачів до окремих матеріалів, які там розміщені); доступність (визначається простотою викладу, вибором жанрової форми публікації та її «читабельністю»); зваблення (пов'язане з привабливістю видання з точки зору його дизайну); та ідентичність (стосується пізнаванності видання тобто «візуальної форми макету») (Аньєс, 2013, с. 389). Всі ці зауваження відображають авторську позицію, сформовану тривалістю журналістської практики й досвідом, який став її результатом. Але на формування макета впливає не тільки це, а й кількість сторінок, якість паперу, колір видання (для

прикладу газета може друкуватися у чорно-білому чи повноколірному варіанті).

Не менш важливим фактором стала технологія набору, яка в сьогоdnішніх умовах здійснюється виключно з допомогою комп'ютерних програм (так званого софту) і суттєво відрізняється від старої технології, якою традиційно користувалися.

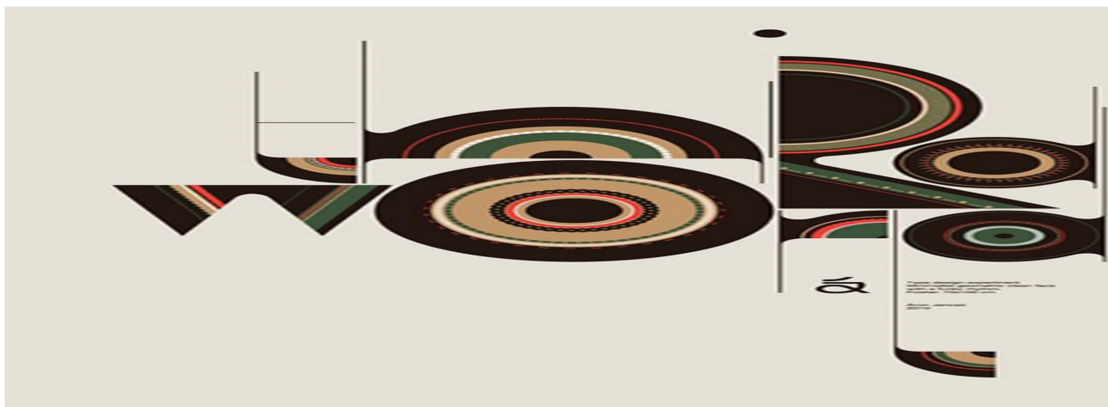
На якість макета серйозно впливає й реклама. Аньєс справедливо скаржиться на тиск рекламістів, які прагнуть розмістити свої матеріали на перших сторінках газети, до того ж їх матеріали яскраво оформлені, що звужує газетний простір та відвертає увагу читачів від основного матеріалу (Аньєс, 2013, с.392). Це помітили й інші автори, серед яких й Кріс Фрост (Фрост, 2008, с. 28). Та виправити таку ситуацію сьогодні ніхто не може, оскільки доходи від реклами давно стали одним з основних джерел формування бюджетів періодичних видань і хоча її ефективність останнім часом почала знижуватися, все ж реклама продовжує залишатися важливим чинником фінансового забезпечення сучасної преси. Отже, беручи до уваги наведені твердження і не заглиблюючись в аналіз теоретичних концептів, представлених різними авторами, можна погодитися з думкою, що «макет – це графічний план верстки» (Яненко, 2013), який є основою підготовки видання до друку, а, щоб макетування стало швидким та ефективним використовується модульна сітка як його інструмент. Паралельно це стає й одним з дієвих інструментів дизайну.

Деякі науковці справедливо стверджують, що поняття дизайну – це поняття зовнішнього «обличчя» газети, адже воно охоплює не тільки графічну характеристику номера, пов'язану з його поліграфічним виконанням» (Яненко, 2013, с. 45). До «нього увійшов ряд характеристик, сукупність яких багато в чому визначає рівень відносин, що виникають між газетою та її читачами, можливості впливу газети на аудиторію, конкурентоспроможність газети на інформаційному ринку» (Яненко, 2013, с. 45). Тобто включає не тільки графічну характеристику, але й рівень відносин з читачами. Тоді в чому це проявляється? Можна припустити, що авторка мала на увазі емоційний зв'язок, на основі якого формується конкурентоспроможність. А це, своєю чергою, дозволяє впливати. Спроможність впливати є ознакою інформаційної зрілості видання, яка відображена і в його дизайн-

концепції, що робить газету/журнал впізнаваними та неповторними. Для аудиторії це важливо рівно як і для зростання популярності видання. З іншого боку, це спосіб реагування на зміни в характері оточення, відчуття його реального перетворення в іншу якість.

Типографіка

Окремо зупинимося на деяких елементах типографіки як «мистецтва шрифтів, їх вибору та набору» (Аньєс, 2013, с. 397). Основними шрифтами, які використовуються у формуванні газет та журналів називають такі: а) антиква; б) ельзевір; в) дідо; г) єгипетські; д) рукописні; е) фантазійні. Це не значить, що не використовують інші. Для прикладу геометричні шрифти, які часто зустрічаються на сторінках журналів і давно стали оригінальним відображенням їх змісту. В них прихована не тільки динаміка, жорстка структура символічного вираження авторського задуму чи редакційної інтерпретації. Часто такі шрифти відображають характер видання, позиціонування автора, демонструють зображення без зображення.



Елементи геометричного шрифту

На вибір шрифту впливає й структура газетних сторінок. Враховуючи те, що вона завжди є важливим елементом дизайну видання. Від того як вони будуть поділені на колонки, яка їх кількість, і якої ширини, залежатиме подальша візуальна привабливість сторінки. Для того, щоб підвищити естетичний вигляд видання, варто врахувати два суттєвих моменти, на які вказує Кріс Фрост. Ними є «зручність шрифту і вплив ширини колонок на швидкість читання» (Фрост, 2008,

с. 30). Зверніть увагу – не фізичні властивості шрифту, про які йшлося у попередньому розділі, а його зручність і вплив на швидкість читання. Це створює умови для формування фірмового стилю, в якому поєднується усе: якість паперу, тип шрифту, колір, ілюстрації, логотип. Це і є ті засоби, з допомогою яких ви розкриваєте свої наміри, підкреслюєте власну мету, надійність і спрямованість у майбутнє. Але, оскільки – на думку Є. Садко, – «шрифти відіграють найважливішу роль у дизайні, створюють настрій, формують емоції, допомагають сприйняттю образу ще до прочитання тексту», то їх правильне використання стає запорукою високохудожньої естетики друку(Садко, 2023). Через це він і називає їх «таємними агентами» візуальної комунікації, які працюють з підсвідомістю глядача» (Садко, 2023). Тут важливо пам'ятати про насиченість шрифту, його різноманітні відтінки. Саме вони впливають на підсвідомість. Уявіть собі, що наше око здатне розгледіти до дев'яти тисяч відтінків кольору, але простим поглядом ми їх не відрізняємо. Людина з відповідними здібностями, художнім талантом уміє розрізняти різноманітні відтінки шрифтів в межах їх основного кольору, тобто це той шрифт на який «найменше впливають оптичні викривлення» (Садко, 2023).. До таких належать художники, дизайнери, усі ті, хто працює в галузі креативної індустрії, образотворчого мистецтва й графічного дизайну



Зразок шрифту «Times New Roman»

Використання газетних шрифтів вимагає розуміння їх основних візуальних властивостей. Так напис тонкими накресленнями не відвертає читача, примушує зосереджуватися на змісті текстового матеріалу. «Напівжирні накреслення містять максимум унікальності форми, зберігають читабельність і додають значущості тексту. Тому їх використовують для виділень у тексті, а також у логотипах» (Садко, 2023). У випадку застосування жирного шрифту увага читача акцентується на чомусь важливому. Він привертає увагу, але досить швидко втомлює. Теж саме стосується наджирних накреслень, але вони «провокують швидкий емоційний відгук», через що їх часто використовують у рекламних повідомленнях (Садко, 2023).

Як відомо, важливу роль відіграє ширина шрифту, від якої залежить сприйняття тексту його емоційна складова. Цю особливість варто враховувати при наборі заголовків, виділень в інформаційних повідомленнях. З іншого боку, «компактні версії текстових шрифтів використовуються там, де потрібно вмістити багато тексту у невеликий рядок» (Садко, 2023). Від різниці товщини шрифтів залежить контраст. Автор стверджує, що «неконтрастні шрифти розривають зв'язок набору із ручним письмом, спираючись на індустріальну та постіндустріальну міську естетику в будь-яких її проявах, від паличних шрифтів до неонових вивісок. Ці особливості роблять неконтрастні шрифти відмінним рішенням для всіх, хто хоче виглядати сучасно та прогресивно» (Садко, 2023). Однак «контрастні шрифти жертвують читабельністю заради краси титульного аркуша обкладинки або плакату» (Садко, 2023). Це говорить про те, що можливості типографіки далеко не вичерпані й процес конструювання нових шрифтів буде продовжуватись й надалі. Про це свідчить й поява українського шрифту «Рутенія», створеного у 2000–2021 рр. професором Василем Чебаником на основі традицій руської доби та козацьких скорописів.

Важливу функцію виконує й висота шрифту, зарубки та бруски. Яскравий приклад шрифту із зарубками є латинський шрифт. «У текстових шрифтів, таких як Times New Roman або його аналогів, зарубки на краях штрихів допомагають очам швидше ковзати по рядку»,– пише автор (Садко, 2023). Історично справедливим є твердження, що «усі шрифти із зарубками, крім брускових, так чи

інакше несуть пафос їх Великого предка – римського капітального шрифту з колони Траяна» (Садко, 2023).

A B C N O P
D E F Q R S
G H I J T U W
K L M X Y Z

Зразок римського капітального шрифту

Окремо слід звернути увагу на *курсивні шрифти*, які «відрізняються від прямих більш рукописною формою і походять від поширеного італійського почерку епохи Відродження. Таким шрифтом є *італік*. З XVI століття і до наших днів, італік використовується для виділень у тексті» (Садко, 2023). Конструктивна форма шрифту італік дозволяє не тільки виділити частину тексту, але й скерувати увагу читача в бік поглибленого знайомства зі змістом текстового повідомлення чи історії, яка розгортається на сторінках пропонованого видання.

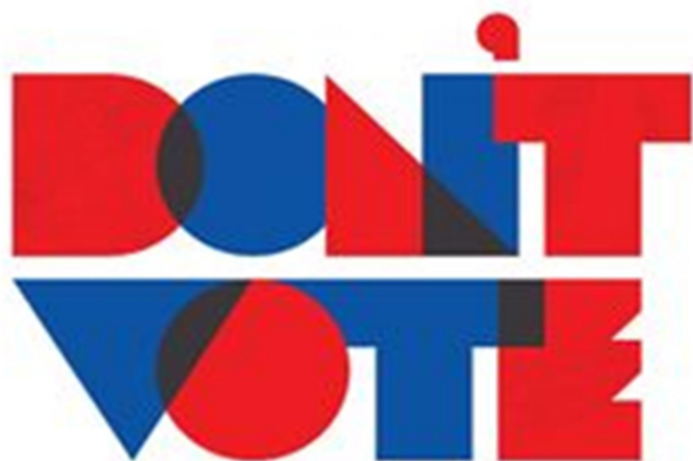
**lorem ipsum dolor
Ut enim ad minim v
Duis aute irure dolor
The standard Lorem Ipsu
Section 1.10.32 of "de finib
Sed ut perspiciatis unde omnis
Nemo enim ipsam voluptatem quia
Neque porro quisquam est, qui dolorem IPS
Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitator
Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse qui**

LegionFonts.com

Нахилені накреслення шрифту

Нахилені накреслення часто використовуються для створення відчуття швидкості, але читаються вони значно важче.

Пам'ятаймо, що більшість шрифтів мають чіткі геометричні пропорції. Винятком можуть бути лише декоративні шрифти, які є частиною образу відтвореного у тексті, на афіші чи рекламі. Є. Садко повідомляє, що «геометрична побудова з нуля, всупереч досвіду і традиції, характерна для ХХ століття. Перші геометричні шрифти, – пише він, – з'явилися у 1920-ті роки під впливом конструктивізму. Усі літери будувалися з простих геометричних форм: кола, квадрата, трикутника. Найчастіше це були шрифти без зарубок, чи зарубки замінювалися брусками. Сьогодні їх називають геометричні гротески та геометричні брускові» (Садко, 2023). Однак декоративність цих шрифтів є беззаперечною. В цьому і полягає їх популярність.



UNLESS
ON LINE
THE NAME
IS

WATER RIGHTS - BIODIVERSITY - THE ENVIRONMENT - TRADE POLICY - PIPES - POLITICAL LIBERTY - TRADE - SCIENCE - EQUALITY
SUPPORT RESEARCH - WORKING HEALTH - THE AMERICAN DREAM - THE ECONOMY - THE FUTURE AID - EDUCATION
SUPPORTER GROUP AFFILIATIONS - THE GREAT RECESSION - SOCIAL SECURITY - BLUE STATES - CONSUMER CHANGE - TRADE STRATEGIES
SUSTAINABLE INVESTING - COSTUMER CARE - LIFE - LIBERTY - THE FUTURE OF BUSINESS - SOCIAL - MONEY - INNOVATION
POWER RATING - ENVIRONMENT SUSTAINABLE - BETTER - GREAT IDEAS - BETTER - HEALTH CARE - CITY DRIVING CARE - QUALITY
SOLID - BUSINESS - TRADE - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS
WORLD - AMERICAN MADE - COUNTRIES - INTERNATIONAL BUSINESS - BUSINESS - INTERNATIONAL - THE BUSINESS - THE
WORLD HEALTH - YOUR COMPANY - JOB - WALL STREET - YOUR FUTURE - CONSUMER BUY - BUSINESS - THE SOCIAL, SOCIAL
WORLD SPECIAL - TECHNOLOGY - YOUR BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS - BUSINESS
THE GLOBAL MARKET - SOCIAL INVESTMENT - THE GLOBAL MARKET - BUSINESS - INTERNATIONAL - BUSINESS
FINANCIAL AND DATA SECURITY - WORK - YOUR NEW - YOUR DAY - YOUR FUTURE - YOUR LIFE - YOUR COMMUNITY - YOUR



Зразок шрифту з використанням геометричного стилю

Структура газетних сторінок

На дизайн видання суттєво впливає і *структура газетних сторінок*. Формування сторінки газети залежить від її формату і кількості стовпців, їх ширини та розміщення у межах газетного простору. Неабияку роль у цьому відіграють форми розміщення заголовків. Вони бувають: а) квадратом; б) на цілий рядок; в) по центру; г) боковим вирівнюванням; д) віньеткою.

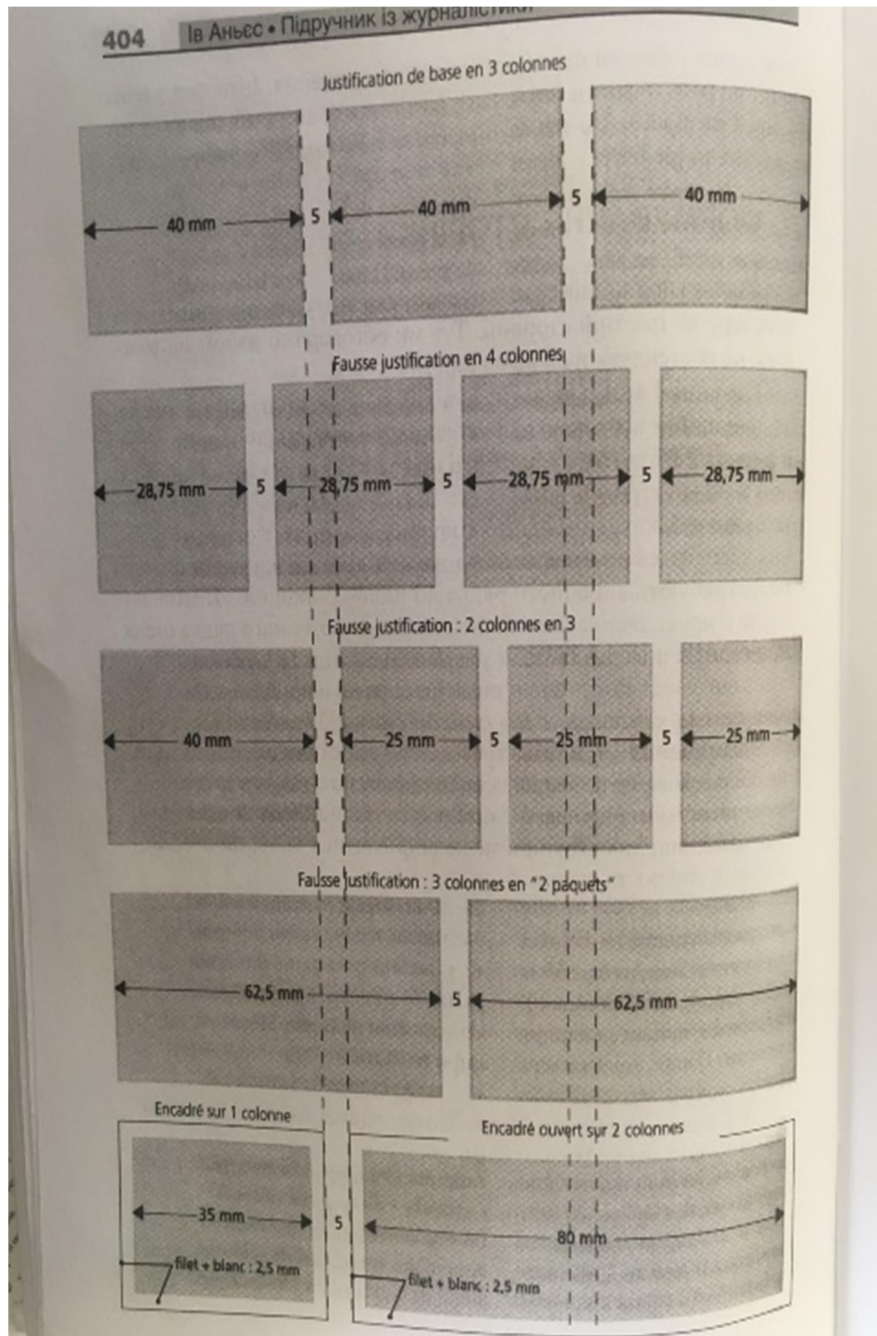


Схема використання стовбців на ширині сторінки.(Аньєс,2013,с.404)

Кріс Фрост пише: «Заголовок повинен «продавати» статтю, яка розміщена під ним» (Фрост, 2008, с. 134), а тому мусить звертати на себе увагу і бути спрямованим на цільову аудиторію. В цьому і полягає його найголовніша інформаційна функція.

Не менш важливо пам'ятати і про ілюстрації, які «разом із текстовими заголовками є третьою складовою сторінки» (Аньєс, 2013, с. 406). Ілюстрації привертають увагу, дозволяють читачу зосередитися на іншому, запускають уяву, допомагають заглибленню у змістову частину тексту.



Графічна індивідуальність газети і структура її сторінок

Аньєс наголошує, – «перш ніж почати писати статтю, корисно продумати ілюстрацію до неї» (Аньєс, 2013, с. 413). Але для того, щоб ілюстрація стала для читача важливою, вона мусить бути правильно підписана, нести в собі приховану естетичну цінність, сприяти формуванню художнього смаку. А це уже робота дизайнера, яка побудована на правилах гармонії кольору, перспективи, контрасту та композиції. Тобто усього того, без чого гарний дизайн неможливий.

Композиція в дизайні

Відомо, що будь-яке видання завжди містить велику кількість візуального контенту, з метою посилення образного сприйняття

інформаційних матеріалів. Разом з тим візуалізація формує естетичні уподобання читачів, робить газету, журнал впізнаваними, створює враження формує імідж. Ілюстрації, як правило, використовуються у вигляді фотографій, малюнків, інфографіки, графічних зображень, дружніх шаржів, карикатур, замальовок, а також відеоматеріалів позначених к'юаркодом для подальшого перегляду з допомогою мобільних електронних пристроїв. Всі ці елементи разом зі шрифтами, формують дизайн-концепцію видання і роблять його інформаційно та візуально привабливим. Так ілюстрація стає одним із головних елементів структури сторінки, навколо чого організовується текст. Через це досить важливо, щоб зображення не тільки відповідало його змісту, але й занурювало читача у глибини журналістських історій.

Сучасна преса часто використовує зображення у вигляді репортажних фотографій, відзнятих на місці подій й акцентує увагу на їх головних учасниках, діяльність яких розкривається у вчинках, характері поведінки й емоційних реакціях. Портрети цих героїв розміщуються у текстах, титульних сторінках, виносяться у заголовки й стають частиною інформаційного літопису сучасного світу. Варто пам'ятати, що з осмислення цієї проблеми розпочиналася й американська соціологія в тому числі й візуальна, започаткована інтересом «до фотографії як засобу ілюстрування понять і гіпотез» (Sztompka, 2005, s.90).



Стаття про Барака Обаму у рубриці «Сучасний лідер» й короткою назвою «Так він зробиє».

Але попри серйозні спроби представити візуалізацію як універсальний спосіб поза чи безтекстового пояснення дійсності, особливо в сучасну епоху мобіломанії, текст продовжує відігравати важливу роль в інформаційному відображенні реальності. Ми не можемо лише з допомогою використання візуального контенту формулювати закони та застосовувати загальноприйняті методи аналізу дійсності. Тут для нас важливі не вони – важливі значення, на які вказав відомий польський соціолог Пітер Штомпка, і які відображені у самому характері візуалізації (Sztompka, 2005, s.91).

Повертаючись до проблеми композиції в дизайні потрібно пам'ятати, що головним правилом у її застосуванні є правило «золотого перетину» так звана послідовність Фібоначі. Число Фібоначі приблизно дорівнює 1,618 частки. Використання цього правила передвизначено пошуком гармонії та рівноваги. Теж саме стосується дизайну періодичних видань. Існує спрощена схема використання «золотої пропорції», яка дорівнює коефіцієнту 1,5. Як правильно стверджує Ів Аньєс ним активно користуються фотографи, художники та дизайнери. Схематично це виглядає так:

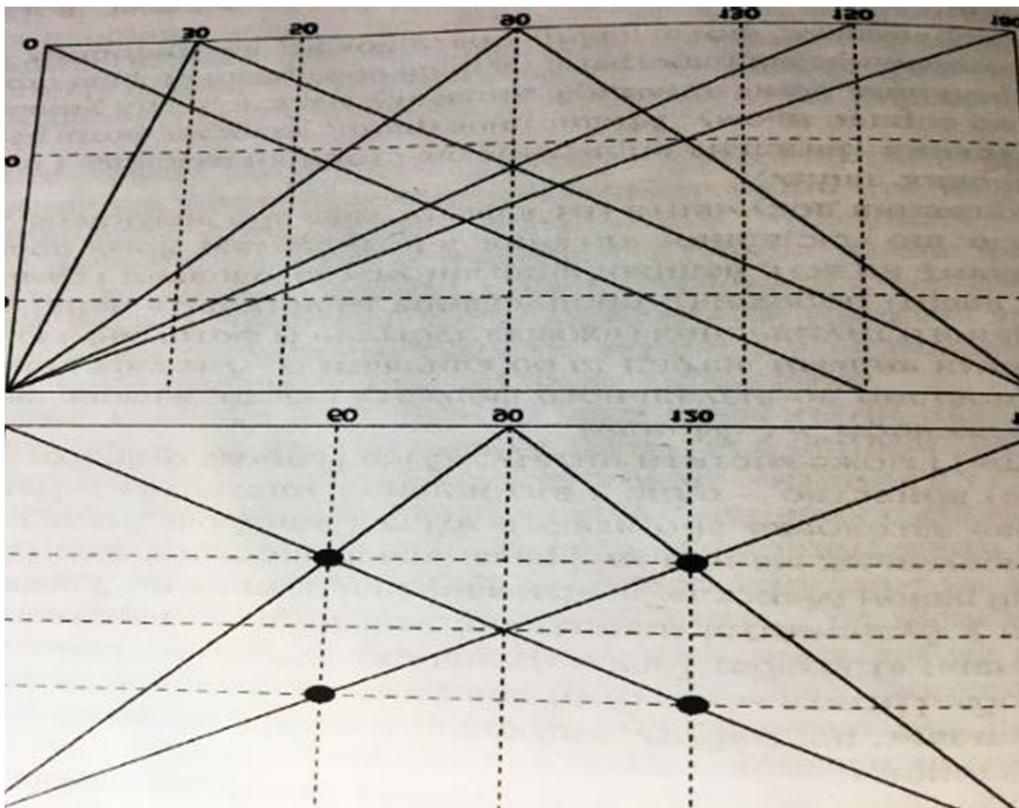


Рис.3.Схема застосування правила «золотого перетину» у дизайні періодичних видань

Перша схема використовує діагоналі й перпендикуляри «виявляє сильні точки в центрі картини поєднані між собою лініями сили». «Композиція проявляється у своїй повноті там, де зосереджується погляд»,– пише автор. А друга« показує: якщо поділити прямокутники, отримані з цієї пропорції, можна виділити багато сильних ліній, які допомагають створити макет гідний шедевра художника» (Аньєс, 2013, с. 416).

Теж саме стосується будь-якого зображення особливо фотографії. У сучасних фотоапаратах і мобільних телефонах існує функція пошуку «точок сили» показана подібною решіткою на експонетрі, яку часто називають «правилом третин». Якщо зображення розміщується у цих точках, то саме там концентрується увага того, хто його розглядає.

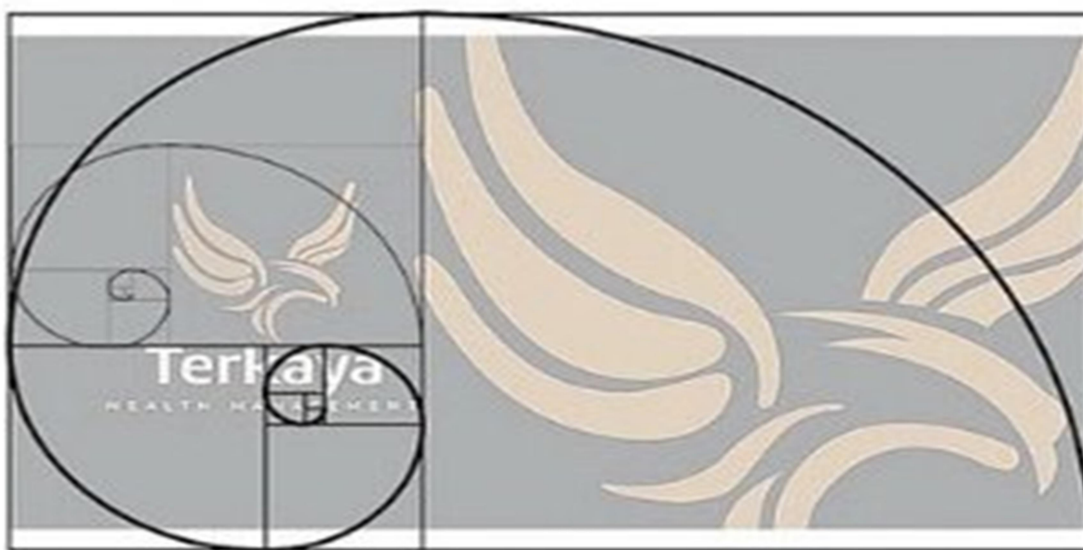


Візуальне зображення правила третин

Важливо знати: Що таке золотий перетин, і як з'явилося це правило?

Золотий перетин протягом декількох століть вважається символом гармонії, ідеальних пропорцій як у природному середовищі, так і в багатьох сферах життя людини. В дизайні інтер'єру це виглядає так: чим ближче розташовуються предмети один навколо одного, тим краще такий інтер'єр сприймається людським мозком, тим комфортніше в ньому перебувати. Дуже гармонійно виглядає приміщення, де 62-65% усього простору

фарбується основним кольором, інші 35-38% — другорядним, і на 5% – площі використовуються різноманітні кольорові акценти.



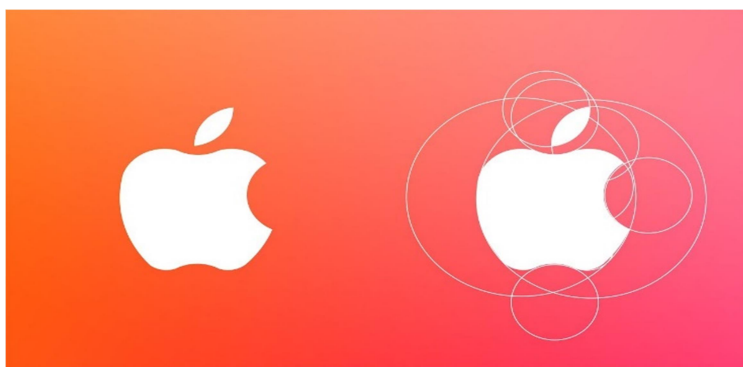
Золотий перетин — так звана «божа пропорція», спостерігається у більшості природних об'єктів: раковинах молюсків, листі дерева, бджолиних стільниках, будові квітів, павутинні, тілі людини, молекулах ДНК, пташиних яйцях тощо. Він присутній у геометрії єгипетських пірамід, багатьох античних скульптурах, полотнах відомих художників. Сама суть «золотої пропорції» — поділ цілого на дві неоднакових частини. Відношення меншої до більшої частини, а більшої до цілого, виглядає як 0,618 до 1,0. Монах Лука Пачолі пояснював це як «божа триєдність»: менша частина цілого — Син Божий, велика — Бог-Батько, а ціле — Дух Святий. Хто вперше почав застосовувати її, вірогідно невідомо, але максимально точно описав Леонардо да Вінчі. Є припущення, що талановиті художники, музиканти,

архітектори, дизайнери використовують золотий перетин інтуїтивно – адже так виходить красивіше.

Золотий перетин у мистецтві та графічному дизайні.

Кілька художників і дизайнерів свідомо використовують правило золотого перетину у своїх роботах. Більша частина робіт відомого архітектора середини століття Ле Корбюзьє була створена з урахуванням правила золотого перетину. Художник-сюрреаліст Сальвадор Далі навмисно використав полотно, схоже на «золотий» прямокутник, для написання своєї картини «Таємна вечір». У 2001 році американський гурт Tool, який грає в стилі прогресивного металу, випустив пісню «Lateralus», натхненням для створення якої стала послідовність Фібоначчі.

Мистецтвознавці знайшли й інші приклади використання золотого перетину в таких роботах, як «Мона Ліза», храм Парфенон в стародавніх Афінах і Велика піраміда в Гізі. Однак у більшості випадків немає явних доказів того, що художники навмисно використовували співвідношення так, як це робили Ле Корбюзьє, Далі чи гурт Tool.



Як користуватися правилом золотого перетину?

В естетиці та дизайні немає чітких математичних законів. Ви можете створити поганий дизайн, який буде відповідати пропорціям золотого перетину, але це співвідношення може допомогти уникнути безладу та створити впорядкований та збалансований дизайн вашої композиції. «Графічне зображення може містити багато елементів, тому їх розташування є дуже

важливим», – каже графічний дизайнер Джейкоб Оберміллер (Jacob Obermiller). Правило золотого перетину може допомогти вам зробити все правильно. Золотий перетин може працювати як і правило третин: це може бути композиційним рішенням чи принципом, але не завжди ваша робота має бути структурована згідно цього правила. Зрештою, інтервали та інші правила теж є важливими. Якщо ви просто розташуєте кожне зображення по центру або необґрунтовано розмістите блок із текстом, ви ризикуєте відштовхнути свого читача, глядача або користувача. Використовуйте золотий перетин як орієнтир для вашої роботи, щоб розташування об'єктів і композиція були правильними.



Правило третин

Приватний випадок «золотого перетину» — правило третин. Воно обумовлене зоровим сприйняттям людини – при погляді на картинку, коли очі «чіпляються» в першу чергу за основні чотири точки, що знаходяться на перетині вертикальних ліній з горизонтальними, за умови, що малюнок поділений на дев'ять однакових фрагментів. Саме в межах цих точок розміщують основні акценти картинки, там знаходиться і її сюжетний центр.

Джерело: <https://homepic.com.ua/art/38>

<https://www.adobe.com/ua/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html>

У випадку, коли ви використовуєте для ілюстрації матеріалу декілька фотографій, то варто вибрати ту із них, яка є головною,

підпорядкувавши їй усі інші. Разом з тим фотографія не повинна виходити за формат статті чи повідомлення, оскільки таке її розміщення концентрує увагу на об'єкті та сприяє формуванню цілісного враження про його зміст. Тут варто пам'ятати й про те, що «для визначення об'єкта сприйняття (тобто головного зображення - П.С.) потрібно встановити його межі» (Шевченко, 2023, с. 79). Саме вони забезпечують і формують гармонійне співіснування його з текстом. При цьому журналіст має пам'ятати про те, що текстовий формат повідомлення є в цій ситуації головним. До того ж фотографія чи будь-яке інше зображення повинне бути не тільки підпорядковане тексту, але й підписане.

Зауважимо, що «підписи під ілюстраціями набирають шрифтом кг. 8 п. Довжина рядків підписів рівна ширині кліше. Підписи авторів ілюстрацій набирають кг. 6 п. і зносять вправо» (Візуальне оформлення (дизайн) періодичного видання, 2019). Але «ілюстрація з краю смуги повинна збігатися по контуру з лінією рядків і бути рівномірно «відбита» з усіх боків. Якщо ілюстрація не належать до тексту, розташованому поруч з ним, вона повинна бути виділена зверху і знизу лініями на повний формат. Над зображенням не повинно бути абзацного рядка тексту, а під ним – неповного останнього рядка» (Візуальне оформлення (дизайн) періодичного видання, 2019).



Зразок розміщення ілюстрацій

Колір і стиль

Усі названі елементи дизайну формують *стиль* видання – візуальної матриці його образу. На вибір стилю впливає: а) характер цільової аудиторії; б) використання видання (з якою метою ви ним користуєтесь); в) колір; г) якість паперу; д) кількість сторінок та їх структура. Так принаймні описує все це Кріс Фрост (Chris Frost) у своїй книзі «Дизайн газет і журналів» (Designing for Newspapers and Magazines). Згідно з його тлумаченням видання, яке ви збираєтесь випускати повинно враховувати соціальні характеристики аудиторії з чітким знанням її потреб та запитів. На думку Фроста читачів цікавлять у першу чергу місцеві новини, оголошення про роботу, інформація про продаж автомобілів, спортивні події. Та це не значить, що всі, хто цікавиться вашою газетою її придбають. Але ваша аудиторія обов'язково зверне увагу на її дизайн (Фрост, 2008, с. 24, 25).

Не менш важливим є й те, як ваше видання використовують читачі, тобто ті, хто насправді його читає. Тобто, як читають, що і, коли читають і, що з ним буде після прочитання (Фрост, 2008, с. 25). Без відповідей на ці запитання неможливо успішно конкурувати на інформаційному ринку навіть, коли він місцевий, а ви не бачите серйозної конкуренції з боку своїх колег.



Зразок стильного дизайну видання

Суттєвим фактором, який впливає на естетичний образ видання є його колір. Переважно газету друкують чорною типографською фарбою, тим більше, що вона має безліч різних відтінків. Однак останнім часом така практика, здається, відходить у минуле і ми все частіше можемо бачити газети у двоколірному чи повноколірному форматі.

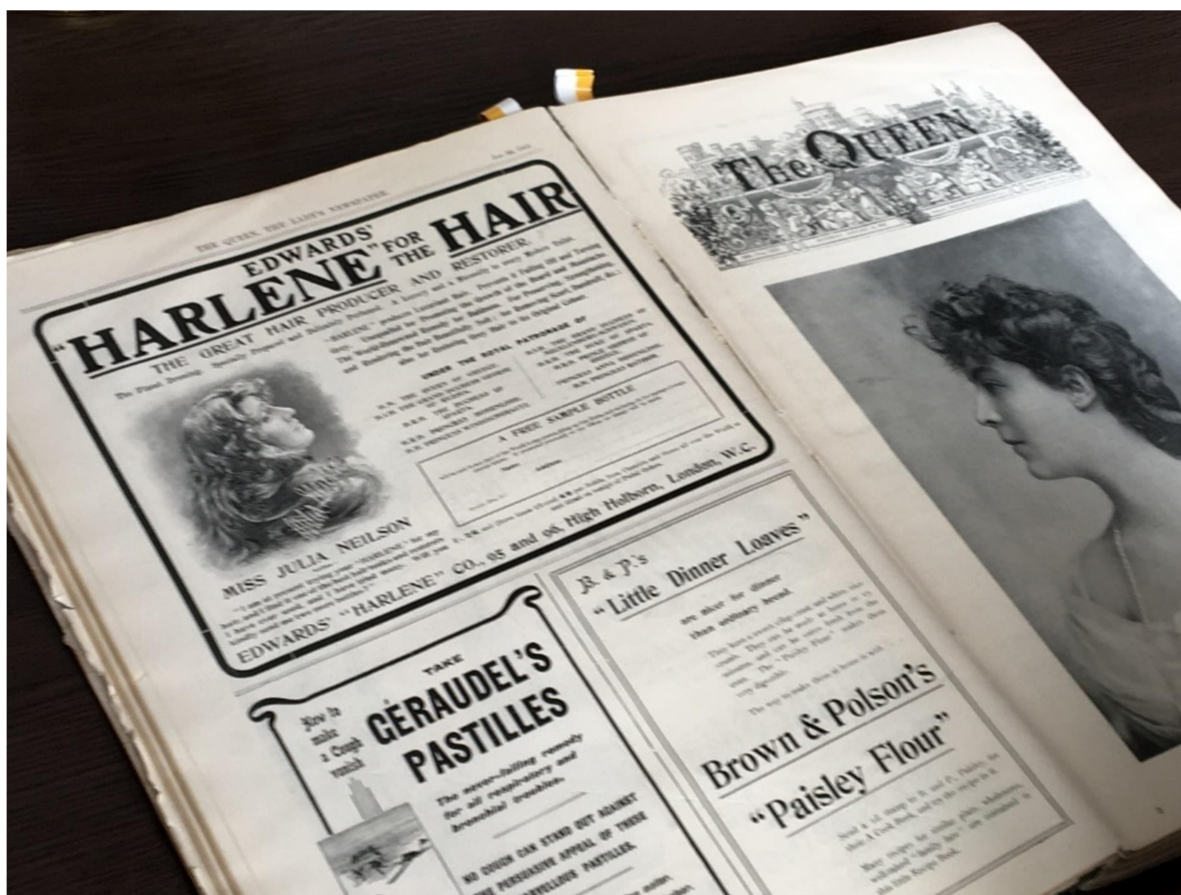
Для прикладу, регіональна газета «Вінниччина», яка виходить на теренах нашої області уже давно використовує повноколірний друк, чередуючи кольорові й чорно-білі зображення на своїх шпальтах. Якість паперу, на якому друкується газета і те, в яких кольорах ви її друкуєте завжди мала неабияке значення. Все залежить від смаків і потреб цільової аудиторії, а також рекламодавців, з якими ви співпрацюєте. На стиль впливає й кількість її сторінок (смуг) та їх «розподіл між матеріалами редакції та рекламою» (Фрост,2008,с.26).



Сучасний вигляд регіонального видання «Вінниччина»

Зрозуміло, що кожна сторінка коштує грошей, а їх потрібно десь брати. На сьогодні одним із головних джерел фінансування газети чи журналу залишається реклама, але, коли газета повністю залежить від розміщення рекламних повідомлень (така газета часто

розповсюджується безплатно), то редакторських матеріалів у ній не може бути більше 20% від її загального обсягу (Фрост, 2008, с. 28).



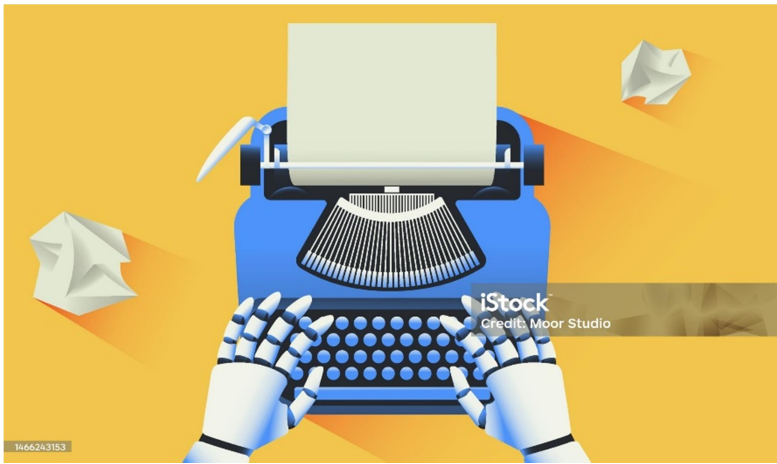
Оскільки важливим елементом стилю є структура газетних сторінок, то в цій ситуації варто звернути увагу на поля. Як правило« в газетах завжди економлять місце на шпальті тому зовнішні поля (відстань між колонками тексту) і внутрішні поля (відстань між смугами набору) зазвичай виявляються досить вузькими» (Фрост, 2008, с. 29). З журналами такої ситуації не виникає, оскільки їх сторінки можуть обрізатися. Тому, коли фарба виходить за межі журнальної сторінки це не є великою проблемою для журналу (Фрост, 2008, с. 29). Інша ситуація з газетою.

Можна погодитися із твердження В. Шевченко, що зображення може розповісти більше, а ніж самі сторінки тексту (Шевченко, 2023, с. 78), однак це не означає, що текст можна замінити виключно візуальним контентом. Це два різні процеси комунікації. І не потрібно віддавати перевагу одному коштом іншого чи навпаки. Це не стільки подача інформації методами традиційної (текстової) чи зображувальної журналістики.

Саме тому «візуалізація – графічне зображення процесу комунікації» (Шевченко, 2023, с. 78), є важливою, а не звичайне інформування з допомогою візуальних методів всупереч текстовим.



Текст ілюстрований зображенням головного героя



СЦЕНАРІЙ ЯК ОСНОВА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ТА КІНО ПУБЛІЦИСТИКИ

Літературний та режисерський сценарій

Сценарій – літературно-драматичний твір написаний для постановки кінофільму, спектаклю, телевізійного фільму, телевізійної програми, документального твору, радіо чи телевізійного нарису. Сценарій зазвичай буває декількох видів:

1. Літературний сценарій, під яким розуміється детальна літературна розробка твору для постановки в театрі чи кіно. Він є записом зображувального та звукового вирішення майбутнього екранного повідомлення.

2. Режисерський сценарій – це розгорнутий літературний план з точним зазначенням сценічного майданчика, використанням технічних служб світла, мізансценами, якими може бути й телестудія. Він також може містити розташування головних дієвих осіб (мізансцени), літературний текст, локацію, одяг героїв тощо. З точки зору інших авторів – «це розробка екранної інтерпретації літературного сценарію режисером-постановником, усі сцени в якому зазвичай пронумеровані; затверджений режисером кінцевий варіант сценарію з номерами сцен, мізансценами та іншими примітками режисера; опис технології створення фільму, що укладається перед фільмуванням режисером-постановником на основі літературного сценарію за участю інших членів знімальної групи» (Куріна, 2013, с. 15).

Етапи створення сценарію

Написання сценарію розпочинається з вибору теми та ідеї, яку автор прагне донести до глядача. Для того, щоб усі епізоди сценарію були органічно поєднанні й трималися обраної сюжетної лінії потрібно визначити єдиний сюжетний хід. В момент, коли обрана тема, ідея, конфлікт, обраний сценарний хід можна розпочинати побудову композиції. В композиції реалізується конфлікт, сюжет і сценарний хід, а тому вона визначає внутрішню структуру сценарію. Якщо сюжет народжує дію, то композиція визначає її логіку, темп і ритм. При цьому сценарій повинен мати початок, розгортання основного конфлікту і своє завершення. Виходячи із цього можна визначити основні етапи роботи над сценарієм. І першим із них буде складання сценарного плану. Другим – збір матеріалу для сценарію. Третім – створення творчої заявки, без схвалення якої братися до роботи над сценарієм не варто. Четвертим – створення чернетки. П'яте – написання чистого (тобто остаточного) варіанту сценарію. Розглянемо окремі із запропонованих етапів.

Перший етап – написання сценарного плану. Він містить в собі визначення теми, ідеї, основних епізодів, теми основних епізодів, композиції сценарію дійових осіб, конфлікту, художнього образу (сценарного ходу), жанру, єдиної (наскрізної) дії, засобів театралізації, прив'язки (визначення цільової аудиторії), графіку монтажу і назви.

Другим є збір матеріалу для сценарію, який передбачає: роботу з прозовими й поетичними фрагментами сценарію, робота над музичним супроводом (пошук відповідних музичних творів), роботу з документальними текстами, творами образотворчого мистецтва.

На *третьому* етапі важливо розібратися з усім зібраним матеріалом і детально його вивчити. Далі важливо підготувати та заповнити картки, розподіливши їх згідно з тематикою епізодів. Після можна розпочинати написання режисерського сценарію. Г. Куріна пропонує свій варіант етапів роботи над сценарієм, який суттєво не відрізняється від попереднього, але має свої особливості й стосується телебачення. Вона вважає, що підготовці телевізійного сценарію відповідають наступні етапи: а) формування задуму; б) розробка сценарного плану; в) створення заявки на сценарій; г) розробка

чернетки сценарію; д) розробка чистового варіанту сценарію; е) захист сценарію перед замовником (Куріна, 2013, с. 28).

Варто зауважити, що при написанні сценарію, як правило, використовується шрифт Courier new, а текст пишеться 12 кеглем. Це не значить, що іншим не рекомендують. Річ у тім, що пропонується шрифт 12-го розміру, дозволяє на 60 аркушах паперу формату А4 розмістити текст, що відповідає загальному хронометражу у 60 хвилин. Для зручності у написанні сценарію сценаристи використовують спеціальні програми, які суттєво полегшують роботу над ним. Такими програмами можуть бути Final Draft, Celtx, Windows Movie Maker. Окрім цього слід не забувати, що лише ідея визначає дієву природу сценарію і тільки вона.

Сценарій – це структурований твір. Він зазвичай ділиться на три акти чи частини: а) зав'язку; б) основну частину, в якій розгортаються події; в) фінал як спосіб розгортання фабули. Кожна частина складається з епізодів. Писати сценарій варто на 30-40 епізодів. Три частини діляться на три епізоди. Епізоди – це процес розгортання події. Вони зазвичай нумеруються. Подія визначає рух епізоду. 30-40 епізодів – це завершений ряд подій на 100 хвилин перегляду.

Окрім актів та епізодів сценарій ділиться на сцени (1, 2, 3...). Структура епізоду складається із трьох сцен при цьому кожна сцена має свою структуру (початок, основна частина і завершення, які є елементами драматургії). Одна із найкращих праць, в якій викладена методика і технологія написання сценарію це книга американського письменника – «гуру усіх сценаристів» Сіда Філда «Кіносценарій. Основи написання» (Філд, 2016). Книга вперше побачила світ у 1979 році й з того часу не втратила своєї актуальності та інтересу з боку сценаристів, режисерів й усіх, хто цікавиться сценарною майстерністю. У книзі описана структура сценарію, його формат, триактна структура сюжету.

Відома сценаристка Лінда Сегер, книга якої в україномовному варіанті вийшла у видавництві «Глобус» у 2011 році під назвою «Робимо гарний сценарій геніальним» і одна з кращих авторів посібників зі сценарної майстерності писала: «Чи мало людей із різних країн, читаючи американську книгу про написання сценаріїв, вважають,

що всі розглянуті концепції та принципи стосуються суто кінематографа Голлівуду. Але це не так. Ці концепції насправді розширилися, тому що автори та консультанти, як я, наприклад, аналізували історії, вистави та фільми з усіх куточків світу. Ідея триактної структури властива не лише Голлівуду, а й славетним грецьким п'єсам і творам Шекспіра, п'єсам Чехова і Старицького. Зміст історії може варіюватися залежно від культури певної країни. Різною може бути динаміка розвитку історії – голлівудським бойовикам властивий швидкий розвиток, натомість як історія в українських або європейських фільмах розвивається дещо повільніше. Однак в історії у будь-якому разі є початок, середина та закінчення. Ідеї до створення кіношних персонажів, написання історій спеціально для телевізійних кінострічок, розвитку теми фільму є універсальними й не належать до тої чи іншої культури» (Сегер, 2011). Яскравим прикладом в українському кінематографі є постать сценаристки й режисера Наталки Ворожбит, за сценаріями якої були відзняті відомі кінострічки «Кіборги», «Дике поле», «Упіймати Кайдаша», «Погані дороги». Саме тому це хоча й непросте, але вкрай важливе для публіциста мистецтво, навчаючись якому ви відкриваєте для себе не тільки нові можливості, але й широке вікно у світ прихованих смислів, цікавих ідей і креативного відтворення подій та фактів не тільки на сторінках газет та журналів, а й телебаченні, радіо, культурній журналістиці, кінодокументалістиці.

Література

Аналітичний звіт і аналітична кореспонденція. Відновлено з <https://studfile.net/preview/987>

Аналітична кореспонденція. Відновлено з http://ni.biz.ua/3/3_13/3_139291_analiticheskaya-korrespondentsiya.html.

Аналітичне інтерв'ю. http://ni.biz.ua/3/3_13/3_139292_analiticheskoe-intervyu.html

Аньєс Ів. (2013). *Підручник із журналістики: Пишемо для газет.* К., Видавничий дім «Києво-Могилянська академія.

Беата Бель, Олександр Бурмагін, Томаш Патора, Олег Хоменок, (2013). *Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика.* – Київ.

Візуальне оформлення (дизайн) періодичного видання, (2019). Відновлено з <https://naurok.com.ua/vizu>). А 2019

Властивості шрифту, (2022). Відновлено з http://www.ni.biz.ua/2/2_4/2_49005_svoystva-shrifta.html

Вольфф Ф, (2017). *Журналістика газет і журналів.* Видання 2-е перероблене. Пер. з нім. Київ. Центр вільної преси.

Газетно-журнальне видання: конспект лекцій. (2013) / укладач Я. В. Яненко. – Суми: Сумський державний університет.

Дмитровський З. (2021). *Аналітична журналістика: Тексти лекцій.* – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка.

Дурняк Б., Проценко В., Чеботарьова І. (2011). *Стандарти в поліграфії та видавничій справі. Довідник.* – Львів: Видав-во Укр. Акад. друкарства.

Здоровега В. (2004). *Теорія і методика журналістської творчості: Підручник.* - 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС.

Іванов В. (1998). *Техніка оформлення газети.* Київ.

Колчак Н. (2023) *Як написати нарис?* Відновлено з <https://druzy.com.ua/iak-napisati-naris-priklad/>).

Конверський А. (2008). *Логіка (традиційна та сучасна):* Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр учбової літератури.

Кузнецова О. (2002). *Аналітичні методи в журналістиці.* – 2-е вид., допов.– Львів.

Курінна Г. В.(2013).*Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. посібн.* / Г. В. Курінна. – Х. : ХДАК.

Основи журналістики: Підручник. (2011). Автор: Михайлин І.Л. Київ: Центр учбової літератури, 2011.– 496с.

Павлів В. (2015). *Репортаж: між фактами та емоціями.* Практичний посібник для журналістів. – Львів: Видавництво Українського католицького університету.

Поліха Я, (2014). *Тотожність чи співвідношення понять: «дизайн» та «оформлення» періодичних видань.* Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_2_17

Репортаж. Сутність жанру. Відновлено з <https://stud.com.ua/129589/zhurnalistika/reportazh>

Рецензія. (2022) Відновлено з http://ni.biz.ua/3/3_13/3_139299_retsenziya.html

Садко Є. (2023).*10 якостей шрифтів та їх застосування у дизайні.* Відновлено з <https://eugenasadko.medi>

Сегер Лінда. (2011). *Робимо гарний сценарій геніальним.* Видавництво «Глобус», Київ.

Сполучення та компоновка елементів, (2019). Відновлено з <https://studfile.net/preview/9891359/page:3/>).

Словник української мови: в 11 томах. (1975).— Том 6, Київ.

Особливості шрифтового оформлення газет. (2019). Відновлено з <https://studfile.net/preview/9891359/page>

Флаг Л.-Г. (2015). *Влада і злиденність преси.* Перекл. з ні–Київ, академія української преси, Центр вільної преси.

Филд Сид. (2016). *Киносценарий. Основы написания*. Переклад с англ. Издательство ЕКСМО

Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія (2013). / Вікторія Шевченко. – К.: Видавець Паливода А. В.

Фрост Крис. (2008). *Дизайн газет и журналов*. М., Издательський дом « Универсиетская книга».

Шевченко В. (2011). *Елементи оформлення сучасного газетного видання*. Відновлено з <http://journalib.univ.kiev.ua/>

Шевченко В. (2003). *Оформлення сучасного газетного видання* / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики / За ред. В.В. Різуна.–К.: Поліграфічна ділянка Інституту історії України НАН України.

Шевченко В. (2007), *Художнє і технічне оформлення видань різних видів*. Відновлено з <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>

Шевченко В. (2010), *Художньо-технічне редагування*. Підручник.– Київ.

Sztompka Piotr (2005), *Wizualna Socjologia. Fotografia jako metoda badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWM, Warszawa.

**ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФАХ.ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТА АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ
У ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Комп'ютерне верстка *П. Слотюк*

Макет обкладинки *П. Слотюк*

Видавець Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Україна, 21001, м. Вінниця, вул. Острозького, 32

