

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Інститут журналістики

На правах рукопису

Вербовий Руслан Миколайович

УДК: 007: 304: [655 + 655.533 + 7.012 + 37.064] (043)

КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ЖУРНАЛУ

27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
Шевченко Вікторія Едуардівна,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри електронних видань і
медіадизайну

Київ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ЖУРНАЛУ	11
1.1. Дослідження теорії моделювання періодичних видань у науці	11
1.2. Розвиток українського молодіжного журналу та його трансформація у новітньому медіасередовищі	26
Висновки до першого розділу	54
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ	57
2.1. Теоретичні принципи композиційно-графічного моделювання	57
2.2. Елементи композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу	71
2.2.1. Художня образність шрифтових елементів	80
2.2.2. Прийоми подачі зображень в журнальному виданні	88
2.2.3. Функціональне призначення символічних елементів	91
2.2.4. Роль та функції декоративних елементів	95
2.3. Врахування негативного простору при проектуванні журналу	100
2.4. Тенденції у кольоровому оформленні українського молодіжного журналу	104
Висновки до другого розділу	123
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПОЗИЦІЙНО- ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ЖУРНАЛУ	126
3.1. Особливості використання принципів моделювання журналу	126
3.2. Методика організації простору журналу та принципи розміщення елементів оформлення	137
3.2.1. Обкладинка журналу як складна система організації елементів оформлення та візуального концепту видання	141
3.2.2. Використання модульних сіток	145
3.3. Проектування айдентики молодіжного журналу	150
3.4. Практичне використання композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу	164
Висновки до третього розділу	169
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	181

ДОДАТКИ	198
Додаток А. Список згадуваних у дисертації молодіжних журналів	199
Додаток Б. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу	201
Додаток В. Художня образність шрифтових елементів	202
Додаток Г. Прийоми подачі зображень в українському молодіжному журналі	213
Додаток Д. Функціональне призначення символічних елементів	231
Додаток Е. Роль та функції декоративних елементів	240
Додаток Ж. Використання негативного простору в молодіжному журналі	250
Додаток З. Тенденції у кольоровому оформленні українського молодіжного журналу	258
Додаток И. Логотипи українських молодіжних журналів	267
Додаток К. Обкладинка журналу як складна система організації елементів оформлення та візуального концепту видання	274

ВСТУП

Актуальність теми. Останніми роками в науці значна увага приділяється візуальним технологіям та дизайну засобів масової інформації з метою вдосконалення комунікативного потенціалу, функціональності, підвищення медійних ефектів, естетизації та формалізації масового спілкування. Одним із актуальних завдань сучасної теорії соціальних комунікацій і теорії видавничої справи та редагування є дослідження виражальної системи періодичних видань, їх зовнішньої форми, композиційно-графічної структури, моделі оформлення з погляду складових елементів та їх взаємодії. Такі дослідження мають враховувати два основні типоформуючі контексти: перший – це ретроспекція конкретного виду періодичного видання стосовно тенденцій оформлення та дизайну впродовж усього періоду існування; другий – адресація конкретній читацькій аудиторії, врахування особливостей її соціального статусу, інтелектуальних інтересів та інформаційних потреб. У зв'язку з інтенсивним ростом інтересу у світовій та вітчизняній науці до візуальних комунікацій необхідно доповнити теорію видавничої справи та редагування дослідженнями з оформлення періодичного видання, що базується на композиційно-графічному моделюванні та зорієнтоване на певну цільову групу.

Протягом багатьох століть формувалися традиції графічного подання інформації, які зазнавали сторонніх впливів, еволюціонували та повсякчасно змінювалися. Такі трансформації мають місце й у наш час, хоч і значно меншою мірою. Динамічний розвиток оформлення періодичних видань вимагає постійного переосмислення сталих наукових парадигм.

Для дослідження оформлення та побудови композиційно-графічної моделі періодичного видання було обрано український молодіжний журнал, який є важливим складником журналістики, чинником національного життя, джерелом формотворення інформаційної культури народу. Молодіжний журнал є важливим сегментом сучасної видавничої справи, що покликаний

не тільки інформувати молодь з усіх сфер суспільного життя, а й містить у собі ряд виховних інструментів, направлених на формування інтелектуально та морально здорової особистості, повноцінного члена суспільства, освіченого, морального, ініціативного та в міру активного, патріота своєї країни. Однак з 2009–2010 рр. молодіжний журнал почав асимілюватися серед універсальних та спеціалізованих видань, а з 2011 року – зникати з ринку.

Однією з причин занепаду українського молодіжного журналу стала масова культура, що запанувала на культурних руїнах пострадянського простору, заповнила собою всі порожнини, підмінюючи ідеологічні погляди розвагами, патріотизм – байдужістю, пропагуючи споживацтво. У свідомості молодого українця зіткнулися суперечливі знання та переконання, зруйнувались поведінкові установки щодо певних явищ та процесів у суспільному житті. Як результат запанувало масове розчарування в друкованих молодіжних засобах інформації.

Існує проблема розуміння молодого покоління видавцем, оскільки він є представником старшого. За даними Інституту Горшеніна, який кожного року проводить фундаментальні дослідження в різноманітних сферах на українському просторі, у 2011 році провів міжнародне дослідження студентської молоді різних країн світу «Студенти – образ майбутнього». У ньому взяло участь 5200 осіб із різних країн світу (Україна, Росія, Казахстан, Польща та інші). Головним висновком соціологів стало твердження, що сучасна молодь, у тому числі українська, значно відрізняється від старшого покоління із низки показників, таких як особистісного ставлення до соціальних інститутів та категорій, зростанням тривалості періоду соціалізації, культурними цінностями тощо. Потенційний читач українського молодіжного журналу в переважній більшості орієнтується не на цінності чи досвід своїх батьків, а на актуальні знання сучасності.

Відтак, графічна реалізація журналу має відповідати всім відомим критеріям якості та продуманості такого інформаційного продукту. Молодіжний журнал є специфічним типом видання з погляду композиційно-

графічного оформлення. Підґрунтям цього є особлива система виражальних засобів, розрахована на привернення й утримання уваги молодого читача, зручного й цікавого донесення інформації крізь призму графіки та візуального мистецтва. Наявна композиційно-графічна модель молодіжного журналу дає підстави для фіксації наукового знання про цей тип видання як про цілісну форму з обох сторін: внутрішньої (тематичної) та зовнішньої (оформлювальної).

Дослідження композиційно-графічної моделі є новою та недостатньо розробленою в теоретико-методологічному і прикладному аспектах проблемою в теорії та історії видавничої справи та редагування.

Актуальність дисертації зумовлена необхідністю осмислення теоретичних положень щодо дизайну українського молодіжного журналу, вироблення правил формування його композиційно-графічної моделі, фіксації попереднього досвіду в оформленні зазначеного виду періодичних видань, вирішенні нагальних проблем журнального оформлення, з метою ефективного їх використання в сучасній видавничій практиці. Розгляд композиційно-графічної моделі молодіжного журналу, виділення її елементів та закономірностей функціонування проведено вперше.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію «Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу» виконано в межах комплексної наукової теми Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка № 6 БС 045-01 – «Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти». Внесок автора полягає в розробці композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу як важливого складника української журналістики.

Метою дослідження є виявити композиційно-графічну структурну організацію та закономірності компонування елементів оформлення українського молодіжного журналу.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Здійснити комплексний аналіз теоретичної бази моделювання українського молодіжного журналу.
2. Доповнити українську теорію видавничої справи та редагування тезою про композиційно-графічне моделювання як метод проектування періодичного видання.
3. Схарактеризувати теоретичні принципи композиційно-графічного моделювання.
4. Виявити функціональні особливості структурних елементів композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу.
5. Висвітлити методику організації журнального простору й розробити систему розміщення елементів оформлення.
6. Розкрити особливості та закономірності стратегії позиціонування молодіжного журналу видавництвом, що реалізується через візуально-графічне відображення концептуальної сутності видання.
7. Сформувати принципи практичного використання композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу.

Об'єктом дослідження є український молодіжний журнал.

Предметом дослідження теоретичні принципи та методологія композиційно-графічного моделювання, елементи оформлення молодіжного журналу.

Джерельною базою дослідження слугують такі українські молодіжні журнали: «Знання та праця», «Країна знань», «Лиза Girl», «Молода Україна», «Молоко», «Однокласник», «Піонерія», «Птаха», «Стіна», «Юная Леди», «Отрок.UA», «Colledge», «K9», «JustTEEN», «INDIGO», «Kult», «Non-stop», «Palindrome», «Teenager», «Експрес Cool», «ХЗМ» та інші (всього 68 назв).

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять наукові праці з історії молодіжних видань (С. Дорош, А. Животко, П. Зленко, П. Козицький, Я. Краєвий, Д. Лисиченко, С. Наріжний, А. Ніковський, М. Тимошик,

О. Тимчишин, М. Ясинський та інші); аналізу композиційно-графічної структури періодичного видання (У. Баумен, С. Галкін, В. Глазичев, Ш. Ріверз, О. Рожнова, К. Стефенсон, О. Сундуков, В. Тулупов, М. Хемпшир, В. Шевченко та інші); типологічних, функціональних і тематичних особливостей періодики (М. Житарюк, В. Жугай, В. Іванов, Т. Крайнікова, М. Недопитанський, Т. Хітрова, В. Шевченко та інші); теорії соціальних комунікацій (А. Бергер, Н. Зелінська, Є. Корнілов, В. Лизанчук, О. Мелещенко, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Є. Прохоров, В. Різун, А. Черних та інші).

Для отримання необхідних результатів на теоретичному та емпіричному рівнях застосовувалися такі **методи дослідження**: багатофакторного аналізу й оптимального функціонування композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу, якими досліджуються чинники, що впливають на його оформлення; метод контент-аналізу, який допомагає визначити традиції та тенденції в дизайні періодичного видання. Завдяки методові варіативного розташування і структури виділяються елементи оформлення українського молодіжного журналу, їх розташування в системі композиційно-графічної моделі та взаємозв'язки. Дослідження композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу здійснено за допомогою комплексної методики, що охоплює системний підхід до аналізу, синтезу та моделювання візуального контенту періодичного видання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що

вперше:

- теоретично обґрунтовано композиційно-графічну модель українського молодіжного журналу з узагальненням функціональних, структурних і комунікаційних характеристик видання;
- доведено, що теорія видавничої справи та редагування мусить бути доповнена тезою про композиційно-графічне моделювання як метод проектування періодичного видання;
- порушено проблему ролі дизайнера в комунікативному акті за посередництвом засобів масової інформації;

- запропоновано ввести в науковий обіг теорії видавничої справи та редагування поняття айдентика та негативний простір журналу;
вдосконалено:
- теоретичні засади функціонування композиційно-графічної моделі періодичного видання;
- принципову модель журналістики Є. Прохорова шляхом додавання до неї дизайнера як учасника комунікативного акту, та інформаційного продукту, який він виготовляє;
- методику організації простору журналу та систему розміщення елементів оформлення;
набули подальшого розвитку:
- дослідження усталених традицій і новітніх тенденцій в оформленні журналу.

Загалом запропонована в дисертації концепція композиційно-графічної моделі базується на твердженні про особливу роль оформлення молодіжного журналу в комунікативному акті.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути застосовані під час викладання низки дисциплін, зокрема: «Художньо-технічне редагування», «Макетування та верстка», «Графічна інтерпретація інформації», «Комп'ютерна графіка», «Газетно-журнальні видання», «Основи технічної естетики й дизайну видання», «Історія української видавничої справи» тощо. Зібраний теоретичний і науково-практичний фактаж може слугувати джерельною базою для спецкурсів, присвячених проблематиці оформлення періодичного видання. Результати дослідження можуть бути використанні в практиці створення молодіжних журналів.

Особистий внесок здобувача. Оpubліковані наукові статті, в яких викладені основні положення наукової роботи, виконано здобувачем самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження доповідались та обговорювались на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, зокрема на Міжнародній науковій Інтернет-конференції «Проблеми виховання особистості в медіапросторі» (Бердянськ, 2009); Міжнародній науковій конференції «Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій» (Київ, 2010); Міжнародній науковій конференції «Крихти буття: література і практики повсякдення» (Бердянськ, 2011); VII Міжнародній конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (Алушта, 2011); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інтернет-мережа і сучасна журналістика як єдиний комунікаційний простір» (Київ, 2011); Міжнародній науковій конференції «Мариністика в художній літературі» (Бердянськ, 2011); Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу» (Київ, 2012); Міжнародній науково-практичній конференції «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Ukrainian media 2012: simulation problems) (Київ, 2012); семінари та тренінгах грантового проекту «Підвищення якості фахової освіти з нових медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах» (Київ, 2011–2012).

Публікації. Провідні наукові положення та результати дисертаційного дослідження викладені автором у 6 публікаціях, із них 3 – статті в наукових фахових виданнях, 3 – матеріали й тези доповідей наукових конференцій.

Обсяг й структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків (повний обсяг 180 сторінок), списку використаних джерел (195 позицій) та додатків (100 сторінок).

Основні терміни: український молодіжний журнал, композиційно-графічна модель, елемент оформлення, графічний дизайн.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ЖУРНАЛУ

1.1. Дослідження теорії моделювання періодичних видань у науці

Молодіжний журнал є важливим складником української журналістики, чинником національного життя, складником формотворення інформаційної культури народу. Довгий час молодіжний журнал був однією з найменш досліджених сторінок вітчизняної журналістики. Та на разі, завдяки ряду вчених маємо ряд досліджень стосовно історії виникнення та функціонування даного сегменту української періодики. Це передусім такі відомі дослідники як О. Бабій, С. Дорош, А. Животко, П. Зленко, В. Іванов, П. Козицький, Я. Краєвий, Д. Лисиченко, С. Наріжний, А. Ніковський, М. Тимошик, О. Тимчишина та інші. Вичерпними є дослідження І. Брика та М. Ясинського про початки преси в Україні.

Важко переоцінити внесок у дослідження української періодики вченого, викладача, громадсько-політичного діяча А. Животко. Його праця «Історія української преси» [55] є на сьогодні найгрунтовнішим дослідженням у цьому напрямку журналістичнознавчої науки. А. Животко описав і прокоментував для історії українську діаспорну періодику – практично все, що друкувалося українською мовою закордоном.

Професору М. Тимошику належить найгрунтовніше дослідження української молодіжної преси. Дослідник подав структуру, управління та функціонування молодіжних видань 1985–1990 рр. У своїй книзі «Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР (1986–1991)» він зазначає: «В українській молодіжній пресі періоду 80-х років – початку 90-х років минулого століття спостерігалися неоднозначні, почасти суперечливі процеси, спрямовані на оновлення її діяльності: різкий спад кількості передплатників аж до самоліквідації видання в одному місці і значне

зростання кількості прихильників у іншому; тенденція до завоювання популярності шляхом передруків сенсаційних публікацій з одного боку, і посилення зв'язку зі своїм читачем шляхом організації масових акцій із соціально важливих проблем регіону – з іншого боку...» [142, с. 143]. Дані явища безпосередньо вплинули і на сучасний стан українського молодіжного журналу, адже власне тогочасна структурна реорганізація редакційних процесів в більшій мірі зберігається по сьогодні. М. Тимошик наголошує, що саме в цей період в композиційно-тематичних і графічних моделях молодіжного видання відбулися разючі зміни, пояснюючи їх виникненням нових тенденцій, що тут реалізувались значно інтенсивніше ніж де інде. Однак вчений вказує і на негативні процеси в оформленні тогочасного молодіжного видання, акцентуючи увагу в першу чергу на газеті: «В активному розвитку новітніх тенденцій стилю оформлення молодіжних видань не можна не помітити і негативних відтінків. Йдеться, передусім, про різностильовість верстки, еkleктизм у макетуванні, невміння раціонально використовувати газетну площу» [142, с. 49]. На просторі журналу окреслені науковцем явища протікали у більш широкому масштабі, адже це той тип видання, що характеризуються найбільш складною композиційно-графічною системою.

О. Тимчишин описала становлення і розвиток західноукраїнської молодіжної преси 1900–1939 рр., з'ясувала її типологічні ознаки, виявила та проаналізувала провідні тематичні блоки на тлі доби, визначила основні ідейно-тематичні напрями та їхню важливість для національного життя українського суспільства [143]. Дослідниця, застосовуючи аналітичний підхід, вдосконалила наукові пошуки західноукраїнських молодіжних видань. О. Тимчишин провела історіографічний аналіз проблематики та ввела в науковий обіг архівні та бібліографічні факти, що увиразнюють функціонування молодіжної преси. Дослідниця уклала тематичний діапазон молодіжних видань 20–30-х рр., що відображали молодіжні та основні суспільно-політичні проблеми. На фактологічному матеріалі було засвідчено,

що молодіжна преса міжвоєнного періоду ставала впливовою лише тоді, коли проголошувало ідеї суголосні настроям молоді та української спільноти, коли молодіжне товариство чи організація впливали на громадськість друкованим словом. О. Тимчишин сформувала основні елементи структури молодіжних періодичних видань, проаналізувала та зафіксувала відсутність окремих пластів молодіжної періодики (не було загально молодіжного видання для сільської, робітничої та ремісничої молоді). Однак, проблеми оформлення молодіжних журналів не входили в коло наукових інтересів дослідниці.

Українські періодичні видання також вивчали І. Белінська, В. Жугай, В. Іванов, О. Мелещенко, М. Недопитанський, Л. Сніцарчук, О. Сушкова, В. Шевченко та інші. Ці та інші дослідження дають підстави для окреслення певної картини виникнення та функціонування вітчизняних молодіжних видань, хоч і не дають вичерпної картини їх композиційно-графічного наповнення.

Типологічні особливості періодичних видань досліджували Г. Машуков, З. Налбандян, А. Тулупов; функціональні – А. Іоселіані, Н. Рубанова, Г. Шуйська; тематичні – А. Жадько, О. Мороз, Т. Приступенко, І. Стародумова, М. Присяжний, Л. Хочунська, В. Шевченко та інші.

В. Лизанчук вивчав проблематику соціально-психологічних аспектів впливу засобів масової інформації на молодь [85]. В. Жугай розглядає концепції якісного функціонування періодичних видань в Україні [57, с. 145]. Дослідник до притаманних рис якісного періодичного видання відносить «гідність, характерну для оформлення і стилю»; зважаючи на напрацьовані науковцями та практиками концептуально-теоретичні засади функціонування журналістики, до критеріїв, які визначають якісність або неякісність періодичного видання також відносить «поліграфічно-художнє оформлення друкованого засобу інформації (шрифти, майстерність макетування, використання фотографії, їх якість)» [57, с. 145]. Таким чином, до якісних характеристик журналу беззаперечно відноситься і його дизайн.

О. Мелешенко розглядає в порівняльному аспекті паперові та електронні інформаційні моделі [87]. У своїй науковій роботі дослідник звертається до інформаційних моделей періодичних видань, з метою встановлення взаємозв'язку та взаємозалежності концепції та структури тематики [89]. Отримані результати корисні для дослідження оформлення періодичного видання, адже композиційно-графічна структура багато в чому залежить від інформаційної моделі.

М. Недопитанський розглядає молодіжні періодичні видання як фактор соціалізації [96]. Дослідник зосереджує увагу на виявленні тих чинників, що спрямовують розвиток системи засобів масової інформації; наголошує на питаннях, розв'язання яких сприяє глибшій орієнтації молоді в суспільних процесах, діалектичному розумінню нею необхідності кардинальних соціальних перетворень. Даний підхід є цілком прийнятним для наукового осмислення функціонування візуально-виражальної системи періодичних видань.

В. Іванов системно та послідовно розкриває концептуальні засади та конкретні практичні прийоми оформлення періодичних видань [62]. Дослідник розглядає історію оформлення періодичних видань, виділяє постійні на розмірні елементи, приділяє увагу композиції та засобам виділення матеріалів тощо, зосереджуючи увагу в першу чергу на газеті. В. Іванов, розглядаючи процес композиційно-графічного моделювання, зауважує: «Якою б не була глибина відображення в моделі властивостей композиції та графіки газети, модель – це спрощена схема оригіналу. Тому зрозуміло, що, по-перше, модель не завжди може дати вичерпну програму дій, оскільки на практиці інколи виникають такі обставини, яких не передбачали розробники моделі. По-друге, стабільність композиції та графіки газети, що досягається за допомогою моделі, не можна абсолютизувати: не допустимо робити з моделі «мертву» схему, в яку не можна вносити ніяких змін» [62, с. 91]. Цілком очевидно, що означені науковцем правила композиції та організації процесу композиційно-

графічного моделювання діють в журналі, хоч даний тип видання не входив до кола зацікавлень дослідника. В. Іванов за допомогою методу контент-аналізу простежує тематичну площину діяльності молодіжної аудиторії [60], залишаючи осторонь площину графічного наповнення журналу.

І. Белінська вивчає тематичну модель регіонального періодичного видання [13]. Дослідниця подає загальну характеристику стану вивчення регіональних періодичних видань; розробляє схему аналізу тематичної структури регіонального часопису на основі осмислення наукової літератури з досліджуваної проблеми; описує тематичну палітру та вибудовує модель сучасного регіонального ЗМІ; аналізує динаміку тематичної моделі за роками та специфікою видань. Вчена у своїй роботі не розглядає проблеми дизайну періодичного видання, однак розроблені І. Белінською рекомендації стосовно вдосконалення тематично-структурної організації крайового часопису та експериментально перевірена відповідність реальної моделі місцевого видання запитам читача є безперечно цінними здобутками для подальшої систематизації знань про молодіжний журнал, та корисними для проектування його композиційно-графічної моделі. Дослідниця, розглядаючи періодичні видання 1991–2003 рр. у ретроспективному контексті, зазначає: «Композиційно-графічні, тематичні, комунікативні, мовленнєві моделі видань зазнали відчутних змін» [13], що констатує динамічний розвиток оформлення періодики та доводить необхідність постійного переосмислення сталих наукових парадигм.

І. Бароновська, аналізуючи дисертаційні дослідження з журналістики на молодіжну проблематику (другої половина ХХ століття), приходить до висновку, що автори дисертаційних праць з молодіжної проблематики намагалися з'ясувати наступні проблеми: які тенденції в діяльності молодіжної періодики сприяють ефективному опануванню молодими соціального досвіду та їхній участі в творенні нових суспільно-політичних відносин; чи близькі вони світобаченню сучасної читацької аудиторії; за допомогою яких механізмів можна налагодити творче рівноправ'я у

стосунках між виданням та його читачами; чим викликані докорінні перетворення в типології, функціонуванні системи молодіжної періодики; якими мають бути проблемно-тематична палітра в річищі призначення видання, її зміст, пріоритети та шляхи творчого втілення тощо [9]. Вчена в історіографії теми простежує певну закономірність: спочатку дослідники спрямовували свої зусилля на виділення молодіжної проблематики за допомогою методу порівняльного аналізу із загальної системи преси.

Однак, в українському журналістикознавстві наявна патогенна порожнина в дослідженні оформлення окресленого типу видань. У зв'язку з інтенсивним ростом інтересу у світовій та вітчизняній науці до візуальних комунікацій, необхідне заповнення даної ніші дослідженням ефективного оформлення періодичного видання, основане на композиційно-графічному моделюванні, сприяючого на оптимальну організацію вербальних та невербальних компонентів, зорієнтоване на конкретну читацьку аудиторію. Молодіжний журнал як найкраще підходить на роль об'єкта в такому дослідженні. Адже це один з найяскравіших витворів видавничої справи, який постійно слугував полем для оформлювальних експериментів, найбільш трансформувався в залежності від епохи та містить найбільшу систему графічних виражальних засобів за будь-який інший тип видання.

Композиційно-графічний комплекс друкованого видання є важливим чинником квазінтеграції, адже за допомогою візуального каналу отримується велика кількість інформації. Італійський вчений та письменник У. Еко велике значення надавав візуальній комунікації, показав, що візуальному знакові властивий ряд оптичних та онтологічних характеристик. Композиційно-графічне моделювання журнального видання дозволяє окреслити шляхи перетину та співіснування двох стихій комунікативних архетипів періодичного видання: текстового та візуального.

Нажаль, в науці у галузі соціальних комунікацій не приділено достатню увагу проблематиці, пов'язаній з оформленням молодіжних видань, а метод композиційно-графічного моделювання періодичних видань є абсолютно

новим для вітчизняної науки. Проте, є ряд напрацювань, наукових робіт та досліджень, які тим чи іншим чином безпосередньо стосуються окресленої проблематики та можуть стати підґрунтям подальшого дослідження.

Оформлення журналів, та й будь-яких інших друкованих видань, завжди йде в ногу з розвитком графічного дизайну. Той, в свою чергу, спочатку використовувався для художнього-технічного компонування тексту та зображень на друкованій сторінці, для формування візуально-словесного образу з метою інформування та розваги читача. З появою кольорового друку в кінці XIX століття графічний дизайн набув статусу окремого виду мистецтва. Тому, для системеного та повного осмислення композиційно-графічного наповнення засобів масової інформації є важливими результати наукового пошуку у царині дизайну та графіки.

Значний внесок у дослідження української графіки зробила О. Лагутенко. Дослідниця в своїх роботах «Нариси з історії української графіки» та «Українська графіка першої третини XX століття» виявила загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку української графіки XX століття. Хоч дослідження є мистецтвознавським, втім його положення цілком прийнятно використовувати в теорії та історії видавничої справи, зокрема в дослідженнях періодичних видань, так як оформлення преси завжди відповідало канонам, традиціям та настроям соціального й культурного життя епохи, його візуальній естетиці. Так, наприклад, більша частина журналів України 1910-х років була оформлена в стилі модерн, на що безпосередньо вплинула популярність модернізму в певних мистецьких колах. О. Лагутенко зазначає: «...Від самого початку модерністичного руху в культурі України його творці мріяли про те, що нові часописи зможуть представити нові мистецькі позиції, подати цілком нову літературу й зразки нового художнього оформлення» [83, с. 50]. Вчена має дослідження з української книжкової та журнальної обкладинки першої третини XX століття [82], які є цінними для фіксації наукового знання про традиції графічного оформлення періодичного видання.

Л. Поліха, розглядаючи типи оформлення обкладинок журналів Закарпаття [106], виокремлює різні типи журнальних обкладинок: шрифтовий, символічний та сюжетно-тематичний. За основу такого поділу дослідниця послуговується типологією книжкових обкладинок російського фахівця з дизайну засобів масової інформації М. Дубіни [52]. Л. Поліха приходить до висновку, що вищеназвані типи журнальних обкладинок майже у рівному співвідношенні трапляються у закарпатській періодиці. Дослідниця зазначає: «Тип оформлення обкладинки залежить від типу видання. Строгий шрифтовий дизайн притаманний здебільшого просвітницьким виданням, натомість багатий на ілюстрації, із розповідним сюжетом є характерний для молодіжних видань. Удосконалення техніки надасть можливість наповнювати періодичні видання великою кількістю ілюстраційного матеріалу, і використовувати його для дизайну обкладинок» [106, с. 151].

В. Даниленко зробив порівняльний аналіз дизайнерських процесів у ХХ ст. в Україні та виявив нерівномірність розвитку основних його складових [41]. Дослідник систематизував та уточнив термінологію, основні параметри та періодизацію вітчизняного дизайну, висвітлив сутність запізнення інноваційних імпульсів дизайну в Україні та з'ясував особливості розвитку вітчизняного дизайну 1920-х – 1980-х рр. В. Даниленко зазначає: «Фундамент моделі національно-орієнтованого українського дизайну, тобто головний механізм її розвитку, являє собою перманентне перехрещення «вертикальної» складової (глибинних цінностей національної культури України) з «горизонтальною» складовою (залученими цінностями інших культур). Таке перехрещення даватиме нову своєрідну культурну якість у дизайні, яка не може з'явитися більше ніде, бо ніде не існуватиме комбінацій з таких само інгредієнтів» [41]. Виходячи з цього положення, можна стверджувати, що дизайн українського молодіжного журналу має в першу чергу спиратись на вітчизняну оформлювальну традицію, культурні цінності. Інакше кажучи, використання зарубіжного досвіду в проектуванні візуальної системи журналу має обмежуватись певними національними рамками,

ретельним допроектним аналізом його відповідності та адекватності на українському просторі.

В. Косів вперше у вітчизняній науці розробив поняття «національної моделі графічного дизайну»; виявив національні моделі графічного дизайну другої половини ХХ ст. та класифікував їх за способом формування, вивчаючи стилістичні та комунікативні особливості [75]. Науковець стверджує: «Дослідження підтвердило, що відсутність унікальних комунікативних та формальних підходів у графічному дизайні України не дозволяє говорити про сформовану національну модель. Заклики до творення «національної моделі дизайну» реалізувалися спробами етнізації шрифтів, оздобленням творів народним орнаментом, присутністю «національних» образів чи сюжетів. Однак наведені приклади доводять, що сама національна форма, без урахування особливостей національного синтаксису комунікації, не творить національного стилю» [75]. За відсутності певного традиційного національного стилю у вітчизняному графічному дизайні, можна стверджувати, що оформлення журналу також не має певного національного стилю, а послуговується переважно розрізненими прийомами та запозиченими методиками.

Ще одним безапеляційним свідченням того, що оформлення журналів безпосередньо стосується певних мистецьких течій та напрямів є те, що витоки системного проектування друкованого видання лежать в конструктивізмі. Наприклад, плацдарм для застосування стандартних макетів було закладено художниками-конструктивістами, які ще в 20-х роках почали називати свої роботи замість «будова», «композиція», «річ» – «конструкція», «проект», «модель». До вітчизняних конструктивістів належать такі відомі українські графіки як В. Єрмілов, А. Петрицький, О. Екстер та інші. В. Єрмілов займався проблемами технічної естетики, проводив творчі дослідження над фактурами, з метою простежити взаємозв'язок простих геометричних форм, експериментував з кольором. Серед його обкладинок можна знайти зразки чистої типографіки: роботи виконані лише за

допомогою рублених гарнітур, лінійок та плашок. Часто він користується тільки однією гарнітурою. Вперше в Україні фотомонтаж в оформленні обкладинки починає використовувати саме В. Єрмілов.

Грунтовні дослідження з українського конструктивізму має вчена О. Храмова-Баранова. Дослідниця, на основі аналізу документальних матеріалів та їх узагальнення, висвітлює зародження конструктивізму в Україні на початку ХХ століття. Деякі аспекти даної тематики викладені в працях С. Хан-Магомедова, Н. Сбітневої, Г. Меднікової, В. Ляхова, А. Лаврентьєва, де проводиться аналіз впливу конструктивізму на розвиток радянського мистецтва і дизайну.

Г. Нарбут у 1919 році розробив новий стиль в оформленні журналів. Це так званий пролетарський стиль. Він експериментував з українським народним мистецтвом, методами примітивізму та засобами футуризму. Багато українських художників створювали обкладинки та зображальний матеріал для журналів в 20–30-х роках ХХ століття. У 1920-х роках в оформленні журналів працює М. Жук. Він створює шрифтові обкладинки, подає заставки і портрети, виконані в техніці цинкографії, використовує ліногравюру та ксилографію. П. Ковжун також працював в оформленні видавничої продукції та промислової графіки. Його роботи поєднують активні кутасті форми, що переходять у більш статичні. Оформленням журналів займався А. Петрицький та С. Гординський. Роботи Гординського спрямовані та стандартизацію, розраховані на масового споживача. Довільне розподілення візуальних образів типове для сюрреалістичного оформлення обкладинок ряду українських журналів. Під тиском ідеологічної цензури оформлення журналу адаптувалося в ліричному реалізмові.

Слід пам'ятати, що до здобуття незалежності Україна перебувала у складі Російської імперії та Радянського Союзу, тому і розвиток оформлення періодичних видань відбувався у відповідному контексті. Російська теорія оформлення періодичних видань сформувалася в 70-х роках ХХ століття. Найбільший внесок у її становлення належить «московській школі»,

представленій передусім таким іменами як В. Бакшин, С. Галкін С. Гуревич, А. Кісельов, І. Табашніков, О. Циганов, Є. Фастовець. Саме вони прийшли до композиційно-графічного моделювання, спираючись на дослідження С. Серединського, М. Дмитрієва, П. Керженцева, М. Щелкунова, В. Павлова, А. Гаррі, Є. Толкачова, Г. Волчека, Б. Вяземського, М. Урлауба, К. Ципленкова, А. Хатта, Д. Георгієва.

С. Галкін працює в дослідженні естетики періодичного друку починаючи з 1965 р. Саме він вніс в журналістикознавство ідею художнього конструювання періодичного видання. Вчений дає вичерпну характеристику таким поняттям, як «елемент оформлення» та «комплекс елементів оформлення». Отримані науковцем результати надають широкі можливості для подальшого дослідження дизайну періодичних видань, зокрема молодіжного журналу.

Великий внесок у дослідження оформлення періодичних видань зробив російський вчений В. Тулупов. Зокрема, видав ряд наукових робіт з теорії дизайну, техніки періодичного видання, шрифтографії, практики дизайну, естетики друкованої сторінки та тенденцій в дизайні періодичних видань. Він розташував поняття «оформлення» в одному синонімічному ряду разом з поняттями «формотворення» та «дизайн». Російський вчений наголосив на обмеженості зв'язку змісту та форми, акцентував увагу на вираженні ідеї композицією, привів типологію засобів оформлення, поділяючи їх на матеріальні (папір, фарба, гарнітура) та структурні (ритм, гармонія, композиція), висвітлив функції та цілі оформлення періодичного видання, виділив принципи дизайну друкованої продукції. В. Тулупов стверджує, що при сприйнятті читачем інформації з матеріального носія (конкретно, з періодичного видання) можна говорити про візуальну комунікацію, оскільки основна маса інформації передається текстуальними засобами у широкому масштабі, і її передача здійснюється візуальним способом. При цьому немає необхідності навчати читача якомусь особливому способу сприйняття інформації, «навчання» здійснюється безпосередньо через соціальний досвід. Вчений наголошує, що візуальні повідомлення вимагають упорядкованості та

систематизації – сучасний читач втомлюється навіть будучи пасивним комунікатором, оскільки він підсвідомо реєструє всі візуальні повідомлення в умовах локального зосередження. В. Тулупов стверджує, що справжній дизайн чутливо реагує на зміни в журналістиці, на зміну матеріалів друку. При збільшенні публікацій інформаційних жанрів виникає необхідність у візуальній організації більшої кількості матеріалів. Збільшується об'єм видань, що викликає необхідність оновлення зовнішнього вигляду періодичного видання.

Російські вчені І. Мясніков та Ю. Мясніков наголошують на основних елементах методики проблемно-орієнтованого моделювання видань. Вони стверджують, що експериментальна методика проблемно-орієнтованого моделювання може бути сформульована в якості послідовних цілей, розділених на етапи. А саме:

- 1) визначення проблемного поля;
- 2) експертний аналіз видання;
- 3) визначення комунікативних проблем видання;
- 4) визначення змістових проблем;
- 5) вироблення цільової проблематики;
- 6) розробка стратегії вирішення цільових проблем;
- 7) розробка нової моделі, що включає рішення проблем;
- 8) запровадження моделі.

Російський вчений Д. Мурзін наголошує на тому, що грамотно сформована модель видання відповідає на запити цільової аудиторії, що виникли під історичними факторами, або проєктованими (для нових видань). З чого випливає, що перед тим, як вибудувувати модель видання, варто встановити, що саме читач хоче бачити в ньому. Другою важливою умовою є розуміння сукупності функцій видання і визначення ієрархії пріоритетів у цих функціях.

Російська дослідниця О. Рожнова у книзі «Історія журнального дизайну» розглядає журнал, як єдиний об'єкт графічного дизайну, художній образ

якого вимагає постійного стильового розвитку. Вчена доводить, що періодичний характер видання дає можливість корелювати стилістику їх оформлення із естетичним, соціальним, економічним та політичним впливом часу. Вона наголошує, що відкритість художньої форми журналу дозволяє йому чутливо реагувати на новітні тенденції, ставати своєрідною лабораторією нових стилів та форм. Розглядає стильові напрями європейської, американської та російської культури, що мали найбільший вплив на оформлення журналу, починаючи від його появи – середини XVII століття до початку XXI століття.

Російська дослідниця С. Болховитінова розглядає специфічні особливості різних типів видань, виявляє оптимальні варіанти доречної організації тексту та оформлення, аналізує вікові особливості читацької аудиторії та цільові настанови видавництва, характер використання матеріально-технічних засобів виробництва. Методика проектування С. Болховитінової спирається на теоретичну роботу світової науки.

Для дослідження оформлення молодіжного журналу важливими є наукові знання про композицію видання. Величезний внесок у дослідження композиції вніс російський дослідник В. Устін. Вчений вивчав художні засоби побудови композиції (графічні: точка, лінія, пляма, колір; пластичні: текстура, фактура, об'ємна та просторова форми тощо) та основні принципи композиційно-художнього формотворення (раціональність, тектонічність, структурність, гнучкість, органічність, образність, цілісність). Проблемами композиції також займалися такі російські вчені: С. Борисов, І. Волкотруб, В. Ганзен, В. Казарінова, М. Федоров, В. Кракіновська, О. Чернишов, М. Каган та інші.

Українська наука в галузі досліджень оформлення та візуальної комунікації періодичних видань активно розвивається, інтенсивно відбувається накопичення знань з проблем оформлення, архітекtonіки, режисури українського друкованого видання. До вітчизняної школи дослідників композиційно-графічного оформлення періодичного друку

можна віднести таких вчених як В. Шевченко, Б. Черняков, М. Куленко, В. Мітченко, Т. Іваненко та інші.

О. Гурко проаналізувала лексику графічного дизайну в українській мові, тим самим створивши плацдарм для термінотворення у галузі оформлення в межах теорії та історії видавничої справи. Н. Сергеева окреслила об'єкти медіадизайну в контексті формування громадського середовища. І. Шевченко дослідила колір як естетичний феномен. Р. Козак займався питаннями розробки систем автоматизованого проектування друкованих видань.

Українська дослідниця з дизайну періодичних видань В. Шевченко має ряд наукових праць з архітекtonіки та режисури друкованого видання. Вчена акцентує увагу на заголовковому комплексі сучасного молодіжного друкованого видання, доводячи, що в заголовках мають відобразитися основні ознаки стилю оформлення видання, аналізуючи молодіжну пресу, дає приклади продуманого цілісного шрифтового обличчя видання, при якому для оформлення заголовків застосовують шрифти одного малюнка (наприклад, рубаної групи) або обмежуються 2–3 гарнітурами, чітко закріплюючи їх за певною текстовою частиною сторінки, добірки, рубрики. І при цьому оформлення не страждає: навіть в одній гарнітурі прямого світлого накреслення можна використовувати до десяти різноманітних кеглів. Науковець зосереджує увагу на системності у застосуванні декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях, що є цінним для композиційно-графічного моделювання журналу.

Вітчизняний дослідник Б. Черняков розглянув зображальну журналістику як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження, висвітив поетику зображальної публіцистики як систему засобів образотворення, дослідив фотографію в зображальній журналістиці та генезис технічних та творчих можливостей. Вчений простежив тенденції функціонування зображальної журналістики в друкованих засобах масової інформації на базі ілюстрованої періодики. Б. Черняков розглянув ілюстрування західноєвропейських друкованих видань як фактор впливу на пресу Російської імперії.

В зарубіжній науці інтерес до досліджень конструювання періодичних видань з'явився значно раніше, ніж у радянській. Так, П. Керженцев у книзі «Газета: організація та техніка газетної справи» в 1924 р. зазначає, що за кордоном з'являються графічні плани шпальт, які допомагають при верстці. Очевидно, що мова йде про макет як інструмент графічного проектування періодичного видання.

Грунтовні дослідження з оформлення журналів мають зарубіжні вчені Д. Маккеу, К. Фрост, Т. Самара, Е. Коулс, Р. Уолкер, Д. Леслі та інші. В Америці теоретичними проблемами оформлення займалися такі вчені як Дж. Аллен, А. Саттон, Е. Арнольд, А. Торнбулл, Р. Берд та інші; у Франції – Р. Маневі; Болгарії – Г. Борщуків, Д. Георгієв; в Німеччині – Ф. Форверк, А. Мейер, Х. Фройндберг, Ф. Шрайер.

Болгарський вчений Д. Георгієв дає характеристику графічним особливостям періодичних видань різних країн, його класифікація національних стилів та міжнародних шкіл оформлення найповніша та найбільш близька до нашого часу.

Англійський дослідник А. Хатт охарактеризував відмінності в оформленні періодичних видань у різних країнах, у тому числі і радянських. Вчена із Шотландії Д. Маккеу, авторка «The Magazines Handbook», створила вичерпний путівник у світі журналів, який поєднує в собі чіткий опис законів журналістського бізнесу з практичною інформацією про структуру, процеси та навички, необхідні для роботи з періодичними виданнями. Американська дослідниця Т. Самара дала ретельний, скрупульозний аналіз концепції, стратегії, візуальних прийомів, використаних у роботах провідних світових дизайнерів; проаналізувала принципи дизайну, необхідні для ефективного досягнення комунікативних цілей. Англійський вчений К. Фрост розробив базовий курс з проектування та верстки друкованих медіа. Він описав шляхи створення ефективного дизайну, адаптованого до цільової аудиторії видання, запропонував конкретні поради з використання кольору, розміщення тексту, роботи з гарнітурами та зображеннями, розглянув

складові якісного дизайну, представив аналіз різноманітних регіональних і національних видань, включаючи такі, як «Sun», «The Mirror» та «Glamour», з коментарями їх художньої стилістики.

В англomовній науці надзвичайно популярні різноманітні каталоги із світлинами найкращих робіт (на думку редакції чи укладача) з різних областей графічного дизайну, у тому числі й журнального. Найвідоміші з них це: «SPD Solid Gold: 40 Years of Award-Wining Magazine Design (2006)», «The Garden Design Book» (1997), «Mag-Art: Innovation in Magazine Design and Packaging» (2006), «Mute Magazine: Graphic Design» (2008), «MagCulture: New Magazine Design» (2003), «Issues: New Magazine Design» (2000), «The 10 Influential Creators for Magazine Design» (2007), «We Love Magazines» (2007), «Great British Editorial» (2008), «We Make Magazines. Inside the Independents» (2009), «Sense: The Art and Science of Creating Lasting Brands» (2004), «Men`s Adventure Magazines in Postwar America» (2008), «Secret sense of Japanese magazine design» (2006), «Turning Pages: Editorial Design for Print Media» (2010) та інші.

Вищесказане підтверджує те, що у вітчизняних та світових науковців склався інтерес до комплексного дослідження періодичного видання. Цей інтерес викликаний вимогами часу, необхідністю швидко та ефективно проектувати оформлення засобів масової інформації, потребою системного висвітлення проблем дизайну у галузі соціальних комунікацій і теорії видавничої справи та редагування.

1.2. Розвиток українського молодіжного журналу та його трансформація у новітньому медіасередовищі

Перед тим, як розглядати особливості функціонування молодіжного журналу, доцільно з'ясувати його відношення до певного виду періодичних видань. Адже це дозволить встановити місце видання в загальній системі

засобів масової комунікації, співвідношення з іншими інформаційним структурами.

В. Шевченко згідно зі стандартом ДСТУ 3017–95 [48] розтлумачує поняття «вид» у видавничій справі таким чином: «Вид видання – сукупність видань, що відрізняються за цільовим призначенням, періодичністю, структурою, обсягом, складом основного тексту, матеріальною конструкцією, інформаційними знаками, аналітико-синтетичним переробленням інформації» [173 с. 30]. Означене визначення є повним і таким, що відповідає державному стандарту.

Типологічні параметри молодіжного журналу сформувались в 20–30-х роках ХХ століття. Саме в цей час було встановлено такі функціональні характеристики цього типу видань як періодичність, проблематика, тематичний та жанровий діапазон тощо. Формат молодіжного журналу дозволяє тяжіти до аналітики, розширеної подачі тематичних матеріалів, використовувати велику кількість жанрів і стилів, що вимагає правильної та системної візуалізації інформації, її раціональної графічної інтерпретації, продуманої композиції та чіткої формалізації елементів оформлення.

Розробкою класифікацій і типологією періодичних видань займалися такі вчені як О. Акопов, Є. Ахмадулін, А. Бочаров, Є. Корнілов, В. Різун, М. Рябінін, О. Станько, В. Соловйов, В. Шевченко, Г. Дзюбенко та інші. У сучасній теорії соціальних комунікацій наявні різні класифікації журналів за такими ознаками: читацькою аудиторією, місцем видання, характером інформації, видавцем, мовою, тематикою, цільовим призначенням. Однак однією із найважливіших ознак періодичного видання для класифікації є його цільове призначення. Г. Дзюбенко зазначає: «Найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читацьку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання» [42].

Передбачувана читацька аудиторія є однією з основних ознак журналу, адже будь-яке періодичне видання розраховане в першу чергу на читачів.

В. Різун зауважує: «Звісно, головною ознакою поділу мала би бути аудиторія, адже саме з урахуванням її вподобань і характеристик добирається певна тематика, жанри, мова, оформлення. Але поняття «читач» чи «аудиторія» є збірними, не конкретними і не наочними. Тому найважливішими визначальними ознаками вважають ті, які, з одного боку, тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення» [117]. Таким чином означена типоформувальна ознака є підставою поділу в різноманітних класифікаціях журналів.

С. Катаєв розробляючи типологічний аналіз аудиторії засобів масової інформації зазначає: «Ідеальний тип аудиторії можливий за умови ідеального типу ЗМІ. При належному виконанні ЗМІ своїх соціальних функцій конструюється ідеальний тип аудиторії: активної, уважної, творчої, довірчої, такої, що охоче сприймає інформацію й іншу продукцію ЗМІ. Реальна аудиторія відрізняється тією чи іншою мірою від ідеального типу за шкалою від «повністю відповідає» типу до «повністю не відповідає». Аудиторія ЗМІ неоднорідна. Різні категорії аудиторії можуть відрізнитися від ідеального типу за різними критеріями й різною мірою» [69; с. 40]. Зауважимо, що «ідеальний тип» засобів масової інформації можливий також лише при правильній його візуальній реалізації.

Одним із основних елементів теоретико-типологічного аналізу видань є класифікація. Як зазначалось вище, більшість дослідників визначальну ознаку в класифікації видань надають цільовому призначенню, тому пропонуємо використовувати цю характеристику як першооснову й у класифікації молодіжних видань. Цілком очевидно, що читацька аудиторія молодіжних видань – молодь. «Молодь – це соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як певна визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-

історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації» [92].

Молодими громадянами в Україні є особи віком від 14 до 35 років. З початку 1991 р. до початку 2006 р. чисельність молоді України скоротилася на 766 тис. осіб – з 16173,5 до 15407,5 тис. осіб. Проте частка молоді серед усього постійного населення України зросла – від 31,3% до 33,0% за той самий період внаслідок пришвидшених темпів скорочення чисельності всього населення. У містах України на початку 2006 р. проживало 10 927,0 тис. молоді, у сільській місцевості – 4 480,5 тис. осіб. Наразі молодь характеризується наступними кількісними й якісними показниками: юнаки і дівчата віком від 14 до 35 років становлять 15 407 522 осіб – приблизно третина усього населення країни; 70% молоді мешкає у містах, 30% – у селах; близько двох мільйонів молодих сімей, із них близько 600 тис. мешкають у сільській місцевості; 100 тис. осіб офіційно зареєстрованих безробітних; 2 709 161 студентів, які навчаються у 340 вузах I–IV рівнів акредитації; близько 5% молоді беруть участь у громадському русі; молодь – це активний учасник громадського життя суспільства; найбільш активна демографічна група; молодь – це третина економічної активності населення [92].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що український молодіжний журнал – це періодичне видання у вигляді блоку скріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу, встановленого формату в обкладинці або оправі, чи електронне сторінкове видання, адресоване розрізним у часі та просторі, анонімним читачам, віком від 14 до 35 років.

Молодіжний журнал за тематикою та стильовою характеристикою належить до одного з п'яти типів (Рис. 1.1.): пізнавально-розважальний, розважальний, навчальний, художній, науковий, суспільно-політичний.

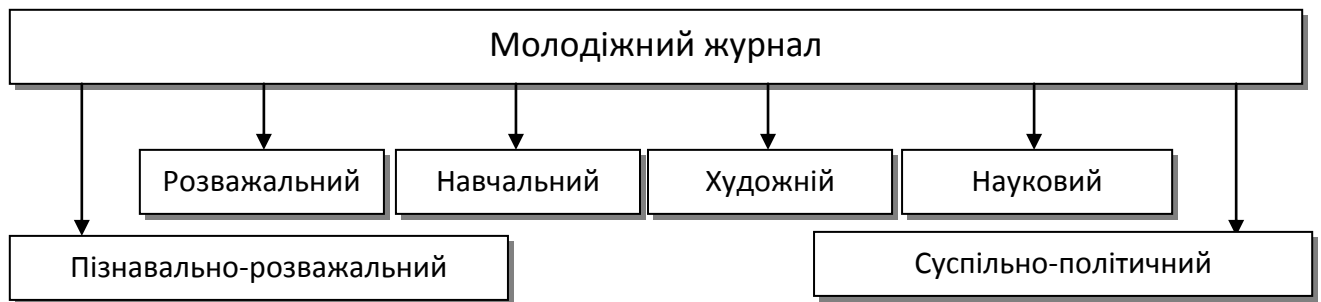


Рис. 1.1. Типи молодіжних журналів за тематикою та стильовою характеристикою

До пізнавально-розважальних молодіжних журналів долучаємо такі, що містять у собі матеріали пізнавального характеру («Стіна», «Клас», електронний журнал «Kult», «Однокласник» тощо). До розважальних молодіжних журналів – ті, що мають на меті задовольнити потреби молоді в розважальній інформації, а також створення певного образу життя, безпосередньо пов'язаного зі сферою розваг та відпочинку («К9», «ХЗМ», «Palindrome», молодіжний гламурний журнал «MOVE», «Експрес Cool» тощо). До навчальних українських молодіжних журналів належать: «Безпечне дитинство», часопис «Собор», до художніх: «Молода Україна», «Дніпро», «Електронна радуга», наукових: «Український науково-медичний молодіжний журнал», «Історичний вісник», «Вісник студентського наукового товариства «Ватра» тощо.

Розглядаючи місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій Н. Зелінська зауважує: «Знання ж витоків видавничої діяльності, сучасне осмислення видавничих явищ минулого на тлі подій та умов значно жорсткіших і несприятливіших, аніж маємо сьогодні, не просто інтелектуально збагачує нинішніх і майбутніх видавців, а дає їм розуміння історичної перспективи, вказує на певні аналогії, – іншими словами, додає того історичного оптимізму, на якому тримається життєдіяльність будь-якої, а надто соціально спрямованої, сфери людського буття» [59 с. 84]. Для правильного, достовірного та системного розуміння композиційно-графічної

структури українського молодіжного журналу необхідне осмислення тенденцій оформлення та функціонування видання протягом усього періоду його існування.

Гене́за періодичних видань постає із давніх часів. Праобраз першого видання такого типу з'явився в 59 р. до н. е. в Римі за вказівкою Цезаря. Це були «Acta diurna senatus ac populi» (щоденні протоколи сенату та римського народу), які із часом перегрупувались у два напрями: повідомлення про виступи в сенаті («Acta senatus») та новини міського життя («Acta diurna populi romani»). У Пекіні в 911 році вийшла газета під назвою «Кинг-Пао» («Столичний вісник»), що видається і в наш час і тим самим є найдавнішим періодичним виданням у світі. Та в середньовічні часи статусу головного торгового центру, а відповідно й осередку накопичення та поширення новин, набула Венеція. У самому центрі міста започаткували особливе бюро, на яке було покладено місію систематизації інформації та її поширення. Воно видавало листівки (*notizie scritte*), що реалізувалися за дрібну розмінну монету – *gazetta*. Ця назва з часом поширилась на означення самих листівок, що послуговувало називанню усіх новоявлених відомостей в Італії та Германії газетами. Всі ці видання були писаними, та все ж вони піддавалися копіюванню, що дає підстави говорити про наклад.

Перший у світі журнал «Journal des Savants» з'явився у січні 1665 року і став праобразом усіх видань цього типу. Його засновником був радник паризького парламенту Дені де Салло, який був переконаний в необхідності інформувати людей про досягнення тодішньої науки. На той час це було досить смілива ідея та вагоме відкриття, що сприяло більш інтенсивному розвитку та поширенню наукової думки. Однак в історії французької журналістики існують свідчення, що наміри створення подібного видання датуються ще 1663 р. Француз Мезре мав наміри створити літературно-наукове видання. Цей факт підтверджує віднайдений дослідниками дозвіл короля Франції Людовика XVI на видання журналу Мезре. «Journal des Savants» видавався щотижнево, а вже з 1666 року у ньому з'являється

ілюстрування – різноманітні карти, схеми та гравюри. «Journal des Savants» володів власною програмою, яка не мала аналогів за всю історію друку. Дені де Салло писав до своїх читачів: «...Хто буде незадоволений якістю опублікованих матеріалів або ж матиме певні спостереження, що заслуговують оприлюднення, то вони матимуть можливість відправити мені свої зауваження, що б я міг їх врахувати у своєму журналі» [194]. Та, на жаль, цей часопис не користувався успіхом у широкого кола читачів – люди вважали, що видання призначене винятково для ерудованої публіки, що по суті відповідало дійсності аж до 1675 року. Якраз у цей час видання переходить під керівництво аббата де ля Рока, який вперше вигадав слоган для журнального видання («Короткий збірник про все дивовижне, що відбувається в природі, та про всі цікаві відкриття в науці та літературі»). Це дало змогу привернути значно ширше коло читачів.

На українських землях перша періодика з'являється на Галичині. Це тижневик французькою мовою «Gazette de Leopold» («Львівська газета»), перше число якого з'явилося 1 січня 1776 року у Львові. Його протягом одного року видавав французький комерсант Шевальє де Оссуді за зразком аналогічних французьких газет у Варшаві та Відні. «Gazette de Leopold» мала чотири сторінки заміток про новини політичного характеру та приватного життя відомих особистостей. І. Кривецький звертає увагу на численну польську й німецьку періодику, яка заповнювала Галичину аж до середини 30-х років XVIII століття (у 1837 році з'являється «Русалка Дністрова»). Він пише: «Львів аж до 1812 р. був одиноким на всю Україну містом, де раз-у-раз появлялися часописи і яке під сим оглядом на 35 літ випередило всі інші міста України» [77, с. 6].

На території Східної України першим періодичним виданням був «Харьковский еженедельник» (1812 рік), в Одесі виходять три журнали французькою мовою («Messenger de la Russia Meridional» (1820 рік), «Troubadur d'Odessa» (1822 рік), «Journal d'Odessa» (1824 рік)) і два – російською («Вестник Южной России» (1821 рік), «Одесский вестник» (1828

рік)), у Києві – нездійснений проект іноземця Фрідріха Моріца «Киевская газета» (1834 рік).

У XIX столітті видання преси українською мовою на території Російської імперії було заборонене Валуєвським циркуляром (1863) та Ємським указом (1876). Це викликало появу нелегальних видань, зокрема й молодіжних. Так, на початку 1903 року у Києві з'явилося перше число нелегального часопису «Вісник української київської студентської громади». З 1869 року під редакцією М. Клемертовича видається тижневик «Учитель», що мав додаток для дітей під назвою «Ластівка», який із 1875 року перетворюється на самостійний часопис для молоді і виходить один раз на два тижні аж до 1881 року. У середині 1888 року у Львові з'являється видання молоді радикального напрямку «Товариш» під редакцією І. Франка (відповідальним редактором був С. Козловський), що виходив кожні два тижні. Його перше число складалося з 116-ти сторінок і репрезентувало матеріали переважно літературно-наукового характеру.

Ситуація стабілізувалася після революції 1905 року. Маніфест 17 жовтня 1905 року докорінно змінив ситуацію: легально почала видаватися періодика партій, з'явилися видання рад і профспілкових організацій. Водночас епоха першої російської революції принесла у видавничу діяльність докорінні зміни. Почали видаватися подібні видання й на території України. Завдяки розвиненій поліграфічній базі найбільша кількість періодичних видань друкувалася в Києві [67, с. 65].

У 1906 році почав виходити щомісячник для дітей старшого віку «Молода Україна» під редакцією Олени Пчілки. У вересні 1910 року з'являється перший на українських землях за часів їх входження до Російської імперії педагогічний журнал «Світло». Його першим редактором був народний вчитель Г. Шерстюк. Журнал видавався до 1914 року і нараховує 36 чисел. Тематика видання – педагогічно-методичного та публіцистичного характеру. У квітні 1913 року в Петербурзі силами студентів політехнічного інституту починає виходити часопис під назвою

«Український студент» під редакцією Е. Нероновича, йому передував рукописний «Громадянин», що мав лише двоє чисел. «Український студент» з осені 1914 року мав перетворитися в періодичний орган, чому завадила Перша світова війна. З початком війни 1914 року українську пресу було заборонено. У цей час виходять лише окремі видання. З молодіжних це «Стерно» (м. Київ), «Вісник Драгоманівської організації» (м. Львів), «Нова думка» (м. Кам'янець-Подільський). Як реакція на політичну нестабільність для висвітлення позиція студентства виникає новий вид молодіжної преси – листівки-відозви.

Майже одночасно починають видаватися два педагогічні часописи – «Учитель» (1889–1914 рр.), який мав додаток «Шкільний порадник», та ілюстрований часопис для дітей і молоді під назвою «Дзвіночок» (1890–1914 рр.). «Дзвінок» набув популярності як на західноукраїнських, так і на східноукраїнських землях.

Широкою популярність серед молоді користувався журнал «Життя і Слово», який видавав Іван Франко. Його перше число вийшло друком 1 лютого 1894 року обсягом у 10 аркушів. Видавався протягом 3 років і представляв елітарні літературні твори, різноманітні розвідки та листування. В журналі було надруковано багато історичних творів, зокрема це роботи Михайла Драгоманова, який підказав назву видання Франкові; також із його ініціативи до програми видання було додані рубрики, що мали відношення до політики та суспільного життя. В. Сімович свідчить про те, що політичні явища молодь оцінювала крізь призму журналу «Життя і Слово» – його передплачував кожен, хто збирав бібліотеку. Третій, останній рік свого існування «Життя і Слово» функціонував винятково як літературний збірник і передував виникненню «Літературно-наукового вісника».

Із 1909 р. починають з'являтися видання української молоді. До того ж, не тільки рукописні та відбивані, а й друковані. Насамперед, це щомісячне видання «Молода Україна» (1900–1906 рр.). Його видавали у Львові за участі В. Старосольського та А. Крушельницького. Український студентський Союз

упродовж 1913–1914 рр. видавав «Шляхи» під редакцією Р. Заклинського та Ю. Охримовича. Періодом 1913–1914 років датується поява січових і пластових організацій, що видають українську молодіжну пресу. Серед перших – «Січові вісті» (1912–1914 рр.) за редакцією Д. Катамая та «Пласт», що почав виходити в 1914 році в Складі і був гектографічним виданням.

Лютнева революція 1917 року принесла Україні свободу слова. Однак із приходом радянської влади в Україну починається поступова ліквідація української національної преси з одночасною заміною на комуністичну. З'являється партійно-комсомольська періодика з метою пропагування комуністичних ідей серед молоді. Це такі видання як «Студент революції», що виходив з 1922 року щомісяця під керівництвом Центрального і Харківського Бюро пролетарського студентства, та «Молоді загони», видавані з 1925 року від імені організації ЛКСМУ Київського інституту народної освіти. З 1928 року функціонувало видання парткому ЛКСМУ «Студенти жовтня». Все вищезазначене породжувало виникнення нелегальних видань, які висвітлювали протилежну думку. Це такі видання як щомісячник студентів-католиків «Поступ» (1922 р.), науковий журнал «Історичний вісник» (1923 р.), націоналістичний журнал «Смолоскипи» (1927 р.) та «Студентський шлях» (1931 р.), що представляв Союз українських студентських організацій під Польщею. У 1923–1931 рр. у Празі як офіційне видання Центрального союзу українського студентства (ЦеСУС) виходив «Студентський вісник».

Т. Хітрова зазначає: «На початку ХХ ст. на Запоріжжі спостерігається стрімка активізація молодіжного освітнього руху, що певним чином став відображенням соціокультурної ситуації в регіоні, новим етапом у розвитку усвідомлення громадянської позиції молодого покоління, яскравим відображенням процесів соціально-економічного, громадсько-політичного, демографічного розвитку краю» [158]. В цей час в Оріхові виходив журнал «Рассвет» (1917) , що фактично був збірником творів літгуртка учнівської молоді міста. Т. Хітрова зауважує: «Зміст журналу, його проблемно-

тематична й жанрова палітри суттєво відрізняються від попередніх учнівських часописів, які здебільшого мали культурно-просвітницький та літературний характер, зумовлений соціально-фізіологічними та світоглядно-романтичними чинниками, цілком притаманними молодим людям. Випуск журналу «Рассвет» був обумовлений уже зовсім іншими обставинами, що виходять далеко за межі суто ідеалістичних, а швидше, пов'язані з відображенням духу епохи, яку молоде покоління здатне відтворювати емоційніше. Тому саме суспільні настрої в аурі загальнонаціонального піднесення, з одного боку, а з іншого – нового способу соціалістичного мислення стали об'єктивною причиною бажання молоді створити свою трибуну для виступів, функцію якої й виконав журнал «Рассвет» [158]. Журнал налічує вісім номерів.

Із приходом радянської влади на західноукраїнські землі молодіжна преса асимілювалась і занепала. У міжвоєнний період на Закарпатті виходили студентські молодіжні журнали «Подкарпатській студент» і «Лучшая доля». У 1924 р. на Буковині виходив журнал «Промінь», а в 1935 р. додаток до часописів «Час» і «Самостійність» журнал «Студентські вісті». Українські студентські молодіжні журнали видавалися також закордоном. Так, студентські громади Варшави, Відня, Праги, Берліна мали свої видання. Було засновано два журнали в США («Студентське слово» і «Вісник студентської громади Нью-Йорку та один в Аргентині («Студентське життя»). Після Другої світової війни молодіжні видання в Радянській Україні мали винятково комсомольський характер.

Із 1919 р. у Львові виникає видавництво «Світ дитини». Його засновником був колишній вчитель І. Таранько. З 1 листопада 1919 р. починає виходити з періодичністю раз на два тижні журнал «Світ дитини», що з часом розвинувся в ілюстрований часопис. Це ж видання розпочало видання часопису для старшої молоді «Молода Україна». Починають з'являтися інші видавництва та нові видання, такі як «Наш приятель» (Товариство молоді) та «Молоді каменярі», що з 1928 р. починають виходити

як додаток до «Громадського голосу», а вже з 1932 р. перетворюються в щомісячник «Каменярі». У жовтні 1927 р. з'являється журнал «Життя і знання» під редакцією М. Галущинського, з ініціативи якого у липні 1929 р. було розіслано півтори тисячі анкет, що містили двадцять питань з метою зорієнтуватися в потребах читацького кола. В перші роки свого існування журнал переживав складні часи: це і фінансові проблеми, непопулярність серед публіки, зміна редакційної колегії тощо. Та вже починаючи з 1932 р. ситуація налагоджується. Із листопада 1923 р. посаду головного редактора обіймає В. Сімонович, що безпосередньо впливає на підвищення популярності видання серед читачів. «Життя і знання» отримує відносно стабільну рубрикацію та тематичний діапазон, це: українська культура, історична тематика, біографії відомих національних діячів, побут, архітектура, краєзнавство, природознавство, господарство, література тощо.

У цей час починають функціонувати українські видання за кордоном, наприклад, у Вінніпезі виходить журнал для молоді «Молодий світ».

У Карпатській Україні в 20–30-х рр. ХХ століття широко піднялася молодіжна преса. Першим таким виданням був «Віночок підкарпатських діточок», що виходив протягом 1920–1923 рр. в Ужгороді. Його редактором був І. Панькевич. Також цього часу в Ужгороді з'являється молодіжний журнал під назвою «Пчілка». У Великій Копані 1936 р. виходив щомісячник «Карпатська молодь». Під керівництвом Л. Бачинського та Ю. Ревая при самоосвітньому шкільному гуртку в Торговельній академії «Рідна нива» (м. Мукачів) видавався молодіжний журнал «Нива». В Ужгороді протягом 1924–1931 рр. виходив «Пластун», із 1934 року він же продовжував функціонувати протягом року у Севлюші. Також видавалось чимало молодіжних часописів, зазвичай рукописних, відбиваних на гектографі, таких як «Береговський пластун», «Бичковський пластун», «Ватра», «Севлюшський пластун», «Гуцульський ранок», «Пластовий орган», «Скоб», «Габор», «Український пластун» тощо. Разом із «Вістями етнографічного товариства» в 1936 році почав виходити «Молодий етнограф». Також підкарпатська

молодь видавала «Поступ». У 1933 році М. Лелекач починає видавати часопис для молоді під назвою «Пробоем». Із часом під керівництвом С. Росохи він трансформувався в літературно-наукове видання, що виходило до 1939 року.

Після Першої світової війни на західноукраїнських землях преса виступає засобом національних інтересів у боротьбі з польським опануванням цих земель. Видавництво «Українська реклама» протягом 1934–1935 рр. видавало часопис «Юні друзі». Функціонують такі видання як журнал «Українське юнацтво» (1938 р.), за редакцією В. Глібовицького; журнал «Шлях молоді» – видавництво «Рідна школа»; щомісячник «Вогні» (1931–1934 рр.) – з’являлися твори молодих авторів; журнал «Ми Молоді», що виходить у Рогатині, його головна тема – боротьба з алкоголем; двотижневик «Молода Громада» (1922 р.) у Коломиї; «Молоді Робітники» у Львові; «На Сліді» – присвячений пластовому та руханково-спортовому руху.

З’явилося чимало молодіжних видань спортивної орієнтації. Наприклад, «Луговик», «Вісті з Лугу» (за редакцією Р. Дашкевича), «Сокільські Вісті», «Каменярі», «Пластовий Шлях», «Український Пласт» (видавався у м. Станіславові Товариством охорони дітей і опіки над молоддю). Популярним був журнал «Студентський Шлях» – спеціалізоване видання українського студентства, що брало участь у загальних органах.

Неоціненний внесок у створенні українських молодіжних видань, у тому числі й журналів, належить видавництву «Смолоскип», яке було створено в еміграції, а після здобуття Україною незалежності спрямувало діяльність на споконвічні українські землі. У Сполучених Штатах «Смолоскип» видавав дисидентську та правозахисну літературу, твори українських письменників. Сьогодні видавництво спрямоване на підтримку наймолодших авторів, ставлячи собі за мету створювати і розширювати середовище української творчої молоді. «Смолоскип» започаткували 1967 року в Балтіморі.

Від початків зародження української молодіжної преси і протягом багатьох років потому (майже два століття), вона репрезентувала промовистий ідеологічно-політичний характер. До того ж, цікаво, що нерідко цей характер був двох протилежних таборів. Зі здобуттям Україною незалежності політична тематика зникла зі сторінок молодіжних журналів, а в новоутворену вільну нішу линули потоки масової культури, трансформували переважно більшість молодіжних видань до непізнаваності, вилучили інтелектуальну та елітарну складову, привнесли космополітизм та уявлення про світові субкультури. Серед історичних причин занепаду української преси провідну роль має геополітична розрізненість українських земель, утиски з боку Російської імперії, радянської влади та польського уряду, постійні заборони української культури та національної мови, переслідування видатних культурних діячів. Показовим є те, що зародження молодіжних видань в Україні має завдячувати іноземним промисловцям, а не національній інтелігенції чи урядові.

Ключовим моментом у розвитку українського молодіжного журналу стали зміни в 90-х роках ХХ століття. Цей час ознаменовано появою на ринку закордонних видань, ідей та суспільних настроїв, які були абсолютно новими для вітчизняної журналістики. Відповідно почалась змінюватись тематика та оформлення журналів, стратегія позиціонування їх на ринку тощо.

Переломним моментом у біографії української молодіжної преси стає отримання Україною статусу незалежної держави, розповсюдження ідей демократії, свободи слова. За часів незалежності українські молодіжні видання змінилися до невпізнання. Сучасні українські молодіжні журнали в переважній більшості зайняли позицію політичного нейтралітету, повністю зникає соціально-політична тематика. Їй на заміну приходять субкультури. Те чи інше молодіжне видання можна віднести до певної субкультури. В середині 90-их років підписка на такі видання стає питанням статусу. Прикладом таких видань є журнал «ХЗМ» (Екстрім) – молодіжний журнал

про екстремальні види спорту, альтернативну музику й альтернативні сучасні види мистецтва, кіно тощо. У ньому використовується контекстна реклама, нова на видавничому ринку України, пропонуються лише ті товари і послуги, що потенційно можуть зацікавити молоду активну людину, враховуючи приналежність її до певної субкультури, інтереси та вподобання. Цей журнал протягом багатьох років користувався широкою популярністю серед молоді й розповсюджувався як за підпискою, так і у вільному продажу накладом 36 тисяч примірників одного числа на місяць.

Журнал «Молоко», що його випускало те ж видавництво, що й попередній («Екстрім прес»), мав чимало відмінностей. До таких можемо віднести претензію на певний інтелектуальний рівень, поява нетипових для української періодики абстрактних текстів та різних соціологічних і статистичних матеріалів. Хоча, в свою чергу, в журналі все одно переважає орієнтація на масового читача, що відтягує за собою низку відповідних тематик як популярна музика, масовий кінематограф тощо.

Інтенсивно просочуються іноземні ідеї та ідеали. Більшість молодіжних видань розраховує винятково на масового читача, втрачаючи при цьому інтелектуальну, аналітичну й елітарну складову. Натомість передові позиції займають матеріали «жовтої преси», новини шоу-бізнесу та поп-культури.

Український молодіжний журнал вперше за його історію стає джерелом прибутку. Як супровідний цьому фактор виникає перевантаження видань для молоді рекламними матеріалами, що займають від 10 до 60% площі усього журналу.

Журнал «Palindrome» – харківське молодіжне видання. Цікаво, що вираз «паліндром» (від грец. *πάλιν* – «назад, знов» та грец. *δρομος* – «біг») означає слово, словосполучення або віршований рядок, що однаково читається в обох напрямках (зліва направо та справа наліво) [86] і ніякого зв'язку з матеріалами чи архітектонікою самого журналу не має.

Журнал «Експрес Cool» – повноколірний ілюстрований журнал для підлітків. Обсяг – 40 сторінок, формат – А4, періодичність виходу – раз на

місяць. Розмаїття тем охоплює весь спектр зацікавлення сучасної молоді: музика, кіно, література, фестивалі, субкультури, екстремальні види спорту, оригінальні хобі, стосунки між людьми, стратегії життєвого успіху, секс та кохання. Щономера інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу, ексклюзивні репортажі, сторінка знайомств та постери.

Журнал «Клас» – всеукраїнський молодіжний журнал; повноколірне видання пізнавально-розважального спрямування. Виходить у Тернополі від 1996 року. Тираж – 25000 примірників. Рубрики: «Класні новини», «Who із хто?», «Білі плями планети», «Люби і знай свій рідний край!», «Автоклас», «Легенди спорту», «Лікбез для хлопців», «Фокус-покус» тощо.

Паралельно присутні молодіжні видання абсолютно протилежної ідеологічної орієнтації. Вони підтримують інтелектуальну та елітарну складову. Зазвичай це малобюджетні проекти, які рідко знаходять широку аудиторію й існують на рівні меценатства та дотацій, не приносять прибутків. За рахунок вузького читацького кола і потенційно малого накладу не є цікавими для рекламодавців. Читачами таких видань є прогресивна українська молодь, яка зацікавлена в осмисленні себе як громадянина, носія національних традицій. У таких журналах присутня літературна тематика. Це публікування творів українського красного письменства і перших літературних спроб прогресивної молоді. У таких виданнях зазвичай висвітлюються матеріали щодо різноманітних культурних подій та акцій, організованих для молоді чи самою молоддю; історичні та бібліографічні тексти про життя українського народу тощо. Яскравим прикладом такого видання є журнал «Стіна» – переможець конкурсу «Кращий український молодіжний журнал». Видається з 2005 року, обсяг – 68 шпальт, формат – В5, періодичність виходу – 2 рази на місяць. Одночасно поширюється через Інтернет у вільному доступі. За переконаннями – «антиглянцевий» (визначення редакції). Має постійні рубрики «Простота талановитих людей» (матеріали про звичайних та відомих людей, так зване «інтерв'ю з перших рук»), «У ритмі життя» (все про молодіжні організації та події), «Мистецтво

тіла» (боді-арт, татуаж, пірсинг, шрамування, бінді), «Освіта та статус» (висвітлюються питання щодо особливостей освіти в Україні та за кордоном; практичні рекомендації фахівців про те, як ствердити свій статус і зробити кар'єру; статті, присвячені історії навчальних закладів, студентству, інтерв'ю з ректорами університетів), «Адреналін або гребля проти...» (інформація про найкращі клуби, поради у боротьбі з нудьгою), «Фабрика гріз» (рубрика про кіно, кінозірок, репортажі з кінофестивалей, анонси кінотеатрів, рецензії на фільми), «Колаж» (матеріали про різні країни світу, нові погляди на цінності життя, книжкові мрії), «Синтетичний кайф» (наркотики, алкоголь, булімія, німфоманія), «Вільний стиль» (проби пера початківців), «Театр» (все про театр, акторів, нові та старі постановки), «P.S.» (здоров'я, кохання в житті та в Інтернеті, знайомства).

Незважаючи на складність видання молодіжної преси в Україні з відомих причин, нові журнали з'являються постійно. Нерідко їх меценатами стають певні політичні сили чи партії під час передвиборчих компаній. Наприклад, молодіжний журнал «Компост», який видається у Борисполі з 2011 року. За концепцією це видання для молодих активних людей, які читають та думають, працюють чи мають власну справу. Попри його матеріальну базу в проекті журналу не передбачається політичної агітації.

Студентські журнали в Україні починають свою історію від 1860 року, коли студенти Київського університету почали видавати рукописний журнал «Самостійне слово». Станом на початок ХХ століття першість у кількості студентських молодіжних видань мали західноукраїнські землі, зокрема, Львів, де виходив перший український студентський журнал «Молода Україна», тижневик «Гайдамаки», місячники «Іскра», «На розсвіті». Сьогодні кожен університет намагається видавати свою молодіжну студентську пресу. Низка молодіжних видань вищих навчальних закладів присвячених студентству зокрема та життю молоді у цілому: журнал «Міжнародник» (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка), журнал «Non-stop» (молодіжне видання Первинної

профспілкової організації Київського національного університету імені Тараса Шевченка), журнал «ЕкЮ» (інформаційне видання студентів економічного факультету ЛНУ імені Івана Франка) тощо.

Греко-католицька молодь Київської архієпархії видає часопис «Собор». Це видання вирізняється особливим підходом до висвітлення церковної тематики, широким спектром різних поглядів та естетично приємним виглядом.

Величезний пласт у молодіжній пресі займають студентські видання та молодіжний самвидав. Керівництво більшості вищих навчальних закладів сьогодні намагаються підтримувати такі видання та стимулювати їх появу. В той же час вони потребують підтримки уряду та спеціалістів з видавничої справи для створення більш якісного конкурентоспроможного продукту, його поширення серед значно більшої аудиторії. Протягом багатьох років студентські молодіжні видання мали свою чітко окреслену соціально-політичну позицію, сьогодні вона не висвітлюється.

Разом із інтеграцією України до світового інформаційного простору інтенсивної актуалізації набувають досі ще не досліджені вітчизняним журналістикознавством питання комунікаційних технологій. До такої проблематики належить цілий комплекс аспектів та нюансів, пов'язаний зі сучасним українським видавничим процесом, який активно адаптується до нових технологій і засобів виробництва, цілеспрямовано інтегрується до глобального мережевого простору. Від часу появи першого електронного видання на вітчизняному видавничому ринку минуло менше двох десятиліть, проте галузь уже сьогодні має певні прогресивні показники. Так, багато видавництв не лише володіють представництвами в Інтернеті, а й активно займаються розповсюдженням як суто електронних видань, так і електронних версій друкованої продукції.

Показово, що молодіжна аудиторія є найбільш активним користувачем електронних видань. Передовсім підґрунтям для цього є традиція інформаційної культури нашого суспільства, довіра до якості певних засобів

масової інформації, аніж невідповідність користуватися новітніми комунікаційними технологіями. Це явище не можна оцінювати якісними категоріями і надавати йому позитивного чи негативного забарвлення. Проте той факт, що молодь активніше послуговується електронними джерелами інформації, цілком очевидний.

Наразі стоїть завдання описати певні комунікаційні технології, які функціонують в українському інформаційному просторі, або ж ті, що мали місце в ньому. Це, власне, дослідження контенту вітчизняних електронних медіа, аналіз цифрового медіаринку, принциповий підхід до отримання конструктивних знань зі впроваджуваних у нашому суспільстві технологій, їхніх комунікативних властивостей, тенденцій глобалізації та її наслідків для української журналістики. О. Мелешенко зауважує: «Електронні версії українських ЗМІ, переважно створюються за «принципом лопати»: все, що є в паперовому варіанті видання, сумлінно перекидається в мережу. При цьому не враховуються будь-які особливості нового середовища [88].

Електронні видання глибоко інтегрувались у вітчизняний медіапростір, тому журналістикознавство не може стояти осторонь цих явищ. Певні аспекти означеного питання вже потрапили до кола інтересів ряду українських науковців, серед яких – О. Мелешенко, Б. Потятиник, П. Салига, М. Тимошик, О. Чекмишев тощо.

Б. Потятиник зосереджує увагу на філософії масової комунікації, приділяє чималу увагу проблемам реформації особистості у віртуальному середовищі, власне Інтернетові, через який і розповсюджується переважна більшість електронних видань, наголошує на аргументах як противників, так і прихильників поширення глобальних мереж українським простором. Ці дослідження є ґрунтовним теоретичним фундаментом для вивчення електронних видань із різноманітних позицій. Вчений розглядає електронні засоби масової інформації в демократичних процесах, наголошує на необхідності домінування відповідальності перед суспільством та ефективніших механізмах соціального контролю медіа, що повинно

забезпечити пріоритет важливих соціальних функцій над комерційними цілями [108], дає прогноз розвитку мережевих ЗМІ в Україні [107].

М. Тимошик дає перше в українській науці визначення електронних видань: «Електронні видання – це видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення у незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання» [141, с. 106]. Однак таке твердження є далеко не повним. Дискусійним може бути така характеристика електронного видання як незмінність вигляду, адже специфічні можливості електронних видань якраз базуються на мультимедійності й інтерактивності. Російський вчений Д. Галкін у статті «Техно-логіка нових медіа: до проблеми генезису цифрової культури» інтерактивність електронних видань розглядає у ряді важливих аспектів, до яких відносить: послідовність повідомлень, взаємозаміну відправника й одержувача; модифікацію медіа-середовища у реальному часі; миттєвий двосторонній обмін; особливості та якості суб'єктів взаємодії; контроль за процесом комунікації (дискурсом); складування інформації; корисність, тобто ефективність роботи груп, стимулювання пошуку інформації [27].

До того ж, за такого трактування електронних видань, відпадає ціла низка продуктів громадянської журналістики, що інтенсивно розвивається і працює за принципом Мережі 2.0, де кожен може реалізувати себе як дописувач або редактор. Дуже часто така система стає об'єктом критики з приводу ймовірної недостовірності та низької якості інформації. Утім подібні системи мають досить потужний інструментарій саморегуляції. Передовсім це колективний доступ до редагування статті, який дозволяє швидко виправляти певні неточності та доповнювати матеріал. Російська дослідниця А. Черних у книзі «Світ сучасних медіа» зазначає: «Мережа – носій мінливої інформації. Жодна сторінка в Інтернеті не зберігається в незмінному вигляді, але постійно вдосконалюється. Немає ніякої гарантії, що доступна сьогодні сторінка збережеться завтра» [162, с. 200]. Зрештою, нерідко дописувачами виступають справжні фахівці тієї чи іншої галузі знань.

Участь у творенні масової інформації звичайних людей, які не є фахівцями із виготовлення інформаційного продукту, є безумовно необхідним інгредієнтом у соціальному розвитку суспільства. Дж. Вебстер висунув переконливі аргументи проти поглядів на аудиторію медіа як на винятково пасивну чи активну в своїх настановах. Він запропонував три моделі опису медіааудиторії: аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт та аудиторія-як-агент [195, с. 192]. Згідно з означеною теорією, молодь в інформаційному просторі варто розуміти як таку, що вивчає пропоновані їй медіатехнологіями можливості, як особистість, яка має свободу вибору із наявних комунікаційних пропозицій.

Відмінність електронного видання від друкованого полягає у використуваному носіїві інформації. Електронні видання розповсюджують в одному із електронних форматів: *.ASCII, *.pdf, *.html, *.swf, *.exe, *.djvu, *.doc тощо. Чимало видань компонуються лише з текстового матеріалу, без використання ілюстрацій або декоративних елементів. Класифікацію електронних видань можна здійснювати за декількома характеристиками. В. Вуль найбільш істотними серед них вважає такі: періодичність видання, коло читацької аудиторії, вид видання, спосіб поширення, формат видання [25]. В залежності від способу розповсюдження всі електронні видання можна поділити на два типи: розповсюджені на фізичних носіях і розповсюджені мережевим способом (як у локальних мережах, так і в Інтернеті). Формат електронного видання характеризують способами організації представленої інформації.

О. Беляєв розглядаючи особливості графічної моделі Інтернет-версій періодичних видань на прикладі італійських засобів масової інформації дійшов висновку, що: «Індивідуальне, впізнаване графічне «обличчя» Інтернет-версії друкованого видання створюється, як правило, завдяки виражальним засобам, запозиченим з графічної моделі «материнського» ЗМІ» [11]. Та, навіть, суто електронні видання, що не мають друкованого

аналогу, багато в чому наслідують стиль та прийоми оформлення традиційних друкованих засобів масової інформації.

А. Грабська, розглядаючи характер впливу молодіжного журналу на читача та засоби такого впливу, стверджує: «Технократичний дизайн журналу «College» до 2007 р. був максимально наближений до дизайну і структури веб-сайтів: повсюдно використовувалися знаки-пиктограми, знаки-логотипи, гіпертекстові прийоми тощо. Загальна концепція журналу була представлена на сторінці 3 кожного номера під рубрикою «Interface»: зміст видання з усіма рубриками зображувався у вигляді високотехнологічного телефону iPhone. Чому саме таке візуальне вирішення? Мабуть, тому, що це асоціюється в читача зі зручністю, респектабельністю, модою, швидкістю доступу тощо. Таким чином, журнал використовує готовий концепт – відомий силует і зовнішній вигляд відомої моделі телефону. Імідж технічного пристрою накладається на витворюваний імідж видання, підсилює його (в позитивний чи негативний бік – визначати читачам). За законами іміджелогії ця технологія аналогічна такій: політична партія запрошує у свої лави, приміром, естрадну «зірку». Ефект той самий: два відомих іміджі поєднуються і підсилюють одне одного» [36; с. 69]. Справді, чимало сучасних українських молодіжних журналів багато в чому наслідують дизайн електронних видань, серед причин цього явища: намагання створити нестандартний стиль оформлення, увиразнити композиційно-графічну систему, підкреслити новаторство та актуальність виражальних засобів.

Навчальні електронні видання користуються значною популярністю серед української молоді. Основною причиною цього є специфічна соціальна роль молоді людини в українському суспільстві, адже основним видом діяльності, що припадає на цей вік, є навчання. Тому очевидно, що для молоді виникає потреба в певній інформації із різних галузей знань, будь то чи трактування певного поняття, чи детальна характеристика цілого явища або ж тенденції. При виборі такого джерела інформації перш за все

керуються можливістю необмеженого доступу, оперативністю отримання якісної відповіді на те чи інше питання, зручністю пошукового інструментарію тощо. Однак, оформлення таких видань теж має велике значення.

Іспанський дослідник М. Кастельс зазначає: «Зокрема, величезним потенціалом для електронної публікації володіють підручники, оскільки бібліотеки не мають достатнього фізичного простору, щоб упоратися з інформаційним вибухом, і тому переходять до надання книг і журналів в онлайн-форматі» [68, с. 231]. Засобами композиційно-графічного моделювання можна розв'язати ряд нагальних проблем, пов'язаних з архітектонікою та зручними засобами навігації таких видань

В дизайні електронних видань є ряд невирішених проблем, які ніколи не виникали в їх друкованих аналогах. Загальновідомим є факт, що з паперового носія процес сприймання відбувається значно продуктивніше. Проте технологічний процес поступово вирішує цю проблему: з'являються зручніші платформи для виводу електронних публікацій, досліджуються й удосконалюються прийоми та засоби комунікації через електронний канал, створюються спеціальні гарнітури, які сприймаються значно краще, ніж друковані на електронній сторінці (Verdana, Georgia, Myriad Pro тощо).

Окремим повноцінним видом електронних видань є електронний журнал. Це вид електронного періодичного чи повторюваного видання, що виходить в одному з цифрових форматів, зазвичай, із вузькою цільовою аудиторією. Серед неї переважає молодь. Тож його тематика відповідає молодіжним інтересам. Зазвичай це: комп'ютерні технології, музика, література, мистецтво, висвітлення інтересів певних молодіжних субкультур і маргінальні політичні погляди.

Першим електронним журналом можна вважати CLOAD magazine, що виходив на магнітних касетах ще в 1978 р. До піонерів нового інформаційного середовища, що поширювались вже мережевим шляхом належать такі видання, як TCP-IP Digest, Cult of the Dead Cow, Phrack та інші.

Однак усі ці журнали були орієнтовані на вузьке коло читачів і мали переважно спеціалізовану комп'ютерну та ІТ-тематику. В Україні електронні журнали вперше з'являються 2005 року, і представлені одночасно двома гучними проектами – це електронна версія друкованого журналу «НАШ» та винятково мережевий «Бійцівський клуб».

«НАШ» було започатковано в 1998 р. Редакція журналу орієнтувалась на відомі російські та зарубіжні видання, як-от «Новий Амадей», «Подивись», «Матадор», «Colors», «The Face». Ініціатором створення журналу був власник друкарні Антон Бухман. Проіснував часопис до 2008 р. Певним чином, це видання стало культовим у контексті оформлення. Поєднання нетрадиційних графічних прийомів з епатажними ілюстраціями викликало величезний попит на журнал.

Газету «Бійцівський клуб» в кінці 2000 р. заснувала організація «Сурма», після її розпаду в 2005 р. видання поширюється через мережу Інтернет. «Бійцівський клуб» має тематику політично-революційного характеру та маргінального спрямування.

Із 2008 р. з'являється «Електронная радуга», незалежна молодіжна версія журналу «Радуга», літературно-мистецького та громадянсько-політичного щомісячника, який виходить російською мовою та друкує твори українських російськомовних письменників. Засновник і видавець журналу «Радуга» – Національна спілка письменників України. Цікавою особливістю «Електронної радуги» є певні фантасмагоричні вирішення концепту видання. Так, електронний журнал веде свої вступні слова, як і завершальні, від імені вигаданого персонажу.

Серед електронних часописів, найпоширенішим є видання мистецької тематики, що переважно висвітлюють візуальне мистецтво, хоча зрідка – й інші культурні явища та тенденції. Популярність таких електронних журналів пояснюється в першу чергу тим, що майже вся їхня читацька аудиторія зосереджена в мережевих спільнотах або принаймні має доступ до

Інтернету і вільно володіє його інструментарієм. Із 2007 року в Україні видають два мистецькі електронні журнали: «Дуршлаг» та «ROTT».

«ROTT» – це російськомовний щомісячник, тематика якого спрямована на сучасне мистецтво й ілюстрацію, містить статті, присвячені митцям і їхнім роботам (перевагу надають вітчизняним особистостям). Перше число видання вийшло 1 грудня 2007 року. Кількість читачів налічує від 3 до 3,5 тисяч, його читають не тільки в Україні, а й в Росії, Сполучених Штатах, Німеччині, Швейцарії. Серед дописувачів журналу багато представників інших країн, особливо Росії. Засновником і головним редактором видання є арт-критик Ростислав Соколовський.

Електронний журнал «Дуршлаг» станом на 2012 рік налічує 6 номерів. Видання намагається максимально охопити читацьку аудиторію, тому має декілька алгоритмів розповсюдження: через RSS-потоки ресурсу онлайн-щоденників Live Journal; веб-сайт, де розміщено архів номерів; Інтернет-ресурси дизайнерських спільнот. За періодичністю «Дуршлаг» є продовжуваним виданням і видається залежно від підготовки матеріалів редакцією.

В основі подібних мистецьких електронних журналів лежить акцентування уваги в першу чергу на зображення та оформлення, а не на текст. Тому вербальні засоби комунікації у них поступаються візуальним. Так, кожне число «Дуршлагу» сприймається концептуально цілісно через графічну інтерпретацію, як своєрідний візуальний концепт, призначений стимулювати виникнення у читача певного асоціативного емоційного ряду та формування певного естетичного смаку.

Вартий уваги електронний молодіжний журнал «Kult», що виник від мережевого видання «Канапка». Абсолютно змінивши стиль та якість оформлення свого попередника, журнал перейняв від нього тематичний діапазон – це переважно музичні та літературні матеріали.

Мережеве видання «Молодіжна правда» в 2009 році за результатами конкурсу «Найкраще молодіжне видання України» зайняло перше місце у номінації «Найкраще молодіжне Інтернет-видання України». Велику увагу в

«Молодіжній правді» приділяють політичному життю країни, особливо реформам у сфері освіти. У виданні висвітлена інформація, яка не тільки безпосередньо стосується української молоді, а й про молодіжне життя за кордоном.

Нині відбувається процес формування єдиного глобального медіасередовища, в якому електронні та друковані видання функціонують у спільному інформаційному потоці. Так, сучасні видавництва, намагаючись охопити максимально широке комунікаційне поле, одночасно займаються виданням як друкованої інформаційної продукції, так і електронної. У результаті з'являються електронні версії та представництва в мережі друкованих видань. Специфіка читацької аудиторії молодіжних видань дозволяє їм повністю інтегруватися до електронного та мережевого середовища. Однак для українського медіапростору характерні процеси, внаслідок яких разом зі зменшення друкованої молодіжної інформаційної продукції недостатньо інтенсивно з'являються та розвиваються електронні видання.

Швидко зростає кількість молодіжних інформаційних порталів. Серед них варто відзначити такі: «Bazika» (bazika.ua), «Street Fury!» (sv-ride.at.ua), «Вільний молодіжний портал» (fri.net.ua), «Djerelo» (www.djerelo.com), «Глянть!» (glyan.at.ua), «Дивен Світ» (dyvensvit.org), «Клуб розвитку, освіти, творчості та удосконалення самоврядування «Кротус» (krotus.org), молодіжний портал «Пластилін» (plastylin.if.ua) тощо. Активно розвиваються регіональні видання: «Хмельницький молодіжний портал» (mol.km.ua), «Локачинський молодіжний портал» (lokachi.at.ua), «Молодіжний портал Волині» (molod.in.ua), «Молодіжний портал Тернополя» (molod.te.ua), «Портал франківської молоді» (molod.if.ua), Миколаївський молодіжний портал «Молодь» (www.molod.mk.ua), Дубенський молодіжний портал (www.molod.dubno.com.ua), Ковельський молодіжний портал «Ковель» (kovel.org.ua), Сумський молодіжний портал (www.molodngo.sumy.ua), «Молодь Рівенщини» (www.molody.ukrwest.net) тощо. Молодіжні

інформаційні портали мають переважно універсальну тематику та висвітлюють питання новинного характеру. Часто це інформація регіонального спрямування.

В епоху новітніх медіа інтеграція сучасних молодіжних видань в глобальний інформаційний простір детермінується від загальних соціальних інформаційних явищ та процесів. Значне місце в сфері розповсюдження контенту електронних видань займають соціальні мережі. Будучи певними соціальними структурами, вже сьогодні соціальні мережі та їхній аналіз перетворилися на один із провідних методів досліджень у сучасній соціології, антропології, інформатиці, соціальній психології тощо. Використовуючи такі риси соціальних мереж в Інтернеті, як публічність та відкритість, молодіжні електронні видання збирають навколо себе певні віртуальні спільноти. Іспанський дослідник Інтернету М. Кастельс у дослідженні «Галактика Інтернет. Роздуми про Інтернет, бізнес та суспільство» зазначає: «Практика віртуальних спільнот є практикою глобальної свободи слова в епоху панування медійних конгломератів і цензур державних бюрократій» [68, с. 73]. Учасники таких об'єднань мають спільні інтереси, тому шляхом моніторингу досить легко визначити допустимий тематичний діапазон для означеної читацької аудиторії.

Представництво українських молодіжних видань у соціальних мережах є явищем досить поширеним та ефективним з маркетингової та комунікаційної позицій. Нерідко соціальні мережі та блогосфера стають єдиним плацдармом для розповсюдження конкретного електронного видання. Так, згаданий мережевий «Бійцівський клуб» поширюється суто через блог-платформу ведення онлайн-щоденників Live Journal.

Незважаючи на прогресивний розвиток суто українських соціальних мереж (susidy.com, ukrainci.org.ua, my.most.ua, www.ukrimperia.com, balachka.in.ua тощо) та вітчизняної блогосфери (blog.net.ua, top.blog.net.ua, blogoreader.org.ua тощо) є підстави стверджувати, що основне зосередження інформаційних потоків українського молодіжного контенту міститься в

закордонних глобальних ресурсах. До таких відносимо соціальні мережі – Facebook, ВКонтакте й Live Journal. Так, у Facebook наявні представництва таких українських молодіжних видань: християнська молодіжна газета «Рибка», молодіжний журнал «Однокласник», студентська газета «ЯТЬ», Інтернет-журнал «MOLODI.IN.UA», мережевий журнал «Kult», молодіжний психологічний журнал «INDIGO», молодіжний журнал «Птаха» тощо; у ВКонтакте – молодіжне видання «Студентська хвиля», «Життя Нон-Стоп», молодіжний журнал «Рупор», чернігівський розважальний журнал «Check UP!», молодіжний онлайн-журнал «Гречка», бориспільські молодіжні видання «Компот» та «YOUUnique», львівський журнал для підлітків «Сто талантів», черкаський молодіжний журнал «Paradox», онлайн-журнал «New life», миколаївське видання для молоді «А5» тощо.

Цікавим явищем у середовищі соціальних мереж є наявність представництв молодіжних видань, які вже з тих чи інших причин не видаються, проте продовжують працювати в мережі. Так, у соціальній мережі ВКонтакте наявне представництво журналу «Молоко» (638 учасників), що не видається з грудня 2008 року. У спільноті подаються обкладинки видання, фотографії читачів і теми для обговорення, серед яких власне причини припинення виходу журналу в світ, аналіз улюблених статей та перспективи розвитку електронних видань для молоді на теренах українського інформаційного простору.

Висновки до першого розділу

Для формування концептуальних засад змісту візуальних комунікацій та ефективних форм їх реалізації у межах друкованих засобів масової інформації необхідно окреслити всі можливі методи проектування, оцінити можливості прикладного застосування отриманих теоретичним шляхом знань. Проблеми оформлення періодичних видань в сучасній теорії соціальних комунікацій і теорії видавничої справи та редагування дослідженні не в повній мірі, а досягнені результати наукового пошуку вимагають чіткої систематизації та дискурсивного переосмислення парадигм.

Український молодіжний журнал може бути використаним як джерельна база для дослідження особливостей оформлення вітчизняних періодичних видань, їх конструктивних характеристик та графічних параметрів.

У прагненні зрозуміти, організувати та систематизувати базу знань з традицій, особливостей функціонування оформлення та архітекtonіки молодіжного журналу якнайкраще пасує метод композиційно-графічного моделювання. Адже, композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу надасть підстави для фіксації в науці знання про молодіжний журнал як про цілісну форму з обох сторін: внутрішньої (тематичної) та зовнішньої (оформлювальної).

Серед основних особливостей молодіжного журналу як виду періодичного видання, що вирізняє його з-поміж інших, є своєрідність читацької аудиторії. Молодий читач значно більше піддається впливові засобів масової комунікації, легко довіряє відомим брендам. Однак у той же час не є самостійним у фінансовому плані членом суспільства, тому дуже часто може бути неплатоспроможним, а відповідно і таким, що втрачає статус потенційного покупця. Окрім того, молода аудиторія вирізняється швидкою переоцінкою життєвих цінностей та постійною зміною інтересів. У таких умовах видавцеві молодіжного журналу дуже складно втримувати свого читача. Для підвищення попиту на молодіжний журнал дієвими є методи направлені на удосконалення його композиційно-графічної

організації, підсилення візуальної переконливості оформлення, формування динамічної та контрастної композиції, плюларізм колірної палітри тощо.

Історія українського молодіжного журналу має довгу хронологічну та просторову протяжність. Та все ж таки маємо багатий здобуток яскравої періодики та жорстокий урок історії. В архівах та бібліотеках збереглося до наших часів чимало цікавих та актуальних для сьогодення молодіжних видань. У зв'язку з розвитком новітніх технологій все більше з'являється мережевої молодіжної періодики. В той же час маємо можливість посилити позиції й друкованих видань, варто лише ретельніше визначити діапазон цікавої молодіжної тематики та більш вдало впроваджувати національні ідеї, відкинувши як неефективні методи агресивного та надмірного насадження, використовуючи прийоми зацікавлення та заохочення. Великий потенціал для популяризації українського молодіжного журналу має вдосконалення його композиційно-графічної структури, системний підхід в оформленні, зміна ієрархії в розташуванні конструктивних елементів видання.

У процесі дослідження було з'ясовано, що українська молодіжна преса періоду кінця ХХ – початку ХХІ століття піддалася низці формотворчих трансформацій і, порівняно з попередніми роками, абсолютно змінилася. З неї зникла така складова як соціально-політична позиція, натомість заповнили матеріали масової культури, новини з життя шоу-бізнесу, плітки, інформація про субкультури тощо. Зміна тематичного діапазону молодіжного журналу викликала революційні трансформації дизайну видання та появу новаторських прийомів в його оформленні.

Нині активно постають електронні молодіжні видання. Їх визначальними особливостями є характеристики способу кодування інформації та тематика. У свою чергу тематика та функціональні ресурси такого типу видань відповідають потребам молодого українського громадянина. Передовсім це висвітлення універсальної, культурної і навчальної тематики. Засобами електронних молодіжних видань цілком можливе задоволення інформаційної

потреби молоді в повній мірі. В свою чергу якісні характеристики оформлення таких видань мають суперечливий характер.

У зв'язку зі зникненням певного тематичного діапазону з публікацій друкованих молодіжних видань означену проблематику висвітлюють електронні видання. До такого діапазону належить політична проблематика, що викликало виникнення мережових маргінально-політичних журналів і газет, та мистецька, про яку йдеться в мистецьких електронних виданнях. Їх дизайн в більшості випадків має провокаційний та епатажний характер, композиційно-графічне наповнення вирізняється тяжінням до візуального враження та нетиповості оформлювальних прийомів.

У сучасному вітчизняному інформаційному просторі величезну нішу займає громадянська журналістика, яка, послуговуючись досягненнями технічного процесу, виробила ефективні інструменти самоконтролю та саморегуляції. Враховуючи особливості мережевої аудиторії, можна стверджувати, що молодь часто виконує роль дописувача й редактора певної представленої в Інтернеті видавничої продукції. Означена діяльність супроводжується продукуванням та поширенням інформації в графічній формі.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ

2.1. Теоретичні принципи композиційно-графічного моделювання

Стрімкий розвиток візуальних комунікацій спонукає суспільство до ґрунтовного переосмислення та систематизації оформлювальних традицій медіапростору. Адже протягом останнього століття візуальна культура настільки піддалася трансформаціям, що вже сьогодні складно ідентифікувати те чи інше явище, простежити його еволюцію, встановити закономірності розвитку тощо. Мусимо констатувати, що в українському журналістикознавстві наявна величезна порожня ніша в дослідженнях з композиційно-графічної складової комунікаційного процесу. Проте впродовж багатьох років означений процес повноцінно функціонував, особливо через друковані засоби масової інформації. Тисячі різноманітних газет і журналів забезпечували інтенційне мовлення з читачем через ряд графічних засобів, тим самим безпосередньо впливаючи на інформаційну культуру українського суспільства.

Починаючи від свого зародження і до сьогодення періодичні видання займалися проблемами виховання та формуванням естетичного смаку, оформлювальної грамотності багатьох українців. У цьому контексті журнал мав провідне значення, адже йому властива значно більша та яскравіша система виражальних засобів, аніж газеті. Український журнал за весь час свого існування постійно зазнавав певних впливів як на тематику, так і на композиційно-графічну систему. Так, наприклад, за радянських часів оформлення українського журналу часто наслідувало загальновідомі всесоюзні, а сьогодні – закордонні масові видання.

Почесне місце у плеяді українських періодичних видань належить молодіжному журналу. М. Ординська зазначає: «Особливою візуальною активністю відрізняються видання для молодіжної аудиторії. Експлуатується необхідність молодих людей у «джерелі орієнтації», в потребі

самоідентифікації з популярними та культовими зразками «масової культури» або споживацької еліти. Тут допустимі найбільш нові, гострі, експериментальні композиційні прийоми, монументалізація шаблонного образу за рахунок зміни його сприйняття в новій графічній формі. У дизайні використовуються прийоми веб-дизайну, колажні, коміксні, мультиплікаційні прийоми, епатаж, бурлеск, аналогічність смислів, нашарування прийомів, максимальна контрастність кольору» [99, с. 381]. Саме цей тип періодики найбільш цікавий із композиційно-графічної точки зору. Підґрунтям для цього є особлива роль виражальних засобів у виданні.

Розвиток нових засобів комунікації значною мірою змінив сприйняття інформації. Нині головний акцент робиться на швидкості передачі інформації та її візуалізації. Більшість дослідників засобів масової інформації говорять про посилення візуальних компонентів у формуванні інформаційного продукту, тому гостро постає проблема композиційно-графічного моделювання засобів масової комунікації.

Проблемами моделей та методикою моделювання займалися В. Штофф, Б. Глиський, Б. Грязнов, Б. Динін, Є. Нікітін, І. Новік, М. Амосов, В. Глушков та інші, в теорії соціальних комунікацій – Г. Лассвелл, Н. Вінер, Г. МакЛюен, Ю. Хабермас, В. Шрамм, О. Алексєєв, Н. Костенко, Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, М. Житарюк та інші. Метод моделювання має величезне значення та широке застосування в теорії соціальних комунікацій та теорії видавничої справи. Означена галузь науки оперує великою кількістю моделей загальнотеоретичного та прикладного характеру.

Моделювання – це дослідження об'єктів пізнання на їхніх моделях; побудова й вивчення моделей реально існуючих предметів, процесів або явищ із метою одержання пояснень цих явищ. Ключовим поняттям в композиційно-графічному моделюванні є «модель». Модель – це зразок, аналог чогось, об'єкт довільної природи, що відбиває головні, з погляду розв'язуваного завдання, властивості об'єкта моделювання. Головні функції моделі – спрощення одержання інформації про властивості об'єкта; передача

інформації й знань; керування й оптимізація об'єктами й процесами; прогнозування; діагностика.

В нашому випадку, мова йде про моделювання журналу в цілому. Випуск періодичного видання є процесом, який одночасно кожного разу новий, і в той же час повторюваний в ключових моментах. Основними етапами роботи над випуском періодичного видання є планування, макетування та розмітка. Всі ці процеси можна пришвидшити та полегшити шляхом формалізації та розробки правил розмітки, створивши зразки структури номерів видання. Зафіксовані правила, зразки та схеми і є композиційно-графічною моделлю видання. Така модель формується з урахуванням багатьох факторів (цілей та завдань видання, його типологічної специфіки, особливостей читацької аудиторії, професійних характеристик редакційного колективу).

Термін «модель» у видавничій справі з'явився на початку 70-х років. Вперше його використав в даному контексті А. Кісельов: «На відміну від витворів літератури та мистецтва газета, як ціле, існує в безлічі номерів. Композиція газети об'єднує всі її номери оформлювальними ознаками: системою розміщення матеріалів по шпальтам, відділам та рубрикам, засобами виділення матеріалів. Про композицію газети можна, таким чином, сказати, що вона служить принциповою оформлювальною моделлю, на основі якої вирішуються окремі питання оформлення кожного номеру» [72]. С. Галкін та В. Прівалов дали вичерпне обґрунтування поняттю «модель» в огляді «Порозмовляємо про оформлення»: «У кожній редакції, складаючи номер, керуються своєю моделлю, тобто мають на увазі, що передова відкриває першу сторінку, на визначеному місці іде добірка... тощо» [113, с. 65]. Тут мова йде про умоглядну модель, до того ж не комплексну, а лиш про таку, яка є лише однією із багатьох частин проекту, що регулює жанрово-тематичну структуру видання.

Професор В. Різун зазначає: «Метод моделювання належить до загальних методів пізнання дійсності. Серед усіх методів він найбільшою

мірою забезпечує розвиток прогнозуючих і передбачувальних функцій дослідження. За допомогою цього методу можна успішно здійснювати синтез сучасних наукових знань для опису предмета дослідження» [115, с. 26]. Відтак наявна композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу дозволить простежити динаміку в оформленні окресленого типу періодичних видань, синтезувати традиції та тренди в його дизайні.

Метод композиційно-графічного моделювання відкриває широкі можливості перед сучасним видавцем, так як використовує реальний досвід попередників, з урахуванням різноманітних факторів та практичних спроб. «Основою моделювання будь-яких процесів і явищ є наявність загальнонаукової системи знань, необхідної для здійснення процесу моделювання, а також тих знань, які лежать в основі розуміння явища і процесів, що моделюються. Моделювання є одним із найперспективніших способів зображення реальної системи» [115, с. 65]. Проектування композиційно-графічної структури журналу передбачає складний і довготривалий виробничий процес, що містить у собі розгалужену систему етапів, серед яких важливе місце займає допроектний аналіз, під час якого визначаються цілі, завдання, та форми реалізації проекту.

В. Різун зауважує: «Перед моделюванням необхідно виробити початкову гіпотезу щодо функціонування моделі. Ця початкова гіпотеза визначає мету і напрямки моделювання» [115, с. 66]. Виходячи з цього положення, можна стверджувати, що метод композиційно-графічного моделювання є цілеспрямованим виробничим процесом, який направлений на досягнення конкретної мети, певного медіаефекту. Постановлене завдання проектування візуальної форми журналу є вирішальним чинником в оцінці результативності та успішності його проведення.

Як будь-який складний видавничий процес, композиційно-графічне моделювання має складну формалізацію та широкий інструментарій, як професійно-ресурсний, так і науково-технічний. В. Різун, розглядаючи комп'ютерні моделі в теорії масової комунікації, зазначає: «Моделювання

має протікати в двох аспектах – структурному і функціональному» [115, с. 67]. Структурний аспект передбачає з'ясування усіх складників композиційно-графічного оформлення журналу; виділення елементів оформлення та встановлення їх взаємозв'язків, об'єднання у певні групи та підсистеми тощо. Функціональний аспект реалізується шляхом з'ясування функціональних можливостей тих чи інших елементів оформлення у системі журнального видання, їх значення у загальній ефективності видання, адаптацію до швидких змін та здатність до кодування певної інформації графічними засобами тощо.

У силу багатозначності поняття «модель» у науці й техніці не існує єдиної класифікації видів моделювання: класифікацію можна проводити за характером моделей, за характером модельованих об'єктів, за сферами моделювання (у техніці, фізичних науках, кібернетиці тощо). Композиційно-графічна модель за сферою використання відноситься до імітаційних моделей, так як відображає реальну структуру діючої системи періодичного видання; за фактором часу є динамічною (описує процеси змін та розвитку діючих композиційно-графічних засобів видання, візуальна система озуміється як динамічна структура, що постійно змінюється, трансформується, адаптується до вимог часу та читацької аудиторії); за галуззю наукових знань – модель масової комунікації; за формою представлення – матеріальна, яка відображає зовнішні властивості та внутрішню структуру журналу, суть процесів та явищ об'єкта-оригіналу; за ступенем формалізації є образно-знаковою.

Композиційно-графічна модель – це складна багатофункціональна система, що формує індивідуальний, унікальний образ видання. Процес її проектування включає три складники:

- суб'єкт (дослідник);
- об'єкт дослідження;
- модель, що визначає відносини суб'єкту та досліджуваного об'єкту.

У композиційно-графічному моделюванні у ролі суб'єкту виступає дизайнер (професійний комунікант) журналу, або ж науковець, який володіє усіма необхідними теоретичними та практичними знаннями для проектування видань; об'єктом є зовнішня форма журналу, його дизайн та композиційно-графічна структура, ряд виражальних засобів, у тому числі художньо-образних тощо.

М. Житарюк, розглядаючи проблеми моделювання періодичних видань у журналістикознавстві, зауважує: «Питання моделювання преси, крім природного інтересу, не тільки викликають наукове захоплення, а й породжують сумніви, скепсис у доцільності чи успішності їх постановки. Критики багато в чому мають рацію, адже досі не вироблено загальноприйнятої моделі (взірця) систематизації ЗМІ глобально і цілісно» [56]. Таким чином дослідник наголошує на актуальності досліджень методу моделювання в системі теорії соціальних комунікацій.

Розвинувши дослідження Є. Корнілова, який визначив соціокультурні моделі журналістики крізь призму альтернативних, контраверсійних пар [74, с. 36], Є. Прохоров запропонував принципову модель журналістики, що містить наступні компоненти: засновник, керуючі органи, журналісти, тексти, канал, масова аудиторія, соціальні інститути, дійсність [112] (Рис. 2.1.).

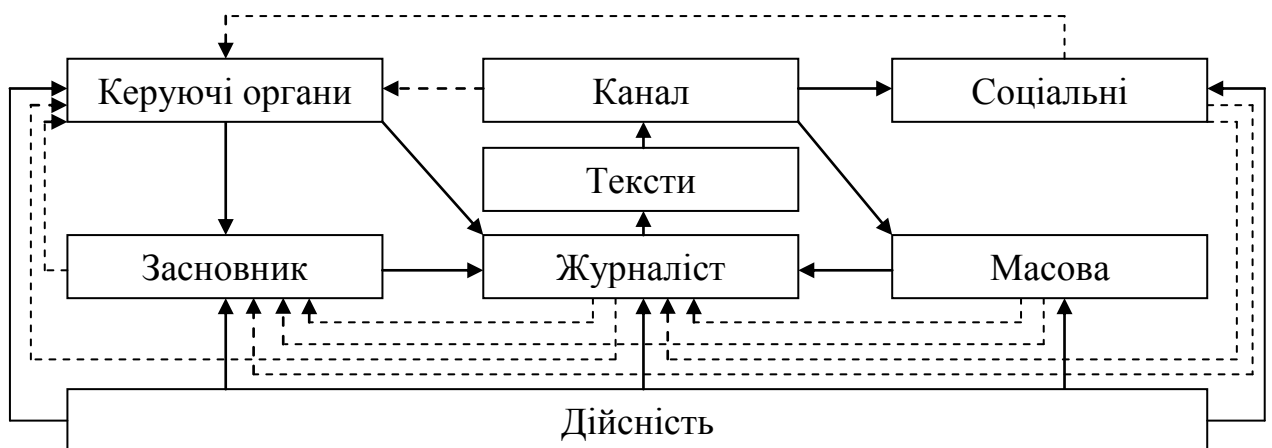


Рис. 2.1. Модель журналістики Є. Прохорова

Дана схема демонструє прямі та зворотні зв'язки у системі журналістики, однак у ній є один неврахований важливий момент. Продукт журналіста, як професійного комунікатора, визначений як певний текст (твори журналістів, офіційні документи, повідомлення агентств, рекламні та інші інформаційні матеріали, призначені для публікації), що є безапелляційним фактом, якщо говорити про друковані засоби масової комунікації. Однак інформація, що продукується професійним комунікантом у системі масової комунікації, є не тільки текстовою, часто візуальний контент видання виступає як самостійний повноцінний інформаційний продукт, що функціонує незалежно від тексту. До того ж, варто враховувати роль у даному комунікативному акті іншого, не менш важливого професійного комунікатора, дизайнера. В. Курушин зауважує: «Результат діяльності дизайнера-графіка – це особливий «інформаційно-зображальний продукт». Тому творців візуальних повідомлень називають не просто художниками, а художниками-проектувальниками. Всі вони окрім традиційних зображальних засобів володіють методами фотографії, вміють працювати зі шрифтами, виконувати креслярські побудови, що не уступають по складності інженерним, знають сучасно комп'ютерну техніку тощо» [80; с. 14]. Справді, створення дизайну журналу вимагає велику базу професійних знань та навичок з різних галузей графічного дизайну (теорії дизайну, основ типографіки, модульного проектування, макетування та верстки, основ художнього конструювання, кольористики, формальної композиції, графічної інтерпретації інформації, естетики пропорцій тощо) та соціальних комунікацій.

У відповідності до вищесказаного, удосконалимо дану модель журналістики, шляхом додавання дизайнера, як учасника комунікативного акту, та інформаційний продукт, який він виготовляє (Рис. 2.2.).

адресований; засоби, що передають образ, автором твору та суспільством. А. Бергер наголошує, що будь-який ключовий момент в процесі візуальної комунікації пов'язаний (чи може бути пов'язаним) з будь-яким іншим ключовим моментом.

У візуально-комунікаційному акті, посередником якого виступає журнал, у ролі технічного засобу також можна виділити ключові моменти. До таких відносимо: оформлення журналу, визначена читацька аудиторія, як певна соціальна група, дизайнер. Всі названі ключові моменти являють собою одну єдину систему, кожен елемент якої постійно знаходиться у взаємозв'язку з іншими. Так оформлення журналу, направлене на суспільство через посередництво визначеної читацької аудиторії, продукується дизайнером, який теж є членом суспільства. У даному комунікативному акті дизайнер виконує роль професійного комуніканта, що ініціює процес передачі інформації (Рис. 2.3.).

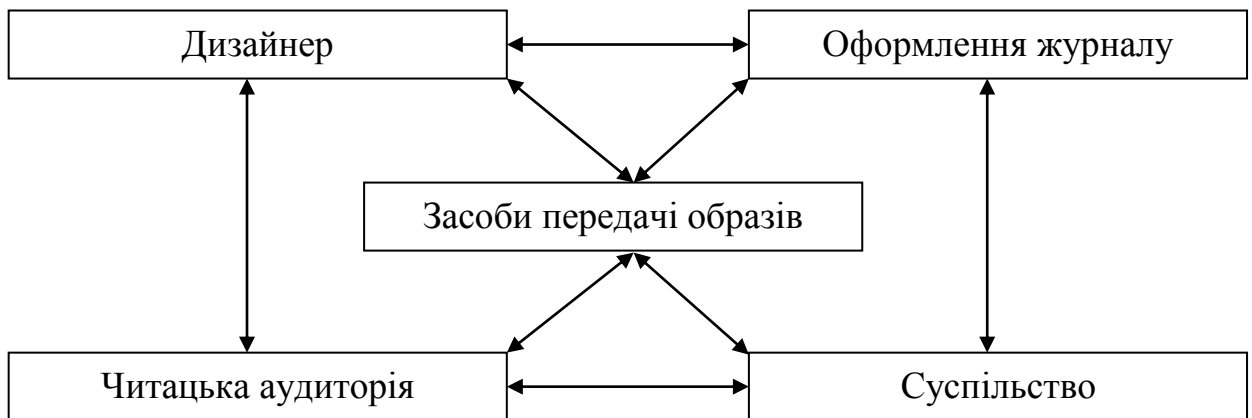


Рис. 2.3. Роль дизайнера у комунікативному акті за посередництвом засобів масової інформації

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що композиційно-графічна модель є прикладною візуально-комунікаційною моделлю, а композиційно-графічне моделювання сучасною методикою в проектуванні візуальних систем. Відтак, для правильної системної побудови

композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу необхідно послуговуватись тенденціями візуальної редукції, співвідношенням вербального та візуального в культурі, комунікаціях, суспільстві.

С. Гуревич [40] у створенні композиційно-графічної моделі виділяє п'ять основних етапів: теоретична розробка концепції видання та основних принципів моделювання відповідно до концепції; практична розробка моделі з докладним опрацюванням всіх елементів форми та змісту; створення пробного номеру за новою моделлю; обговорення проміжного результату та внесення доповнень і виправлень у концепцію й структуру композиційно-графічної моделі; випробувальний, під час якого проходять публічні випробування нової моделі видання.

Перший етап – теоретична розробка концепції видання та основних принципів моделювання відповідно до концепції. Концепція – розкриває основну ідею видання, описує основні його задачі і являється технічним завданням на розробку інформаційного наповнення, рубрикатора, дизайну, назви видання та стратегії позиціювання видання.

Концепція видання визначає загальний вид та структуру видання, його інформаційне наповнення та естетичний вигляд. Розробка концепції журналу включає в себе: визначення формату видання (наклад, періодичність, кількість сторінок); загальні вимоги до матеріалів, стилю написання; розробка назви та айдентики; опис рубрикації; створення художньо-образного концепту видання та його візуальну стилістику тощо.

Другий етап – практична розробка моделі з докладним опрацюванням всіх елементів форми та змісту. На цьому етапі відбувається накопичення знань про об'єкт-оригінал. Пізнавальні можливості моделі обумовлюються тим, що модель відображає (відтворює, імітує) істотні риси об'єкта-оригіналу.

Фатальною може бути орієнтація на суто мистецьке спрямування оформлення без врахування виробничо-матеріальних аспектів. Але і надмірна «приземленість» дизайну журналу не підвищить попит на нього.

До істотних рис композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу відноситься:

- 1) використання шрифтів та шрифтових комплексів, їх художньо-образна значущість, взаємозв'язок з іншими елементами оформлення журналу;
- 2) значення символічних елементів в проектуванні цілісного візуального образу видання, їх функції та сфера застосування;
- 3) використання модульних сіток, що допомагають зорієнтувати й погодити між собою окремі елементи композиції; їх роль у формуванні порядку, цілісності і зв'язку всіх частин журналу, раціональної організації графічного простору;
- 4) особливості використання зображень у журналі;
- 5) використання негативного простору;
- 6) характер декоративних елементів;
- 7) особливості поєднання елементів оформлення в ряди, комплекси та системи, їх функціональна значущість.

Для прикладу наведемо шостий номер за 2010 рік харківського молодіжного журналу «Palindrome». До істотних рис композиційно-графічного наповнення, показових для процесу моделювання, відносимо:

- 1) використання при оформленні обкладинки нейтральних градієнтних тонових кольорів, вертикальної симетрії анонсування та перпендикулярної їм назви журналу;
- 2) наявний зміст видання, оформлений двома вертикальними паралельними блоками (текстовим та ілюстративним), спостерігається складна горизонтальна рубрикація з різнокольоровими заголовками переважно синього кольору на білому тлі;
- 3) у проектуванні видання застосовувалася сітка (площа сторінки вертикальними та горизонтальними лініями ділиться на однакові прямокутники);

- 4) широко використано ілюстрування (близько 70% від загальної площі видання); майже всі ілюстрації розміщені у прямокутних фреймах;
- 5) спостерігається велика кількість негативного простору (близько 25% від загальної площі видання), що забезпечує підкреслену стабільність композиції та графіки;
- 6) не використовуються декоративні елементи, створюючи враження концептуальної строгості, що не є позитивною рисою в композиції молодіжного журналу;
- 7) у виданні наявна звична для українського журналу проста суцільна біла фактура, типова палітра в блакитних та синіх тонах;
- 8) набір та верстка, графічне оформлення видання реалізовано з дотриманням національним норм та правил, хоч є огріхи на восьмій, одинадцятій та чотирнадцятій сторінках.

Питання про необхідну й достатню міру подібності оригіналу й моделі вимагає конкретного аналізу. Очевидно, модель втрачає свій зміст, як у випадку тотожності з оригіналом (тоді вона перестає бути моделлю), так і у випадку надмірного в усіх істотних відносинах відмінності від оригіналу. Таким чином, вивчення одних сторін українського молодіжного журналу здійснюється ціною відмови від дослідження інших сторін. Тому будь-яка модель заміщає оригінал лише в строго обмеженому змісті. Із цього слідує, що для композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу може бути побудоване декілька «спеціалізованих» моделей, що концентрують увагу на певних сторонах досліджуваного об'єкту або ж характеризують його із різним ступенем деталізації.

На другому етапі композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу виступає як самостійний об'єкт дослідження. Над нею проводяться «модельні» експерименти, при яких свідомо змінюються умови функціонування моделі й систематизуються дані про її поведіння. Кінцевим результатом цього етапу є сукупність знань про модель.

Для прикладу, можна провести ряд експериментів над шрифтовою моделлю молодіжного журналу «Стіна», а саме:

- 1) змінити звичну для цього видання рубану гарнітуру для основного тексту на шрифт із засічками;
- 2) змінити гарнітуру в заголовках та зробити їх кольоровими;
- 3) використати більшу кількість шрифтів.

Порівнюючи таку модель з оригіналом, можна зробити висновки про її достовірність та доцільність, систематизувати дані про поводження моделі при зміні умов функціонування. Зміна умов функціонування може бути викликана переорієнтацією читацької аудиторії, зміною тематики, географії розповсюдження, змінами у поліграфічно-технічному виробництві тощо.

На **третьому етапі** здійснюється створення пробного номеру за новою моделлю. Знання про модель повинні бути скореговані з урахуванням тих властивостей об'єкта-оригіналу, які не знайшли відбиття або були змінені при побудові моделі.

Четвертий етап – обговорення проміжного результату та внесення доповнень і виправлень у концепцію й структуру композиційно-графічної моделі.

На **п'ятому етапі** відбувається практична перевірка одержаних знань при композиційно-графічному моделюванні та їх використання для побудови узагальнюючої теорії об'єкта, його перетворення або керування ним.

Моделювання – циклічний процес. Це означає, що за першим циклом може відбуватися другий, третій тощо. При цьому знання про український журнал розширюються й уточнюються, а вихідна модель поступово вдосконалюється. Недоліки, виявлені після першого циклу моделювання, обумовлені малим знанням об'єкта або помилками в побудові моделі, можна виправити в наступних циклах.

Помилки моделювання можуть бути викликані варіаціями оформлення композиції у різних номерах одного і того ж журналу. Це властиво таким виданням як «Екстрім ХЗМ», «Молоко», «К9», «Teenager», «Птаха» тощо.

Однією важливою особливістю композиційно-графічного моделювання журнального видання є те, що воно само по собі передбачає абстрагування і в певній мірі ідеалізацію. Тому, передусім, варто зосереджувати увагу на позитивних ознаках, відкидаючи всі недоліки.

Зараз важко вказати сферу людської діяльності, де не застосовувалося б моделювання. Розроблено, наприклад, моделі виробництва автомобілів, вирощування пшениці, функціонування окремих органів людини, життєдіяльності Азовського моря, наслідків атомної війни. У перспективі для кожної системи можуть бути створені свої моделі. Перед реалізацією кожного технічного або організаційного проекту повинне проводитися моделювання.

Отже, в українській науці постала потреба висвітлення композиційно-графічного наповнення періодики в цілому, і українського журналу, зокрема. Важливо встановити особливості функціонування сучасного українського журналу, проаналізувавши цикл композиційно-графічного проектування видання, починаючи з відбору зображального матеріалу, його підготовки до друку, і закінчуючи отриманням готового продукту, придатного до розповсюдження. Найдієвішим засобом для реалізації цього завдання є побудова композиційно-графічної моделі. Такий метод прискорює виконання композиційно-графічного наповнення журналу.

На нашу думку, вибудовуючи модель, необхідно враховувати особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання молодіжного журнального видання, а саме:

- 1) істотності відображення рис об'єкта-оригіналу в моделі;
- 2) достатньої міри подібності оригіналу й моделі;
- 3) використання модельних експериментів;
- 4) систематизації даних про поводження моделі;
- 5) переносу знань із моделі на оригінал;
- 6) скорегованості моделі;
- 7) узагальнюючої теорії об'єкта;

8) допустимої керованості моделлю.

Якість соціальної інформації в пресі, зокрема в журналах, виявляється не тільки в об'єктивності, науковості, у повному розкритті характерів, суттєвих рис, у демонстрації основних процесів, тенденцій, явищ, а й у їх графічному оформленні. Лише коли всі вказані елементи виступатимуть в органічній єдності, можна говорити про якість соціальної інформації, яка завжди повинна бути повна, правдива й точна.

2.2. Елементи композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу

Відомо, що журнал складається з двох основних частин: внутрішньої та зовнішньої. Під внутрішньою варто розуміти тематичний діапазон матеріалів, тобто зміст усіх журналістських текстів. Під зовнішньою частиною журнального числа прийнято розглядати комплекс композиційних та графічних комунікаційних засобів видання. Т. Крайнікова зауважує: «...Художньо-технічні елементи видання не тільки корелюють із самим виданням «як окреме від цілого», а й співвідносяться з естетикою свого часу та з духовними потребами читача» [76, с. 108]. Вся система композиційно-графічних засобів журнального видання спрямована на забезпечення ефективності комунікаційного процесу, полегшення процесів сприймання інформації та створення естетичного, гармонійного інформаційного продукту. З огляду на це вона має відповідати як інформаційним потребам сучасного суспільства, так і традиціям та стереотипам епохи. Візуальний образ журналу хоч і є цілісним утворенням, але складається з ряду різнорідних за формою, будовою та функціоналом елементів.

У проектуванні журналу дуже важливо правильно та максимально ефективно згрупувати елементи оформлення. В. Шевченко зазначає: «Сьогодні призначення художнього конструювання полягає в розташуванні

елементів наступного видання таким чином, щоб створити очам та мозкові найбільший комфорт, допомагати їм, знижувати їхні зусилля при баченні та розумінні. Чіткість та простота композиційних побудов завжди сприяли легкості та зручності сприйняття. У дизайні виражена думка: мета візуальної орієнтації форми – зробити її зорovo зрозумілою. Розгортаючись у часі, процес зорового сприйняття композиційно організованих об'єктів триває легше, менш тривало, завдяки чому в читача створюється позитивний емоційний настрій» [178]. Виходячи з цього твердження, зрозуміло, що компонування елементів оформлення видання має в першу чергу орієнтуватись на забезпечення ефективності та комфортності комунікаційного акту, посередником якого виступає журнал.

Всі елементи оформлення журналу можна умовно поділити на п'ять основних груп: шрифтові, ілюстративні, декоративні, символні та пробільні. Деякі вчені, такі як С. Галкін, О. Сидоров, Н. Гончарова, користуються більш детальною класифікацією елементів композиційно-графічного наповнення періодичного видання. Наприклад, до різних груп відносять текстові та титульні шрифти, тонові та штрихові ілюстрації. С. Галкін дає визначення елементу оформлення: «Елемент оформлення є однією зі складових частин зовнішньої форми періодичного видання, що володіє певною функцією при передачі змісту, має своє призначення та ряд специфічних ознак, які дозволяють виокремити означений елемент зі всієї системи оформлення» [29, с. 28]. Вчений, виходячи з тверджень В. Ляхова та С. Добкіна, приходять до того, що найважливішою характеристикою елементу оформлення періодичного видання є його універсальність. Під універсальністю елементу оформлення варто розуміти можливість ефективного застосування на різних рівнях композиції видання, здатність до взаємозаміни в межах певної підгрупи елементів.

Елементи композиційно-графічного оформлення журналу в залежності від їхньої візуально-комунікаційної дії і принципів передачі інформації можна розділити на три основні групи: вербальні, візуально-образні та

символьні. До вербальних відносяться елементи, які містять у собі здатність до передачі інформації шляхом використання слів та виразів мовлення. Семантика вербальних елементів під час процесу візуальної комунікації є ідентичною як для реципієнта, так і для кореспондента. До них відносимо літери та слова, що використовуються в текстових матеріалах. До візуально-образних елементів відносимо ті, які забезпечують комунікаційний процес за допомогою використання зорових образів. В. Фаворський зауважував, що кожен образ прагне стати художнім. Як тільки на об'єктивні властивості предмета, його розмір, форму та фізичні властивості в образі накладаються індивідуальні особливості сприйняття, виникає особистісне відношення до нього, образ набуває статусу художнього.

До символічних елементів належать елементи, ідентифікація інформації яких проходить через символи та знаки. Це піктограми, діаграми, карти, умовні позначення тощо. До жодної із вище названих груп не було віднесено елементи журнального оформлення, що не містять у собі семантики, окрім стилістичних ознак – лінійки, орнаменти, плашки, пробільні елементи. Однак, у залежності від контексту використання, їм властивий доволі широкий функціональний ряд (полегшення процесу читання, акцентування уваги, регламентація візуальних пауз). Мета цих елементів – об'єднувати чи відокремлювати всі інші об'єкти на сторінці, тим самим організовувати структуру журналу.

В. Шевченко зазначає: «Виділення груп елементів оформлення ґрунтується на поділі їх за ступенем складності на кілька рівнів. До нижчого рівня відносять елементарні складові або найпростіше групування елементів одного або двох видів: літери, пробіли, лінійки тощо» [187]. Одним із основних елементів журнальної сторінки є текст. Це цілком очевидно, адже в передовсім періодичне видання призначене для читання. Однак важливий аспект подачі тексту на шпальті. Тут мова йде не про семантичні та стилістичні особливості журналістського матеріалу, а про правильне розміщення його на журнальній сторінці. Передусім означене явище в

редакційно-оформлювальному процесі варто мислити таким категоріями як гарнітура тексту та кегль шрифту. Розрізняють титульний і текстовий шрифти.

Основна мета текстового шрифту максимально ефективно організувати читабельність матеріалу на сторінках. У сучасних українських молодіжних журналах максимально темний текстовий шрифт зазвичай подається на білому або світлому тлі, як і в більшості інших типів періодичних видань. Однак часто в гонитві за яскравістю та естетичною експресивністю журнальної шпальти основний текст розміщують поверх деталізованої ілюстрації чи фотозображення, що зводить нанівець читабельність матеріалу. Як намагання нейтралізації ефекту змішування основного тексту з фоном популярне використання зовнішнього підсвічування тексту, за допомогою використання обвідок та тіней, що не призводить до необхідного ефекту, оскільки подібне виділення сприяє відволіканню читацької уваги від семантичного навантаженням журналістського матеріалу.

До шрифтових елементів журналу В. Шевченко відносить: основний текст, заголовковий комплекс, рубрики, підписи до зображень, журнальну шапку, анонсування, виноски, колонтитули.

Дизайн заголовкового комплексу обумовлений характером змісту та форми журналу та має багатоелементну структуру. «Склад заголовкових компонентів, їхня композиція та дизайн визначаються форматом журналу і стилем оформлення, кількістю матеріалів на сторінці, кількістю і розміром зображальних елементів, наявністю декоративних елементів. Зміст журнального матеріалу, його місце розташування в номері та на сторінці, значеннєве навантаження заголовка визначають прийоми його оформлення» [175, с. 121]. Заголовковий комплекс сучасного молодіжного журналу має досить розвинену структуру та спрямований на максимальну оптимізацію сприйняття змісту. Часто використовуються заголовки, поєднані з декоративними елементами (підкреслення та рамки) та розміщені поверх зображення. Заголовковий комплекс сучасного молодіжного журналу

яскравий та оригінальній, Він орієнтується в першу чергу на акцентування виразності та інтригування читача.

Весь незадрукований простір журнальної шпальти (міжлітерні, міжслівні та міжрядкові пробіли, абзаци, поля, спуски, відбивки тощо) відноситься до пробільних елементів. Вони фіксують об'єкти на визначеному місці, обрамлюють їх, створюючи силуети, підсилюють візуальну ритміку та ієрархію видання. У сучасному українському молодіжному журналі використання білого простору порівняно з іншими типами журналів значно помірніше. Вочевидь це зумовлено складною переобтяженою системою виражальних засобів. Замість незадрукованих проміжків на сторінці тут інтенсивно використовують кольорове тло.

Залежно від виконуваних у журналі функцій, до елементів оформлення застосовують специфічні параметри. Елементи оформлення не існують ізольовано один від одного на сторінці. Їм характерно групуватися та розміщуватися у визначеному порядку. А деякі композиційні комплекси взагалі не можуть існувати у вигляді розрізненого набору елементів. Організація журнальної сторінки передбачає одночасну наявність об'єднань різних груп елементів оформлення. Найпростіше об'єднання груп елементів за С. Галкіним прийнято називати рядами. До рядів елементів можемо віднести текстовий рядок, але лише в тому разі, коли він не буде містити в собі інформацію різного роду та відрізнитися власними параметрами. У цьому випадку об'єднання елементів графічного оформлення варто відносити до групи рядів. Усі текстові ряди розміщені впродовж певних напрямних координат композиції журналу – його модульної сітки.

Об'єднання елементів, які мають різну природу та параметри, називають комплексами. Вони мають складнішу структуру і можуть містити у собі декілька рядів. «Комплекс – це формально (композиційно) завершене, але змістовно незакінчене об'єднання елементів. Комплекс елементів може містити в собі різномірні елементи (із різних груп) декількох видів» [28, с. 29]. Журнальна колонка є наочним прикладом оформлювального

комплексу, вона одночасно поєднує у собі декілька груп різних елементів оформлення: шрифт, міжсимвольні, міжслівні, міжрядкові та абзацні відступи, можливе використання ініціалу, декоративних елементів. Особливістю комплексу елементів як об'єднання різнорідних за функціоналом об'єктів є можливість застосування різних параметрів до однієї і тієї ж групи.

В сучасному українському молодіжному журналі простежуються такі параметри груп елементів: шрифтові – зміна кеглю, формату набору, кольору тексту; пробільні елементи – зміна величини та ритмічне чергування проміжків між окремими символами, словами та реченнями, декоративні елементи – зміна товщини, розміру, кольору, геометричної орієнтації тощо. Параметри елементів оформлення можуть бути застосовані і до більш складних за ієрархією об'єднань. Основною підставою для об'єднання елементів у комплекс слугує не їх близьке фізичне розташування на сторінках, а візуально-комунікативна функція, хоча розташування теж є параметром комплексу. В українському молодіжному журналі можна виділити такі комплекси елементів: заголовковий комплекс, журнальна шапка, ілюстративний комплекс, навігаційний комплекс, базовий комплекс пробільних елементів, базовий комплекс декоративних елементів, анонсування, комплекс журнальної акциденції.

Ряди та комплекси елементів не існують ізольовано один від одного, а є складниками більш складних утворень. Різноманітні комплекси організовуються на шпальті журналу у підсистеми (статті, матеріали). Найважливіша характеристика підсистеми елементів – її композиційна структура. Саме вона дозволяє розпізнавати складні об'єднання елементів оформлення.

Весь журнал сприймається як єдине ціле, хоч і містить у собі складну ієрархічну структуру. Матеріали у ньому не існують ізольовано, а зорганізовані в функціональні системи. До систем елементів композиційно-графічного оформлення відносимо: обкладинку, зміст, рубрики.

Під більш широкою системою можемо розуміти сукупність декількох номерів одного й того ж журналу. Адже одні й ті ж елементи оформлення використовуються редакціями видання систематично протягом довгого часу, а то й усього існування журналу. Такі системи містять у собі такі елементи: шрифт основного тексту та його кегль, рубрика, заголовковий комплекс, шапка журналу з назвою, вихідні відомості, колонтитульний комплекс. Збереження елементів оформлення із номеру в номер має на меті використання видавництвами макетів-шаблонів, що одночасно реалізують дві важливі функції: збереження індивідуального стилю журналу та пришвидшення процесу компонування та верстки видання, а відповідно і скорочення термінів процесу випуску його у світ.

Композиція журналу організована з урахуванням того фактору, що видання в першу чергу призначене для вибіркового читання. Тому його контент розміщується на сторінках так, аби реалізувалося повноцінне розуміння змісту окремих інформаційних блоків. Кожен із них у номері має сприйматися читачем хоч і не ізольовано, але самостійно.

Елементи композиційно-графічного оформлення журналу та їх структурні об'єднання розміщуються на шпальтах з урахуванням особливостей візуально-комунікаційної мови засобів масової інформації. Ключовим у цьому процесі є не тільки характер графічної форми подаваної інформації, а й особливості сприйняття її читачем, ідентифікація та інтерпретація візуального образу та змісту видання, що відбувається нерівномірно впродовж усього ознайомлення із журнальним номером. Тому доцільно говорити про те, що елементи композиційно-графічного оформлення розміщуються вздовж певних інформаційних рівнів, кожен із яких має певні функції та характеристики у загальному візуально-комунікаційному мовленні видання.

Для журналу характерна пластова форма подачі інформації, що безпосередньо впливає на її оформлення. Під інформаційним пластом журнального оформлення варто розуміти систему організації елементів

композиційно-графічного оформлення та їх об'єднань, що забезпечує функціонування візуально-комунікаційного процесу на всіх рівнях сприймання інформації читачем. Пластове компонування матеріалів та їх оформлення дозволяє читачеві краще орієнтуватися в ієрархії журналу, пришвидшує ідентифікацію цікавих для нього інформаційних блоків, визначає спосіб читання окремих матеріалів (поглиблене, вибіркоче, переглядання тощо).

О. Рожнова виділяє шість основних інформаційних пластів [118, с. 236–239]. До першого вчена відносить журнальну шапку, випускні відомості, ілюстрування обкладинки, анонсування, декоративні та пробільні елементи. До другого пласту відносяться елементи журнальної навігації: рубрикація, колонтитули, колонцифри, службові та піктографічні допоміжні колонелементи, зміст та журнальні шмуцтитули. Третьому інформаційному пласту відповідає загальна інформація про розміщення матеріалу. Ключову роль тут відіграє заголовковий комплекс, але важлива роль належить ілюстрації, що привертає увагу до статті. Четвертий інформаційний пласт презентує загальну інформацію про зміст статей, розміщених у журналі. Завдяки ньому реалізується можливість перегляду числа видання по діагоналі та отримання загальних семантичних відомостей. Структура четвертого інформаційного пласту вирізняється широкою системою виражальних графічних засобів, головна мета яких – пришвидшити процес візуального сприйняття. Основа змісту матеріалів реалізується в п'ятому інформаційному пласті. О. Рожнова зауважує: «Кажучи про специфіку інформації п'ятого пласту необхідно зазначити властивість безперервності та ієрархічної рівнозначності усіх її частин. Це пояснюється тим, що головне завдання візуальної подачі інформації п'ятого пласту полягає в збереженні читацької уваги не за рахунок його роздратування, а за допомогою створення максимально комфортних умов читання або перегляду» [118, с. 238]. До шостого інформаційного пласту належить додаткова порівняно з основним змістом і паралельна інформація. У ньому розміщуються такі елементи

оформлення, як посилання, виноски, таблиці, адреси, контакти, переклади, відомості про авторів, дати, числа тощо. Це осередок інформації необов'язкової для читання. Тому основним параметром використовуваних у ньому елементів оформлення є показник розміру та формату набору (зазвичай це шрифтові елементи, що набираються меншим кеглем, ніж основний текст).

Елементи оформлення журналу є потужним інструментом у формуванні стилю та індивідуального образу видання. Сучасні українські молодіжні журнали не використовують стилізації під якийсь один певний напрям в оформленні. Втім стилеформуючі властивості елементів оформлення часто знаходять застосування в організації систем видання.

Розглянемо стилеформуючу функцію елементів оформлення на прикладі. В композиційно-графічній моделі журналу «Однокласник» (переможець Всеукраїнського конкурсу на найкраще періодичне видання для дітей та юнацтва в 2010 році) основним твірним елементом індивідуального стилю видання є заголовковий комплекс, що відрізняється використанням акцентних принципів набору шрифту, створюючи тим самим ефекти контрастності, провокативності та напруженості. Таке використання гарнітури направлене не на забезпечення читабельності, а на видовищність. За допомогою зміни розміру та кольору вербальній групі елементів оформлення надаються властивості образності, неоднозначність інтерпретації візуальної інформації. Так, деяким заголовкам привласнюється двозначне розуміння шляхом акцентуації уваги на окремих морфемах. У зображенні назви журналу «Однокласник» (Дод. И. Рис. И.1) в основний шрифт вплітається акцентний елемент на позначення морфем «ок», стилізований під малювання фарбою, що сприймається як активне схвалення мовою молодіжного сленгу. Таким чином, в одному комплексі елементів оформлення реалізовані дві комунікативні функції: інформаційна (виділяє журнал серед інших) та рекламна (натякає на якість інформаційного продукту). За допомогою заголовкового комплексу у читача створюється

враження про образ журналу – акцидентна форма набору позиціонує видання як активне, ритмічне, неоднозначне, образне, багатовимірне та розмаїте, з претензією на інтелектуальність, елітарність та сучасність.

2.2.1. Художня образність шрифтових елементів

Сучасні літери будь-якого алфавіту являють собою мовні графічні знаки. Завдяки багатолітньому їх використанню та удосконаленню їх графічної форми ці символи перетворились у прості та зручні для написання знаки.

В. Шевченко зазначає: «Особливої уваги до проблеми зручності читання потребують видання для дітей, юнацтва і старих людей, що погано бачать. Така людина просто не зможе прочитати незручний для читання текст. Естетика дизайну в книгах для дітей не повинна бути занадто агресивною, а представники старших поколінь виявляють консерватизм у смаках, що дизайнер повинен враховувати» [188]. Це твердження цілком стосується молодіжної аудиторії, адже, маючи ще не повністю сформований характер та ціннісні орієнтації, молодий читач значно вразливіший до впливу із боку засобів масової інформації. Тому необхідно ретельно проаналізувати та чітко окреслити художню образність шрифтових елементів в українському молодіжному журналі, створити плацдарм для їх фіксації в композиційно-графічній моделі видання.

Для сучасних шрифтових знаків характерна абстрактність, архітектонічність та лаконізм. Однак, незважаючи на це, літерний символ здатен викликати визначенні візуальні та образні асоціації. В. Різун зауважує: «Треба зауважити, що сприйняття тексту на першому етапі відбувається з урахуванням окремого індивідуального попереднього досвіду найчастіше на підсвідомому рівні. Завдяки йому в образній пам'яті людини при спогляданні будь-якого невідомого тексту, набраного якоюсь гарнітурою, пропливають варіанти вже бачених нею текстів, набраних приблизно такою ж гарнітурою, і відбувається процес, коли людина асоціативно переносить і утотожнює зміст відомого їй тексту із запропонованим невідомим» [116]. Важливу роль

відіграє контекстне розміщення знаку-зображення. Якщо він розміщений відособлено, то в першу чергу сприймається як ілюстрація, і лише за допомогою асоціацій реципієнта на базі особистого досвіду – як літера. Якщо ж таке зображення подається в тексті, то передусім воно сприймається як літерний знак, завуальований під ілюстрацію.

Літерний знак є одиницею шрифтової гарнітури і містить у собі закономірності, властиві усьому шрифту. Це найменший неподільний елемент композиційно-графічної моделі. Впізнаваність кожного такого елемента базується на графемі. Графему одного літерного знаку зобразити неможливо, однак завдяки їй в поєднанні з штриховими графічним засобами забезпечується сприймання образу конкретної літери. Якщо реципієнту відомі графеми конкретного алфавіту, то будь-яке зображення представлене у вигляді графеми одночасно сприймається і як ілюстрація, і як літерний знак. Якщо ж графеми незнайомі, то дане зображення сприймається виключно як ілюстрація.

Літера як графічний знак може мати різноманітні візуальні вирішення форми і композиції. Кожна літера, незалежно від пропорцій її складових, фактури та манери виконання обов'язково є вписаною в графему. Графема є визначеним простором, що здатен змінювати свої межі, але до обумовленою впізнаванням міри (Дод. В., Рис. В.12). Для створення оригінального образу літери необхідна наявність визначених початкових даних про неї.

Форма літери та її образ залежно від контексту може нести різне естетичне навантаження, виражати своє основне семантичне значення (вербальне) або транслювати певні характеристики предметів та явищ. Наприклад, накреслення шрифту здатне передавати емоційний стан чи настрої (Дод. В., Рис. В.3).

Шрифтову композицію молодіжного журналу варто розглядати з двох сторін: як певну систему організації графічних елементів шрифту з метою повідомлення інформації; як витвір графічного дизайну, виконаний за допомогою елементів алфавіту. В українському молодіжному журналі,

особливо у виданнях до 90-х років ХХ ст., характерно поєднання малюнку шрифту заголовку зі супровідним зображенням в єдину графічну композицію, що увиразнює візуальну картину сторінки та надає їй концептуальної цілісності (Дод. В., Рис. В.14).

Шрифтова композиція як система графічних елементів характеризується такими параметрами як чіткість, строгість, читабельність тощо. Дані параметри визначають якість шрифтової композиції. Якісний рівень шрифтової композиції може мати різні характеристики згідно до цілей проектування. Функціональний характер властивий шрифтовим композиціям, основна увага в яких приділяється однозначності та максимальній доступності трансльованої інформації (Дод. В., Рис. В.4). Змістовій шрифтовій композиції характерне введення графічних елементів, що створюють певну образність візуального вигляду шрифту (Дод. В., Рис. В.5). Формальній шрифтовій композиції властиві логічно обумовлені взаємозв'язки елементів і частин літер зі складною шрифтовою графікою (Дод. В., Рис. В.1).

Однак, основою будь якої шрифтової форми є єдність змісту та форми. В залежності від того, переважає зміст чи форма, композиція може бути формально-змістовною чи змістовно-формальною. Будь-яка шрифтова композиція містить у собі певне значення, навіть якщо вона не передає інформацію. Вона все одно виражає певні характеристики. Композиція шрифтової графіки може бути вибудована на основі використання одного чи декількох елементів, або знаків усього алфавіту.

В українському молодіжному журналі читач сприймає не слово, а знак, образ. У сучасному інформаційному просторі слово може сприйматись неоднозначно. Перевагою знакової графіки є не її художня форма, а відповідність задуму. При композиційно-графічному моделюванні, враховуючи формотворчі фактори, словам надаються візуальна форма, що фіксується і зберігається протягом тривалого часового періоду.

При сприйнятті текстового рядку журнальної сторінки читач зазвичай відчуває ритм форми та не звертає увагу на контрформу. Однак будь-яка форма створена на площині, проявляється не тільки завдяки своїй сутності, а й за допомогою простору, що її оточує. Ці два компоненти не можуть існувати ізольовано один від одного і знаходяться в постійному взаємозв'язку, функціонально впливають один на одного. В молодіжному журналі можливе використання контрформи шрифту як активний, основний елемент сторінки (Дод. В., Рис. В.7). Контрформа має властивість підсилювати свою активність шляхом збереження в окремих літерах при їх збільшенні та зближенні, або при зміні геометричної орієнтації малюнку чи напрямку шрифту (Дод. В., Рис. В. 12).

Розглядаючи контрформу окремих літер, варто усвідомлювати, що в журналі існує також контрформа сторінки, розвороту, будь якого графічного та шрифтового елементу. Так, наприклад, на противагу літерної композиції в українському молодіжному журналі може бути паралельно розміщене контрастне зображення, яке одночасно є контрформою основного набору сторінки (Дод. В., Рис. В.9).

При проектуванні молодіжного видання з усього розмаїття шрифтів можливо миттєво обрати найбільш яскраві види, які своїм зовнішнім виглядом несуть певне стилістичне навантаження. Однак інформативність проявляється не тільки в таких особливих гарнітурах, а є обов'язковою функціональною якістю кожного шрифту, хоч вона і виражена в одних видах краще, ніж в інших.

Для вирішення певної шрифтової теми є два шляхи: використання вже наявних гарнітур, або проектування нових. Існує цілий ряд сучасних шрифтів, розроблених навмисно для вираження конкретного образу. Особливо багато створено мальованих гарнітур, направлених на вираження технічних, декоративних, символічних та інших якостей які повсякчасно використовуються в молодіжних журналах.

Кожен знак алфавіту і будь якого шрифту асоціюється з певним образом. Спостерігаючи за гарнітурою, людина підсвідомо порівнює її з іншими, які бачила раніше, з образами власного досвіду. Так кожен шрифт викликає свої власні асоціації; існують такі, що відображають певну епоху чи подію, природні явища, суспільно-політичні події тощо.

Розглядаючи будь-яку шрифтову інформацію як графічне зображення, варто виділити основні варіанти шрифтової графіки: нормативний, утилітарно-художній та художньо-декоративний.

Нормативна форма шрифтової графіки передбачає чітке накреслення літери з метою максимально точної та зручної передачі вербальної інформації. Зазвичай нормативна графіка не містить у собі яскраво виражених художніх та декоративних якостей (Дод. В., Рис. В.6). Однак такі характеристики присутні не тільки в нормативних шрифтах, риси нормативної форми можуть мати рукописні, мальовані та інші гарнітури. В результаті творчої складової проектування шрифтова графіка може набути змістову ознаку шляхом набуття предметної зображальності.

Утилітарно-художня форма шрифтової графіки візуально відображає певні якості, будь то предметність, архаїчність чи відчуття руху тощо. Художньо-декоративна форма шрифтової графіки базується на домінуванні художніх якостей гарнітури над нормативними. У такому випадку читач сприймає задекоровану образну інформацію, а не вербальну її форму. Такий варіант включає в себе ряд художніх асоціативних значень (Дод. В., Рис. В.15).

Ритмічне чергування літер в тексті визначає таку якість шрифту як орнаментальність. Однак не варто плутати шрифт з орнаментом, це два різних елементи оформлення, які одночасно використовуються в графічному дизайні. Декоративні елементи не тільки прикрашають гарнітуру, але й надають йому особливі пластичні якості.

В проектуванні шрифтової політики молодіжного журналу варто приділяти увагу шрифтовому набору. Доцільно розробити карту шрифтової

форми, в якій відобразатимуться градації кеглів, використання різного накреслення та зміни інтерліньяжу. Використання змішаних варіантів шрифтового набору з градаціями кеглів призводить до отримання ефективних шрифтових композицій.

Окрім горизонтальної перспективи за допомогою шрифтового набору можна отримати перспективні вектори різних напрямів, а використовуючи типові гарнітури досягти ефективних візуальних форм. Наприклад, в сучасному українському молодіжному журналі, зміна перспективи шрифтової композиції підкреслює динаміку інформаційного повідомлення (Дод. В., Рис. В.2). Величезний вплив на образність шрифтової форми відіграє композиційне рішення шрифтового набору (розміщення рядків під нахилом, по діагоналі, прив'язка окремих літер до геометричних осей та фігур тощо).

Шрифт – це не лише графічне позначення звуків мови й мовлення, а й система естетично оформлених графічних знаків, що несуть у собі ознаки стилю всього видання, його візуального концепту та ідеї. Багатоплановість шрифтового використання спричинила появу великої кількості гарнітур. Серед них виділяють рукописні, мальовані, набірні та гравійовані, і кожен з таких видів має безліч підвидів. Так, наприклад, відповідно до призначення шрифти поділяються на текстові, титульні та акцентні.

Знання основних закономірностей функціонування шрифтів забезпечують основу для ефективного композиційно-графічного моделювання журнальних видань та визначають допустиму міру творчості графічного дизайнера чи верстальника у цьому процесі. Окрім утилітарної функції, шрифт має виконувати роль виразника духу епохи та традицій конкретного суспільства та народності.

Естетично спроектований журнал вимагає вибору такого шрифту, який пов'язаний з усіма виражальними засобами візуальної концепції видання. Для молодіжного журналу однією з основних характеристик шрифту основного тексту є його читабельність. Читабельність шрифту безпосередньо

впливає на ефективне сприйняття семантики тексту. Сприйняття одиниць письмового мовлення здійснюється на основі відображення найбільш загальних ознак його зорово-просторової організації – графічних особливостей накреслення, просторового положення та кількості елементів сприйманої структури.

Оцінку окремих гарнітур варто організовувати з урахуванням пропорційності, контрастності та гармонічності. До факторів, що впливають на читабельність шрифту відносяться: характер контуру літер, контрастність штрихів та фону, характер засічок, пропорції сторін, розмір тощо.

Контур літер залежно від графічних особливостей шрифту може бути округленим чи прямолінійним. Встановлено, що літери, які мають округлений контур, сприймаються краще, ніж прямолінійні символи. Це зумовлено тим, що літери активніше відокремлюються від фону та одна від одної.

Зі збільшенням контрасту штрихів підвищується рівень читабельності тексту. Однак, у випадках перебільшеного контрасту, коли об'єднувальні штрихи стають занадто тонкими, читабельність знижується. Малоконтрастні шрифти добре читаються лише в коротких рядках чи окремих словах.

Від характеру засічок літер шрифту в значній мірі залежить сприйняття тексту, оскільки вони обмежують штрихи символів з метою підвищення графічної чіткості. Однак ярко виражені засічки, як в брускових гарнітурах, також заважають швидкому сприйняттю літер, адже вони зливаються в прямі лінії, що ускладнює сприйняття контуру символу.

Пропорції сторін шрифту – це відношення ширини літери до її висоти. Висота символу гарнітури має незначну перевагу над шириною і створює умови для найбільш ефективного сприйняття вербальної інформації. Якщо ширина літери більше ніж висота, то гарнітура набуває розтягнутого вигляду, штрихи знаходяться далеко один від одного. Читабельність такого шрифту можна підвищити збільшивши його щільність. Збільшення щільності літер за рахунок ширини штрихів робить їх більш виразними при умові, якщо

застосовується оптимальний міжлітерний простір. В українському молодіжному журналі наявні приклади використання навмисної зміни пропорційності шрифтових елементів у межах одного ряду для підкреслення зміни основного змісту інформаційного повідомлення (Дод. В., Рис. В.8).

Розмір шрифту за умов ідентичних умов читання є найважливішим фактором визначення читабельності тексту. Окрім читабельності, вибір того чи іншого шрифту при проектуванні молодіжного журналу має враховуватися художні вимоги візуального стилю видання. Важливе місце у композиційно-графічному моделюванні відіграє питання вибору поєднання різних шрифтів у межах всього видання. Необхідність використання в молодіжному журналі різних видів гарнітур зумовлена проектуванню підсиленого «звучання» заголовків та виділення певних текстових конструкцій (Дод. В., Рис. В.10).

При використанні шрифту важливо враховувати, що в певних візуальних умовах різні елементи оформлення можуть виглядати однаково, і навпаки. Причиною цього є оптична властивість очей реципієнта друкованого інформаційного продукту та його психіка. Видимі якості графічного об'єкта, що не відповідає дійсності, називають оптичною ілюзією. При роботі над проектуванням композиційно-графічної моделі молодіжного журналу варто враховувати, що із-за оптичних ілюзій нормативне використання гарнітур може виглядати як неправильне. Оптичні ілюзії шрифтових елементів оформлення журналу проявляються в розмірних вимірах, таких як ширина, висота та розмір, і в об'ємних. В залежності від контуру малюнку літери, насиченості шрифтів та фону, її можна візуально інтерпретувати об'ємною або плоскою, такою яка лежить на поверхні площини, чи такою, що лежить за або перед геометричною площиною аркушу (Дод. В., Рис. В.11). Об'ємними виглядають малоконтрастні шрифти, які мають заокругленні засічки. Контрастні шрифти виглядають менш об'ємними.

При проектуванні композиційно-графічної моделі молодіжного журналу варто звертати увагу на те щоб рядки однієї шрифтової композиції не лежали в різних оптичних площинах.

2.2.2. Прийоми подачі зображень в журнальному виданні

Зображення на сторінках українського молодіжного журналу може виконувати доповнюючі, рівнозначні чи основні відносно текстового матеріалу функції. До таких функцій відноситься акцентування уваги читача, орієнтація та формування художнього образу видання, розкриття змісту нетекстовими засобами.

В. Шевченко зазначає: «Зображальний матеріал видання поділяється на обов'язковий і необов'язковий, документальний, тематичний і абстрактний. Обов'язковий зображальний матеріал – той, що несе основний смисл, отже, має власну структуру, послідовність, підпорядкованість або чітко прив'язаний до тексту, доповнює і коментує його, необхідний через те, що без таких зображень текст стає незрозумілим. Необов'язковий зображальний матеріал не має прив'язки до певних сторінок видання або текстових фрагментів, отже, може розташовуватися довільно: на будь-якій сторінці, на вкладках і вклейках, як додатки у кінці видання, на окремих розворотах тощо» [187]. Для більшості молодіжних журнальних видань ранньої доби властиве використання емблематичних зображальних елементів, спільних за технікою та стилем виконання з тогочасною книгою. Б. Черняков зазначає: «Розвитку ілюстрації в періодиці сприяв той факт, що вона безпосередньо спиралася на багаті традиції ілюстрування книги» [164, с. 183]. Та надалі, особливо з початком використання комп'ютерних технологій у редакційно-видавничому процесі, ситуація радикально змінилась.

В українському молодіжному журналі зображення як засіб акцентування уваги читача в композиційному плані є вихідною точкою знайомства читача зі змістом видання. Для реалізації таких функцій часто зображення

розміщують в центральній позиції сторінки, а вербальні засоби комунікативної дії позиціонуються навколо нього (Дод. Г., Рис. Г.13).

Відомо, що текст та зображення мають являти собою інформаційну єдність і послуговувати єдиній комунікативній меті. Відтак, в українському молодіжному журналі необхідно чітко формувати композиційно-графічну структуру компонування всіх виражальних засобів. У. Боумен зазначає: «Що являє собою той чи інший об'єкт – це питання про його зовнішній вигляд, структуру та організацію його частин відповідно до цілого. Зрозуміло, що всі ці три аспекти показу пов'язані між собою за смисловим значенням. Зовнішній вигляд може розумітися як організація реального об'єкту в зоровому образі, структура об'єкту може розумітися як внутрішній вигляд, а організація об'єкту – як його абстрактна структура. Проте, зрозуміло також, що кожен із цих аспектів фокусує увагу на різних особливостях об'єкту і формою осоліву точку зору при показі того, що являє собою цей об'єкт» [16; с. 79]. Можливість різних точок зору надає нам широкий вибір комунікативних альтернатив. Тому доцільно використовувати у молодіжних виданнях різноманітні прийоми подачі зображень.

При композиційно-графічному оформленні молодіжного журналу використання зображення як заставки-символу призводить до формування знакових ситуацій. В такому випадку читач простежує зв'язок зі своїм життєвим досвідом і генерує образ-символ, що сприймається як стала семантична конструкція. Однак можуть використовуватись заставки-символи, які не викликають у реципієнта однозначних асоціацій та їх рядів (Дод. Г., Рис. Г.1).

Д. Мурзін зазначає: «Зображення не вимагає багато часу на сприйняття інформації. Звідси – зростання числа видань, які можна об'єднати однією назвою: «зображення для дорослих». Тенденцію також слід враховувати при формуванні змістовної моделі. Зокрема, слід поміняти ставлення до зображень. До них потрібно застосовувати ті ж вимоги, які ми застосовуємо до текстів» [94; с. 19]. В сучасному українському молодіжному журналі

реалізується можливість використання зображення як основного логічного семантичного елемента на сторінці, відсуваючи, таким чином, вербальні елементи на другий план (Дод. Г., Рис. Г.8).

Знакова сутність композиційно-графічного моделювання передбачає, окрім стабільності тематики та її ієрархії, постійності компонентів оформлення, наявності знакової ситуації. При створенні символічних заставок реалізуються завдання спрощення, узагальнення та символізації певної теми. Таким чином проводиться абстрагування, а в результаті й індексація зображень. Зміст символів при оригінальності форми не має бути надмірно складним в ідентифікації (Дод. Г., Рис. Г.20).

Архетипно текстова форма молодіжного журналу з часом еволюціонувала в словесно-візуальну. Будь-яка журнальна сторінка містить у собі ідею, яка виражається не тільки на вербальному рівні, а й на графічному. Так, головний матеріал в українському молодіжному виданні мусить мати графічну домінанту. Майже завжди у ролі такої домінанти виступає зображення (Дод. Г., Рис. Г. 10).

Існує ряд прийомів подачі зображень на журнальній шпальті («в обтравку», під кутом, з накладанням тощо), однак особливістю молодіжних журналів є те, що вони значно інтенсивніше від інших типів видань, верифікують форму та розмір зображень, що зумовлено приверненням уваги молодого читача шляхом не стандартних композиційних рішень у відповідність з віком та психофізичними властивостями означеного реципієнта (Дод. Г., Рис. Г.2, Рис. Г.3, Рис. Г.4, Рис. Г.5, Рис. Г.6, Рис. Г.7).

В українському молодіжному журналі інтенсивно використовується плакатний стиль в оформленні, якому характерно використання великих за розміром зображень порівняно з текстовим блоком (Дод. Г., Рис. Г.17, Рис. Г.18). За допомогою компоновання зображень відповідно монтажному методу (в певному логічному порядку) можна досягти емоційно-сюжетного ефекту.

Оптимізація процесу сприйняття передбачає використання контрастів між тими чи іншими зображеннями. Зображення можуть мати як допоміжну функцію щодо тексту, так і пріоритетну. В багатьох українських молодіжних журналах, особливо в тих, які мають на меті у своєму індивідуальному образі бути схожими на модні жіночі глянцеві журнали, нерідко фотоілюстрація набуває першочергового комунікаційного значення, відкидаючи вербальні елементи на другорядний план (Дод. Г., Рис. Г.25, Рис. Г.27). Підставою для цього слугує уподібнення рубрики чи матеріалу каталогові промислової продукції (переважно одягу та косметичних засобів). До прикладу наведемо розворот журналу «Юная леди» за липень 2011 року (с. 18–19). Весь журнальний розворот займають аксесуари до вбрання, текст виконує допоміжну функцію. Панівне місце в ілюструванні сучасного журналу належить фотозображенню та фотоколажу. За допомогою ілюстрації можливе вирішення проблем монотонності текстового блоку шляхом надання йому ритму, направлення читацької уваги згідно з продуманим маршрутом (Дод. Г., Рис. Г.26).

2.2.3. Функціональне призначення символічних елементів

Символи в графічному дизайні використовуються для того, щоб миттєво передати ідеї чи поняття. Символіка розвивається одночасно з культурою того чи іншого суспільства, і одночасно є його відображенням. Графічні символи – це легко усвідомлюванні повідомлення, які передають конкретний семантичний зміст реципієнту. Символіка в сучасному українському графічному дизайні поступово переходить від асоціацій з визначеним предметом до концептуального вирішення.

Графічний символ є візуальною метафорою, що базується на перемінному використанні ідеї та поняття. Один з основних прийомів такої візуальної дії – абстракція. Абстракція – це систематичне зведення деталізованого візуального концепту до найбільш конкретних та значущих форм і сутностей.

При створенні та використанні графічних символів в журнальному дизайні необхідно максимально скорочувати використання візуальних засобів, але до тієї міри, щоб ясно проступала ідея.

Символьні елементи, які використовуються в оформленні молодіжних журналів, можна поділити за їх функціональним призначенням на три групи. До першої групи відносяться ідентифікативні знаки (Дод. Д., Рис. Д.1, Рис. Д.2, Рис. Д.5, Рис. Д.6). Головна ознака даних символів наявність високої графічної індивідуальності. Для її досягнення використовуються оригінальність змістового та композиційного вирішення, відповідна культура графічного виконання.

До другої групи символів відносимо навчальні знаки. Розуміння семантики даної групи символів є необхідністю, що безпосередньо пов'язана з особистим досвідом читача (Дод. Д., Рис. Д.7).

До третьої групи символів відносимо вербалізовані знаки. До неї входять піктограми, знаки орієнтації в просторі та часі. Інколи виникають труднощі при розрізненні навчальних і вербалізованих символічних груп. Оскільки піктографія – це образне вираження понять через пов'язаний із зображеним об'єктом асоціативний зміст, то піктограма має нести у собі інформацію, яка легко зчитується при комунікативному процесі. Необхідною вимогою при використанні вербалізованих знаків у оформленні молодіжного журналу є їх семантична і графічна ясність, доступність для сприйняття і швидкого розуміння (Дод. Д., Рис. Д.3, Рис. Д.4, Рис. Д.8, Рис. Д.9).

Роль знаків у проектуванні оформлення журналу дуже велика. М. Яковлев зауважує: «Як елементи системи, знаки відтворюють відносини між тими предметами, що ними означені, тому відношення між знаками є не довільними, а об'єктивно обумовленими. Будь-який предмет у ролі знака, в тому числі і зображення, має свою матеріальну форму. Конвенціональні та іконічні знаки на рівні чуттєвого пізнання ми сприймаємо як лінії, плями на зображальній поверхні, далі вже в їх організації, впорядкованості проявляється фігура» [191]. Відтак, доцільне використання символічних

елементів є важливим аспектом оформлення українського молодіжного журналу. І має утє зафіксованим у цього композиційно-графічній моделі.

В піктограмах не використовуються літери та слова. Вони передають інформацію в стилізованій, абстрагованій до художньої формі. У графічному проектуванні піктограм є три основні вимоги: двоколірне чорно-біле виконання: вона має однаково ефективно функціонувати незалежно від свого фізичного розміру; зображення піктограми має бути чітким та простим.

Патогенне надмірне використанні символів, що апелюють до повсякденних предметів, робить їх неефективними, вони втрачають здатність до комунікації та стають візуально «непомітними». Завдання проектувальника графічної форми молодіжного видання – інтерпретувати такі символи індивідуальними способами та засобами.

В ефективних піктограмах використовується взаємодія між основним і негативним просторами, замість використання кольору. Деякі піктограми настільки глибоко асимілювались в суспільній свідомості, що багато з них вже сприймаються як частина мови. Перші піктограми виникли задовго до появи першого слова. Навіть тоді, коли слово стало універсальним засобом комунікації, піктографічні зображення не вилучались з ужитку, хоч поступово зменшувалась їх роль аж до ХХ століття. С. Каплін зазначає: «Значні досягнення в транспорті та комунікаційних технологіях в кінці ХХ століття дозволили великим корпораціям легко долати міжнародні кордони. Об'єми виробництва постійно зростали, а навмисно створювати окрему версію продукту для продажу у кожній країні було фінансово не вигідно. Багатозначні написи на упаковках виявились не достатнім засобом, тому було віднайдено інше рішення. Так піктограма як засіб масової комунікації з'явилася знову» [64, с. 18]. В цей же час відродження піктограми відбувається і у видавничій справі, хоч і з іншою метою. У журнальному дизайні вона стає потужним інструментом у репрезентації стилю. Маючи для цього необхідний ряд властивостей (акумуляція істотних рис образу-концепту, абстрагованість тощо) піктограма почала використовуватись у

нових ракурсах та підсистемах композиційно-графічної моделі. Наприклад, у журналі «Молоко» (№ 4, 2008 р.) піктографічне зображення трикутника, повернутого до низу, виступає одночасно як засіб навігації по виданню (вказує на автора статті, що позиційно відповідає початку основного тексту матеріалу), у комплексі з проведеною лінією, що виходить з цього трикутника окреслює частину площини, на якій розміщено найбільш значущі елементи сторінки, незалежно від того чи це текст чи зображення) та одночасно є об'єднувальним елементом у оформленні всього номеру. У журналі «Colledge» піктограми використовуються на позначення рубрик.

У більш ранніх українських молодіжних журналах також інтенсивно використовуються піктограми. Так у журналі «Знання та праця» (№ 9, 1957 р.) піктограма у вигляді білої стрілки у чорному колі демонструє приналежність текстового супроводження до конкретного зображення, що є традиційним використанням подібних символів.

До символічних елементів відносимо: піктограми, знаки, умовні позначення, формули, діаграми, графіки тощо. На відміну від декоративних елементів, вони мають семантичне навантаження, але воно безпосередньо залежить від контексту використання. Символьні елементи інтенсивно прискорюють сприйняття складної інформації, надають їй дискретності. Вони можуть містити у собі не тільки зображення, але й текстову складову. Це дає підстави розуміти символічні елементи як утворення з дуальною природою: шрифтовою та зображальною. Їм властива умовність, що дозволяє сприймати інформацію за певною аксіоматичною ознакою та відволікатися на інші характеристики. Отже, це єдина група елементів оформлення журналу, якій не властива функція універсальності.

Символьні елементи інтенсивно використовуються в українських молодіжних журналах. До прикладу розглянемо сьоме число журналу «Liza Girl» за липень 2011 р. У виданні часто використовуються піктограми на позначення продовження та початку матеріалу, якщо вони розміщені на різних сторінках у вигляді стрілки, поміщеної в коло (сторінки 3–4, 17–18,

30–31, 61–62). На 31 сторінці розміщено тест, зображений в інфографічній іпостасі, вибудований із кольорових овалів та заретушованих стрілок на зразок лабіринту. Подібний прийом оформлення психологічного тесту для українського журналу новий, тому він має принаймі зацікавити юного читача і змусити акцентувати на собі увагу. На сторінках 78–79 в оформленні гороскопу використано дві групи символічних елементів. Це п'ять різних кольорових піктограм і графік. У цьому номері за липень 2011 року молодіжного журналу «Твої кумиры» на 22 сторінці наявні піктограми у вигляді декоративних гранжових стрілок для позначення приналежності текстових підписів до зображень. На сторінках 46, 47 використовуються піктограми у вигляді простих геометричних форм (трикутник, коло, квадрат) на позначення психологічних особливостей у тесті. Використання символічних елементів в оформленні сучасного українського молодіжного журналу явище поширене, однак не всеохопне. Так, у числах журналу «ХЗМ» віднайти їх не вдалось, і це не є винятком із правила.

2.2.4. Роль та функції декоративних елементів

До декоративних елементів належить група елементів журнального оформлення, що не містить у собі смислового навантаження, окрім стилістичних ознак. Вони не є самостійною одиницею на шпальті, а в повній мірі залежать від інших об'єктів, доповнюють їх та організують. Декоративні елементи надають журналу певну стилістику, беруть участь у формуванні індивідуального образу видання.

Досліджуючи системність застосування декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях, В. Шевченко зазначає: «Декоративні елементи надають специфічних рис оформленню того або іншого типу видання. Їх відсутність погіршує орієнтацію читача, розмиває межі між публікаціями, послабляє деякі акценти, але не змінює зміст. Саме ця функція декоративних елементів дала їм назву службових. Справді, з точки зору

оформлення, службові та декоративні елементи мають однакове призначення. Проте класифікація елементів періодичних видань щодо архітектонічної сутності дає підстави для формування групи архітектонічних елементів, які ми називатимемо декоративними. Своїм загальним виглядом, гармонійним сполученням із графікою сторінок декоративні елементи сприяють створенню певного відчуття при огляді періодичного видання (естетична функція), допомагають орієнтуватися в його структурі (видільно-роздільна функція), а також загострюють увагу на окремих публікаціях та їх частинах (функція акцентування). Архітектонічне значення декоративних елементів, особливо лінійок, полягає у наданні конструктивної чіткості сторінці» [182]. В українському молодіжному журналі головна функція декоративних елементів надавати витончену цілісність конструкції сторінки видання.

Враховуючи відсутність яскраво вираженого семантичного значення, декоративні елементи доцільно класифікувати за характером графічного вираження. Так чином отримуємо наступні групи декоративних елементів: лінія, прості геометричні фігури, орнамент.

- 1) Лінія – протяжний та тонкий просторовий об'єкт. Цей елемент оформлення є простим і використовується з метою надання оформленню ефекту завершеності.

Найпростіше використанні лінії як елементу оформлення в типографіці. Одним з прийомів такого застосування є підкреслення. Підкреслений заголовок стає більш вагомим, відокремленим від основного тексту, що надає лінії властивостей атрибуту візуального простору і дозволяє визначати його основну та від'ємну інформаційні площини (Дод. Е., Рис. Е.2). Тобто для підсилення позитивного чи від'ємного графічного значення заголовку доцільно використовувати лінію. Однак неправильне використання лінії у поєднанні з підкресленням може викликати візуальний безлад, зокрема у випадках коли в заголовку наявні літери з виносними компонентами. Довжина лінії може дорівнювати довжині заголовку або довжині рядку

основного тексту. В деяких випадках довжина лінії може визначатись згідно загальній композиції журнальної сторінки і візуально бути неприв'язаною до об'єкту підкреслення, втім, враховуючи той факт, що всі елементи оформлення знаходяться у композиційному зв'язку та мають спільні параметри, закономірності пропорцій мають зберігатись. Для досягнення формального стилю прийом підкреслення можна підсилити та збалансувати його додатковою лінією, розміщеною на противагу над заголовком.

Лінія як елемент оформлення використовується не тільки в горизонтальній площині, а й у вертикальній. Традиційне використання вертикальних ліній знайшло застосування в журнальному дизайні як виділення колонок основного тексту (Дод. Е., Рис. Е.3), хоч існує ряд оригінальних прийомів іншого використання у даній площині. Наприклад, вертикальні лінії можна використовувати в оформленні заголовків, подовжуючи ними виносні елементи літер.

У молодіжному журналі доцільне застосування ліній по діагоналі. Повернуте по діагоналі зображення може виглядати досить хаотично, тому збалансування композиції відбувається виключно через збільшення його протяжності. Даний прийом створює ефект активного оформлення, такий, що переосмислює правила та руйнує межі – тому цілком функціональний для молодіжної аудиторії (Дод. Е., Рис. Е. 10).

Будь-яка лінія має особливий емоційний вплив на реципієнта та привносить необхідний настрій в композицію. В свою чергу будь-яка композиція складається з ліній. Від характеру та параметрів даного декоративного елемента залежить напрям та розвиток усієї композиції журналу.

Хоч лінія є декоративним елементом і сама по собі не несе ніякого семантичного навантаження, втім вона може мати символічний контекст. Вертикальна лінія символізує стремління вгору, величність та впевненість. За допомогою вертикальних ліній можна надати композиції журналу величності та пафосу. Горизонтальна лінія підкреслює фундаментальність, приземленість та

спокій. Рух зору вздовж неї не настільки швидкий як за вертикальною, однак цей рух сприймається безперервно. Горизонтальний напрям в композиції може символізувати спокій та тишу. Діагональні лінії можуть бути направлені догори та вниз. Від цього напрямку залежить їх характер. Діагональ завжди привносить ефекти руху в композицію, робить їх більш активною та цікавою.

- 2) Прості геометричні фігури (коло, трикутник, квадрат, прямокутник, трапеція тощо) – використовуються як у межах комплексів елементів, так і незалежно. Головне функціональне завдання даних декоративних елементів полягає в підсиленні просторового ефекту інших об'єктів на журнальній сторінці, уніфікація композиційної геометрії.

Прості геометричні фігури є невід'ємним інструментом проектування дизайну будь-якого молодіжного журналу. Часто прості геометричні елементи використовуються як підкладка для допоміжних, необов'язкових для прочитання інформаційних повідомлень, що є грубою помилкою – дані декоративні елементи, своєю просторовою формою та контрастом, привертають увагу читача в першу чергу (Дод. Е., Рис. Е.6, Рис. Е.8).

- 3) Орнамент – візерунок, що базується на повторюваності і чергуванні елементів, з яких він складається. Пов'язаний з поверхнею, яку він прикрашає і організує, орнамент виявляє чи акцентує архітектоніку журнальної сторінки.

Орнамент в журнальному оформленні виконує дві функції: оперує формами від'ємного простору та виступає стилеформуєчим елементом. Класифікація орнаментів базується на основі мотивів, які в ньому використанні. Орнаменти поділяються на: геометричні (складаються з абстрактних геометричних форм – точок, ліній, ромбів, трикутників, прямокутників, кривих тощо) (Дод. Е., Рис. Е.7, Рис. Е.5); рослинний (стилізований під листя, квіти, плоди тощо) (Дод. Е., Рис. Е.9); зооморфний (стилізований під фігури або частини фігур реальних чи вигаданих тварин). В

якості елементів орнаменти також можуть бути використанні зображення людини, архітектурних об'єктів, різноманітних знаків та геральдики, написів тощо.

У молодіжних журналах орнамент використовується зрідка. Це зумовлено практичною відсутністю необхідності стилізації інформаційних повідомлень під конкретно часову епоху, народність, культурні звичаї тощо. Однак, не враховується потужний потенціал орнаменту як засобу формальної організації вільного простору сторінки. Адже орнаментальні елементи можуть послуговувати ефективній організації ритміки видання (Дод. Е., Рис. Е.1). У. Боумен зазначає: «В графічній практиці точка може мати різні розміри, форму та колірний тон. Вона може виступати також в якості символу, що зображає який-небудь специфічний об'єкт чи ідею. Точці може бути надана складна форма, і вона може бути збільшена, щоб полегшити її виявлення або підсилити враження. Як зоровий центр точка може бути зображена у вигляді кола чи як перетин ліній, не будучи фактично представлена ніяким фізичним об'єктом» [16; с. 29]. Підґрунтям непопулярності даного декоративного елемента виступають стереотипи щодо архітектоніки самого елемента: у більшості орнаментів використано традиційні класичні чи народні мотиви. Однак, можливе створення і подальше використання орнаментальних елементів, що відповідатимуть сучасним реаліям та стилістиці.

В проектній діяльності журнального дизайнера нерідко виникають ситуації, коли необхідно розмістити на сторінці деталізований об'єкт без семантичного навантаження на противагу простому, однак у великій мірі інформаційно насиченому, елементу. У таких випадках використовують фонове зображення чи кольоровий контраст, що не виконують необхідних функцій у повній мірі. Для вирішення поставленого завдання як найкраще підходить орнамент. Даний декоративний елемент має необхідні якості для формального збалансування інформаційного насичення сторінки і має самостійну візуальну архітектоніку, задає власний ритм і підкреслює

збалансованість композиції (Дод. Е., Рис. Е.4). Однак варто враховувати, що не вдало використаний орнамент, порушує єдність та цілісність всього видання, виокремлює вербальний матеріал у площину, що лежить поза візуальним концептом журналу, порушує гармонію між сторінкових взаємозв'язків.

2.3. Врахування негативного простору при проектуванні журналу

Першоосною та головною причиною виокремлення та використання негативного простору як і в графічному дизайні в цілому, так і в конструюванні періодичного видання зокрема, лежать фізіологічні чинники сприймання інформації людиною. Для комфортної ненав'язливої подачі інформації необхідно організувати комунікаційний процес з урахуванням низки факторів які забезпечують зручний для реципієнта процес сприймання.

Негативний простір журнальної шпальти використовується на протигагу іншим вербальним та візуальним елементам видання. Він не містить у собі ніякого семантичного навантаження. Відповідно до цього, негативний простір є позасемантичним елементом і послуговує виключно підсиленню дії інших конструкцій журналу. «Властивість пасивності, «безініціативності» елементів композиційного матеріалу слід інтерпретувати і розуміти як неможливість самозміни, самореалізації їх внутрішнього «енергетичного», емоційно-чуттєвого потенціалу» [163 с. 30]. Саме негативний простір дозволяє майстерно поєднувати простір і форми всередині формату.

Негативний простір виконує важливі функції, адже допомагає розрізняти контент, що розміщений в межах позитивного простору (Дод. Ж., Рис. Ж1). Він не обов'язково має бути цільним блоком, адже нього можна віднести будь що, що знаходиться поза фокусом візуальної уваги. Негативний простір допомагає формувати розмітку для об'єктів позитивного простору і є першоосною модульного конструювання.

«Негативний простір допомагає визначити межі позитивного, а межі об'єктів, в свою чергу, визначають, де починається негативний простір, яке саме по собі є певною формою» [160]. Негативний простір використовується в різноманітних сферах людської діяльності. Однак особливої значимості він набуває в засобах масової інформації, у тому числі в оформленні періодичних видань.

Консультант у сфері комунікативного дизайну Ян В. Уайт у свої книзі «Редагуємо дизайном» зазначає: «Перший перегляд життєво важливий, оскільки саме під час нього ми повідомляємо читачу про користь і цінності тексту. В цей момент головну роль починає відігравати інформація. Якщо вона цікава, текст продає себе сам. До того ж надзвичайно важливі фізичні параметри об'єкту і особливо простір. Використаний щедро, він надає тексту відтінок розкоші та високої якості. Використаний стратегічно – стріляє повідомленнями зі сторінки у свідомість читача, просвітлюючи і загострюючи зміст» [148, с. 24]. Сама специфіка архітекtonіки українського молодіжного журналу вимагає використання негативного простору, і до того ж у великій кількості (Дод. Ж., Рис. Ж.3, Рис. Ж.4).

В українському молодіжному журналі всі елементи оформлення мають гармонічно поєднуватися в єдину цілісну графічну композицію. «Будь-який графічний елемент, лягаючи на чисту поверхню обкладинки чи палітурки, вступає з ними у взаємовідносини, що визначаються як відносини одного розміру до іншого. Цими елементами можуть бути шрифтові блоки, декоративні та зображальні елементи, порожні простори» [23, с. 319]. Негативний простір активно використовується в оформленні як сучасних молодіжних видань, так і їх попередників (Дод. Ж., Рис. Ж.2, Рис. Ж.7, Рис. Ж.8).

Негативний простір на журнальній сторінці – це один з найбільш ефективних елементів оформлення, що направлений на підвищення ефективності сприйняття інформації та естетизацію видання. Однією з найважливіших властивостей даного елемента композиційно-графічної

ієрархії журналу є можливість його необмеженого використання як кількісного, так і позиційного.

Негативний простір – це проміжок між логічно завершеними інформаційними блоками або ж між структурними об'єднаннями елементів оформлення видання, що послуговує для виокремлення семантичної ієрархії видання. Негативний простір журналу можна поділити на дві взаємозалежні складові: макропростір та мікропростір. В основі такого поділу лежить специфіка його впливу на читача. Макропростір – це частина негативного простору видання, що визначає собою логічні блоки на шпальті. Мікропростір – окреслює зв'язки елементів в межах таких логічних блоків.

Негативний простір журналу є альтернативою декоративних елементів і виконує подібні до них функції. В першу чергу це розрядка уваги читача та підсилення візуальної інформативності та ідентифікації інших елементів журнальної шпальти. Негативний простір не містить у собі семантичного навантаження, при цьому підсилює інформативність інших елементів (Дод. Ж, Рис. Ж.7).

Однак негативний простір, є таким елементом композиційно-графічного моделювання, який може використовуватися лише на певних позиціях. До таких позицій відносимо:

- літерами;
- заголовками і основним текстом;
- двома семантично закінченими інформаційними блоками;
- елементами в окремих інформаційних блоках, що ніяк між собою не пов'язані;
- подібними елементами, з метою уніфікації подаваної інформації;
- зображенням та текстом.
- Не доцільне використання негативного простору на журнальній шпальті коли:
- між двома елементами є очевидний логічний взаємозв'язок;

- якщо інформаційні блоки організовані в єдине семантичне ціле, і не можуть ефективно виражати свою змістову сутність розрізнено.

Негативний простір не обов'язково має бути білим. До такого відносимо простір, що не містить у собі візуального навантаження, такий що не конкурує з елементами, до яких від логічно прив'язаній (Дод. Ж., Рис. Ж.6). Для правильного використання негативного простору необхідно оптимізувати параметри його взаємодії з іншими елементами композиційно-графічного оформлення журналу. Це взаємовідношення типу «поля/проміжки» та узгодження мікрорівневих проміжків.

Однією з найпоширеніших проблем ефективності негативного простору на журнальній шпальті може бути наявність неоднакових проміжків. Адже всі елементи є більш урівноважені, краще виконують свої візуально-комунікативні функції, коли відступи навколо елемента рівнозначні або кратні. Відповідно поля журнальної сторінки мають принаймі пропорційно відповідати негативному середовищу певних інформаційних блоків. Так занадто великі поля можуть розірвати візуальний зв'язок між елементами, знижуючи відчуття цілісності композиції журнальної сторінки. До того ж вони невинувато марнують матеріальний простір видання.

Мікрорівневі проміжки – це негативний простір, що функціонує між найменшими елементами композиційно-графічного оформлення. Правильно спроектований негативний простір між рядками може значно покращити розбірливість основної частини тексту. Чим більший інтерліньяж – тим ефективніше сприймання вербальної інформації. Однак занадто великий міжрядковий проміжок може зруйнувати цілісність оформлення журнальної сторінки.

Нерідко негативний простір ототожнюють з мінімалізмом (Дод. Ж., Рис. Ж.5), однак такі твердження є помилковими. Вони базуються на тому, що мінімалістичне оформлення характеризується великою кількістю негативного простору. Однак негативний простір може бути зайнятий

графікою, притому бути ефективним і виконувати свої функції в повному об'ємі.

Негативний простір журнальної шпальти і правильне його використання може привернути увагу читача і затримати її на значний період часу. Покращення використання негативного простору в оформленні молодіжного журналу можливе при використанні методики аналізу використання полів, фіксуючи їх розмір та зосередження уваги на типографську розмітку тексту та міжривневі проміжки. Негативний простір здатен створювати відчуття витонченості та елегантності журнальної композиції.

2.4. Тенденції у кольоровому оформленні молодіжного журналу

Важливим для створення ефективною композиційно-графічної моделі, а отже – її дієвого видання, є знання теорії кольору, що представляє сукупність основоположних принципів, якими можна послуговуватися для створення гармонійних колірних поєднань. Із позицій видавничої справи, графічного дизайну, а також соціальних комунікацій колір можна розглядати як засіб комунікації, важливу ланку чи не на всіх етапах процесу підготовки видання, його виведення на ринок і функціонування на ньому. Колір є однією з прикметних рис видавничої продукції і впливовим інструментом досягнення поставленої перед нею мети [3]. Означене не втрачає своєї актуальності й тоді, коли йдеться про молодіжну періодику, український часопис для молоді. Навпаки – тут з огляду на специфіку цільової аудиторії, роль кольору є навіть більш значущою, оскільки візуальний бік багато в чому визначає успішність молодіжного видання.

Людський зір сприймає модифіковане світло як певний колір. Для його існування необхідна наявність світла, об'єкту й спостерігача. Колір – це якісна суб'єктивна характеристика електромагнітного випромінювання оптичного діапазону, що визначається на підставі створення фізіологічного

зорового відчуття, яка залежить і впливає на ряд фізичних, фізіологічних і психологічних факторів. Колір сприймається як усвідомлене зорове відчуття. Кольори бувають хроматичні та ахроматичні.

Хроматичними є ті кольори, яким за людським зоровим відчуттям можна поставити у відповідність видиме світло, що має певну довжину хвилі; їх можна інтерпретувати як вузькі (аж до монохроматичності) ділянки неперервного спектру видимого світла. У свою чергу до ахроматичних кольорів долучають відтінки сірого, будь-який, отриманий шляхом змішування будь-якого кольору з відтінками сірого, колір (приміром, рожевий, коричневий тощо) та пурпурові кольори.

Із позицій оптичного сприйняття всі кольори умовно розділяють на дві групи: червоні та сині [61]. Виняток становить зелений колір. Психологи зазвичай поділяють кольори на активні й пасивні. Активні кольори збуджують, дають організмові «струс», і здатні прискорювати процеси життєдіяльності (яскраво-червоний і яскраво-жовтогарячий відтінки, меншою мірою – жовтий). Пасивні різноманітніші за своїм впливом: одні заспокоюють, урівноважують (світлі відтінки зеленого, рожевий і блакитний, іноді білий), інші – нейтральні (зелений, синій), треті ж стимулюють непевність, тривогу, тугу, зневіру (бузковий, фіолетовий) і відверто лякають, гнітять (темно-коричневий, чорний). Однак по суті вплив кольору є головно індивідуальним, тож означені характеристики є умовними, аж ніяк не універсальними.

Для будь-якого кольору існує додатковий колір, від оптичного змішування з яким може утворитися відчуття білого (комплементарні). До тріади основних кольорів (червоний – зелений – синій) додатковими є блакитний – пурпурний – жовтий. На колірному колі, що є способом представлення неперервності колірних переходів, вони розташовуються опозиційно, отже, кольори обох тріад чергуються. Загалом колірне коло є своєрідним мнемонічним правилом для правильного орієнтування в

колірному просторі, створення потрібних відтінків у межах будь-якої колірної моделі, а тому – вельми корисним для дизайнера.

Трьома основними характеристиками кольору є насиченість, світлість й колірний тон. Насиченість кольору визначає ступінь його віддаленості від сірого. Кольори з максимальною насиченістю – спектральні, мінімальна насиченість дає повну ахроматику (відсутність колірного тону).

Світлість, на позначення якої інколи вживаним є словосполучення «відносна яскравість», адже під нею маємо суб'єктивну яскравість ділянки зображення, співвіднесену до суб'єктивної яскравості поверхні, яку людина сприймає як білу, ідентифікує положення кольору на шкалі від білого до чорного. Загалом вона є ступенем близькості кольору до білого [61]. Колірний тон характеризує і визначає місце кольору в спектрі, сукупність колірних відтінків, відповідних одному й тому ж кольорові спектру. Чорний і білий, а також вся градація сірих не мають колірного тону [61]. Групу чорно-білих кольорів називають ахроматичними (безбарвними).

Натомість відтінки є кольорами, що лежать в одному спектрі колірного кола. При цьому монохромними називають відтінки одного кольору різної яскравості, ті ж, що відрізняються різною колірністю, – хроматичними (кольоровими).

Зазвичай означене репрезентоване у вигляді різноманітних графіків – колірних кіл, трикутників, схем, здатних допомогти дизайнерові зрозуміти можливості взаємодії кольорів, обрати й скомбінувати їх, створити привабливу й ефективну колірну гаму.

Сприйняття кольору сформувалося в результаті образу життя людини та взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку. Вплив кольору на людський організм є безумовним. Він породжує певні емоції, створює настрій, впливає чи не на всі фізіологічні системи людини, активізує або пригнічує їх діяльність. Умовно вплив кольору на людину можна поділити на фізіологічний, психологічний та естетичний, що в свою чергу позначається на семантиці й символіці кольорів,

колірні асоціації, історії і традиціях їх використання в мистецтві та інших сферах людської життєдіяльності, композиційно-графічній моделі молодіжного часопису зокрема. Умовність означеного поділу полягає в тому, що зазначені фактори впливу досить складно, а то й неможливо цілковито відокремити один від одного. Приміром, психологічний вплив кольору заснований на фізіології людської нервової системи – вищої (кори головного мозку) й вегетативної – основою роботи якої є взаємодія процесів подразнення і гальмування.

Сприйняття кольору, його естетичний і психологічний вплив на людину значною мірою залежить від асоціації, які він викликає у неї. Колірні асоціації полягають у зумовленні тих чи тих емоцій, уявлень, відчуттів загалом суб'єктивного характеру.

Умовна класифікація колірних асоціацій може бути такою: вагові (важкі, легкі), температурні (гарячі, холодні), просторові (далекі, близькі), акустичні (гучні, тихі), смакові (гіркі, солодкі), вікові (дитячі, молодіжні), дотикові (м'які, тверді), сезонні (зимові, весняні), етичні (мужні, шляхетні), емоційні (веселі, сумні), культурні (пов'язані зі відповідними традиційними уявленнями, притаманними певній спільноті). Розуміння розмаїття та специфіки колірних асоціацій особливо важливе зважаючи на те, що однією з основних функцій кольору як засобу комунікації є його можливість створювати настрій, який своєю чергою формує емоційне тло сприйняття журнального контенту.

Підтвердженням того, що колір впливає на сприйняття людиною, наприклад, ваги тіла, температури приміщення та віддаленості об'єкта, є особливості конкретних кольорів. Так, червоний, жовтий, помаранчевий візуально наближують предмет, збільшуючи його об'єм і ніби «підігриваючи» його. На противагу, блакитний, синій, фіолетовий, чорний – візуально віддалять об'єкт, зменшують і «охолоджують» його. Світлі кольори (білий, жовтий) впливають на розташовані поряд темні кольори і візуально зменшують темну поверхню. Жовтий колір візуально підіймає і збільшує

поверхню, начебто випромінює світло, рухаючись од центра, натомість синій розвиває доцентровий рух і віддаляється. Поверхні, пофарбовані темно-синім, фіолетовим, чорним кольорами, візуально зменшуються і спрямовуються донизу. Означене знаходить своє застосування в процесі творення журнального оформлення та композиційно-графічної моделі молодіжного журналу.

У своїй роботі дизайнерові журналу варто покладатися на стійкі, однозначні колірні асоціації, серед яких температурні, вагові, слухові, культурні (Дод. 3., Рис. 3.1, Рис. 3.2, Рис. 3.3, Рис. 3.4). Натомість зі смаковими, емоційними, дотиковими колірними асоціаціями, що їх цілком умотивовано долучають до категорії найбільш неоднозначних і найменш передбачуваних, слід бути вельми обережним. Варто згадати й про те, що різноманітні кольори можуть асоціюватися з певними особистісними характеристиками людей.

Проблема колірного символізму є однією зі центральних при вивченні взаємозв'язків між кольором і психікою. Основу відповідної проблематики формують походження колірного символу, його зміст, відношення до тих чи інших явищ і подій у людському житті, міжкультурне розходження в колірній символіці. Можна виокремити такі основні етапи розвитку колірного символізму в історії людства:

- міфологічний (космологічний);
- релігійний (богословський);
- соціально-психологічний.

Перший зі згаданих етапів охоплює колірну символіку первісних людей, стародавніх часів, античності (колір як символ світових сил і стихій). В означеному контексті колір постає символом світових сил і стихій, здебільшого ототожнюється з ними. Натомість разом зі світлом він стає вже атрибутом божественного на релігійному етапі, що тривав до Відродження. Третій етап репрезентує розмаїту й складний і комплексний колірний

символізм громадсько-політичних, соціальних, індивідуально-психологічних процесів та явищ сучасного історично-цивілізаційного процесу.

Сприймання кольору залежить від емоційного стану людини. Означене відкрив Макс Люшер у середині ХХ сторіччя і створив колірний тест. У його основі – ідея, згідно з якою вибір індивідом тої або іншої колірної послідовності відбиває у всій повноті його емоційно-чуттєву сферу. Швейцарський науковець вважає, що сприйняття кольору універсальне й об'єктивне, натомість колірні переваги – суб'єктивні. На думку Макса Люшера, означена відмінність дає змогу об'єктивно виміряти суб'єктивні стани за допомогою психологічного колірного тесту.

Для видавців, надто ж для професіоналів дизайну, графіки та поліграфії безумовним є той факт, що колір є одним із основних факторів у промоції і безпосередньо продажі товару, адже відіграє досить важливу роль у прийнятті рішення про придбання. Той чи інший колір здатен пробуджувати в реципієнтові набір певних емоцій; від того, яким він є, яким чином поданий у композиції, чи поєднаний з іншими кольорами і якими саме тощо, залежатиме сформований у результаті емоційний стан, що впливатиме на сприйняття продукту як привабливого й близького потенційному покупцеві або ж навпаки – такого, що викликає відчуження й небажання мати з ним справу. Правильне й дієве використання кольору в процесі створення тої чи іншої продукції, журнальної зокрема, здатне зумовити в потенційного споживача відчуття не лише прихильності, духовної спільності та спорідненості, а й привнесує додаткову вартісність.

Процес роботи з кольором починається з дизайнерської ідеї, підпорядкованої загальному задумові видання, його концепції. Починаючи із вибору тих чи тих кольорів видання між учасниками творчого, виробничого процесу виникає необхідність передавати, інтерпретувати їх, відтворюючи колір за допомогою різноманітних пристроїв. Означене проходить через увесь процес створення журналу, при цьому колір чи не на кожному конкретному етапі потраплятиме в інакший колірний простір – фотографічні

плівки, RGB-монітори, на зміну відповідній колірній схемі яких прийде СМΥΚ, як для здійснення кольоропроб, так і для пробного друку.

Так, наприклад, радість, веселощі змушують віддавати перевагу енергонасиченим кольорам (жовтому та червоному), заперечуючи кольори спокою й розслабленості (синій і коричневий), а також небуття (чорний). Для ситуацій, коли людина відчуває провину, навпаки характерне заперечення енергонасичених червоного й жовтого кольорів. Натомість перевагу надають сірим і синім.

Також колір несе в собі певну інформацію, тому його можна сприймати й тлумачити як певний символ. Тлумачення при цьому може бути різним, почасти – індивідуальним і суб'єктивним, однак і колективним, спільним або ж спорідненим для значних соціальних груп і спільнот, культурно-історичних утворень.

Однією з перших ознак гармонії є узгодженість, взаємопов'язаність, єдність усіх елементів композиції журналу, важливе місце з-поміж яких має і колір. Прикметна в його контексті й інша ознака гармонічної структури, що полягає в єдності й водночас у протиборстві протилежних начал (однак не таких, що дисонують одне з одним), контрастах. Витоки означеного можна вбачати ще на зорі розвитку людства, приміром, у давньогрецькій міфології, де Гармонією була дочка бога війни Ареса й богині любові Афродіти. Не інакше як «згодою різноманітного» називав її піфагорієць Філолай.

Серед інших ознак гармонії, що видаються особливо значущими, ведучи мову про графічно-композиційну модель видання, є міра, рівновага, пропорційність, логічність сприйняття, відповідність. Саме цим вимогам гармонічності підпорядковане правило послуговуватися не більше як трьома кольорами в оформленні сторінки або розвороту (Дод. 3., Рис. 3.5, Рис. 3.6).

Творці композиційно-графічної моделі журналу мають пам'ятати й про необхідність зважати на колірні переваги й уподобання читацької аудиторії. При цьому фактори, що впливають на вибір кольорів, можна поділити на об'єктивні, суб'єктивні й індивідуальні. Цілком умотивованим із огляду на

цільового споживача – молодь – та його особливості видається використання простих, чистих, яскравих кольорів і контрастних поєднань, здатних спонукати читача до активного прочитання й співпереживання приверненням його уваги в почасти доволі агресивний спосіб (Дод. 3., Рис. 3.7). Дієвою може бути й орієнтація на індивідуальні колірні переваги й уподобання аудиторії, базовані на її віці, статі, соціальному статусові й сфері діяльності, освіті, прикметних нервово-психологічних рисах (характер, темперамент, побутове середовище тощо).

Загалом сприйняття кольору доволі суб'єктивне й почасти хаотичне [3]. По суті безпомилково спрогнозувати його й звести до певних безвідмовних і дієвих у будь-якій ситуації неможливо. Недаремно Карл Юнг стверджував, що саме колір – рідна мова несвідомого. З огляду на це завдання дизайнера можна вбачати в обранні оптимального варіанту кольорів, які сприйматимуть спокійно, або їх агресивної вібрації. Як засіб комунікації, емоційна мова й смислове знаряддя, а не лише візуальний феномен, колір містить у собі стійке візуальне підтвердження основного повідомлення потенційному споживачеві, спрямованого на досягнення потрібного ефекту, необхідної реакції аудиторії. Колір допомагає їй ідентифікувати відповідний об'єкт і викликати бажаний емоційний резонанс.

Дієвим засобом привернення уваги, молодіжної аудиторії зокрема, є використання підсилених живою динамікою кольорів видимого спектру в графічному оформленні (Дод. 3., Рис. 3.10, Рис. 3.11). Колір безумовно чинить на людину психологічний і фізіологічний вплив, однак його природу можна змінювати шляхом поєднання вихідного кольору з одним або кількома іншими. Сприйняттю того чи іншого кольору властиво динамічно змінюватися при взаємодії із іншими. Означене дає дизайнерові можливість впливати на враження й реакцію аудиторії створенням споріднених або контрастних поєднань, варіюючи колірні комбінації.

Дослідники Тері Лі Стоун, Сін Адамс і Норін Моріока виокремлюють шість базових концепцій, що можуть стати основою для генерування значної кількості дієвих колірних поєднань. Серед них [3]:

- комплементарні кольори;
- близькі кольори + комплементарний;
- подвоєні комплементарні кольори;
- близькі кольори;
- тріадні кольори;
- монохроматичні кольори.

У разі використання кольору в поєднанні з двома іншими, розташованими в колірному колі поряд із протилежним (комплементарним) йому, контрастність отриманого гармонійного колірною утворення буде легкою та ненав'язливою.

Концепція подвоєних комплементарних кольорів полягає у створенні комбінації із двох пар додаткових кольорів, кожен із яких підсилюватиме інтенсивність протилежного собі. Означене призводить до не вельми бажаного в оформленні, приміром, однієї шпальти або розвороту використання чотирьох кольорів, що можна певною мірою нівелювати уникненням колірних плям (узагальнена ділянка одного кольору) однакової площі.

За умов необхідності легкості сприйняття тої чи тої інформації у пригоді стане застосування в оформленні двох або більше близьких кольорів – тобто таких, що розташовані поряд один із одним у колірному колі (йдеться про їх безпосереднє сусідство). Зазначеного ефекту можна досягнути з огляду на той факт, що відповідні кольори мають подібну довжину хвилі світлового променя.

Під концепцією тріадних кольорів розуміють комбінацію будь-яких рівномірно розташованих на колірному колі кольорів. При цьому варто зважати на той факт, що тріади первинних кольорів є більш промовистими й агресивними, сприймаються різкіше, в той час як вторинні й третинні тріадні

поєднання надають м'якіший, далекі делікатніший контраст. Тріади, два кольори яких належать до однієї групи, легші й приємніші оку (приміром, фіолетовий, помаранчевий і червоний) [3].

Монохроматична концепція полягає у комбінуванні відтінків певного кольору, що різняться один від одного своїми насиченістю та яскравістю [3]. Загалом інтерпретація кольору як основа формування певних колірних асоціацій, уподобань і переваг залежить від комплексу різних факторів, серед яких – стать, вік, життєвий досвід, настрій, національна приналежність, історія традиція тощо. Так, доволі відомою є така перевага за гендерним принципом в європейських країнах, де блакитний колір асоціюється зі хлопчиками, а рожевий – із дівчатками, що позначається на дитячій продукції найрізноманітнішого спектру – від іграшок до відповідних періодичних видань. Означене може видаватися малозначущим і тенденційним, однак психологи переконують, що близько 60% відмов од придбання того чи того товару або послуги безпосередньо пов'язані з тим, що потенційний споживач не сприймає їх колірної оформлення. Таким чином, відштовхуючись од протилежного, можна зробити висновок, що правильно обраний колір (або палітра кольорів) формують правильний меседж цільовій аудиторії. Цим не може нехтувати сучасний дизайнер, якому необхідно, ґрунтуючись на знанні відповідних особливостей потенційного споживача, переймати його колірні переваги задля підсилення комунікації можливостями кольору. На підтвердження – висновок науковців, дослідження яких демонструють, що всі люди несвідомо формують своє уявлення про людину, оточення або товар протягом перших 90 секунд, при цьому від 62% до 90% їхніх суджень базується винятково на кольорі [3].

Нагадаємо, що саме ідея володіння кольором, правильного й ефективного використання його можливостей є однією основних при розробці логотипів і корпоративного стилю, а також для всіх візуальних систем у дизайні [3]. Надто ж у дизайні журнальному, оскільки на відміну від іншого розповсюдженого представника періодики – газети, має повноцінну

змогу послуговуватися широким варіативним арсеналом виразних (і не тільки) засобів, надаваних кольорами. Можна з упевненістю стверджувати, що людина спроможна відчувати і, зрештою, відчуває їх, що володіють специфічним психологічним, культурним, соціальним, біологічним вимірами, які у взаємодії, на основі об'єктивних, суб'єктивних та індивідуальних факторів індивіда у формуванні його колірних асоціацій, уподобань і переваг, несуть певний смисл, комунікаційний код, меседж і визначають сприйняття певної інформації. С. Адамс зазначає: «Колірна гармонія безпосередньо пов'язана з такими важливими принципами організації роботи над художніми витворами, а разом із тим і з графічним дизайном як естетичною цінністю, як збалансованість, різновидність, пропорційність, домінантність, динамічність, ритм, багаторазове повторення тощо» [3].

Загалом більшість дизайнерів, тих, хто визначають оформлення журнальної періодики, зокрема, прагнуть до створення гармонійної композиції на основі збалансованого, врівноваженого колірного сприйняття, здатного ефективно привертати увагу потенційного споживача й водночас не призводити до відчуття втоми, роздратування і, як наслідок, відторгнення продукту. Однак ведучи мову про молодіжні часописи й зважаючи на цивілізаційні, світоглядні, психологічні особливості їх цільової аудиторії можна цілком обґрунтовано й аргументовано стверджувати про прийнятність інших підходів. У контексті означеного виправданим видається зумисне небажання пошуку гармонії у композиції багатьох журналів для молоді, але винятково за умов прагнення викликати в читальника увагу, зацікавлення в продукції, а також сильні емоції, співпереживання, що подеколи можуть призводити й до непередбаченої реакції, тож кваліфікація, досвід і межі професійної компетенції дизайнера тут є особливо важливими. Для досягнення означеного ефекту досить часто послуговуються контрастами, що підсилюють кольори, інтенсивними, насиченими кольорами, які створюють

живе враження динамічної свіжості, активності, бадьорості, тощо (Дод. 3., Рис. 3.12).

Потрібно зважати на кінцевий етап роботи зі видавничим продуктом, що полягає у використанні його в конкретних умовах. Момент істини в цьому контексті настає на місці продажу, де часопис знаходиться поміж своїх конкурентів. Тож знадобиться наочність, доступність для розуміння, відповідність мети й змісту, впізнаваність, що дозволить споживачеві оперативно ідентифікувати та виокремити продукт зі сукупності подібних.

Зважаючи на специфіку своєї цільової аудиторії, якій притаманні зацікавленість і загалом позитивне сприйняття нестандартних і новаторських рішень, творці графічного образу молодіжного журналу можуть вдаватися до експериментів із кольором і отримувати доволі неочікувані результати. Означене видається виправданим ще й із позицій того, що можливість для виявлення нових динамічних властивостей взаємодії кольорів по суті існує завжди. Досягнути її можна по-різному: зміною контрасту, обсягу, пропорцій, колірної температури, розвитком загальноприйнятих ідей колірної гармонії, намаганням забезпечити її у незвичний спосіб або й відмовою від неї на користь експресивності та агресивності здійснюваної візуальної комунікації тощо.

Дієвим та одним із найуживаніших засобів у вираженні журнального оформлення (як загалом, так і, приміром, окремих матеріалів часопису) є використання контрастів – видимої різниці між двома сусідніми кольорами однієї композиції. Наприклад, за допомогою колірного контрасту можна досягнути домінування її того чи того елемента незначного обсягу, що часто є актуальним для періодичних видань. З-поміж основних виокремлюють тоновий контраст (свій найбільший прояв знаходить у чистих спектральних кольорах граничної насиченості), контраст світлого й темного (поєднує у композиції світлі та темні колірні плями як ахроматичних, так і хроматичних кольорів; також подеколи окремо вирізняють ахроматичний контраст), теплого і холодного (за найтепліший колір мають червоно-жовтогарячий

(червоно-помаранчевий), найхолоднішим же вважають синьо-зелений – блакитний), додаткових кольорів (активний і динамічний, оскільки вони мають полярні властивості), ахроматичних і хроматичних кольорів, одночасний (симультанний), за площею колірних плям, колірної насиченості (полягає у досягненні протилежності між яскравими й тьмяними, насиченими, затемненими кольорами переважно одного тону).

Кожен зі згаданих типів має свої особливості. Приміром, у контексті контрасту ахроматичних і хроматичних кольорів варто пам'ятати, що білий послаблює сусідні кольори, робить їх темнішими, а чорний – навпаки підсилює, сусідній хроматичний колір здається світлішим. Теплі хроматичні кольори найгармонічніші в сполученні з чорним, холодні – з білим.

Натомість намагаючись виразити журнальне оформлення застосуванням контрасту за площею колірних плям слід враховувати те, що він виникає в разі порушення візуальної рівноваги між кольорами, участь у створенні якої беруть площа колірних плям і світлота, а дієве кількісне сполучення кольорів здатне зумовлювати гармонійне сприйняття композиції. При цьому сприйняття площі зумовлює не лише розміри лінійних контурів, а й насиченість, світлота, характер кольору.

Чи не найскладнішим із означених типів є одночасний (симультанний) контраст. Видатний швейцарський митець, дизайнер, науковець і викладач Йоганес Ітен ідентифікував його як «явище, за якого наше око під час сприйняття якого-небудь кольору потребує появи додаткового кольору, в разі ж якщо такого немає, то симультанно, тобто одночасно породжує його саможки». Реально симультанний колір не існує і є феноменом людського сприйняття, виникає при використанні кольорів, що не є додатковими, надто якщо їхнє поєднання не має контрасту світлого й темного. Образ симультанного кольору, що виникає у свідомості, є динамічним, породжує відчуття вібрації через безперервно змінювану інтенсивність колірних відчуттів. Для уникнення означеного ефекту контрасту можна послуговуватися контрастом світлого й темного або ж додати до кольору об'єкта композиції

трохи того відтінку, в який забарвлене тло, тож таким чином він ілюзорно сприйматиметься як чистий колір.

Найсильніший за світлотою контраст утворюють чорний і білий кольори. У контексті хроматичних кольорів найсильніший контраст світлого й темного дає поєднання жовтого та фіолетового. Загалом же контраст за світлотою посилює контрастувальні властивості кольорів: світлий колір на темному видаватиметься ще світлішим, темний на світлому – ще темнішим. В журнальному оформленні означене часто застосовують на практиці: чи не в кожному часописі, молодіжному зокрема, можна знайти підтвердження цього. Чим ближчий колір до білого, тим він світліший. Чим ближчий до чорного – тим темніший. Відповідно білий у поєднанні із хроматичним кольором робить його світлішим (і «легшим»), чорний – темнішим («важчим»). За умов відчутної різниці за світлотою кольорів композиції вона стає виразною й переконливою. Ці закономірності також активно застосовувані в графічному дизайні.

Доволі значна контрастність, а отже й спроможність увиразнити й заактивізувати візуальну комунікацію на шпальтах молодіжного журналу, притаманна додатковим кольорам. Теоретиками кольору, зокрема й згаданим Йоганесом Ітенем, доведено, що при сприйнятті одного з основних кольорів свідомість доволіно генерує додатковий до нього колір, що ніби врівноважує видимий. Досягнути значної активності й динамічності контрастові комплементарних кольорів допомагає той факт, що вони володіють полярними властивостями. У разі ж потреби збалансувати ефект означеного, зробити відповідний контраст делікатнішим і досягнути відчуття рівноваги слід послуговуватися додатковими кольорами, взятими в рівній пропорції.

Обов'язковим при використанні значних можливостей колірних контрастів у оформленні молодіжного журналу є усвідомлення необхідності узгоджувати означений ефективний і варіативний засіб журнального оформлення з метою об'єднати контрастувальні елементи без шкоди для загального змісту й динамічного впливу композиції на читацьку аудиторію.

Нехтуванням цього доволі часто хибують творці композиційно-графічної моделі молодіжного часопису, які надмірною строкатістю або ж поєднанням кольорів, сполучення яких не є дієвим, намагаються увиразнити власний видавничий продукт, при цьому несвідомо погіршуючи його естетичну привабливість і читабельність. За таких умов кольори та графічний дизайн загалом не справляються зі своєю функцією провадження дієвої візуальної комунікації.

Однак іноді доводиться йти і шляхом проб та помилок. У разі вчасної актуалізації здобутків одержаних результатів і чіткого розуміння того, якою має бути зреалізована в готовому видавничому продукті кінцева мета в усій її комплексності, експерименти з кольором дають графічному дизайнерові змогу розвинути глибоку фахову спостережливість і знання особливостях взаємодії кольорів [3].

Важливо усвідомлювати, що люди бачать колір по-різному. У феномені колірної зору вбачають результат мозкової і зорової інтерпретації складного відбитого світла. Таким чином, те, що ми бачимо, є наслідком впливу світлових хвиль на відповідальні за зір ділянки мозку. Сітківка людського ока має три типи світлових рецепторів, що розпізнають світлові хвилі. Однак не існує однакових рецепторів, тож кожна людина сприймає кольори по-своєму. Також варто зважати й на інші фактори, що вможливають означене, – як-от дальтонізм [3].

Однак різноманітність бачення кольору людиною залежить не тільки від фізіології. Інша вагома причина – технічна. Одне й те ж саме зображення на екрані монітора й надруковане на відповідному матеріалі матиме різний вигляд. Означене залежить од специфіки застосовуваних у відповідному технічному обладнанні та при поліграфії колірних моделей, які представляють певну формальну або фізичну систему, що є службовою для пояснення і прогнозу спектральних властивостей світла, і є моделлю конкретизованої класифікації гами сприйнятливих для людини світлових

кольорів, яка дає можливість класифікувати конкретний колір для подальшої можливості його відтворення.

Найчастіше графічним дизайнерам, та й загалом більшості учасникам видавничого процесу, зокрема й того, що має на меті випуск молодіжного журналу, доводиться мати справу з колірними моделями RGB і CMYK.

RGB (від англ. red, green, blue) – адитивна колірна модель, що описує спосіб синтезу кольору, за якого червоний, зелений і синій (вибір основних кольорів зумовлений фізіологічними особливостями сприйняття кольору сітківкою людського ока) накладаються разом, змішуючись у різноманітні кольори. Означена колірна модель є адитивною, тому що описує випромінювані кольори, отримувані шляхом додавання (англ. addition) до чорного.

Зовсім інший принцип лежить в основі CMYK – субтрактивна колірна модель, призначена й використовувана передовсім у поліграфії, надто за умов багатофарбового (повноколірного) друку. Також на позначення означеної моделі вживаними є термін «тріадні фарби» (як для всіх чотирьох кольорів – ціан, маджента, жовтий, чорний – так і для CMY), іноді – «повноколір».

Перш за все CMYK застосовують у поліграфії при кольоровому друці. Папір та інші друкарські матеріали є не випромінювачами (як, приміром, комп'ютерні монітори), а поверхнями, що відбивають світло. Тож бачимо їх тільки у відбитому світлі.

Означена колірна модель є субтрактивною, оскільки в її межах кольори утворюються відніманням, а не складанням (як у RGB, що є найпопулярнішим способом представлення графіки в електронних системах). Тобто трійку додаткових кольорів (ціан, маджента і жовтий) тут отримуємо шляхом віднімання від білого трьох первинних (червоного, зеленого та синього).

Запам'ятовуваності молодіжного журналу та утриманню здобутої аудиторії як одним із його важливих завдань цілком можуть прислужитися

мнемонічні можливості кольору, що викликають у людей спогади. Думки та уявлення про колір пробуджують у них певні емоції, переживання, асоціації. З огляду на означене, великим успіхом часопису буде той факт, що читацька аудиторія асоціюватиме його з кольором. Нагадаємо, що прив'язку окремих кольорів до товарів і послуг мають за одну з основних умов у роботі зі створення фірмового знаку [3].

Культурні, політичні й лінгвістичні фактори, зокрема й абстрактні та символічні складники, обумовлюють людське сприйняття кольору [3]. У контексті його мнемонічних спроможностей можна стверджувати, що породжувані кольором спогади (чи то особистісні, чи то приналежні до колективної пам'яті) часто мотивують вчинки, що цілком може зіграти вирішальну роль під час придбання періодики за умов обмеженості часу на ознайомлення зі запропонованими, приміром, на розкладці виданнями.

Колір, який відіграє доволі значну роль в об'єднанні образу, може прислужитися й замиканню або візуальному об'єднанню, що полягає в особливій спроможності людей «домальовувати» зображення або ж поєднувати його елементи в єдине ціле у власній уяві, коли зображення є неповним або недостатньо інформативним. Означений ефект має місце за умов змоги реципієнта ідентифікувати й правильно розпізнати окремі елементи, навіть якщо якийсь із них відсутній. Замикання притаманне й тим молодіжним журналам, оформлення яких створене мінімальними засобами, що змушує читача «дороблювати» композицію у своїй уяві, аби розібратися в її змістові [3]. Загалом чорно-біле поєднання для дизайну є класичним. Воно привертає увагу дизайнерів не тільки своїми зображальними можливостями, але і високими ергономічними показниками. Психологічні тести свідчать, що сполучення чорних написів на білому забезпечує максимальну зручність при тривалому читанні. Недарма в книговиданні прийнятий саме такий варіант. Протилежна комбінація – білий текст на чорному – не є настільки зручною, нею послуговуються рідше і лише для невеликих текстів. Однак саме тому виворотки привертають до себе увагу.

Загалом же сприйняття сполучення двох кольорів знижується в такій послідовності: «чорні букви (малюнок) на жовтому тлі», «чорне на білому», «жовте на чорному», «біле на чорному», «синє на білому», «біле на синьому», «синє на жовтому», «жовте на синьому», «зелене на білому», «біле на зеленому», «коричневе на білому», «біле на коричневому», «коричневе на жовтому», «жовте на коричневому», «червоне на білому», «біле на червоному», «червоне на жовтому», «жовте на червоному».

Людина розрізняє не тільки різні кольори, але і їхні відтінки, світлість, насиченість. Символи здатні візуально передати ємні образи, що відображають ідеї. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Сучасне суспільство має високорозвинену візуальну мову. При перегляді телереклами людина запам'ятовує візуальні символи-логотипи і потім асоціює не лише їх цілком, але й складові чи кольори з продуктом. Успішність дизайну корпоративної торгової марки ґрунтується на здатності впровадити ці образи у свідомість споживача як легко розпізнавані символи, навіть якщо вони абстраговані до самого основного елемента.

Візуальна метафора передає зміст відомими образами. Як суспільство в цілому, ми реагуємо на багато візуальних метафор і транслюємо них.

Символіка в сучасному дизайні перейшла від асоціації з конкретним предметом до концептуального відношення. Ми використовуємо цілісну композицію для того, щоб передати почуття або емоцію. Необхідно створити візуальний образ того, що потрібно користувачеві. Тому акцентуються саме властивості, про які мріє покупець: добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість і популярність. Люди часто купують речі, щоб задовольнити емоційні потреби. Тому нерідко в рекламах демонструються речі, недоступні для покупця, але такі, про які він мріє.

Успішний дизайн зосереджується на цих типових психологічних реакціях на емоційні сигнали; ваша задача як дизайнера полягає в тому, щоб візуально передавати ці сигнали. Чим більше допомоги ви зробите вашому

посланню, тим більше успішним буде ваш дизайн. При створенні символу слід: заволодіти увагою аудиторії, затримати її, повідомити цільовому споживачеві про ваш намір. За допомогою кольору як мови візуальної комунікації можна не лише привернути увагу потрібної аудиторії, а й донести до неї основу закладеної у продукт ідеї [3]. При цьому вплив кольору може бути різним, залежно від конкретного часопису й відповідно сформульованих завдань – подразнювати, заспокоювати, розслабляти, стимулювати співучасть або навпаки – відчуження, дратувати, зацікавлювати, спонукати до дій тощо. У будь якому разі маємо підстави стверджувати, що переконлива візуальна комунікація є наріжним каменем ефективного спілкування та взаємодії часопису зі своїм читачем, допомагає вирізнити його з-поміж конкурентів і надати яскраво виражену індивідуальність, певною мірою навіть неповторність журнального образу, що є запорукою його успішності. Дієвим інструментом у досягненні означеного є колір. Так, на думку американського митця, дизайнера та викладача німецького походження Джозефа Альберса, переконлива сила кольору, незалежно від того, яким саме він є – яскравим чи тьмяним, простим або складним, зорієнтованим фізіологічно чи психологічно, теоретично вивіреного й випрацьованого або цілком експериментального, – вабить, стимулює, привертає увагу. Саме привернення уваги та, що дуже важливо, її утримання є одними з основним завдань графічно-композиційної моделі молодіжного журналу.

Висновки до другого розділу

Сучасний український молодіжний журнал має складну ієрархічну структуру композиційно-графічних елементів. Елементи оформлення виконують різноманітні виражальні та візуально-комунікаційні функції в журналі. Вони існують не ізольовано один від одного, а організуються в складні графічні об'єднання.

Найпростіша форма об'єднання – це ряди елементів, до яких комплектуються елементи, синонімічні за функціями, але відмінні за параметрами. До параметрів елементів можна віднести такі характеристики, як розмір, розташування на шпальті, акцентування кольором та формою набору, геометрична орієнтація на сторінці тощо. Ряди елементів об'єднуються в більш складні утворення: комплекси, підсистеми та системи.

Найскладнішим об'єднанням елементів оформлення сучасного українського молодіжного журналу є системи графічних засобів, що використовуються та функціонують в повній мірі у різних номерах журналу. Такі системи наявні у тих випадках, коли видавництво використовує в оформленні видання макети-шаблони чи метод композиційно-графічного моделювання.

Усі композиційно-графічні елементи журналу та їх об'єднання мають власні особливості візуально-комунікаційної дії в структурі журналу та різняться особливою системою виражальних графічних засобів. Характеристики елементів оформлення безпосередньо залежать від особливостей сприйняття вербальної та візуальної інформації читачем, тому розміщення та параметри будь-яких елементів оформлення чи їх об'єднань орієнтуються на специфіку сприйняття тієї чи іншої представленої інформації у журнальному номері, адаптуються та підпорядковуються розподіленню змістового навантаження у виданні.

Композиція журналу організована з урахуванням того фактору, що видання в першу чергу призначене для вибіркового читання. Тому його контент розміщується на сторінках так, аби реалізувалося повноцінне

розуміння змісту окремих інформаційних блоків. Кожен із них у номері має сприйматися читачем хоч і не ізольовано, але самостійно.

Для українського молодіжного журналу характерна пластова форма подачі інформації, що безпосередньо впливає на її оформлення. Під інформаційним пластом журнального оформлення варто розуміти систему організації елементів композиційно-графічного оформлення та їх об'єднань, що забезпечує функціонування візуально-комунікаційного процесу на всіх рівнях сприймання інформації читачем. Пластова компоновка матеріалів та їх оформлення дозволяє читачеві краще орієнтуватися в ієрархії журналу, пришвидшує ідентифікацію цікавих для нього інформаційних блоків, визначає спосіб читання окремих матеріалів (поглиблене, вибіркоче, переглядання тощо).

До першого пласту відносимо журнальну шапку, випускні відомості, ілюстрування обкладинки, анонсування, декоративні та пробільні елементи. До другого пласту відносяться елементи журнальної навігації: рубрикація, колонтитули, колонцифри, службові та піктографічні допоміжні елементи, зміст та журнальні шмуцтитули. Третьому інформаційному пласту відповідає загальна інформація про розміщення матеріалу. Ключову роль тут відіграє заголовковий комплекс, але важлива роль належить ілюстрації, що привертає увагу до статті. Четвертий інформаційний пласт презентує загальну інформацію про зміст статей, розміщених у журналі. Завдяки ньому реалізується можливість перегляду числа видання по діагоналі та отримання загальних семантичних відомостей. Структура четвертого інформаційного пласту вирізняється широкою системою виражальних графічних засобів, головна мета яких – пришвидшити процес візуального сприйняття. Основа змісту матеріалів реалізується в п'ятому інформаційному пласті. До шостого інформаційного пласту належить додаткова порівняно з основним змістом і паралельна інформація. У ньому розміщуються такі елементи оформлення, як посилання, виноски, таблиці, адреси, контакти, переклади, відомості про авторів, дати, числа тощо. Це осередок інформації необов'язкової для

читання. Тому основним параметром використовуваних у ньому елементів оформлення є показник розміру та формату набору (зазвичай це шрифтові елементи, що набираються меншим кеглем, ніж основний текст).

При проектуванні молодіжного видання з усього розмаїття шрифтів можливо миттєво обрати найбільш яскраві види, які своїм зовнішнім виглядом несуть певне стилістичне навантаження. Однак інформативність проявляється не тільки в таких особливих гарнітурах, а є обов'язковою функціональною якістю кожного шрифту, хоч вона і виражена в одних видах краще, ніж в інших.

Зображення на журнальній сторінці може виконувати доповнюючі, рівнозначні чи основні відносно текстового матеріалу функції. До таких функцій відноситься акцентування уваги читача, орієнтація та формування художнього образу видання, розкриття змісту нетекстовими засобами.

Елементи оформлення українського молодіжного журналу беруть участь у формуванні стилю та індивідуального образу видання. Ключовим поняттям у цьому процесі є параметри окремих груп та комплексів композиційно-графічної структури. Ці ж характеристики надають можливість привласнення графічними об'єктами художньо-образного сенсу.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ЖУРНАЛУ

3.1. Особливості використання принципів моделювання журналу

Моделювання журнального видання орієнтоване в першу чергу на його композицію. Композиція – це найважливіший компонент графічної форми. Вона надає журналу цілісність та завершеність, організує візуальні комунікаційні цілі видання. Функція композиції в періодичному виданні – організовувати цілісний органічний зв'язок між усіма елементами графічної та художньої форми. Закони композиції формувались поступово, паралельно освоєнню людиною графіки, проектування та візуальної комунікації. В їх основу лягли закономірності будови природних об'єктів.

А. Кісельов зауважує, що графічній композиції в періодичному виданні властиві такі особливості як цілісність, стильова єдність усіх елементів, постійність та універсальність засобів та прийомів композиції. Внутрішню єдність та цілісність композиції дослідник вбачає в результаті супідрядності її частин. Організованість, гармонічність та образність є характеристиками цілісної композиції. Під організованістю журнального видання варто розуміти комплексну продуманість розміщення всіх елементів, акцентування уваги на основному та другорядному на шпальті чи в номері. Найголовніша естетична властивість композиції – це її гармонічність, що досягається шляхом узгодженості ритму, пропорцій, кольорів, контрастів та симетрії. Образність композиції журналу здатна інформувати читача ще до прочитання матеріалів про типологічні аспекти видання, його адресацію певній читацькій аудиторії та тематику. Під стильовою єдністю всіх елементів варто розуміти, виправданість змістом та стилем видання. Журналу необхідно мати постійність та універсальність засобів та прийомів композиції не тільки на різних сторінках, а й у різних номерах.

Для реалізації вище наведених властивостей композиції в журнальному виданні використовують метод композиційно-графічного моделювання. Композиційно-графічна модель дозволяє позбавитися рутинних процесів при випуску журналу, стабілізувати процес планування, враховувати певні естетичні вимоги при розробці дизайну періодичного видання.

Важливо розрізнити два ключових поняття: «оформлення видання» та «дизайн видання», що помилково можуть вживатися в синонімічному значенні. Під оформленням варто розуміти, перед усім, результат, а під дизайном – процес. Дизайн є різновидом художньо-проектної діяльності, де проектна діяльність має ледь не найважливіше значення. Д. Норман зазначає: «Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні риси виробу, але головним чином ті структурні та функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб у єдине ціле як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника. Дизайн прагне охопити всі аспекти навколишнього середовища людини, яка обумовлена промисловим виробництвом» [45, с. 384]. У даному руслі, під дизайном видання варто розуміти процес проектної діяльності з візуалізації соціальної інформації, призначеної для розосередженої у часі та просторі, анонімній аудиторії; під оформленням – результат означеної професійної діяльності.

Дизайн видання – це своєрідна візитівка журналу, так як саме із зовнішнього вигляду розпочинається спілкування читача з періодикою. О. Сундуков, досліджуючи дизайн російських журналів, зазначає: «У журналістиці під дизайном прийнято розуміти саме процес і результат формотворення, виражений в методах художнього конструювання та композиційно-графічного моделювання» [135]. Для вираження змісту будь-якого журнального повідомлення використовують мовні та немовні засоби. Тому можна розрізнити внутрішню і зовнішню форму журнального матеріалу. Зовнішня форма створюється за допомогою просторових, типографічних, графічних, кольорових виділень та акцентів.

М. Іванченко зазначає: «Як універсальний метод вирішення естетичних завдань, зокрема візуальних, дизайн – це не тільки ремесло і вміння, а й метод творчого пізнання й перетворення світу. Найосновнішими з методів дизайну є метод компоювання, нового поєднання частин, складених раніше. Завдяки компоюванню дизайн виявився спорідненим з композицією, головним чинником мистецтва та архітектури. Власне, компоювання в дизайні – це поєднання елементів на засадах доцільності, раціональності, а композиція – це аналогічне поєднання елементів, але за законами краси» [63]. Це твердження абсолютно точно ілюструє сучасну роль дизайну у створенні журналу.

Поняття «структура» тісно пов'язане з поняттям форми, що означає спосіб існування, вираження змісту і способи організації її елементів. Проте, недопустимо їх ототожнювати. Головна ознака структури – залежність одних елементів від інших. Поняття форми значно ширше, так як воно окрім способів зв'язку елементів структури включає в себе і просторовий, часовий аспекти. Будь-яке журнальне видання розгорнуте у часі і просторі, і ми оцінюємо не лише окрему сторінку, окремий номер видання, а цілий комплекс випусків журналу, з якого стає більш зрозумілою позиція видання, послідовність та непослідовність в оформленні окремих тематичних матеріалів, системність та безсистемність дизайну, тощо. Звичайно, дуже рідко читач займається цим навмисно, але читацька аудиторія інтуїтивно відчуває наскільки професійно виконано візуалізацію інформації, порівнює результат професійної роботи дизайнера із власними естетичними переконаннями. Зміст журналу – це не лише певна сукупність журналістських матеріалів написаних у різних жанрах, вони постійно взаємодіють, що викликає потребу взаємодії оформлення видання. Важливо не загубити при оформленні конкретного матеріалу, концепції дизайну всього видання в цілому.

За кожною сторінкою журнального видання, що має композиційно-графічну модель, закріплені певні рубрики, розділи, жанри, тощо. Існують

окремі вимоги щодо розміщення матеріалів на сторінці залежно від важливості, оперативності, актуальності. Тобто журнальне видання існує як система. Подібно до будь-якої системи, журнал містить у собі стійкі елементи та зв'язки між ними. Пізнання цих зв'язків, закономірностей, факторів, що впливають на їх стійкість, дозволяє ефективно керувати виданням, у тому числі моделювати його композицію та оформлення. Саме в цьому полягає зміст і мета наукового підходу до вивчення структурних особливостей журнального видання.

Зовнішня форма журнального видання теж являє собою систему. Різні види поєднання елементів оформлення – ряди, комплекси, підсистеми, системи – утворюють єдине ціле. Найпростіша система зовнішньої форми – це добірка. Наступні рівні – сторінка, номер, журнал. Саме зміст диктує поєднання елементів у ряди, створення систем низького та високого рівнів.

Єдність змісту та форми, як будь-яке поєднання протилежностей, відносне. Форма постійно розвивається та рухається, причому її рух залежить від змін у змісті. Незважаючи на те, що форма стійка, вона реагує на зміни. Але, оскільки, форма журнального видання реагує лише на якісні зміни, то можна закріпити на певний період її структуровану систематичну сутність. При цьому характерне виникнення нових елементів, що, не усуваючи деякі старі зв'язки, виявляють прогресивні традиції в оформленні журнального видання.

Закріпити зовнішню та внутрішню форми журнального видання на певний період часу покликана композиційно-графічна модель. Вона упорядковує «обличчя» журналу, але й, в той же час, залишає чимало простору для імпровізаційних рішень в оформленні. Тут може буди компоновка окремого матеріалу, розверстка елементів заголовкового комплексу, ілюстрацій, фото та інфографіки. При чому, вона може змінюватися та доповнюватися, ускладнюватися, покращуватися. Тобто, і сама композиційно-графічна модель журнального видання являє собою

надскладну систему, певну організацію елементів змісту і форми, що характеризуються стійкістю і повторюваністю.

Перші пошуки до проблеми практичної реалізації методики композиційно-графічного моделювання сягають 30-х років ХХ століття. В цей час у проектуванні періодичних видань починають використовувати стандартні макети. Що цілком закономірно, так як художнім конструюванням номеру є макетування, а стандартні макети – це частина моделі періодичного видання.

Історія появи стандартних макетів сягає 20-х років ХХ століття. В той час періодичні видання верстались без макетів. Але вже на початку 30-х термін «макет» стає загальноживаним, а процес макетування увійшов у повсякдення.

Стандартні макети – це результат узагальнень практик оформлення, типізація конкретних проявів композиції шпальт. Однак для виготовлення типових схем верстки необхідні мережеві графіки. Хоч і графіки, і типові схеми є складовими однієї системи, проте основною рушійною силою в конструювання моделі є все ж таки мережевий графік. Він обумовлює ефективне функціонування всіх інших складників системи друкованого видання.

Набір стандартних макетів є окремою частиною моделі, яка базується на композиції. Вони виготовляються шляхом типізації щоденних макетів окремих шпальт.

Перші спроби модульного конструювання припадають на початок 60-х років ХХ століття. В цей час вже деякі регіональні та загальнодержавні видавництва використовують мережеві графіки. Проте комплексна модель, включаючи у собі всі компоненти, вперше з'явилась лише в середині десятиліття. Ініціатором її створення виступив головний редактор газети «Труд» А. Суботін, який вперше запровадив у роботу редакції методику композиційно-графічного моделювання. Незважаючи на відсутність деяких деталей комплексного планування, модель дозволила газеті досягти

двадцятимільйонного тиражу. А вже в 70-х роках ХХ століття з'являється та активно розвивається теорія композиційно-графічного моделювання. Видавництва починають використовувати конструювання журнального номеру у повсякденному видавничому процесі.

Комплексна модель журналу складається з трьох частин: змістової, композиційної та графічної. Змістова модель розкриває структуру змісту видання, тематичні напрями та їх зв'язки, значення, співвідношення та пропорції об'єму матеріалів. Одним із завдань змістовної моделі є визначення характеру матеріалів – інформаційних, аналітичних тощо, співвідношення між ними.

С. Катаєв зауважує, що типологія аудиторії має входити до складу інформаційної моделі засобів масової інформації, а інформаційні моделі друкованих, візуальних й інших видів ЗМІ відрізняються [69].

На базі змістовної моделі видання створюється його композиційна модель. Вона визначає організацію змісту журналу, його основні тематичні розділи та рубрикацію, їх розміщення на просторі сторінки. Композиційна модель може подаватись у двох формах: описовій та у вигляді мережевого графіку.

Графічна модель видання базується на основі композиційної. Вона фіксує основні елементи оформлення журналу, головні характеристики його графічної форми: особливості верстки, ілюстрування, основні заголовкові та текстові шрифти. За допомогою графічного моделювання досягається стабільність художньо-технічного оформлення журналу, звичного для читача дизайну, тим самим ліквідовуючи графічний суб'єктивізм.

На практиці найчастіше комплексне моделювання періодичного видання розпочинають з розробки композиційно-графічної моделі.

С. Галкін [28] розглядав композиційно-графічну модель як таку, що складається із чотирьох частин: розкладу сітки, розмірених стереотипів, стандартних операцій набору та макет-стандартів. Моделі можна класифікувати за рядом ознак. Якщо на меті охарактеризувати модель з

точки зору формотворчих факторів, тоді доцільно розрізняти функціональну та естетизовану модель. Так, наприклад, якщо для соціально-політичних журналів властива чітко виражена структурованість номерів, то для масових видань, у тому числі і молодіжних, характерне яскраве експресивне оформлення – ознака естетизованої моделі.

Оцінка тимчасового стану проектованого об'єкта дає підстави для проектування майбутнього видання, модернізації моделі вже існуючого у зв'язку з переходом на нову технологію випуску тощо. Від об'єкту проектування залежить яка, з точки зору формотворчих факторів, модель буде створена. С. Галкін розрізняє методики розробки моделей для вже існуючого і нового видань. Вчений допускає визначення структури нового журналу «силовим» методом, коли редакція видання визначає його тематику. Віднайдена таким шляхом і зафіксована структура може бути ясною, чіткою та відповідати інтересам читацької аудиторії рівно на стільки, скільки може і не відповідати. Функціонально будь-який проект друкованого видання прогнозом, з спроектованою на майбутнє структурою, композицією, графікою на основі даних про минуле та теперішнє газети або журналу. Вчений наголошує на тому, що не можна використовувати композиційно-графічну модель в якості плану, але її структурна частина може бути використана як основа для планування. Це важливо враховувати при фіксації структури видання.

Структурою журналу є розміщення основних розділів та рубрикація періодичного видання, взаємозв'язок між ними, послідовність розміщення, організація основних рубрик по номерам, актуальність і оперативність, встановлення відповідних жанрових, розмірних і других пропорцій в залежності від типу видання та традицій його оформлення. Схематично структуру періодичного видання С. Галкін представляє наступним шляхом: видання – напрям – розділ – підрозділ – суперрубрика – рубрика – тема – матеріал. Матеріали є об'єктом планування, тому в моделі вони фігурувати не можуть, але всі інші елементи фіксуються в художньому проекті.

Важливим елементом побудови структурної частини композиційно-графічної моделі журналу є деталізація. Важливо мати максимально деталізований варіант цієї частини. Враховуючи те, що читач в першу чергу орієнтується на рубрики, ефективним є включення в проект каталогу рубрик.

Редакція журналу планує номер, керуючись діалектикою, що міститься в дефініції структури. Цьому визначенню відповідає мережевий графік, в якому рубрики і розділи відповідних напрямів розподілені по сторінкам.

Мережевий графік містить в собі головні тематичні розділи, рубрики номерів видання та сторінки, їх умовний об'єм у наборі головного формату. Структура видання має бути чітко продуманою, так як вона є основою для побудови наступних частин композиційно-графічної моделі. Всі вони мають безпосереднє відношення і не можуть бути відтворені без наявності об'єднувальної ланки між змістом та оформленням журнального видання. Якщо оформлення здійснювати суто до змісту, то ми повернемося до досвіду дизайну початку ХХ століття. Структура фактично є моделлю змісту.

Розмірні стереотипи визначають формат та об'єм журнального видання, основний та додатковий формат набору, кількість колонок та білий простір між ними. Навіть ця найконсервативніша частина композиційно-графічної моделі журнального видання, що протягом багатьох років визначалась державними стандартами, має досить варіативні показники. Якщо розглядати розмірні стереотипи періодичного видання як об'єкт моделювання, то можна встановити, що існує їх два типи: уніфіковані, які мають обмежену кількість варіантів, та динамічні, що існують у безлічі неповторюваних варіантів і можуть бути визначені середньою величиною. Серед уніфікованих характеристик журналу фіксованим є формат та об'єм видання. Достатньо стабільними характеристиками також є формат сторінки, ширина і кількість колонок, розмір міжколонкових відстаней, кегль шрифтів основного тексту.

М. Тимошик зауважує: «Обираючи формат журнального видання, його засновник найперше має бути добре обізнаним у питаннях, які стосуються класифікації цього виду видавничої продукції бодай за двома

найголовнішими ознаками: за змістом та читацьким призначенням» [138]. Таким чином, на розмірні характеристики журналу впливає цільове призначення та місце видання у загальній системі масової комунікації.

До динамічних розмірних стереотипів відносяться об'єм матеріалів, формат ілюстрацій та інфографіки, кегль заголовкового шрифту та розмір заголовкового комплексу, розміри тематичних матеріалів. Для динамічних стереотипів можливе встановлення максимальної та мінімальної величин для основного заголовку та підзаголовку.

Досягти максимальної естетичної відповідності варіативних величин можливо при використанні модульних сіток. Це оптимальний інструмент стабілізації динамічних характеристик журналу.

Типові макети (стандартні композиційні схеми) являють собою принципові схеми верстки сторінок журнального видання. Вони узагальнюють попередні етапи побудови композиційно-графічної моделі. Так блочні типові макети залежать від розмірів блоків, добірок та матеріалів під постійними рубриками. Для блочних схем типове позначення на сторінці двох-трьох блоків. Кожен блок відповідає розділу або рубриці журналу. Тому важливою особливістю блочних стандартних композиційних схем їх прив'язаність до певних сторінок. Даний різновид типових схем відображає більшою мірою структурні аспекти видання, в меншій – композиційні. Найбільший недолік блочних стандартних композиційних схем – абсолютна відсутність деталей оформлення.

За допомогою стандартних операцій оформлення можна уніфікувати характеристики різних частин зовнішньої форми. Розробка стандартних операцій оформлення розпочинається із стабілізації окремих елементів. Її результат включається в стилі оформлення видавничої системи. Наступним етапом є розробка складних комплексів. До стандартних операцій оформлення відносяться: заголовковий комплекс, що містить у собі назву матеріалу, підзаголовок, рубрику, ілюстрацію, вріз, авторський підпис;

мальовані рубрики; розкладка лінійок, декоративних елементів; інші деталі оформлення.

Стандартні операції оформлення закріплюють основну та додаткові гарнітури, кеглі набору основного тексту та заголовків, склад та принципи оформлення постійно повторюваних у різних номерах комплексів (заголовкового, титульного, службового, ілюстративного, тощо). Особливого значення дана частина композиційно-графічної моделі набула разом із введенням новітніх комп'ютерних технологій у редакційно-видавничій процес, що значно полегшило роботу верстальника, всі стандартні операції в стильових файлах, які варто лише задати виділеному фрагменту чи цілому тексту, заголовку.

В останній час стандартні операції набору набувають особливого значення у зв'язку з комерціалізацією журнальних видань та підвищенням конкуренції на ринку періодики. Підкреслена зацікавленість в індивідуалізації композиційних рішень, пошуку власного графічного обличчя журнального видання дозволяють використовувати у виробництві преси типово рекламний термін «фірмовий стиль».

Оформлення завжди має певну ідею та певне емоційне забарвлення (особливо в молодіжному виданні). Наприклад, графічну композицію можна характеризувати як «спокійну» чи «емоційну», гарнітурою можна виразити абстрактне значення «легкості» чи «жорсткості», зовнішній вигляд журналу не рідко оцінюють як «яскравий» чи «монотонний». У цьому випадку поняття «обличчя журналу» можна певною мірою співвіднести з поняттями «імідж» та «образ видання». Аргументом на користь естетичної складової форми видання слугує найважливіший бік цієї форми – графічна композиція – об'єднує всі елементи графіки в єдине ціле за допомогою таких художніх засобів, як лінійна та тонова побудова, контраст, ритм, пропорції, рівновага, симетрія та асиметрія. А «будівельним матеріалом» виступають форми, зазвичай визначені як художні: гарнітури, фотографії, малюнки, декоративні елементи тощо.

Комунікативна функція журнального видання спирається на декілька якостей, що відповідають чотирьом рівням організації форми журнального видання. На першому рівні знаходиться текст і супровідні зображення (реалізується можливість зрозуміти), на другому – абзаци, заголовки, підзаголовки, лід, тощо (можливість правильно зрозуміти), на третьому – текст, розміщений на полосі за допомогою композиційних та графічних засобів (можливість швидше і точніше зрозуміти), на четвертому – текст, матеріалізований за допомогою поліграфічного виконання (можливість бачити, читати, розуміти). Зусилля журналістів, дизайнерів та поліграфістів розподілені рівномірно: на першому і другому рівнях особлива роль належить журналістам, на третьому і четвертому – дизайнерам та поліграфістам. Такий розподіл умовний, так як журналіст в певній мірі може вплинути на зміну композиції полоси, а дизайнер чи верстальник, можуть покращити сприйняття матеріалу візуальними засобами.

XXI століття характеризується приходом у виробництво українських видань комп'ютерних технологій. Своєрідність «обличчя» українського періодичного видання визначається пошуком редакцій власних, особливих прийомів композиції та оригінального, властивого конкретному журналу стилю головних елементів оформлення:

- 1) тип верстки;
- 2) гарнітури;
- 3) комплексу обкладинки;
- 4) заголовкового комплексу;
- 5) засобів виділення;
- 6) ілюстрування;
- 7) реклами;
- 8) основних та додаткових кольорів.

Функціональна естетика журнального дизайну також виявляється в дотриманні рівноваги. Моделювання оформлення видання позбавляє редакцію від рутинних процесів при випуску номеру у світ.

Недоліком моделювання журналу може стати занадто «жорстка» модель, яка покриватиме повністю всі шпальти номеру. В такому випадку, виникають проблеми з публікуванням незапланованих та сенсаційних матеріалів, введення нових елементів і, загалом, еволюція видання. Для того, щоб уникнути небажаних ефектів, необхідно розробляти модель так, щоб було місце для імпровізаційних дизайнерських пошуків.

В останні роки розробка композиційно-графічної моделі журналу набуває особливого значення у зв'язку з надмірною комерціалізацією подібних видань та зростанням конкуренції на ринку періодичної видавничої продукції. Введення в редакційну практику методів системного проектування дозволяє більш ефективно організовувати процеси створення і випуску видання. Пошук обличчя журналу дає нагоду підсилити позиції видання як бренду, виділити його серед інших.

3. 2. Методика організації простору журналу та системи розміщення елементів оформлення

Для правильного ефективного функціонування елементів оформлення молодіжного журналу необхідна доцільна їх організація на просторі всього видання. Така організація композиції вимагає не просто поєднання однотипних елементів в комплекси та системи, а й проектування простору, на якому вони будуть розміщені.

Створення візуальної концепції індивідуального образу видання важливий і відповідальний етап у роботі кожного видавця. М. Недопитанський, розглядаючи концептуальні моделі сучасної газетної періодики, зазначає: «Розвиток інформаційного ринку спонукає сучасну журналістику відповідально ставитися до проблеми концепції періодичного видання. В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо газета являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невизначену графіку. Все має

підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст й обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним» [95]. Данна тенденція характерна і сучасному журнальному виробництву в Україні.

Визначення специфіки індивідуального образу періодичного видання за Д. Георгієвим передбачає відповідь на такі запитання [30, с. 18]:

- 1) які фактори визначають індивідуальний образ видання;
- 2) які шляхи ведуть до утвердження цієї індивідуальності;
- 3) яку участь беруть різні представники редакції видання у створенні індивідуального образу.

Вчений поділяє фактори, що визначають індивідуальний образ видання на основні та додаткові. До основних відносяться: потреби суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку країни; інтереси та побажання читацької аудиторії. До додаткових: вплив зі сторони інших засобів масової інформації, можливості поліграфічної бази, рівень професійної підготовки журналістських кадрів редакції, традиції та тенденції вітчизняної та зарубіжної журналістики. Якщо основні фактори діють постійно, то додаткові виключно лише в окремих виданнях і в різній інтенсивності.

Існує низка методів для встановлення інтересів та побажань читача з приводу контенту видання. Це різноманітні соціологічні опитування, читацькі конференції, аналіз редакційної пошти тощо.

Індивідуальний образ журналу має орієнтуватись в першу чергу на передбачувану читацьку аудиторію, що в свою чергу багатогранно та органічно впливає на видання. Тому для створення успішного молодіжного видання необхідно встановити соціальну позицію молоді в суспільстві. О. Лаврик аналізуючи жанрово-стильові особливості сучасних молодіжних журналів стверджує: «На сучасному етапі молодіжний журнал стає важливим засобом соціалізації молоді, адже з нього вона не тільки бере необхідну

інформацію, але й таким чином долучається до певної соціальної групи, взаємодіє з іншими її членами» [81; с. 58].

Сучасна українська молодь – це далеко не однорідна група. Скоріш, її можна мислити як певну сукупність, чи навіть систему диференційованих груп. До формотворчих чинників таких «підрозділів» можна віднести ряд інтересів, особистісних позицій, якостей: соціально-економічний статус; вподобань у музиці, кіно та літературі, соціальна активність чи байдужість тощо. Доцільно розглядати сучасну українську молодіжну аудиторію у межах певних субкультур, які виступають складниками соціальної взаємодії. Будь-яка молодіжна субкультура містить у собі низку внутрішніх правил та стандартів. Правильне трактування видавцем цих чинників є важливим кроком на шляху завоювання своїх читачів. Субкультура за своєю суттю є соціальним резервуаром, наповненим особистостями, які мають спільні, вузько визначені інтереси та вподобання. Ці інтереси мають зовнішнє вираження не тільки в поведінкових стереотипах, а й зовнішньому вигляді індивідуума (одяг, зачіска, аксесуари тощо). Що в повній мірі може стати на допомогу видавцеві в ідентифікації своєї читацької аудиторії. Молодіжна субкультура здатна формувати власний цілісний образ світу і засоби орієнтації в ньому. Неврахування цього створює фактор потенційного ризику не бути актуальним та цікавим своєму читачу, і, навіть, не відповідати світоглядній ідеології.

Г. Курнацька розглядаючи рок-журнали в контексті розвитку української музичної періодики стверджує: «Серед музичних друкованих та інтернет-видань, які українці можуть читати сьогодні, найбільшу когорту становлять журнали, присвячені рок-музиці. Це, певно, можна пояснити тим, що серед української молоді переважають саме прихильники цього музичного напрямку. На підтвердження такої думки можемо навести й той факт, що сьогодні в Україні серед музичних фестивалів найбільше проводиться саме рокових» [79; с. 82].

Індивідуальний образ журнального видання має втілюватися одночасно в двох іпостасях: в тематичній системі, тобто в тематиці, семантиці та стилістиці матеріалів, та візуально-комунікаційній (композиційно-графічній). Т. Крайнікова в індивідуальному образі видання виділяє два взаємозумовлені плани – смисловий і візуальний. «Причому спочатку читач сприймає візуальний план видання, а далі заглиблюється у смисловий. Адже загальновідомо, в публікації увагу привертають насамперед ілюстрації, заголовки, зверстані більшими кеглями, відмінними гарнітурами чи кольорами. Сильний ефект справляють і власне поліграфічні «фішки» видання: фігурна висічка, лакування, тиснення тощо. Зауважимо, що всі ці та інші елементи діють як формотворні – синтезуючись, вони творять форму видання, зоровий план його образу» [76].

Мета композиційно-графічного оформлення журнального видання створити візуально-комунікаційну систему, що сприятиме удосконаленню естетичних смаків читача, забезпечити ефективну ідентифікацію та успішне сприйняття розміщеної в журналі інформації.

Яскравим прикладом розробки успішного індивідуального образу журнального видання та вдала подальша його реалізація є концепція журналу «ШО», який виходить в Києві починаючи з 2005 року. Він позиціонується як видання культурного супротиву, який очевидно направлений проти масової культури. Читацька аудиторія цього видання переважно «нова» українська інтелігенція, у тому числі і молодь. Тематика журналу направлена на експертний аналіз важливих культурних подій та явищ. Має чітко визначену рубрикацію: «Шо дивитись» (новини кіно, телебачення, театр, виставкова сфера, живопис, фотомистецтво, колекціонування, комп'ютерні ігри тощо), «Шо слухати» (музика у всьому її розмаїтті), «Шо читати» (література, книги, періодика, у тому числі мережева). Чітка та оригінальна позиція у всіх складниках образу журналу, надала виданню широкого успіху, статус ледь не найуспішнішого вітчизняного періодичного видання. Має приємний естетичний вигляд, використовується цілком доцільна формату

двохколонкова верстка, вдале поєднання кольорів, декоративних елементів та білого простору. Композиційно-графічне оформлення в повній мірі відповідає образу видання. Використовують гранжеві гарнітури для оформлення колонцифр та деяких заголовків, доцільна стилізація декоративних елементів під давнину (м'ятий папір, вінтажні візерунки тощо), подекуди навмисне знебарвлення ілюстрацій та фотографій. Це єдиний український журнал, який видається в твердій палітурці, що відразу ідентифікує його як видання статусне.

Ці приклади свідчать про те, що попит на оригінальні, професійно виконані журнали існує. Наявність візуального індивідуального образу тут відіграла ключове значення.

3.2.1. Обкладинка журналу як складна система організації елементів оформлення та візуального концепту видання

Належне оформлення композиційно-графічного комплексу особливо важливе на обкладинці журналу. Адже вона виконує одночасно дві функції: рекламує загальну концепцію видання та демонструє за допомогою оформлення інтелектуальний рівень його змісту. До того ж необхідно, щоб обкладинка була здатна миттєво дати читачеві інформацію про журнал. Н. Кіт слушно зауважує: «Журнал для дитини (як, у принципі, і для дорослого читача) починається з обкладинки – своєрідної вітрини видання. Продуманість і повторюваність графічних і текстових елементів обкладинки уможлиблює виділення цього видання серед інших, сприяє створенню ефекту очікуваності» [73]. Це твердження цілком підходить і до молодіжного видання.

Майже третина усіх рішень про купівлю журналу приймається рішуче швидко (на вибір потрібного видання читачу необхідно, зазвичай, дві-три хвилини). Американський дослідник оформлення журналів Д. Маккеу рекомендує, щоб обкладинка журналу, враховуючи специфіку читачької аудиторії, відповідала наступним положенням:

- 1) Використання якісних зображень, до того ж це необов'язково мають бути фотографії;
- 2) Назва журналу (або його логотип) має бути розбірливою. Це не означає, що слово має бути відкритим повністю: певна кількість літер може бути закрита ілюстрацією, але так, щоб молодий читач розумів, на який журнал він дивиться;
- 3) Написи на обкладинці мають читатись з відстані двох-трьох метрів;
- 4) Демонстрація графічними засобами переваги на іншими виданнями;
- 5) Співвідношення анонсування на обкладинці має відповідати змісту. Адже читачів дратує те, що вони не можуть швидко знайти в змісті анонсований на обкладинці матеріал, можливо тому, що в них вона представлена під різними назвами;
- 6) Особлива увага має бути приділена оформленню лівої частини обкладинки, тому, що саме її видно, коли журнал лежить (або стоїть) на полиці. Верхня частина теж важлива, тому заголовки рідко розміщують в нижній частині обкладинки;
- 7) На планування конструкції обкладинки треба приділяти як можна більше часу.

Ці рекомендації не поширюються на журнали, які реалізуються через передплату, тому такі видання можуть мати більш сміливе оформлення. Однак така обкладинка все ж таки має зацікавити читача, щоб він принаймі відкрив номер.

Дж. Морріш у книзі про редагування журналів зазначав: «Головний обов'язок обкладинки – продати номер, як постійним читачам журналу... так і іншим людям, які просто бажають чогось нового» [93]. Обкладинка сучасного українського молодіжного журналу містить у собі ряд універсальних елементів оформлення. Тут найбільший простір займає фотозображення. Часто це фотографія якогось музикального виконавця чи кіноактора, про яких мова йтиметься далі на сторінках видання, що зумовлено тематикою журналу та специфікою розосередження читацької

аудиторії у молодіжних субкультурах (Дод. К., Рис. К.1, Рис. К.2, Рис. К.3, Рис. К.4). Також на обкладинці може бути розміщено зображення невідомих молодих людей як узагальненого образу молоді, що виконує ідентифікативну функцію і демонструє приналежність журналу конкретній читацькій аудиторії (Дод. К., Рис. К.35, К.36, К.37, К.38). У студентських виданнях провідне місце на обкладинці займають сцени з навчального та виховного процесу у межах навчального закладу (студент навантажений книжками чи за комп'ютером, кадри з випускних, конкурсів, загальні плани навчальних закладів, символи університетів та інститутів тощо) (Дод. К., Рис. К.45, Рис. К.54, Рис. К.55). Так чи інакше монументальний образ на обкладинці направлений на конкретного реципієнта в конкретний період часу та спирається на популярність певних ідей та настроїв у молодіжному середовищі. Архетипами оформлення обличчя журналу є такі елементи як шапка з назвою видання та анонсування (може містити як винятково шрифтову композицію, так і зображення). На звороті обкладинки в більшості випадків розміщуються рекламні матеріали.

Послугуючись типологією Л. Поліхи [106] виділяємо три типи оформлення обкладинок українського молодіжного журналу: шрифтовий, символічний та сюжетно-тематичний.

Шрифтовий тип оформлення характеризується строгістю, урівноваженістю та простотою в організації графічної форми (Дод. К., Рис. К.42). В журнальних обкладинках такого типу здебільше використовуються прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, скупа орнаментика та центрово-осьове вирівнювання елементів оформлення. Шрифтовий тип оформлення обкладинки в українському молодіжному журналі зустрічається зрідка, переважно у виданнях до 80-х років ХХ ст.

Символічний тип оформлення журнальних обкладинок характеризується вираженням тематичного діапазону та концепту видання посередництвом певних символів, понять та ідей (Дод. К., Рис. К.10, Рис. К.14, Рис. К.29, Рис. К.30, Рис. К. 40, Рис. К.61, Рис. К.62, Рис. К.65, Рис. К.77, Рис. К.78,

Рис. К.79, Рис. К.80). Символ, як художній образ, у журнальній графіці базується на акцентуванні та концентрації важливих для вираження теми предметів, відмовляючись від опису інших предметів, або на метафорі, шляхом вираження одного поняття через інше. М. Дубіна зазначає: «Символічні зображення можуть складатися з окремих предметів та груп, можуть бути статичними і динамічними, побудованими на сюжетному розвитку. Ступінь їх умовності в кожному конкретному випадку визначається індивідуальними якостями. Треба зауважити, що одна і та ж ідея чи поняття може отримувати різну форму символічної трактування, яка завжди повинна бути точно розрахована на певний вплив. Без цього розрахунку символ може втратити свою значимість і перетворитися на загадкове зображення, не зрозуміле читачеві» [52]. Широке використання символічних художніх образів у оформленні журналу пояснюється тим, що за їх допомогою можна поєднати концепт видання зі змістом журнального номеру, його назвою тощо.

Сюжетно-тематичний тип реалізується шляхом вираження зв'язків тематичної основи журналу за допомогою конкретних образів. Під сюжетом, в даному випадку, варто розуміти певну дію чи її розвиток. М. Дубіна зазначає: «Сюжет присутній і в багатофігурній картині або в ілюстрації, де всі персонажі знаходяться в русі і взаємозв'язку, і в портреті, що дає глибоку психологічну характеристику внутрішнього стану людини, і навіть у натюрмортах і пейзажах, які можуть передавати предмети і природу в русі або в різних станах, що відображають певний емоційний лад» [52]. Таким чином, у дизайні журнальної обкладинки для реалізації сюжетно-тематичного представлення образів можна використовувати різні типи зображень. У ролі сюжетно-тематичного зображення в молодіжному журналі найчастіше виступає композиційне зображення, що пов'язане із одним з матеріалів номеру, як правило цей матеріал є провідним (Дод. К., Рис. К.21, Рис. К.22, Рис. К.23, Рис. К.24, Рис. К.69, Рис. К.70).

Сюжетно-тематичний тип оформлення журнальної обкладинки найбільш розповсюджений у проектуванні молодіжного журналу. Це зумовлено сюжетною побудовою, гостротою характеристик та тематичною визначеністю даного типу періодичних видань. Проектування дизайну обкладинки журналу для молоді, порівняно з дитячими виданнями, дозволяє робити більш складні узагальнення образів. Якщо дорослий читач часом не потребує розгорнутого сюжетного тлумачення тематичного діапазону та концепту журнального номеру, знаходячи задоволення своїх інформаційних потреб, символічним трактуванням, то для молодого споживача необхідні прості та конкретні образи.

М. Дубіна виділяє ще один додатковий тип в оформленні обкладинок – предметно-тематичний. Даний тип характеризується використанням зображення, що містить об'єкт, який виражає певну тему. Найчастіше таке зображення відіграє другорядну роль, ілюструючи назву, але іноді воно стає основним, провідним елементом журнальної композиції. Створюючи повноцінне зображення такого типу, дизайнер повинен розуміти, якими художніми методами побудувати на площині тривимірний простір; вміти конструктивно мислити, зображуючи предмет, творчо ставитися до композиції та декоративності зображення, відчувати ритм, масштаб, колірні гармонії тощо.

Будучи головним інструментом тематичної зв'язку зі змістом журналу, предметно-тематичне зображення може мати різну ступінь узагальнення, бути порізню побудованим, мати своєрідну графічну інтерпретацію. Вирішальним фактором, від якого залежить характер предметно-тематичного зображення на обкладинці журналу є міра наочності та достовірності зображення, що залежить від характеру та візуального концепту видання.

3.2.2. Використання модульних сіток

В основі модульного проектування друкованого видання лежить почуття пропорційності та симетрії в людини. З давніх-давен людська цивілізація

прагнула встановити відповідність частин усіх предметів та явищ, що її оточували, усвідомити систему співвідношення між частиною та цілим. Ще стародавні єгиптяни використовували канонізовані уявлення форм, основані на вивченні та трактуванні пропорціонального поділу фігури на елементи, що дозволяло за параметрами однієї частини об'єкту визначити характеристики іншої, а то й усієї цілісної системи. З розвитком людської цивілізації, рушійною силою якого виступав технологічний прогрес, вчення про пропорції глибоко вкорінювались в повсякденне життя, зокрема у видавничу справу.

Модульна сітка визначає візуально-композиційну структуру видання, фіксує розміщення на шпальті всіх елементів журналу, як графічних так і вербальних. Фактично модульна сітка є каркасом, що складається з горизонтальних, вертикальних та діагональних ліній, які не продруковуються, а відповідно є непомітними для споживача друкованої інформаційної продукції.

Викладач Вищої академічної школи графічного дизайну С. Серов зазначає «Модульна сітка – одне з найвищих досягнень візуально-комунікативного дизайну» [127]. Протягом багатьох століть у видавничій діяльності був присутній певний канонізований стереотип з приводу пропорційності видання. В середньовіччі площина, яка була відведена під письмо, базувалася на принципах золотого перетину, що на той час вважався за ідеальну систему пропорцій, і лише її зовнішній нижній кут прив'язувався до діагоналі. Відомий європейський типограф, викладач та письменник Я. Чіхольд ще в 1953 році реконструював золотий канон пізньоготичного членування рукописних книжкових сторінок: «...Висота площини, відведена під письмо, дорівнює ширині паперу: при співвідношенні сторін (паперу) 2:3, що є обов'язковою умовою цього канону, одна дев'ята частина ширини паперу утворює внутрішнє поле, дві дев'яті зовнішнє, одна дев'ята частина висоти паперу верхнє поле і дві дев'яті – нижнє. Поле, відведене під письмо, і розмір паперу пропорційні» [102, с. 65]. Власне, пізніше таку систему пропорцій перейняв Гутенберг, причиною для цього, очевидно, було те, що за зразок у своїй праці він використовував рукописну книгу.

Звісно, в сьогоденні застосовувати такі модульні системи, враховуючи величезні візуально-комунікаційні теоретичні та практичні надбання людства в цілому та видавничої справи зокрема, – неприйнятно. Проте наведені спроби організувати окремі елементи друкованого видання в певну універсальну геометрично цілісну конструкцію є початками зародження, своєрідним архетипом, наукового вчення про модульні сітки, такого, яким воно є в наш час.

Одним із перших вчених, що розглядали структуру естетичної форми був італійський дослідник Лука Пачьолі. У своїй книзі «Про божественну пропорцію» [102] ще в 1509 році вчений вводить поняття про пропорцію, яка може бути виражена шляхом поділу відрізка так, щоб менша його частина співвідносилась з більшою, так само як більша частина з усім відрізком. Якщо виразити цю пропорцію у числовій інтерпретації, то отримаємо числа Фібоначі (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, ...). Він узагальнив емпіричний досвід італійських художників і вивів формулу «золотого перетину». Ця формула відображає ряд співвідношень у межах правильного п'ятикутника разом із вписаним у нього прямокутником. Втім «золотий перетин» не є єдиним способом побудови гармонійних пропорцій. Так важливе значення при поділі простору мають деякі співвідношення, що базуються на простому квадраті. Квадрат є єдиною частиною прямокутника «золотого перетину» і може бути за основу для його побудови шляхом проведення дуги, яка має радіус рівний діагоналі квадрату.

У ХХ столітті провідну роль у відродженні вчень про пропорції та «золотий перетин» зробили вчені Джек Хембідж та Ле Корбюзьє. Джек Хембідж надавав великого значення діагоналі та розробив серію динамічних прямокутників на базі їх проекції. Вчений показав що діагональ прямокутника ділиться перпендикуляром в гармонічному співвідношенні. Ле Корбюзьє розробив систему пропорціонування «модулор», яка стала архетипом більшості сучасних систем конструювання та модульних сіток. Модулор розроблявся для архітектури, але згодом знайшов застосування у

різноманітних сферах людської діяльності, у тому числі в проектування друкованої шпальти. Спираючись на принцип золотого перетину, нова система пропорціональних співвідношень взяла за основу метрику людського тіла.

Модульор мав величезний вплив на художників оформлювачів Німеччини та Швейцарії та надихнув їх на створення модульних систем, які перетворили макети на модульні сітки.

В основі будь-якого модульного способу конструювання лежить чітке розуміння проблем комунікації – від її мети до можливої реакції читачів. До того, як починати процес конструювання необхідно усвідомити всі реальні вимоги: характер візуального матеріалу та його кількість, порядок та тривалість процесу, ступінь виразності.

Важливий етап у процесі конструювання молодіжного видання – узгодження різноманітних факторів для створення єдиної концепції проекту. Сітки та модульні системи мають послуговуватися задуму, а не формувати його.

При конструюванні сітки молодіжного журналу необхідно надавати її структурі ту простоту, яка формувала концепт видання. Варіанти сітки можуть бути різноманітними. Сітка може просто визначати поля та формат набору, чи може служити складним каркасом для втілення складних типографських засобів та візуальних можливостей.

Малюнок сітки молодіжного журналу безпосередньо залежить від змісту та задуму проекту. Основою вертикальних та горизонтальних розмірів при модульному конструюванні є базова лінія – кегль основного шрифту плюс розмір шпонів. Вертикальні лінії сітки контролюють внутрішнє і зовнішнє поля, виділяють колонки набору та визначають розмір між ними. Горизонтальні лінії сітки визначають верхні і нижні поля, висоту колонок набору, розміщення заголовків та зображальних елементів. Найефективніше сітка виконує свою функцію коли з неї виготовлені «синьки» (фрейми,

блоки), що вимальовують систему з квадратів чи прямокутників. В них вписуються елементи конструкції сторінки.

Модульна сітка – це невидимий кістяк оформлення видання – система горизонтальних і вертикальних (а часом ще діагональних і дугових) напрямляючих, що допомагають зорієнтувати й погодити між собою окремі елементи композиції. Модульна сітка привносить у дизайн порядок, цілісність і зв'язок всіх його частин. Вона дозволяє раціонально організувати будь-який графічний простір, будь то бланк, візитка, плакат, книга, сайт, інтер'єр, журнал зберігаючи у всіх його елементах єдність стилю.

Використання модульних сіток помітно прискорює виконання композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу, адже, працювати за шаблоном набагато легше, ніж щораз заново винаходити велосипед.

Людина здавна намагалася зрозуміти природу краси, «розкласти» її на окремі складові частини, «повірити гармонію алгеброю». Найдавніший приклад використання модульної сітки – середньовічний канон, яким користувалися переписувачі книг при розмітці книжкових сторінок. Основи ж сучасного модульного проектування були закладені конструктивістами 1920-х років. Однак не відразу їхні абстрактні побудови були усвідомлені як метод зі своєю системою правил та закономірностей. Лише в 1940 році швейцарський дизайнер Макс Білл уперше застосував у книжковому оформленні модульну сітку. В 1961 році його співвітчизник Йозеф Мюллер-Брокман увів у вживання перші терміни модульного підходу до дизайну й опублікував 28 прикладів розроблених їм самим сіток.

Варто зауважити, що російські дизайнери не набагато відстали в модульному проектуванні від своїх західних колег. Уже в 1960-ті роки в Радянському Союзі з'явилася група однодумців, що використовувала принципи модульного конструювання друкованих видань. У джерел радянського модульного підходу до дизайну стояли такі визнані сьогодні

майстри, як М. Жуков, М. Аникст і А. Троянкер. Усього за пару десятиліть був накопичений унікальний досвід і створені шедеври графічного дизайну.

Модульне конструювання просто незамінне при оформленні періодичних видань. Один раз вибудувана, але добре продумана сітка сильно полегшить роботу над новими випусками журналу. Однак, необхідно пам'ятати, що застосування модульної сітки не є стовідсотковою гарантією вдалого дизайну. За тим самим шаблоном можна створити як твір мистецтва, так і посередній виріб. Яким би точним, тонким та універсальним інструментом не була модульна сітка, це всього лише інструмент, що залишиться мертвим без фантазії й творчого підходу.

3.3. Проектування айдентики молодіжного журналу

Будь-який молодіжний журнал у свідомості читача є комплексом понять та уявлень, представлений рядом візуальних образів. У результаті даного аксіоматичного положення постає проблема проектування сукупності художніх прийомів для створення оригінального комунікативного середовища видання, відсутність якого загрожує виникненню депривації цільової аудиторії, а слідом і втрата позицій на сучасному конкурентному ринку. Одним з найважливіших аспектів проектування композиційно-графічного середовища молодіжного журналу є айдентика, тобто стратегія його позиціонування видавництвом, що реалізується через візуальне відображення сутності видання. О. Борисенко слушно зауважує: «Єдність зовнішніх характеристик матеріальних або умовних об'єктів, сукупність постійних візуальних та інформаційних засобів, які підкреслюють індивідуальність, філософія повсякденної діяльності особистості – ознаки фірмового стилю, який є не лише візуальним засобом існування, але й дотриманням певних правил поведінки, законів буття» [15, с. 120]. Встановлення закономірностей організації візуальних характеристик інформації у журналах для молодіжної аудиторії, дозволить виявити композиційно-графічну специфіку означених видань, а відповідно й

налагодити правильне візуальне компонування журналістських матеріалів для молоді.

Найголовнішим інструментом айдентики видання виступає його логотип. Логотип є основним графічним елементом айдентики молодіжного журналу, і всі інші об'єкти фірмового стилю видання підпорядковуються йому. Логотип журналу – це постійний знак видання, що може бути графічним, вербальним, художнім чи комбінованим символом. Головним завданням такого знаку є передача конденсованої інформації про видання в цілому, його тематику та індивідуальний образ. Відтак проектування логотипу журналу є складовою композиційно-графічного моделювання і потребує детального дослідження, що вирішить низку видавничих завдань спрямованих на розвиток українського молодіжного журналу.

Вирішення означених завдань дозволить ефективно проектувати український молодіжний журнал в рамках редакційно-видавничого процесу.

Вивченням логотипу займалися такі дослідники як Д. Ейрі, Б. Ельбрюн, М. Евамі, Ж. Патернот, С. Серов, Ю. Ходьков, В. Победін, Л. Безсонова, А. Бучка, О. Яцюк, В. Тараненко, В. Шевченко, О. Борисевич та інші.

Д. Ейрі у своїй книзі «Логотип та фірмовий стиль. Керівництво з дизайну», розглядаючи значення фірмових символів, поступово демонструє увесь процес створення айдентики: збір даних про організацію чи орган, для яких вона розробляється, оцінку вартості проектування, пошук ідеї, створення концепції тощо [53]. Дослідник зосереджує увагу на творчому пошуку, необхідності випереджати час та важливості нетрадиційного підходу в проектуванні айдентики.

Б. Ельбрюн розглядає роль логотипу у процесі комунікації, зосереджує увагу на керуванні системою візуальної ідентифікації. Дослідниця зазначає: «Системний погляд на логотип дозволяє зрозуміти його властивість представляти колективні та розвинені у часі та просторі сутності в незмінному вигляді. Логотип, що розуміється як система, може в даному випадку означати, що такі сутності вибудовуються на зразок людського тіла,

яке одночасно є об'єктом одиничним і складеним із частин» [190, с. 113]. Даний підхід до розуміння сутності логотипу, дозволяє розглядати його не тільки як знак, але і як складну комунікаційну систему. Розгляд внутрішніх особливостей такої системи дозволить сучасній українській видавничій справі значно детальніше та ефективніше позиціонувати концепт видання, доносити головну суть до читача на першому рівні взаємодії з ним.

В. Победін розглядає логотип у контексті застосованих у ньому символів. Відтак дослідник наводить класифікацію усіх відомих знакових систем за функціональним призначенням, поділяючи їх на три групи: ідентифікативні, навчальні та зчитувані знаки [104, с. 15–16]. До ідентифікативних відносимо знаки, що вирізняються оригінальністю змістового та композиційного вирішення завдань швидкого та комфортного запам'ятовування реципієнтом та співвідношення з конкретним продуктом чи його виробником. Так чи інакше будь-який логотип є ідентифікативних знаком, адже це його основна функція, підстава до проектування. Однак логотип може містити в собі і знаки інших двох груп, що базуються на асоціативній комунікативній дії. До навчальних знаків відносимо символи, знання яких, як правило, пов'язане з обов'язковою необхідністю (знаки орієнтації у часі та просторі, технічні, математичні, лінгвістичні тощо). До зчитуваних знаків відносимо символи, які асоціативно виражають поняття через образно пов'язаний з предметом зміст.

Л. Безсонова дає визначення поняттю логотип: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або абрєвіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Логотип, що складається з письмових знаків, дістає визначення «шрифтовий логотип». Логотип, до складу якого входить зображувальний знак, дістає визначення «комбінований логотип» [10, с. 259]. Однак дане поняття в різних галузях сучасної української науки має різні інтерпретації. В теорії

соціальних комунікацій логотип є знаком, який виражає індивідуальність пропонованого інформаційного продукту. В. Шевченко зазначає: «У періодичних виданнях важливу роль сигналу про конкретне видання є його логотип – характерно оформлена назва або її скорочення, аббревіатура, виконана спеціальним художнім шрифтом, або у характерній кольоровій гамі, або ж поєднана з малюнком, графічним знаком. Призначення логотипу періодичного видання – бути побаченим з далекої відстані або на розкладці серед багатьох інших періодичних видань і не бути переплутаною з іншим періодичним виданням» [171, с. 43]. Варто усвідомлювати, що один і той же символ у різних реципієнтів викликає різні асоціації. Дані асоціації базуються на особистому досвіді та цілком можуть бути протилежними за своєю семантикою. Відтак існує ризик аномії цінностей та світоглядних позицій, закладених видавництвом у концепт журналу.

Логотип у молодіжному виданні має виконувати шість основних функцій: фактичну, експресивну, референтну, імпресивну, поетичну та металінгвістичну.

Фактична функція логотипу журналу проявляється в самодостатності даного графічного знаку, у здатності чіткої комунікації незалежно від контексту використання. Використання логотипу значно ширше за традиційні уявлення у видавничій справі, що визначають положення логотипу у верхній частині обкладинки журналу. Відповідно до композиції видання, враховуючи особливості виражальних засобів молодіжного журналу, окрім обов'язково розміщення логотипу на обкладинці, можливе використання його і на просторі інших об'єднань елементів оформлення (в заголовковому та інших комплексах).

Експресивна функція логотипу журналу реалізується через здатність повідомляти читача про видове та тематичне розмаїття видання. Так у студентському журналі «Міжнародник» логотип містить окрім шрифтової композиції стилізоване зображення глобусу, що підсилює вербальний рівень інформації фірмового знаку.

Реферативність логотипу – це демонстрація направленості видання на певну читацьку аудиторію.

Імпресивна функція проявляється у дії на реципієнта, результатом якої є створення враження про інформаційний продукт. Так логотип студентського журналу «Non-Stop» (Дод. И., Рис. И.12), окрім шрифтової композиції містить у собі піктограму технології RSS, що використовується для публікації та постачання інформації, яка часто змінюється, наприклад нових записів в блозі, заголовків новин, анонсів статей тощо. Таким чином, даний логотип спрямований на формування у читача враження про певну ідеограму журналу, наголошується на актуальності та універсальності тематичного діапазону матеріалів видання. Одночасно з цим, використання піктограми новітнього інформаційного середовища має посилення до відповідності журналу реаліям сучасного інформаційного середовища.

Поетична функція спрямований на естетичне сприйняття читача, на формування у нього певного естетичного враження від побаченого графічного знаку. Дана функція реалізуються у логотипі лише за умови неоднозначності його побудови та використовуваних ним образів. Даний графічний знак покликаний привертати до себе увагу виключно власною своєрідною формою (Дод. И., Рис. И.23). Однак такий логотип у молодіжних журналах зустрічається досить рідко. Причиною цього виступає його співвідношення лише з самим собою.

Металінгвістична властивість логотипу наголошує на здатності даного графічного знаку містити у собі інформаційний код повідомлення, проявляється у словесному та символічному сприйнятті. Означений інформаційний код може бути виражений і кольором. Часто колір в логотипі молодіжного журналу використовується як ідентифікатор гендерної адреси видання. У журналах для жіночої аудиторії в колірних моделях логотипів домінує рожевий та помаранчевий кольори (Дод. И., Рис. И.14) для чоловічої – білий, чорний, темно-червоний, синій (Дод. И., Рис. И.16). Однак дане правило простежується далеко не завжди. Для айдентики молодіжних

журналів, що видавалися до 90-х років, типове використання червоного кольору (Дод. И., Рис. И.9., Рис. И.10).

При проектуванні логотипу молодіжного журналу можна побудувати ієрархію його функцій (Таблиця 3.1), що дозволить більш точно та вдало розставити комунікаційні акценти з подальшою їх реалізацією графічними засобами. Однак, варто розуміти, що деякі функції логотипу у певному контексті та в практичному використанні графічного знаку не сумісні.

Таблиця 3.1. Основні функції логотипу молодіжного журналу з позицій видавництва та цільової аудиторії

Функції логотипу	Цілі видавництва	Цілі читачів
Фактична	Забезпечити контакт з читачем, репрезентувати журнал	Сприйняти візуальний образ, ідентифікувати видання, вдовольнити цікавість
Реферативна	Дати характеристику журналу	Усвідомити характер та тематичну адресацію
Експресивна	Вказати на цінності та погляди видання	Ідентифікувати індивідуальний образ видання
Імпресивна	Пояснити призначення журналу конкретному типу читача	Реалізувати здатність оцінювання видання
Металінгвістична	Передати певну інформацію у словесно-символьній формі	Ідентифікувати незвичайність та особливість журналу
Естетична	Забезпечити певний емоційний відклик від читача	Отримати естетичне задоволення

Враховуючи специфіку молодіжного журналу, можна виділити вимоги до айдентики видання: універсальність, оригінальність, асоціативність, виразність, лаконічність та унікальність.

При розробці айдентики молодіжного журналу варто враховувати фактори, що впливають на позитивне його сприйняття читацькою аудиторією. До таких факторів відносимо: соціальний, географічний, релігійний, політичний та інші.

Під соціальним фактором варто розуміти соціальний статус, сферу зайнятості та суспільних інтересів потенційної читацької аудиторії. Так при розробці логотипу молодіжного журналу необхідно брати до уваги рід занять сучасної української молоді, сферу її інтересів. Під географічним фактором варто розуміти урахування традицій та звичаїв, інформаційної культури та роду занять читача на певній геолокації. Релігійний фактор проявляється у застереженні використання будь-якої релігійної символіки у складі логотипу журналу, що може викликати негативну асоціацію на базі віросповідання.

Класифікацію логотипів журналів можна проводити за особливістю використання різних типів графіки, за композиційною будовою та за способом графічного виконання.

За особливістю використання різних типів графіки логотипи, які функціонують в українських молодіжних журналах можна класифікувати на три загальні групи: шрифтові, логотипи з абстрактною графікою та логотипи з сюжетною графікою. До шрифтових відносимо логотипи:

- з буквицею на виворітці;
- з рукописною буквицею;
- з дубльованою буквицею;
- з декоративними елементами;
- рукописні;
- акцидентної шрифтової форми;
- лаконічної шрифтової форми.

До логотипів з абстрактною графікою відносимо:

- з геометричними формами;
- з композиційним сполученням літерних знаків;

- з дубльованим сполученням літерних знаків.

До логотипів із сюжетною графікою відносимо:

- логотипи у поєднанні з тематичними зображеннями;
- логотипи у поєднанні з піктограмами;
- логотипи у поєднанні з геральдикой.

Логотипи з буквицею на виворітці в першу чергу апелюють до афордансу шрифтової гарнітури. У такому випадку, залежно від поставленої мети, логотип може виглядати сучасним або класичним, пафосним чи скромним, офіційним чи невимушеним тощо.

Логотипи з рукописною буквицею акцентують увагу на легкості геометричної форми, а відповідно й індивідуального образу видання. Даний метод побудови логотипу може бути успішним в молодіжних виданнях для жіночої аудиторії. У логотипах з дубльованою буквицею використовується методика багатомірного повторення елементів шрифтового знаку.

Використання у логотипі декоративних елементів є класичним прийомом графічного дизайну. Особливість такого методу полягає у тому, щоб декоративні елементи не відволікали уваги реципієнта від семантики логотипу. У ролі найпоширенішого декоративного елемента у проектуванні логотипів виступає лінія. Це пояснюється здатністю лінії окреслювати закінченість композиції та логіку поєднання графічних елементів у систему високого рівня. Не рідко лінія у комплексі зі шрифтовими елементами виглядає як єдине ціле. Часто вони використовуються для виокремлення допоміжних написів (це, зазвичай, салоган) від основного композиційного цілого логотипу.

Рукописні логотипи, тобто ті, в основі яких лежить рукописна гарнітура, покликані нести у собі вираження унікальності та експресивності візуального концепту видання.

Логотипи акцидентної шрифтової форми здатні в першу чергу привертати до себе увагу реципієнта та викликати у нього відповідні асоціації.

Логотипи лаконічної шрифтової форми використовують простоту композиційної побудови. Серед таких логотипів популярний прийом заміни однієї літери, або ж її частини, контрастним графічним елементом та зміна розміру окремих шрифтових символів.

Шрифтові логотипи в залежності від вербальної композиції поділяє три групи: такі, що мають повну назву видання, назва у формі акроніма, симбіоз літер і цифр.

Постійна присутність і повторюваність шрифтової композиції в логотипі часто призводить до її іконізації, тобто літери або цифри в даних конструкціях з часом декодуються читачем не як текст, а як зображення. В результаті процесу іконізації такий логотип сприймається та ідентифікується миттєво.

Логотипи з геометричними формами (коло, трикутник, квадрат тощо) побудовані на основі контрасту простору шрифту та додаткових елементів у вигляді геометричних фігур.

Логотипи з композиційним сполученням літерних знаків використовують прийоми поєднання декількох графічних знаків шрифту у абстрактний візуальний символ. Основне завдання такого методу у проектуванні логотипів це віднайдення нового графічного символу, шляхом поєднання та часткової трансформації вже наявних знаків гарнітури.

Логотипи зі сполученням дубльованих знаків є найбільш універсальним методом у проектуванні логотипів. Так у ролі дубльованого може бути використаний будь-який елемент, який буде створювати особливу структуру композиції, цілісну та гармонічну.

Використання зображення у структурі логотипу журналу виражене у двох основних способах: реалістичному та стилізованому. Реалістичний спосіб направлений на максимально точне вираження істотних рис

зображуваного об'єкту. Стилiзований спосiб подачi зображення зорiєнтований на вираження певного стилю, що вiдповiдає загальнiй концепцiї видання, як вiзуальнiй так i тематичнiй.

У проектуваннi логотипiв журналу часто використовуються пiктограми. Пiктограма є унiверсальним елементом у такого роду графiчних системах. Адже вона максимально точно i компактно мiстить в собi одиницю iнформацiї, легко упiзнається та зчитується реципiєнтом.

Пiдгрунтям використання геральдичних символiв у проектуваннi логотипiв виступає вивiренiсть та традицiйнiсть її елементiв. Данi логотипи в першу чергу пiдкреслюють статуснiсть видання, тому в молодiжних журналах не мають широкого вжитку.

Ю. Ходьков та Ю. Кайналайнен проводять типологiю логотипiв за композицiйною будовою: центричнi, ексцентричнi, хрестоподiбнi, вертикальнi, горизонтальнi, симетричнi, асиметричнi, ритмiчнi, з образотворчою зовнiшньою межею та укладенi в правильнi фiгури.

За способом графiчного виконання видiляємо наступнi види логотипiв: графiчно нерозчленованi, лiнiйнi, з переривчастим накресленням та складнi (без вiзуальних ознак єдинства).

У проектуваннi логотипу журналу важливе значення посiдає взаємозалежнiсть його внутрiшнiх елементiв. Так чи iнакше, комунiкацiйна цiннiсть рiзних елементiв у складi єдиного композицiйного цiлого далеко не однакова. В одному логотипi першочергове значення має шрифтовий напис, в другому – пiктограма чи тематичне зображення, в третьому – органiзацiя простору шляхом поєднання декоративних елементiв тощо. Тому вiдповiдно кожен елемент логотипу має власне оформлення та мiру деталiзацiї в залежностi вiд його комунiкацiйного значення.

В дизайнi логотипу молодiжного журналу не останнє значення має його тонове рiшення. Правильний розподiл контрасту в логотипi робить його цiлiсним, закiнченим, лаконiчним та довершеним (Дод. И., Рис. И.20, Рис. И.18).

При проектуванні логотипу журналу існує декілька шляхів його взаємодії з концептом видання. А. Бучка виділяє два методи у створенні логотипу, залежно від напрямку комунікаційного процесу: «зсередини – назовні» та «зовні – всередину». «Традиційний метод створення логотипу полягає в напрямі процесу комунікації від дизайнера-професіонала до споживача, «зсередини – назовні», коли бренд вибудовується навколо логотипу. Метод «зсередини – назовні» при розробці дизайну логотипу такий – спочатку створюють логотип, конструюючи його з елементів графічного, середовищного, фото, відео- та аудіо-дизайну, а потім вбудовують ці елементи у всю систему ідентифікації» [18, с. 213]. Такий метод у проектуванні логотипу для сучасного молодіжного журналу є неприйнятним, адже він не враховує потреб читацької аудиторії, а є лише репрезентативною ідеограмою редакції видання чи особистої позиції дизайнера. Такий журнал не буде в повній мірі популярний на ринку, враховуючи напружену конкуренцію з подібними виданнями та новітніми медіа. Однак даний метод все ж таки був у вжитку протягом багатьох років у численних молодіжних виданнях, особливо за радянських часів.

«Інший, альтернативний метод спрямовує потік комунікації від запитів користувача до дизайнера-професіонала, «зовні – всередину». Логотип вибудовується у відповідності до очікування цільової аудиторії, брендинговим обіцянками фірми та ключовими словами рекламного слогану. Метод творення ідеї неповторності фірмової марки починається з панорамного полотна – «зовні – всередину». Досліджуються ідеї та концепції емоційного, образного та символічного змісту; асоціативного сприйняття поліхромії, графіки, текстури, фактури та форми; традиції та модні тенденції; стилістика фотографії та ілюстрації; особливості сітки, компонування візуальної мови верстки обкладинок та текстів брошур, шрифтового зображення; емоційного ефекту від стилю, манери та тону корпоративного повідомлення; матеріалів та технологій» [18, с. 213]. Дана методика цілком прийнятна і на просторі українського молодіжного журналу. При вдалому

комплексному дослідженні інтересів молодіжної аудиторії значно ймовірніше проектування вдалого ефективного логотипу.

В композиційно-графічному моделюванні айдентика журналу не розглядається як постійно фіксовано структура. З часом вона може зазнавати певних змін, адаптуватись до відповідного часового та просторового застосування, удосконалюватися. Б. Ельбрюн зазначає: «Логотип не може бути зведеним до простого знаку і повинен сприйматися скоріш як поточна система ідентифікації та позначення, – тобто, як сукупність взаємозалежних елементів, що потенційно здатні до змін. Такий підхід дозволяє зрозуміти можливий вклад логотипу в створення дійсної і законної системи зорової ідентифікації» [190, с. 11]. Виходячи з цього, айдентику журналу варто розглядати як знакову систему, що використовує різноманітні інваріанти своєї символічної форми, та пристосовується до просторово-часового контексту свого використання.

При проектуванні айдентики молодіжного журналу варто розуміти його подвійну комунікаційну структуру. З одного боку вона забезпечує взаємодію адресата інформації з цільовою аудиторією, з іншого – забезпечує семантико-реферативну функцію, несе в собі інформацію, яка в залежності від контексту, має своєрідне призначення на характеристики. З цього слідує, що комунікативна дія айдентики проявляється двох аспектах: прагматичному та семантичному.

Складним моментом в модернізації видання молодіжного журналу є зміна айдентики видання. На спосіб її розуміння та оцінку впливають відмінності у сприйнятті різних учасників цього процесу. Колізією означеної процедури часто виступає баланс традиції та новаторства у поєднанні зі світоглядним розумінням та персоніфікованим баченням журналу в різних членів колективу. Так позиції редактора, журналіста та дизайнера з приводу айдентики переважно розбігаються, а часто навіть є протилежними. Досягнення консенсусу в таких випадках є довготривалим та кропітким процесом. Тому при модифікації логотипу журналу варто враховувати ряд

факторів, що безпосередньо впливають на ефективність даної реорганізації візуального концепту видання. До таких факторів відносимо: ідентифікуючі, стратегічні, традиційні та прогностичні.

Під ідентифікуючими факторами варто розуміти сукупність візуально-образних елементів концепту видання, які відображають історію журналу, методи стилізації та дійсню в конкретний період часу метафору. С. Серов зазначає: «З точки зору відносин означення товарний знак вважається метафоричним, коли те, що на ньому зображено, є образним еквівалентом змісту, тобто коли зображення трактується не в буквальному, а в переносному сенсі. Метафора в товарному знаці відкриває можливість створення гострохарактерного, запам'ятовуваного образу» [127, с. 8]. Метафора концепту журналу – це сутність видання, що розкривається через інтуїтивне вираження явищ шляхом їх перенесення на певні об'єкти зі сфери раціональних понять. Критерієм відбору таких об'єктів – є подібність, схожість чи аналогія. Так, наприклад, метафора концепту молодіжного журналу «Kult» (Дод. И., Рис. И.16) полягає в демонстрації псевдорелігійного схиляння перед певними музичними напрямками та їх відомими представниками. Назва журналу є неточною калькою з англійської мови (англ. cult), де літера «с» навмисно замінена на «к». Таким чином метафора видання, через аналогію презентує журнал та ідентифікує приналежність читацької аудиторії певним субкультурам (відповідно до музичних напрямів представлених у виданні).

Наряду з метафорою при візуалізації змісту логотипу функціонує метонімія. Під метонімією журнального ідентифікаційного знаку варто розуміти сукупність діючих асоціацій, що одночасно мають багатовекторний характер. Дані асоціації можуть бути побудовані в межах семантичних конструкцій типу «причина – наслідок», «предмет – матеріал», «назва об'єкту – місце його знаходження», «подія – час коли вона відбувалась», «дія – засіб, яким вона була здійснена» тощо. До стратегічних факторів відносимо цілі та завдання процесу модифікації логотипу, що викликані

конкретними умовами (необхідність узгодження з часовими вимогами, розширення чи звуження читацької аудиторії, зміна тематичного діапазону матеріалів тощо). До традиційних факторів відносимо систему поглядів, цінностей та уявлень, які властиві конкретному журналу. До прогностичних відносимо фактори очікувань з боку передбачуваної цільової аудиторії. До таких факторів, в першу чергу належать очікування читачів того, що новий логотип буде демонструвати нове бачення образу журналу, конкретизувати стильову та тематичну приналежність, підкреслювати індивідуальність видання тощо.

Виходячи з вищесказаного, виділяємо наступні три етапи процесу модифікації айдентики українського молодіжного журналу: організаційний, постановочний та візуально-графічний.

На організаційному етапі переосмислюється система цінностей журналу, на базі якої формується програма модифікації логотипу. На даному етапі необхідно структурувати всі можливі шляхи взаємодії зі своїм передбачуваним читачем, розставити акценти та пріоритети.

На постановочному етапі відбувається вибір естетичної форми та образів, через які будуть реалізуватись поставлені на попередньому етапі завдання та пріоритети, визначаються вербальні та візуальні комунікативні засоби втілення концепту журналу. На візуально-графічному етапі обираються графічні засоби для втілення поставленої мети (колір, геометрична форма, піктографічні знаки, гарнітури, тощо). На завершальному етапі модифікації логотипу журналу доцільно проводити дослідження його ефективності. Ефективність удосконаленого графічного знаку концепту видання можна проводити шляхом дослідження впізнавності, запам'ятовуваності, асоціативності, адекватності.

Впізнаваність айдентики досліджується шляхом встановлення рівня ідентифікації конкретного видання серед ряду інших. Під асоціативністю, варто розуміти з'ясування асоціативних рядів читача з образами та символами, що графічно реалізуються в логотипі. Чим точніше та ширше

дані асоціації відповідають задуму та концепції журналу, тим ефективніше функціонує його айдентика.

Проектування айдентики видання складний і відповідальний етап у розробці композиційно-графічної моделі молодіжного журналу, на який впливає ряд факторів різномірної природи та характеру. Функції айдентики в журнальному виданні виходять за межі ідентифікації за рахунок універсальності комунікаційної дії та поширюються експресивну, імпресивну та естетичну сфери.

Класифікацію айдентики молодіжного журналу можна проводити за декількома різними підходами. Так підставою до виокремлення різних груп елементів айдентики можуть слугувати особливості використання різних типів графіки, характеристики композиційної будови та за способи графічного виконання.

Запом'ятовувність айдентики оцінюється шляхом аналізу пригадування реципієнтом в непередбаченій ситуації текстових та графічних його елементів (кольору, символу, шрифтового напису тощо).

3.4. Практичне використання композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу

Загальний рівень розвитку журнального дизайну визначає візуальний вигляд конкретного видавання. Часто запозичений той чи інший прийом оформлення виглядає чужорідним на сторінках конкретного журналу, як такий, що не відповідає його концепції чи стилю. Імпровізація доцільна тільки тоді, коли виробленні принципи оформлення, коли чітко визначені площини слідування моделі та площини для творчої роботи. «Той факт, що структурна основа визначає «специфіку» моделі, має величезне значення, так як він розкриває умови, які повинні дотримуватися, якщо дана модель покликана відображати або зображати іншу» [6, с. 91]. Отже, стильова та

концептуальна єдність усіх елементів оформлення є обов'язковою умовою композиційно-графічної моделі журналу.

Т. Чілачава зазначає: «На Заході склалися три основні моделі редакцій, що готують одночасно паперові й електронні версії, які поширюються через сайти, PDA (персональні цифрові помічники), мобільні телефони, по радіо і телеканалах. (На Заході їх називають *multiple media*)» [168]. «Перша модель склалася в редакції газети «Chicago Tribune»: друкована, електронна й телевізійна версії готуються різними командами журналістів та редакторів, які, залежно від розгортання подій дня, можуть перекидатися в реверсивних напрямках. Друга модель запроваджена в редакції німецького видання «Financial Times» (FTD). Тут будь-які його версії готуються об'єднаною командою журналістів, тимчасом, як редактори, які сидять за одним столом, зважаючи на терміновість матеріалу, вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в інтернет або в обидві версії. Нарешті, нещодавно у Флориді в газеті «Tampa Tribune» був винайдений третій варіант: журналіст готує коротке повідомлення, що передається по мобільному телефону в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він же робить докладніший репортаж для сайту і ще більш докладний – для вечірніх теленовин і, насамкінець, готує публікацію для завтрашнього випуску газети» [168]. Такий підхід доцільний і для формування під час редакційно-видавничого процесу композиційно-графічної моделі журналу.

У видавництвах розробка композиційно-графічної моделі молодіжного журналу має проходити в три етапи. Перший етап – моделювання груп елементів оформлення. Другий етап – систематизація та уніфікація оформлення всіх тематичних об'єднань матеріалів. Цей етап продукує стандартизацію формату набору, визначає принципи композиції та типографіки заголовкових комплексів, застосування зображального матеріалу, уніфікацію параметрів композиційно-графічних елементів. Третій етап – комплексна розробка моделі журналу, яка складається з побудови графіків періодичності появи основних рубрик, розділів та тематичних

шпальт; виведення розмірних стереотипів, що мають містити у собі відомості про об'єми матеріалів, формати колонок, розміри заголовків та кількість рівнів у них; визначення стандартних операцій набору, враховуючи виключку, кегль на накреслення шрифту у відповідності до розмірених стереотипів та інших компонентів журналу.

Завершальний етап побудови комплексної моделі молодіжного журналу у видавництві має розпочинатись з рубрикації. Це зумовлено тим, що рубрика є елементом комплексного характеру. Постійність рубрик в молодіжному журналі свідчить про наявність у виданні власного індивідуального образу, концепції змісту та форми. Все це дозволяє простежити взаємозв'язок графічно і ідеї з окремими темами матеріалів. Тема та ідея є невід'ємними однин від одного поняттями.

Комп'ютерна верстка не може здійснюватися без базування її на основі композиційно-графічної моделі. Розробка стилів у програмі верстки і є реалізація принципів і правил моделі. Найкращі з точки зору дизайну журнали видаються на основі моделі. Коли процес випуску журнального числа уніфікований, з'являється час в редакційно-видавничому процесі на творчі пошуки.

У кожній редакції може бути власна точка зору стосовно поняття естетики журнальної шпальти, втім існують історично обґрунтовані правила верстки, які формувалися роками з урахуванням традицій графічного дизайну. Так, наприклад, американська журналістка М. Картер виробила вимоги до сучасної та ефективною верстки періодичного видання [66]. Вчена включає до них наступні пропозиції: використання одного шрифту для основного тексту; не використовувати шрифт основного тексту в рекламі; одноразово визначившись з дизайном шрифту, необхідно його використовувати послідовно на просторі всього видання; рядки тексту різних колонок на сторінці мають бути розміщені а одному рівні; розміщення максимально більшої кількості зображень, що виражають дію; при

використанні інфографіки для ілюстрування матеріалу, домінуючою має бути інформативність, а не художність тощо.

Слідуючи певним правилам можна створити ідеальну графічну композицію, залишивши простір для ряду можливостей імпровізації та творчої реалізації. Основою композиційно-графічного моделювання є повторюваність та симетричність. Але в той же час асиметрія та неформальні рівновага також мають бути закладені в композиційно-графічну модель молодіжного журналу. Модель не ставить на меті обмежувати творчість редакційно-видавничого процесу.

Для того, щоб сформувати ефективну композиційно-графічну модель молодіжного журналу, в редакції необхідно сформувати творчу групу. Серед завдань такої групи проведення комплексного аналізу зовнішньої та внутрішньої структури журналу. Особливу увагу варто приділити рубрикації, так як сама вона відображає тематику, визначає типологію та проявляє соціальну позицію журналу. Так, редакції українських молодіжних журналів забувають, що рубрика є своєрідним анонсом розміщених в ній матеріалів, рекламуванням потенційно цікавої тематики цільовій аудиторії. Тому на її формування має приділятися достатня кількість часу. Творча група має провести роботу над удосконаленням рубрикації журналу: відмовитись від застарілих рубрик, відредагувати невдалі та ввести нові. Таким чином результати даної діяльності можна звести до виведення списку всіх рубрик організованих в три групи: загальні рубрики, рубрики окремих відділів, рубрики тематичних сторінок. Для українських молодіжних журналів характерно мати велику кількість рубрик.

Метод в оформленні журналу – це система законів, правил та принципів, що реалізуються за допомогою відповідного інструментарію чи прийомів графічного дизайну, і знаходить зовнішнє вираження у стилі видання. Фіксація стилю безпосередньо залежить від стандартизації зовнішньої форми та використання уніфікованих шаблонів оформлення.

При розробці графічної концепції молодіжного журналу варто поставити на меті досягнути індивідуального, зрозумілого композиційного цільного стилю оформлення, всі елементи якого мають підпорядковуватись єдиному художньому задуму. Доцільно визначити єдиний тип верстки. Стиль молодіжного журналу є системою яка не може часто змінюватися, але прийоми та манера дизайну постійно оновлюються та удосконалюються.

Навіть при наявності строго уніфікованого стилю оформлення молодіжного журналу необхідно щоб кожна сторінка видання мала свою власну графічну ідею.

Перед впровадженням композиційно-графічної моделі молодіжного журналу творча група має приділити час на її опробування, корегування та внесення допустимих змін і удосконалень.

Запозичення прийомів графічного проектування з інших видань можуть стати потужним інструментом у налагодженні роботи видавництва по композиційно-графічному моделюванню молодіжного журналу. Такі прийоми можна класифікувати на: структурні, структурно-графічні, постійні, тимчасові тощо. Однак важливо щоб вони вписувались в стиль дизайну видання.

До процесу композиційно-графічного моделювання молодіжного журналу доцільно залучати художників та фотографів, які можуть власне бачення візуального образу видання.

Редакції молодіжного журналу необхідно усвідомлювати, що модель видання не гарантує успіху, однак забезпечую відсутність грубих помилок в оформленні. Композиційно-графічна модель – це зразок, еталон, який містить у собі все найкраще з попереднього досвіду і не тільки власного.

Висновки до третього розділу

Запровадження композиційно-графічної моделі у видавництві є діяльністю, що викликає за собою ряд організаційних змін як у структурі редакційно-видавничих кадрів, так і у самому виробничому процесі. Налагодження повноцінної роботи по композиційно-графічному моделюванню дозволить значно якісніше та швидше видавати журнальне число, що дуже важливо з огляду на сучасні інформаційні процеси в Україні та попит на друковані видання.

Наявність композиційно-графічної моделі стандартизує та узгоджує макет видання, надає більше часу на творчість у роботі дизайнера та верстальника, запобігає наявності грубих помилок в оформленні.

Для композиційно-графічного проектування у видавництві необхідно сформувати робочу групу з найбільш професійних працівників редакції, залучити до роботи над розробкою моделі художників та фотографів, що можуть сформувати та скорегувати ефективну візуальну концепцію журналу.

Необхідною умовою композиційно-графічного моделювання є залучення спеціалістів з аналізу та моніторингу цільової аудиторії, що мають внести своє бачення можливих напрямів як інформаційної роботи редакції, так і графічно зорієнтованої діяльності. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу має відображати індивідуальний візуальний образ видання, демонструвати цілісність та узгодженість всіх елементів композиції. Варто приділити достатню увагу розробці дизайну рубрик.

При переносі моделі на мову оригінал-макету необхідно визначити межі втручання в змодельований аналог журналу, виробити спеціальний інструментарій по аналізу ефективності графічного проекту видання. Основою композиційно-графічного моделювання є повторюваність та симетричність. Композиційно-графічна модель молодіжного журналу не є гарантією створення успішного видання, однак максимально зменшує

можливість випуску неефективного журналу, мінімалізує ризик патогенних помилок дизайну, підвищує його матеріальну та естетичну цінність.

У видавництвах розробка композиційно-графічної моделі молодіжного журналу має проходити в три етапи. Перший етап – моделювання груп елементів оформлення. Другий етап – систематизація та уніфікація оформлення всіх тематичних об'єднань матеріалів. Цей етап продукує стандартизацію формату набору, визначає принципи композиції та типографіки заголовкових комплексів, застосування зображального матеріалу, уніфікацію параметрів композиційно-графічних елементів. Третій етап – комплексна розробка моделі журналу, яка складається з побудови графіків періодичності появи основних рубрик, розділів та тематичних шпальт; виведення розмірних стереотипів, що мають містити у собі відомості про об'єми матеріалів, формати колонок, розміри заголовків та кількість рівнів у них; визначення стандартних операцій набору, враховуючи виключку, кегль на накреслення шрифту у відповідності до розмірених стереотипів та інших компонентів журналу.

Для того, щоб сформувати ефективну композиційно-графічну модель молодіжного журналу, в редакції необхідно сформувати творчу групу. Серед завдань такої групи проведення комплексного аналізу зовнішньої та внутрішньої структури журналу. Особливу увагу варто приділити рубрикації, так як сама вона відображає тематику, визначає типологію та проявляє соціальну позицію журналу. Перед впровадженням композиційно-графічної моделі молодіжного журналу творча група має приділити час на її опробування, корегування та внесення допустимих змін і удосконалень.

Запозичення прийомів графічного проектування з інших видань можуть стати потужним інструментом у налагодженні роботи видавництва по композиційно-графічному моделюванню молодіжного журналу. Такі прийоми можна класифікувати на: структурні, структурно-графічні, постійні, тимчасові тощо. Однак важливо щоб вони вписувались в стиль дизайну видання.

ВИСНОВКИ

1. На основі опрацьованих джерел визначено провідні напрями теорії соціальних комунікацій, зорієнтовані на дослідження молодіжного журналу, його композиційно-графічного оформлення та проектування. Було встановлено, що наука в галузі соціальних комунікацій зробила великий крок у бік дослідження візуальної культури видання, графічних принципів і закономірностей, пов'язаних із журналістикою та видавничою справою, що дозволить у майбутньому значно ефективніше комунікувати зі своїм читачем. Однак наявні результати на нинішньому етапі не розкривають глибини проблеми, що не дає змоги повною мірою та з максимальною ефективністю застосовувати здобуті знання на практиці.

Дослідження дизайну періодичного видання є актуальним та обґрунтованим відповідно до вимог сьогодення. У прагненні зрозуміти, організувати та систематизувати базу знань із традицій, особливостей функціонування, оформлення й архітектоніки українського молодіжного журналу якнайкраще прислужиться метод композиційно-графічного моделювання. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу дасть підстави для фіксації в науці знання про молодіжний журнал як про цілісну форму з обох сторін: внутрішньої (тематичної) та зовнішньої (оформлювальної).

Оформлення українського молодіжного журналу має довгу історію, як і сам тип видання. Протягом багатьох століть формувалися традиції графічної подачі інформації, зазнавали сторонніх впливів, еволюціонували та постійно змінювалися. Такі зміни відбуваються і в наш час, хоч і значно меншій мірі. Електронні видання, що інтенсивно з'являються в українському медіапросторі, вбирають в себе ці традиції, продовжують багатолітній досвід графічної інтерпретації інформації.

2. Доведено, що теорія видавничої справи та редагування має бути доповнена тезою про композиційно-графічне моделювання як метод проектування періодичного видання. Аналізуючи соціокультурні моделі

журналістики крізь призму альтернативних, контраверсійних пар, у пошуках розв'язання проблеми моделювання друкованого засобу масової інформації, підходимо до поняття візуальної комунікації. Вона забезпечує передачу ідей та даних за допомогою графічних форм (знаки, символи, зображення тощо). Якщо розглядати український молодіжний журнал як одновекторний засіб масової комунікації, то процес передачі інформації до розосередженого в часі та просторі анонімного читача більшою мірою є візуально-комунікаційним актом. Композиційно-графічна модель є прикладною візуально-комунікаційною моделлю, а композиційно-графічне моделювання – сучасною методикою в проектуванні візуальних систем.

Зовнішня форма журнального видання є системною. Різні види поєднання елементів оформлення – ряди, комплекси, підсистеми, системи – утворюють єдине ціле. Саме зміст диктує поєднання елементів у ряди, створення систем низького та високого рівнів. Закріпити зовнішню та внутрішню форми журнального видання покликана композиційно-графічна модель. Вона впорядковує «обличчя» журналу, дозволяє пришвидшити редакційно-видавничий процес, запобігти грубим помилкам в оформленні, сформувати індивідуальний образ та успішно реалізувати концепт видання.

3. Композиційно-графічна модель – це складна багатофункціональна система, що формує індивідуальний, унікальний образ видання. У композиційно-графічному моделюванні в ролі суб'єкта виступає дизайнер (професійний комунікант) журналу або ж науковець, який володіє всіма необхідними теоретичними та практичними знаннями для проектування видань; об'єктом є зовнішня форма журналу, його дизайн та композиційно-графічна структура, ряд виражальних засобів, у тому числі художньо-образних тощо.

Проектування композиційно-графічної моделі журналу передбачає складний і довготривалий виробничий процес, що охоплює розгалужену систему етапів, серед яких важливе місце посідає допроектний аналіз, під час якого визначаються цілі, завдання та форми реалізації проекту. Як будь-який

складний видавничий процес, композиційно-графічне моделювання має розгалужену формалізацію та широкий інструментарій, як професійно-ресурсний, так і науково-технічний.

Композиційно-графічне моделювання відбувається у двох аспектах – структурному та функціональному. Перший аспект передбачає з'ясування всіх складників композиційно-графічного оформлення журналу; вирізнення елементів оформлення та встановлення їх взаємозв'язків, об'єднання в групи та підсистеми тощо. Функціональний аспект реалізується шляхом з'ясування функціональних можливостей тих чи інших елементів оформлення в системі журнального видання, їхнього значення в загальній ефективності видання, адаптації до швидких змін і здатності до кодування інформації графічними засобами тощо.

Недоліком моделювання журналу може стати занадто «жорстка» модель, яка покриватиме повністю всі сторінки номеру. У такому разі виникають проблеми з публікуванням незапланованих і сенсаційних матеріалів, введення нових елементів і загалом еволюцією видання. Для уникнення небажаних ефектів необхідно розробляти модель так, щоб було місце для імпровізаційних дизайнерських пошуків.

4. У результаті дослідження встановлено, що всі елементи оформлення українського молодіжного журналу можна поділити на п'ять основних груп: шрифтові, ілюстративні, декоративні, символні та пробільні. Елементи композиційно-графічного оформлення журналу залежно від їхньої візуально-комунікаційної дії та принципів передачі інформації можна розділити на три провідні групи: вербальні, візуально-образні та символні. До вербальних належать елементи, які містять у собі здатність до передачі інформації шляхом використання слів і мовних висловів. Семантика вербальних елементів у процесі візуальної комунікації є ідентичною як для реципієнта, так і для кореспондента. До них зараховуємо літери та слова, що використовуються в текстових матеріалах. До візуально-образних елементів долучаємо ті, які забезпечують комунікаційний процес за допомогою

використання зорових образів. До символічних належать елементи, ідентифікація інформації яких відбувається через символи та знаки. Це піктограми, діаграми, карти, умовні позначення тощо. До жодної із вище названих груп не було віднесено елементи журнального оформлення, що не містять у собі семантики, окрім стилістичних ознак – лінійки, орнаменти, плашки, пробільні елементи. Однак у залежності від контексту використання їм властивий доволі широкий функціональний ряд (полегшення процесу читання, акцентування уваги, регламентація візуальних пауз). Мета цих елементів – об'єднувати чи відокремлювати всі інші об'єкти на сторінці, тим самим організувати структуру журналу.

З'ясовано, що, залежно від виконуваних у журналі функцій, до елементів оформлення застосовують специфічні параметри. Елементи оформлення не існують ізольовано один від одного на сторінках. Для них властиво групуватися та розміщуватися у визначеному порядку. Деякі композиційні комплекси взагалі не можуть існувати у вигляді розрізненого набору елементів. Організація журнальної сторінки передбачає одночасну наявність об'єднань різних груп елементів оформлення.

Найпростіші об'єднання груп елементів називаються рядами. Об'єднання елементів, які мають різну природу та параметри, називають комплексами. Вони мають складнішу структуру та можуть містити в собі декілька рядів. Ряди та комплекси елементів є компонентами більш складних утворень. Різноманітні комплекси організуються на сторінках журналу в підсистеми (статті, матеріали). Найважливіша характеристика підсистеми елементів – її композиційна структура. Саме вона дозволяє розпізнавати складні об'єднання елементів оформлення.

Увесь журнал сприймається як єдине ціле, хоч і містить у собі складну ієрархічну структуру. Матеріали в ньому не існують ізольовано, а зорганізовані у функціональні системи. До систем елементів композиційно-графічного оформлення відносимо обкладинку, зміст, рубрики.

Під більш широкою системою варто розуміти сукупність декількох чисел одного й того ж журналу. Адже одні й ті самі елементи оформлення використовуються редакціями видання систематично впродовж довгого часу, а то й усього існування журналу.

Елементи композиційно-графічного оформлення українського молодіжного журналу та їх структурні об'єднання розміщуються на сторінках із урахуванням особливостей візуально-комунікаційної мови засобів масової інформації. Ключовим у цьому процесі є не тільки характер графічної форми подаваної інформації, а й особливості сприйняття її читачем, ідентифікація та інтерпретація візуального образу та змісту видання, що відбувається нерівномірно впродовж усього ознайомлення з журнальним номером.

Елементи оформлення журналу є потужним інструментом у формуванні стилю й індивідуального образу видання. Сучасні українські молодіжні журнали не використовують стилізації під якийсь один певний напрям в оформленні. Утім стилеформувальні властивості елементів оформлення часто знаходять застосування в організації систем видання.

5. Встановлено, що для правильного ефективного функціонування елементів оформлення молодіжного журналу необхідна їх доцільна організація на просторі всього видання, що вимагає не просто поєднання однотипних елементів у комплекси та системи, а й проектування простору, на якому вони будуть розміщені.

До істотних рис композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу відноситься: використання шрифтів та шрифтових комплексів, їх художньо-образна значущість, взаємозв'язок з іншими елементами оформлення журналу; значення символічних елементів в проектуванні цілісного візуального образу видання, їх функції та сфера застосування; використання модульних сіток, що допомагають зорієнтувати й погодити між собою окремі елементи композиції; їх роль у формуванні порядку, цілісності і зв'язку всіх частин журналу, раціональної організації графічного простору; особливості використання зображень у журналі;

використання «негативного» простору; характер декоративних елементів; особливості поєднання елементів оформлення в ряди, комплекси та системи, їх функціональна значущість.

В українському молодіжному журналі зображення як засіб акцентування уваги читача в композиційному плані є вихідним пунктом його знайомства зі змістом видання. Для реалізації таких функцій зображення часто розташовують у центрі сторінки, а вербальні засоби комунікативної дії позиціонуються навколо нього. Існує низка прийомів подачі зображень на журнальній шпальті («в обтравку», під кутом, з накладанням тощо), однак особливістю молодіжних журналів є те, що вони значно інтенсивніше від інших типів видань верифікують форму та розмір зображень. Це зумовлено приверненням уваги молодого читача шляхом нестандартних композиційних рішень відповідно до віку та психофізичних властивостей означеного реципієнта.

Негативний простір українського молодіжного журналу використовується на протипагу іншим вербальним та візуальним елементам видання. Він не містить у собі жодного семантичного навантаження. Відповідно до цього, негативний простір є позасемантичним елементом і застосовується винятково для підсилення дії інших журнальних конструкцій.

Однак негативний простір є таким елементом композиційно-графічного моделювання, який може використовуватися лише на певних позиціях. До таких відносимо: між літерами; між заголовками й основним текстом; між двома семантично закінченими інформаційними блоками; між елементами в окремих інформаційних блоках, що ніяк між собою не пов'язані; між подібними елементами, з метою уніфікації подаваної інформації; між зображенням і текстом. Недоцільне використання негативного простору на журнальній сторінці: якщо між двома елементами є очевидний логічний взаємозв'язок; якщо інформаційні блоки організовані в єдине семантичне ціле й не можуть ефективно виражати свою змістову сутність розрізнено.

Нерідко негативний простір ототожнюють з мінімалізмом, однак такі твердження є помилковими. Вони базуються на тому, що мінімалістичне оформлення характеризується великою кількістю негативного простору. Однак негативний простір може бути зайнятий графікою, притому бути ефективним і виконувати свої функції в повному об'ємі.

Однак негативний простір, є таким елементом композиційно-графічного моделювання, який може використовуватися лише на певних позиціях. До таких позицій відносимо: між літерами; між заголовками і основним текстом; між двома семантично закінченими інформаційними блоками; між елементами в окремих інформаційних блоках, що ніяк між собою не пов'язані; між подібними елементами, з метою уніфікації подаваної інформації; між зображенням та текстом. Не доцільне використання негативного простору на журнальній сторінці: якщо між двома елементами є очевидний логічний взаємозв'язок; якщо інформаційні блоки організовані в єдине семантичне ціле, і не можуть ефективно виражати свою змістову сутність розрізнено.

Важливим для створення ефективної композиційно-графічної моделі, а отже й дієвого молодіжного видання, є знання теорії кольору, що представляє сукупність основоположних принципів, якими можна послуговуватися для створення гармонійних колірних поєднань.

Зважаючи на специфіку своєї цільової аудиторії, якій притаманні зацікавленість і загалом позитивне сприйняття нестандартних і новаторських рішень, творці графічного образу молодіжного журналу можуть вдаватися до експериментів із кольором і отримувати доволі неочікувані результати. Означене видається виправданим ще й із позицій того, що можливість для виявлення нових динамічних властивостей взаємодії кольорів по суті існує завжди. Досягнути її можна по-різному: зміною контрасту, обсягу, пропорцій, колірної температури, розвитком загальноприйнятих ідей колірної гармонії, намаганням забезпечити її у незвичний спосіб або й відмовою від

неї на користь експресивності та агресивності здійснюваної візуальної комунікації тощо.

Належне оформлення композиційно-графічного комплексу особливо істотне на обкладинці журналу. Адже вона виконує одночасно дві функції: рекламує загальну концепцію видання та демонструє інтелектуальний рівень його змісту.

Модульна сітка визначає візуально-композиційну структуру видання, фіксує розміщення в макеті всіх елементів молодіжного журналу як графічних, так і вербальних. Варіанти сітки можуть бути різноманітними. Сітка може лише визначати поля та формат набору чи слугувати каркасом для втілення складних типографських засобів та візуальних можливостей.

6. У процесі наукового пошуку з'ясовано, що одним із найважливіших аспектів проектування композиційно-графічного середовища молодіжного журналу є айдентика, стратегія його позиціонування видавництвом, що реалізується через візуальне відображення сутності концепту видання.

Айдентика українського молодіжного журналу є складною відносно самостійною комунікаційною системою, що має властивість представляти динамічні поняття та сутності в графічному вимірі, водночас виражаючи індивідуальність пропонованого видавничого продукту. Традиційний метод проектування айдентики молодіжного журналу полягає в побудові візуально-комунікативного акту в напрямі від дизайнера-професіонала до споживача, «зсередини – назовні», коли індивідуальний образ і позиціонування видання вибудовується навколо засобів айдентики.

Найголовнішим інструментом айдентики видання виступає його логотип. Логотип є основним графічним елементом айдентики молодіжного журналу, і всі інші об'єкти фірмового стилю видання підпорядковуються йому. Класифікацію логотипів українських молодіжних журналів можна проводити за особливістю використання різних типів графіки, за композиційною будовою та за способом графічного виконання.

У композиційно-графічному моделюванні айдентика не розглядається як постійно фіксована структура. Із часом вона може зазнавати певних змін, адаптуватись до відповідного часового та просторового застосування, вдосконалюватися. Виходячи з цього, айдентику молодіжного журналу варто розглядати як знакову систему, що використовує різноманітні варіанти своєї символічної форми та пристосовується до просторово-часового контексту свого використання.

7. Загальний рівень розвитку журнального дизайну визначає візуальний вигляд конкретного молодіжного видання. Часто запозичений той чи інший прийом оформлення виглядає чужорідним на сторінці конкретного журналу як такий, що не відповідає концепції чи стилеві. Імпровізація доцільна тільки тоді, коли вироблені принципи оформлення, чітко визначені площини наслідування моделі та площини для творчої роботи.

Принциповим у практичному використанні композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу є візуалізація індивідуального образу видання. Він має орієнтуватись передовсім на передбачувану читацьку аудиторію, що в свою чергу багатогранно й органічно впливає на видання. Тому для створення успішного молодіжного видання необхідно з'ясувати соціальну позицію молоді в суспільстві та рівень візуальної культури.

Сучасна українська молодь – це далеко не однорідна група. Скоріш, її можна позиціонувати як певну сукупність, чи навіть систему диференційованих груп. До формотворчих чинників таких «підрозділів» можна долучити комплекс інтересів, особистісних позицій, характеристик: соціально-економічний статус; уподобання в музиці, кіно й літературі, соціальна активність чи байдужість тощо. Доцільно розглядати сучасну українську молодіжну аудиторію в межах певних субкультур, які виступають складниками соціальної взаємодії та носіями певних візуально-культурних генотипів. Будь-яка молодіжна субкультура передбачає низку внутрішніх правил

і стандартів. Правильне трактування видавцем цих чинників є важливим кроком на шляху завоювання прихильності своїх читачів.

Останнім часом розробка композиційно-графічної моделі журналу набуває особливого значення у зв'язку з надмірною комерціалізацією молодіжних видань та зростанням конкуренції на ринку періодичної видавничої продукції. Введення до редакційної практики методів системного проектування дає змогу більш ефективно організовувати процеси створення й випуску журналів для молоді.

Загальний рівень розвитку журнального дизайну визначає візуальний вигляд конкретного молодіжного видання. Часто запозичений той чи інший прийом оформлення виглядає чужорідним на сторінках конкретного журналу, як такий, що не відповідає концепції чи стилю. Імпровізація доцільна тільки тоді, коли виробленні принципи оформлення, коли чітко визначені площини слідування моделі та площини для творчої роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамов Е. Б. Иллюстрация в художественной литературе / Е. Б. Адамов. – М. : Искусство, 1959. – 88 с.
2. Адамов Е. Б. Ритмическая структура книги / Е. Б. Адамов. – М. : Книга, 1974. – 96 с.
3. Адамс С. Дизайн цвета. Практиким : практическое руководство по применения цвета в графическом дизайне / Норин Мориока, Син Адамс, Терри Ли Стоун. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.
4. Апарат видання. Вихідні відомості на звороті титульного аркуша // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 3. – С. 15–20.
5. Апарат видання. Вихідні відомості на останній сторінці // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 4. – С. 14–18.
6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие // Рудольф Арнхейм. – М. : Издательство «Прогресс», 1974. – 386 с.
7. Бакшин В. В. Типологические особенности оформления / К постановке проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер.Х1. Журналистика, 1977, №1, С. 26–34.
8. Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы // А. Балаш. – Мн., Изд-во БГУ, 1973. – С. 22–40.
9. Барановська І. М. Дисертаційні дослідження з журналістики на молодіжну проблематику (друга половина ХХ ст.) [Текст] / І. М. Барановська // Стиль і текст. – 2004. – Вип. 5. – С. 37–40.
10. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті Збірка наукових праць. – Х: ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – с. 257–260.
11. Беляев А. А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий: (на материале итальянских СМИ): автореферат диссертации на соискание ученой степени к. филол. н.: специальность

- 10.01.10 – Журналистика / Беляев Александр Ашотович; [Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – Москва: 2009. – 28 с.
12. Бергер А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию, 2-е издание: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 288 с.
13. Белінська І. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991–2003 роки): Дис. ... канд. філол. н.: 10.01.08. – К., 2005. – 171 с.
14. Білан О. Допомагають ілюстрації // Дошкільне виховання. – 2000. – № 4. – С. 8–9.
15. Борисенко О. М. Фірмовий стиль друкованих видань як художнє конструювання і творча діяльність (на прикладі книжкової галузі початку ХХ ст. у Галичині) // Науково-технічний збірник «Поліграфія і видавнича справа», – Випуск № 1 (47) / 2008, – Українська Академія друкарства, – 2008. – С.120–124.
16. Боумен У. Графическое представление информации / Уильям Боумен; [пер. с англ. А. Пашутина]. – М. : Издательство «Мир», 1971. – 228 с.
17. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.
18. Бучка А. М. Бренд и дизайн в сфере продаж (50–70е-гг) // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – с. 404 с.
19. Валуенко Б. В. Выразительные средства набора в книге. – М. : Книга, 1976. – 128 с.
20. Валуенко Б. В. Зовнішнє оформлення друкованих видань: Способи композиційного зв'язку шрифту і зображення // Друкарство. – 1999. – № 3. – С. 12–13.
21. Вартанов А. К проблеме воссоздания образов литературы в книжной иллюстрации // Вопросы эстетики. – М. : Искусство, 1958. – С. 326–358.
22. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95 [Чинний від 01-01-96]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.

23. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций: Учебное пособие для вузов. – М. : Техносфера, 2005. – 416 с.
24. Волкова Л. А. Издательско-полиграфическая техника и технология. – М. : Изд-во МГУП «Мир книги», 1999.
25. Вуль В. А. Электронные издания : учеб. / В. А. Вуль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01>.
26. Гавенко С. Ф. Стандарти у видавничо-поліграфічній галузі : навч. посіб. / С. Ф. Гавенко, О. В. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 134 с.
27. Галкин Д. В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры / Д. В. Галкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm>
28. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособ. / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
29. Галкин С. Моделирование и проблемы теории газетного оформления / К постановке проблемы // Вестник Московского университета Сер. 11. Журналистика / М., 1977, – № 4, С. 29–37.
30. Георгиев Д. Режиссура газеты / Димитр Георгиев. – М. : Издательство «Мысль». – 1979. – 264 с.
31. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактора. – М. : Книга, 1988. – 528 с.
32. Гончарова Н. А. Композиция и архитектоника книги // Книга как художественный предмет. – М., 1990. – Ч. 2: Формат. Цвет. Конструкция. Композиция. – С. 291–394.
33. Горевалов С. И. Слово и изображение (Современная военная печать в системе средств массовой информации): Дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Киевский гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1991. – 162 с.
34. ГОСТ 7.5–88 СИБИД. Журналы, сборники, информационные издания. Элементы издательского оформления. – На замену ГОСТ 7.5–88 ; введ. 01–01–89.

35. ГОСТ 7.5–98. Издательское оформление материалов, помещаемых в периодических и продолжающихся изданиях и неперiodических сборниках.
36. Грабська А. В. Споживач, якого формують молодіжні видання (на прикладі журналу «College») // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації / Класичний приватний університет. – 2010. – № 1. – С. 68–72.
37. ГСТУ 29.1–97. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.
38. ГСТУ 29.4–2001 Обкладинки та палітурки. Типи. – На заміну ГОСТ 22240–76 ; чинний від 01–01–2002.
39. ГСТУ 29.6–2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.
40. Гуревич С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2002.
41. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) : дис... док. мистецтвознавства: 05.01.03 – технічна естетика / В. Я. Даниленко; Львівська національна академія мистецтв. – Л., 2006.
42. Дзюбко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи // Г. Дзюбко / Стиль і текст. Випуск 3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063>
43. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору / 2-е изд. перераб и доп. – М.: Книга, 1985. – 208 с.
44. Довідкові електронні видання / В. Е. Шевченко //Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Т. 19 (58). Филология – № 3. – Симферополь, 2006. – С. 233–234.
45. Дональд А. Норман. Дизайн привычных вещей = The Design of Everyday Things. – М. : «Вильямс», 2006. – С. 384.
46. ДСанПіН 5.5.6–138–2007 Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. – На заміну ДСанПіН 5.5.6.0840–2002 ; чинний від 09–02–2007.

47. ДСТУ 3003–2006 Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять. – На заміну ДСТУ 3003–95, чинний від 01–07–2007.
48. ДСТУ 3017–95 Видання. Основні види. Терміни та визначення. – На заміну ДСТУ 3017–95. – Чинний від 01–01–96.
49. ДСТУ 3018–95 Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення. – Чинний від 01–01–96.
50. ДСТУ 4489:2005 Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. – На заміну ГОСТ 5773–90, чинний від 01–10–2006.
51. ДСТУ 7.1:2006 Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, ІДТ) – Введ. 2007–07–01.
52. Дубина Н. Внешнее оформление книги / Николай Дубина // КомпьюАрт – 2005. – № 9. – Режим доступу до журн.: <http://compuart.ru/article.aspx?id=14490&iid=688>.
53. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – Изд-во «Питер», 2011, – 208 с.
54. Ефимов В., Шмелева А. Сколько шрифтов нужно для счастья // Курсив. – 2000. – № 5. – 2001. – № 1.
55. Животко А. Історія української преси / А. Животко // Упоряд. авт. іст.–біогр. нарисів та приміт. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с., ім. пок. («Літературні пам'ятки України»).
56. Житарюк М. Проблема моделювання преси в системі науки про журналістику / Мар'ян Житарюк // Українське журналістичознавство. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім.Т.Шевченка, 2006. – №7. – С.34–38.
57. Жугай В. Й. Концепція функціонування якісної преси в Україні // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 145–154.
58. Засурский Я. Н. Дизайн, конвергенция и демассификация журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика / М., 2004, – № 4, С. 3–5.

59. Зелінська Н. В. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій // Н. Зелінська / Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації / Класичний приватний університет. – 2008. – № 4. – С. 82–87.
60. Иванов В. Ф. Проблемы производительного труда учащихся и студентов на страницах молодежной печати Украины: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – К., 1991. – 16 с.
61. Иттен И. Искусство цвета : Пер. Л. Монахова / Иоханесс Иттен. – М. : Д. Аронов, 2011.
62. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000 – 222 с.
63. Иванченко М. Ю. Дизайн – важливий чинник іміджу телебачення // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 79–84.
64. Каплин С. Дизайн компьютерных пиктограмм: Пер. с англ. С. Каплин. – М. : ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 192 с. : ил. – (Design directories).
65. Капр А. Эстетика искусства шрифта: Тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / Пер. с нем. В. П. Милютин. – М.: Книга, 1979. – 123 с.
66. Картер М. Современный газетный дизайн. – М. – 1995.
67. Касаткін К. П. Цензурні умови існування кийівської преси (1905–1907) // Наукові записки. – К. : Інститут журналістики, 2001. – Т. 3, С. 65–67.
68. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
69. Катаев С. Л. Типологічний аналіз аудиторії засобів масової інформації // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації / Класичний приватний університет. – 2011. – № 3. – С. 40–43.
70. КД 29.06–2001 Оформлення та поліграфічне виконання друкованих засобів масової інформації. – Вперше; чинний від 01–04–2001.

71. Киппхан Гельмут. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства / Пер. с нем. – М. : МГУП, 2003. – 1280 с.
72. Киселев А. П. Верстка и типы верстки // Учебная газета «Журналист». – 1971 (1 апреля).
73. Кіт Н. О. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналів для дошкільнят. Єдність у різноманітності // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. – Т. 10. – С. 84.
74. Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов Н/Д. 1998. – № 3. – С. 36.
75. Косів Василь Михайлович. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: дисертація канд. мистецтвознав.: 05.01.03 / Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. – Х., 2003.
76. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 40. – Липень–вересень. – С.107–112.
77. Кревецкий И. Начатки прессы на Украине: 1776–1850. – Львів, 1927.
78. Кричавский В. Типографика в терминах и образах. – М.: Слово, 2000.
79. Курнацька Г. М. Рок-журнали в контексті розвитку української музичної періодики // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації / Класичний приватний університет. – 2012. – № 1. – С. 81–84.
80. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / Владимир Дмитриевич Курушин – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
81. Лаврик О. В. Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі: жанрово-стильові особливості (на матеріалі журналів «Молоко» й «Екстрим») // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 874. – Випуск 1. – С. 57–61.

82. Лагутенко О. А. Українська книжкова та журнальна обкладинка першої третини ХХ століття (Стилістичні особливості художньої мови) [Текст] : дис... канд. мистецтвознавства / Лагутенко Ольга Андріївна ; Українська академія мистецтва. – К., 1996. – 209 с.
83. Лагутенко О. Українська графіка першої третини ХХ століття / Ольга Лагутенко. – К.: Грані-Т, 2006. – 240 с.
84. Лебедев А. Ководство. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2007. – 272 с.
85. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і формування громадянської позиції молоді [Текст] : дис... док. філол. наук: 10.01.10 / Лизанчук Василь Васильович ; Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 1991.
86. Літературознавчий словник-довідник. – К., 1997. – С. 529.
87. Мелешенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі. – К. : ВПОЛ, 1995. – 168 с.
88. Мелешенко О. К., Почтарь Г. М. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет: порівняння з газетами Заходу // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – Вип.4 – С. 83–91.
89. Мелешенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.10 / Мелешенко Олександр Костянтинович ; Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 1993. – 176 с.
90. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: Юристъ, 1998.
91. Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. М.: Олимп, ООО «Фирма «Изд-во АСТ», 1999. – 668 с.
92. Молодь, молодіжна політика та молодіжні організації // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mcri.org.ua/news/60>.
93. Мориш Дж. Издание журнала. От идеи до воплощения / Дж. Мориш. – М. : Университетская книга, 2008. – 304 с.

94. Мурзин Д. Содержательная модель издания / Дмитрий Мурзин. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – 40 с.
95. Недопитанський М. І. Концептуальні моделі сучасної газетної періодики // Українське журналістикознавство. – К. : Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – С. 68–70.
96. Недопитанський М. І. Молодіжна преса як фактор соціалізації: тенденції, проблеми, тематика (1985–1990 рр.): Автореф. дис. ...канд. філол. наук. – К., 1992. – 20 с.
97. Нормативные материалы по издательскому делу. – М.: Книга, 1987.
98. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навч. пос. для студ. вищ. навч. закл. / Укр. акад. друкарства. – Л.: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
99. Ордынская М. В. Реклама обложки (книжная форма) Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / М. В. Ордынская – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
100. Оформление периодических изданий / Под ред. А. П. Киселева. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 160 с.
101. Пахомов В. В. Книжное искусство: В 2-х кн. – Кн. 1. – М., 1961. – 424 с. – Кн. 2. – М., 1962. – 432 с.
102. Пачьолі Лука. Про божественну пропорцію // Репринт видання 1509 р. з додатком перекладу А. І. Щетнікова., – М. : Фонд «Русский авангард», – 2007.
103. Пикок Дж. Издательское дело / Перев. с англ., 2-е изд. исправл. и доп. – М. : Изд-во ЭКОМ, 2000. – 422 с.
104. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. – Харьков: Веста: Издательство «Ранок», 2001. – 96 с.
105. Познавательные иллюстрации: Художественно-технические средства: Учеб. пос. / Сост. і редактор В. Д. Дольский. – М. : Изд-во МГУП, 2000. – 336 с.

106. Поліха Леся. Журнали Закарпаття 1920–1930 років: типи оформлення обкладинок // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2010. – Вип. 22. – С.149–153.
107. Потятиник Б. В. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004–2006 рр. / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 7. – С. 199–205.
108. Потятиник Б. В. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Борис Потятиник // Телевізійна та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Львів : Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.
109. Про видавничу справу: Закон України від 5.06.97 № 318/97-ВР // Офіційний вісник України. – 1997. – № 28. – С. 3–17.
110. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.92 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – №1. – Ст.1 зі змінами, внесеними згідно із законами.
111. Про стандартизацію: Закон України від 17.05. 2001. № 2408–III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №31. – Ст. 145. – С. 618–625.
112. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 7-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
113. Рабоче-крестьянский корреспондент. – 1970. – № 12. – с. 65.
114. Різник М. Г. Письмо і шрифт / За ред. В. І. Касіяна. – К.: Головне вид-во видавничого об'єднання«Вища школа», 1978. – 152 с., ілл.
115. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем : Дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 370 с.
116. Різун В. В. Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту // Різун В., Любарщук Н. / Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 1. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. – 2000. – С. 129–130.

117. Різун В. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ // Різун В. В., Скотникова Т. В. / Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 6–10.
118. Рожнова О. И. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания : диссертация ... кандидата искусствоведения : 17.00.06 / Рожнова Ольга Игоревна; [Место защиты: Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова]. – М., 2007. – 300 с.
119. Рудер Э. Типографика: Руководство по оформлению / Пер. с нем., послесл. и коммент. М. Жукова. – М.: Книга, 1982. – 286 с.
120. Рукопись, художественный редактор, книга: Опыт художественного редактирования изданий / Сост. Е. Б. Адамов. – М.: Книга, 1985.
121. Рывчин В. И., Леонардова Е. И., Овчинников А. И. Техническое редактирование. – М.: Книга, 1977.
122. Сава В. І. Основи техніки творення книги: Навч. посібник. Л. : Каменяр, 2000. – 136 с.
123. Сава В. І. Художньо-технічне оформлення книги. – Л. : Оріяна-Нова, 2003. – 168 с.
124. Сазонов В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / Сазонов В. В., Шошников К. В. – М., 1975, – С. 374–390.
125. Салига П. Г. Можливості сучасного мережевого електронного видавництва в епоху WEB 2.0 / П. Г. Салига // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Журналістика. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. – Вип.17. – С.54–59.
126. Серов С. И. Сетка / Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://kak.ru/columns/serov/a2526>.
127. Серов С. Графика современного знака. – М. : «Линия График», 2005. – 408 с.
128. Сигман А. Психология восприятия шрифта – социальный и эмоциональный контекст // Publish. – 2001. – № 10.

129. Словарь-справочник автора / Сост. Л.А. Гильберг, Л. И. Фрид. – М. : Книга, 1979. – 304 с.
130. СОУ 22.2–02477019–02:2005 Видання аркушеві. Технічні умови. – На заміну ТУ У 29.008-95, ОСТ 29.32–77 ; чинний від 01–10–2005.
131. СОУ 22.2–02477019–06: 2006 Журнали. Технічні умови. – На заміну ГСТУ 29.1 – 97 ; чинний від 01–02–2007.
132. Справочная книга редактора и корректора: Редакционно–техническое оформление издания / Сост и общ. ред. А. Э. Мильчина. М., 1985.
133. Стандарты по издательскому делу / Сост.: А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. – М. : Юристъ, 1998. – 376 с.
134. Стефанов С.И. Полиграфия для рекламистов и не только. – М.: Гелла-принт, 2002.
135. Сундуков. А. С. Дизайн российских журналов : дис. ... к. фил. наук : 10.01.10 – журналистика / Сундуков Александр Сергеевич; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2011. – 171 с.
136. Таранов Н. Н. Рукописный шрифт. – Л. : Изд-во при Львов. гос. ун-те издательского объединения «Вища школа», 1986. – 160 с.
137. Технологическая инструкция по набору и верстке книжных, журнальных и газетных изданий с использованием ком-пьютерных технологий. – М.; ВНИИ полиграфии, 1999.
138. Тимошик М. С. Розмірні параметри книжкових та газетно-журнальних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 14. – С. 16–25.
139. Тимошик М. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв // Друкарство. – 2005. – № 1. – С. 44–48.
140. Тимошик М. С. Відносини видавництва і поліграфічного підприємства. Заочний університет видавця. Заняття сьоме // Друкарство, 2002. – № 4. – С. 26–29.

141. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, издавателя: практический посіб. / Микола Степанович Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
142. Тимошик М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР (1986–1991): Монографія. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 240 с.
143. Тимчишин О. І. Становлення і розвиток західноукраїнської молодіжної преси 1900–1939 рр. : Дис... канд. наук: 27.00.04 – 2009.
144. Тоотс В. Современный шрифт. – М. : Книга, 1966.
145. Тулупов В. В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты: Альманах. Новое в журналистике и литературе / Воронеж, 1997. – № 1. – С. 55–72.
146. Тулупов В. В. Компьютерная технология выпуска газеты и моделирование // Средства массовой информации в современном мире / СПб, 1997. – С. 127–128.
147. Тулупов В. В. Оформление молодежной газеты: теория и практика (на материале областных газет РСФСР). Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. Воронеж, 1982. – 230 с.
148. Уайт Ян В. Редактируем дизайном / Серия: Практический дизайн. – М. : ИД: «Университетская книга». – 2009. – 248 с.
149. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. – М. : Книга, 1961. – Вып. 2. – С. 51–78.
150. Фаворский В. А. О художнике, о творчестве, о книге. – М. : Молодая гвардия, 1966. – 127 с.
151. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре. – М.: Книга, 1986. – 239 с.
152. Фаворский В. А. Образ в пространственном и словесном искусстве // Декоративное искусство СССР, 1971, № 9, С. 20–23.
153. Фаворский В. А. Шрифт, его типы и связь иллюстрации со шрифтом // Гравюра и книга. – М., 1925. – № 1/2 (4/5). – С. 3–19.

154. Файола Э. Шрифты для печати и Web-дизайна. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.: илл.
155. Феличчи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн: Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
156. Хемпшир М. Квадраты и сетки. На языке шаблона / Марк Хемпшир, Кейт Стефенсон [пер. с англ. С. Гилим]. – М. : РИП-Холдинг, 2008. – 256 с.
157. Хёрлберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг / Пер. с англ. И.А.Ковалевой, И.М. Паперна. – М. : Книга, 1984. – 108 с.
158. Хітрова Т. В. Періодичні видання учнівської молоді Запорізького краю (1910–1917): типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 91–94.
159. Хойнацький М. Основи стандартизації // Вісник Книжкової палати. — серія статей: 2001. — № 11, 12.; 2002. — № 1–7.
160. Хольцшлаг. М. О форме в дизайне // Молли Е. Хольцшлаг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://balbesof.net/article/a-13.html>.
161. Художник в современной детской книге: Очерки. – М.: Сов. художник, 1977. – 216 с.
162. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
163. Чернышев О. В. Формальная композиция. Творческий практикум. – Мн. : Харвест, 1999. – 312 с.
164. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини ХІХ століття). – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 – журналістика. – Київський університет імені Тараса Шевченка, Київ, 1998.
165. Черняков Б. И. Развитие культурно-исторических предпосылок иллюстрирования периодической печати / отпечаток из «Журналистика и

- развитие обществ. мысли XX века: история, теория, практика: Сб. науч. трудов. Вып. 1. – Владикавказ, 1994. – С. 33–54.
166. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Ілюстрована періодика від виникнення до середини XIX ст. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 115 с.
167. Чихольд Я. Облик книги: Избр. статьи о книжном оформлении. – М. : Книга, 1980. – 238 с.
168. Чілачава Т. Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 12. – С. 117–125.
169. Шапинова Н. Правила набора и верстки: так ли уж они нужны? // Курсив – 1997. – № 3.
170. Шевченко В. Е. Білий простір як елемент дизайну сучасної газети / В. Е. Шевченко // Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – Вип. 1. – К. : КиМУ, 2002. – С. 85–96.
171. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця // Друкарство. – 2004. – № 3 (56). – С. 43–45.
172. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 53–69.
173. Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичного видання // Українське журналістикознавство. – Випуск 11. – К., 2010. – С. 29–37.
174. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: Зб. наук. праць [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта]. – У 3-х т. / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». – Луганськ: «Альма-матер», 2004. – С. 388–397.

175. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 38. – С. 120–128.
176. Шевченко В. Е. Ілюстрування періодичних видань: класифікація зображень, їх придатність для конкретного ЗМІ / В. Е. Шевченко // Вісник Сумського державного університету: Науковий журнал. – Серія Філологія. – № 1, 2008. – С. 201–208.
177. Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання / В. Е. Шевченко // Культура народів Причорномор'я: Научний журнал. – № 101. – 2007. – С. 66–68.
178. Шевченко В. Е. Моделювання видання: від концепції до макету / В. Е. Шевченко // Журналістика, філологія та медіаосвіта : Збірник наукових доповідей. – у 2 т. – Полтава: Освіта, 2009. – Т. 2. – С. 406–409.
179. Шевченко В. Е. Особливості режисури періодичних та неперіодичних друкованих видань: Текст лекції для студентів Інституту журналістики / В. Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 28 с.
180. Шевченко В. Е. Призначення та оформлення додатково-допоміжного тексту у неперіодичних та періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Редактор і видавець: Науково-практичний збірник / Гол. ред. М. С. Тимошик. – Число 1. – К.: Ін-т журналістики, 2007. – 216 с. – С. 135–152.
181. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 49. – Том 2. – С. 98–100.
182. Шевченко В. Е. Системність у застосуванні декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9. – С. 93–102.
183. Шевченко В. Е. Створення логотипа видання / В. Е. Шевченко // Друкарство. – 2004. – № 5 (58). – С. 30–33

184. Шевченко В. Е. Сильові особливості оформлення сучасної преси / В. Е. Шевченко // Українська періодика: історія і сучасність / НАН України. ЛНБ ім. Стефаніка. НДЦ періодики; За ред. М. М. Романюка. – Л., 2003. – С. 561–566.
185. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28 (липень-вересень). – К., 2007. – С. 43–48.
186. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство» / В. Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 106 с.
187. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування : підруч. / Вікторія Шевченко. – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2010. – 516 с.
188. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 13–21.
189. Шмелева А. Классификация шрифтов: практика и проблемы // Publish. – 2003. – № 1.
190. Эльбрюнн Б. Логотип / Пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева», М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.
191. Яковлев М. І. Знакові образи графічного дизайну в системі візуальної культури // Мистецтвознавство України: Збірник наукових праць. – К. : ІПСМ НАМ України, 2008. – Вип. 9. – С. 198–209.
192. Ярема С. М. Технічне редагування: Навч. посіб. – К.: Ун-т Україна, 2003. – 284 с.
193. Ярмола Ю. Компьютерные шрифты. – СПб. : БХВ-Петербург, 1994.
194. Journal des Savants. – 1665. – №1.
195. Webster J. G. The audience / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 42. – 1998. – P. 190–207.