

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ ЯК
ЗАСІБ АДАПТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Виконав: студентка курсу, групи 8.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Лабінська Вероніка Дмитрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD. _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ ЧЕМЕРИС Г.Ю.
«_____» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Лабінської Вероніки Дмитрівни

1. Тема роботи: Розробка оригінал макету періодичного видання як засіб адаптації цільової аудиторії під час війни _____ науковий керівник роботи к. пед. н., доц. Брянцева Г. В. затверджені наказом ЗНУ від 1505-с від 26.09.2023
2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2023
3. Вихідні дані до роботи: статті
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): поняття «культура видання», виявлення характеристики та структури журналів, елементи створення композиції журнального видання, аналіз ринку та аналогів періодичних видань, аналіз ЦА, опис концепцію розробки журнального видання, економічна частина.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 29.02.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Регістрація теми. Узгодити з науковим керівником тему кваліфікаційної роботи. Подати заву на призначення наукового керівника та затвердження теми, підготувати лист завдання	20.02.2023 - 15.04.2023	
2	Аналіз теми. Дослідити об'єкт теми, виявити структуру та підготувати опис у розділі ПЗ. Проаналізувати аналоги.	02.05.2023 - 25.05.2023	
3	Пошуковий етап. Розпочати проектування журналу з описом результатів виконання у відповідних підрозділах ПЗ	05.06.2023 - 25.06.2023	
4	Технічна реалізація проєкту. Зробити дизайн журналу з врахуванням зауваження керівника. Подати чернетки ПЗ, дизайн-проєкту та підготувати доповідь для проходження передзахисту.	30.06.2023 - 16.11.2023	
5	Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції.	01.12.2023 - 12.12.2023	
6	Попередній захист. Отримання допуску до захисту.	20.11.2023	
7	Усунення зауважень до виконаної роботи.	20.11.2023 - 06.12.2023	
8	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування. Підготовка анотації до роботи.	13.12.2023	
9	Отримання відгуку керівника. Подати роботу на перевірку та отримати довідку про антиплагіат.	13.12.2023	
10	Захист кваліфікаційної роботи.	14.12.2023	

Студент

(підпис)

Вероніка ЛАБІНСЬКА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ганна БРЯНЦЕВА

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Лабінська В. Д. Розробка оригінал-макету періодичного видання як засіб адаптації цільової аудиторії під час війни: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к. пед. н., доц. Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 69 с.

UA : Робота викладена на 69 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 60 джерел. Об'єкт дослідження: періодичні багатосторінкові видання, визначення дослідження теми війни у книжкових носіях. Предмет дослідження: дослідження теми війни у періодичних багатосторінкових носіях. Мета дослідження: розробити сучасний журнал на тему війни в Україні, який буде доступний для населення України, на основі виявлених особливостей розробки журналу. Теоретичний аналіз базується на літературі щодо понять в видавничій справі, дослідження ринкового стану та місце журнальних продукцій в сучасності, виявлення характеристика та тенденцій періодичних видань, визначення та опитування цільової аудиторії.

Ключові слова: графічний дизайн, поліграфічний дизайн, візуальні комунікації, розробка багатосторінкового видання, журнал, війна.

Labinska V. D. Development of the original layout of the periodical as a means of adapting the target audience during the war: Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Assoc. Prof. H. V. Briantseva. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 69 p.

EN : The work is presented on 69 pages of printed text. The list of links includes 60 sources. Object of research: periodic multi-page publications, definition of the study of the topic of war in book media. Subject of research: study of the topic of war in periodic multi-page media. Purpose of the research: to develop a modern magazine on the topic of war in Ukraine, which will be available to the population of Ukraine, based on the identified features of the development of the magazine. Theoretical analysis is based on literature on concepts in publishing, research of the market state and place of magazine products in modern times, identification of characteristics and trends of periodicals, definition and survey of the target audience.

Key words: graphic design, polygraphic design, visual communication, development of a multi-page edition, magazine, war

Апробація кваліфікаційної роботи.

1. Лабінська В.Д. Дизайн та поліграфічні особливості друкованих видань у видавничій справі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*, (12 грудня 2023 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	10
1.1. Поняття «культура видання».....	10
1.2. Характеристика та структура журнальної продукції.....	17
1.3. Елементи створення композиції журнального видання.....	25
РОЗДІЛ II ПРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СТАНУ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ.....	33
2.1. Аналіз ринку та аналогів періодичних видань.....	33
2.2. Аналіз цільової аудиторії.....	41
2.3. Етапи розробки авторського журналу.....	45
РОЗДІЛ III ПРОЄКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ.....	47
3.1. Концепція розробки журнального видання.....	47
3.2. Розробка та виконання проєкту.....	50
3.3. Економічна частина проєкту.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дипломного проєкту полягає в необхідності в якісному, доступному та сучасному багатосторінковому видання на тему війни. На даний час мало періодичних видань, які освітлюють тему війни в Україні. Найпопулярніші видання, які випускають журнали, присвячені цій темі – це «Локальна історія», «Світогляд» та «Telegraf». Але ці періодичні видання не дуже розповсюджені серед людей. Ці журнали неможливо знайти на полицях магазинів разом з іншими поліграфічними виданнями. Тож, ця тема періодичного видання залишається перспективною. Також, в наш час є дуже важливим освітлювати тему війни.

На даний момент в Україні існують дуже мало якісних видань на тему війни, а дизайн більшість з продукції не відповідають естетичному смаку цільової аудиторії.

Кожний з нас живе у страшних реаліях – ми знаємо, що таке війна не з історії, фільмів, книжок або відеоігор, а з власного досвіду. Ми чуємо звуки вибухів, що будять нас та руйнують Україну, бачимо зруйновані дома, чуємо страшні та неймовірні історії людей – усе це вторглося в наше життя без попередження. Якби населенню України не хотілося, але війна – це вже частина нас.

За словами відомої англійської письменниці Вера Бріттен: «Я відчувала, що лише ця спроба писати історію крізь призму особистого життя могла допомогти мені врятувати щось цінне, якусь частку правди, надій та користі з моєї розбитої на друзки юності».

Багато з письменників, поетів та художників пишуть про війну, адже хочуть висловити свою думку, підтримати Україну та «віддати» частину своєї болі. Війна – це травма, котра зачепила кожного українця, тому митці не можуть обходити тему війни стороною. Зрештою за цей час з'явилося багато романів, віршів, пісень, ілюстрацій, графічних робіт на цю тему.

Слово – це чудовий вид комунікації, яке неможливо знищити та забути. Тож, люди пишуть, щоб не забути, зафіксувати події та залишити свої слова на сторінках. Саме тому так актуально писати про війну.

Тема воєнних журналів практично не досліджена. Серед причин низькою популярності таких журналів вважається дуже молода та болюча тема, кількість представлених в Україні журналів дуже малий відсоток. Оповіді про війну освітлюють хаос, насилля, людські смерті та втрати, тому так складно писати на цю тему.

До вивчення окремих аспектів написання воєнних журналів зверталися різні українські та закордонні науковці. Кеппс Р. служив у Армії США, ветеран бойових дій в Афганістані. У своїй книжці він описує особливості написання воєнного досвіду, як писати про травми, про філософські позиції та інше [1]. Т. Крайнікова роздивляється типологію та культуру українських видань [2].

Ступінь дослідженості питання. Джерельною базою наукової роботи є дослідники, які висвітлювали поняття та проблеми «культура видання», принципи полегшення сприйняття текстової і візуальної частини у галузі видавничої справи – Н. Черниш, В. Медведєвої, М. Тимошика, Н. Зубко, Т. Жалко, Т. Крайнікової, М. Женченко, Н. Зелінська. Проблеми підготовки періодичних видань, їх типології та особливості розробки освітлювали такі вітчизняні та закордонні науковці, як А. Холберт, Я. Чіхольд, Я. Уайт.

Однако варто наголосити, що ще немає наукових робіт присвячених розробці або проблематики періодичного багатосторінкового видання на тему війни.

Об'єкт дослідження — проектування періодичних багатосторінкових видань у контексті динамічної трансформації соціально-економічних структур та повсякдення.

Предмет дослідження — дослідження особливостей проектування періодичних багатосторінкових журнальних видань, об'єднаних тематикою трансформації сенсів під час війни.

Мета роботи – розробка сучасного, доступного широкому загалу України журналу на основі попередньо виявлених особливостей розробки часописів на тему війни в Україні.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір та аналіз наукової літератури.
2. Дослідити та виявити схожі риси у структурі та дизайні воєнних журналів на українському та закордонному ринку попиту.
3. Проаналізувати цільову аудиторію.
4. Зібрати матеріали та визначити структуру власного журналу.
5. Розробити власне багатосторінкове видання.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез) для у вузькоспеціалізованих галузях, структуру та взаємозв'язок; методи дизайн-досліджень (методи «Brainstorm», асоціацій та семіотика) для генерування нових ідей та їх структурування; емпіричні методи (аналізування та анкетування цільової аудиторії) задля розуміння цільової аудиторії та їх потреби.

Концепція проєкту полягає у розробці авторського періодичного видання, яке буде висвітлювати події російської збройної агресії проти України. Головною ідеєю проєкту є намір відобразити воєнні реалії, які спіткали українців.

Наукова новизна, теоретичне і практичне значення наукової роботи полягає у розробці унікального авторського видання, аналізі потреб та спроможності цільової аудиторії, а також досліджень у сфері видавничої справи та дизайну журнального видання.

Практичне цінність кваліфікаційної роботи полягає в проєктуванні оригінал-макету журнального видання «Лячно, голосно і неймовірно близько» як один із засобів масової інформації, зумовлений війною в країні для адаптацію населення .

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді на тему «Розробка оригінал-макету періодичного видання як засіб адаптації цільової аудиторії під час війни» у збірнику матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня, 2023, м. Запоріжжя)

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок, 5 сторінки ілюстрацій, 6 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 51 сторінки.

У *вступі* обґрунтовується актуальність теми дипломного проекту та розкривається понятійні апарати дослідження: мета, предмет, об'єкт, завдання, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі* «Теоретичні основи проектування сучасної журнальної продукції» розглянуто: поняття культури видання, ознаки правильно сформованого змістовного видання, характеристику та структуру журнальної продукції, зокрема і Українського сегменту. Також була розглянута класифікація журналів в залежності від цільової аудиторії. Проведений аналіз елементів створення композиції журнальної видання.

У *другому розділі* «Передпроектне дослідження ринкового стану журнальних видань» були проаналізовані структура та дизайн воєнних журналів на українському та закордонному ринку, цільова аудиторія та її бачення від журнальної продукції.

У *третьому розділі* «Проектування оригінал-макету журналу» висвітлювалася концепція журналу, технічні характеристики макету та окремих графічних рішень. Проведені економічні розрахунки багатосторінкового видання та розрахована собівартість журналу за один екземпляр.

У *висновках* надані основні результати пророблених роботи над авторським періодичним виданням. Розгорнуті підсумки дослідження та опитування.

У *додатках* надано зображення аналогів та прототипів, які аналізувалися під час роботи над проектом, а також використані шрифти, внутрішній зміст журналу, приклади розворотів та обкладинка.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття «культура видання»

До тлумачення поняття «культура видання» долучилися такі науковці, як Н. Зубко, Т. Крайнікова, Н. Черниш, А. Мільчін, І. Жарков, В. Барикін, М. Сікорський та інші. Поняття відносно нове у видавничій справі, тільки після 90-х років науковці намагалися дати тлумачення поняття, але до сих пір немає єдиної думки з приводу цього питання. Усі поняття абстрактні та дуже розмиті, немає чітких термінологій, класифікацій та структури.

Багато науковців у видавничій справі в один голос зазначають, що культура видання нараховує перелік заходів у проєктуванні багатосторінкової продукції таким чином, щоб читач міг із комфортом «насолодитися» цією книжкою. Для розробки якісного видання слід враховувати наступні моменти: вік аудиторії, інформаційні можливості, сучасне оформлення, текст, що легко зчитується та не напружує очі, використання однакових художньо-проєктних вирішень впродовж усього видання та якісний друк. Отже, культура видання – це в першу чергу зручність для читача, не тільки з боку ергономіки, але й з естетики.

Для того, щоб зробити комфортні умови для читання можна зробити наступне:

- зробити зручний зміст, щоб легко можна було «переміщатися» по книжці;
- додати виноску;
- зробити правильні поля, щоб при кінцевому результаті текст та головні елементи не були обрізані;
- попрацювати з типографікою.

Шрифт – це головна частина візуального сприйняття тексту, який налаштовує читача на зручне читання. Значущий критерій при виборі гарнітури

є читабельність. В тексті повинні бути не тільки зрозуміли букви, без декоративних елементів, але й слова та група слів повинні легко зчитуватися. Якісна гарнітура, правильний кегль та інтерліньяж сприяє довгому читанню без усталості.

Шрифт – це не тільки форма комунікація людей, але ще й засіб самовираження, передання характеру, процесу та естетичність. Німецький каліграф, типограф та викладач Альберт Капр прирівнює шрифт до мистецтва, коли він поєднує в собі красу, функціональність, ергономічність та виразність. Гарнітуру не можна вважати набором літер і знаків, слід виявити характерні риси та зрозуміти характер. Читач на підсвідомому рівні почує вплив типографіки[3, с. 4, 18]. Наприклад, різна ширина штриха може зробити гарнітуру як більш вичерпною, граціозною та легкою, так і масивною та важким.

Неправильно підібрані шрифти можуть змінити характер тексту та ускладнити читання. Наприклад, використання акцидентних гарнітур для основного тексту дуже погана ідея, адже через свою вичурність та різноманіття декоративних елементів читачу буде складно прочитати текст. Такий вид шрифту підійде для коротких заголовків або для певного дизайнерського задуму. Акцидентні гарнітури добре використовувати, якщо дизайнер хоче привернути увагу. Якщо шрифт розбірливий та зручно зчитується, тоді й інформація буде сприйнята скоріше та книжка буде читатися швидше. А неякісна обрана гарнітура у поліграфічному виданні може «відштовхнути» читача від книги або журналу [4, с. 66, 67, 105, 106].

Якби це дивно не звучало, але на якість текстової частини грає й те наскільки довга строка у макеті. Сучасна людина дуже лінива і тому коли вона бачить довгу строку, то вона не захоче читати текст. Дизайнери вирахували оптимальне відношення знаків у строчці видання – 45 - 75 знаків.

Слід уважно працювати з текстом при розробці макету поліграфічного багатосторінкового видання, адже непрофесійна зроблена верстка тексту одразу же кидається в очі навіть звичайному читачу, який не знаю нічого про культуру

видання. Надто вузькі відступи між словами або навпаки настільки широкі, які утворюють «дірки» в тексті, мінусове значення кернінгу при якому літери злипаються, щільний інтерліньяж – усе це треба враховувати при розробці багатостраничної продукції. Джеймс Фелічі, спеціаліст по типографіки, який написав багато книжок про цю галузь казав, що добре зроблену верстку у книжках мало хто побачить, а ось неякісну та непрофесійну роботу помітять усі.

Отже, хоч розробка багатосторінкового поліграфічного видання – це творчий характер роботи, але й тут є багато правил, котрих слід дотримуватися для задовільного результату.

Професор кафедри видавничої справи Н. Черниш виявляє наступні 3 важливих блоків у поліграфічних видань: зміст, оформлення та поліграфічна якість. Вона наполягає на тому, що в першу чергу слід звертати свою увагу на зміст та художнє написання тексту, а вже потім на естетичне оформлення поліграфічних видань. Таким чином, для Н. Черниш поняття культура видання означає не тільки привабливе та зручне для очей сторону, а насамперед письменний стиль автора.

Зокрема, український вчений у галузі видавничої справи до поняття «культури видання» долучає наявність передмов, вступних слів, коментарів, приміток, післямови та посилання. Якщо взяти до уваги цю характеристику, то культурою видання багато хто з видавництв нехтує. При перекладі слова, подяку чи передмову автора можуть не надрукувати або не дають визначення словам, які потребують роз'яснення. Н. Черниш виділяє київське видавництво «Основи», в якій немає корисних статей, коментарів та приміток для читачів. Редактори нехтують такими матеріалами не тільки, щоб заощадити кошти, але й через не професійну підготовку персоналу [5, с. 30, 32].

На нашу думку, не слід нехтувати додатковим текстом, адже передмова готують нас «пірнути» у світ книжки, а відомості про автора дають змогу краще зрозуміти письменника, а якщо переклад не можна підлаштувати під стиль письменника або перекладача, тоді краще винести переклад слова у виноску.

Окремо можна виділити, що «культура видання» означає дотримання норм сучасної літературної мови. Особливо це актуально в наші часи, коли українська мова удосконалюється або ж навпаки повертається до старого правопису, коли вона ще не була пригнічена російською.

Перший твір українською живою мовою вважають поему І. Котляревського «Енеїда», яка була повністю випущена у 1842. Саме він дав поштовх для розвитку української літературної мови та подальший розвиток. Після І. Котляревського вже не можна було зупинити розвиток видавничої української справи. Було багато авторів, які продовжували збагачувати українську мову народними словами, виразами та лексичними засобами. До таких авторів належать П. Куліш, М. Драгоманов, О. Павловський, який написав перший український фольклорно-літературний альманах народною мовою «Русалка Дністровая». М. Цертелєв, який зібрав народні думи та пісні в збірник. Наступний письменник про якого не можна забути – Великий кобзарь та український геній Т. Шевченко [6, с. 5-8].

У 1876 р. російській імператор Олександр II піддав українську прозу жорстокій цензурі і як наслідок українське письменство почало занепадати. Тільки в 1907 ця цензура була скасована. Можна тільки уявити наскільки українська мова асимілювалися з іншими мовами за 31 рік, особливо з боку росії. Тому вкрай необхідно позбутися російської асиміляції в нашій сучасній літературній мові.

На додачу до всього вищезгаданого Кабінет Міністрів 22 травня 2019 року ухвалив нову редакцію українського правопису [7]. Особливу увагу слід приділити видавництвам, які працюють з іноземними іменами, адже написання іншомовних слів та імен завжди були гострою темою для дискусій. Наприклад, ім'я видатного мушкетера з роману О. Дюма зазнало змін в правописання. Замість звичного нам ім'я «Д'Артаньян» тепер правильно писати «д'Артаньян».

Т. Крайнікова визначає, що правильно змістовне багатосторінкове видання повинно мати комплекс наступних ознак :

- концептуальна цілісність текстових та художньо-графічних елементів;

- правильно оформлені бібліографічні дані;
- якість видання, яке буде задовольняти естетичні, пізнавальні та розважальні смаки та купівельній спроможності читачів;
- зроблений з високоякісного матеріалу;
- споживча цінність.

Також, на думку Тетяни Крайнікової не більш значуща характеристика є якість. Але це значення використовується в різних термінах. По-перше, якість – сукупність ознак властивих для предмета, які визначають його вартість та стан. По-друге, поняття у культурі видання може роз'яснюватися з боку маркетингу. Наприклад, чи може бути книжка або журнал, розроблені найкращими дизайнерами, авторами, редакторами та видавництвами якісним, якщо ніхто не купує? Показник якість коригують люди, тому слід використовувати два поняття у культурі видання – «якість відповідності» та «споживча якість».

Перший термін впливає на вибір шрифтів, розміру фінального макету, вимоги до оформлення літературних джерел та інші елементи по ДСТУ. Однак, не всі читачі можуть помітити порушення ДСТУ, тому це вважається не настільки критичним. Другий термін полягає у тому наскільки товар конкурентоспроможним порівняно з іншими [2, с. 37-40].

Лише мала частина книжкового складника, які пов'язані з ДСТУ, можуть бути оцінені видавництвом та читачами. Здебільшого це стосується видавничо-поліграфічного виконання. Наприклад, розмір фінальної продукції та полей, вибір гарнітури та її реалізація, щільність бумаги та інше. Наприклад, журнал нестандартного розміру буде одразу кидатися в очі серед іншої продукції на полицях супермаркету чи книжного магазину. Але треба враховувати, що не завжди норми стандартів повинні бути враховані, адже такі показники існують не в усіх напрямках книговидавничої справи. Для дитячих книжок та журналів є певні стандарти: вибір гарнітур, розміру, кількість тексту на сторінку та інше, між тим немає певного критерія у розробці ілюстрації або вибору фотографій.

Конкурентоспроможність виявляється багатьма факторами, яке є змінним та відносним поняття, адже журнальна продукція постійно оновлюється та вдосконалюється. На думку Г. Глової видавнича продукція може постійно бути у «топі» серед інших товарів на ринку попиту, якщо товар має високі інформаційні, естетичні, техніко-технологічні та економічні виконання [8, с. 16].

Я. Влодарчик вважає, що для якісної видавничої продукції слід враховувати змістове наповнення, якість поліграфічного виконання, маркетингова сторона впровадження товару, марка видавця та канали розповсюдження [9, с. 47]. Під каналами розповсюдження мається на увазі маркетинговий хід, яке доносить інформацію про товар з позитивної сторони до цільової аудиторії для реклами. Використання поліграфічної продукції, реклама на радіо, телебаченні або у блогера, зовнішня реклама та інші види.

Якість книги має здебільше суб'єктивний характер, адже немає чітких критеріїв для розробки якісної книжки для кожної верства населення. Усі люди обирають багатосторінкові видання за індивідуальними показниками. Наприклад, хтось спирається на фінансові можливості, дизайн обкладинки чи продукції загалом, зміст, автора, видавництво або взагалі на рецензію від улюбленого блогера.

Зазвичай, аудиторія дивиться першу чергу на зміст та художнє оформлення книжкової продукції. Щоб привернути увагу на продукт, слід редакторам зробити упор на незвичайне художнє оформлення, щільну бумагу, добре розкрити зміст журналу та освітлити найцікавіші теми на обкладинці. Наприклад, зробити на обкладинці журналу висічку, використати тиснення фольгою, зробити макет нестандартного формату або зробити авторську ілюстрацію; для книжкової продукції можна використати суперобкладинку.

Слід зауважити, що виокремити журнальну продукцію серед конкурентів можна за допомогою подарунків. З дитячими періодичними виданнями легше, адже до журналу можна додати невелику м'яку іграшку, розважальну настільну гру або розмальовку, але й для більш дорослої аудиторії можна придумати подарунки. Такий бонус, як календарь або ручка стане всім у нагоді.

Художнє або поліграфічне оформлення можна зробити фішкою видавництва, щоб підвищити впізнаваність товару. Наприклад, журнал «Локальна історія» [10] часто використовує авторські ілюстрації для обкладинки. Для кожного випуску «Telegraf» [11] дизайнери розробляють унікальне поліграфічне виконання: у другому випуску на обкладинці використано УФ-ламінування, а у третьому – висічка.

Для кожного типу видання слід самостійно визначати оцінку конкурентоспроможності порівняно з іншою продукцією та виявити головні критерії для цільової аудиторії.

Періодичне видання матиме конкурентні переваги за наявності актуальної теми для населення, цікавий зміст журналу, яскраве художнє оформлення, яке сповнено графічним матеріалом.

Для впізнаваність товару безперечно слід розробити рекламну стратегію, особливо якщо це новий продукт або не дуже популярний. Це допоможе видавництво просувати товар. Зазвичай, для розкручування книжної продукції створюються акаунти в соціальних мережах або організуються зустрічі редакторів, авторів, дизайнерів, художників з аудиторією.

Отже, для сучасної книговидавничої справи є безліч критерій для класифікації поняття «культура видання», хоча думки вчених відрізняються. Хорошо книжка або журнал поєднує у собі добре та правильно написаний текст, наявність інформації про видання, авторів, виноски та інші апарати багатосторінкової продукції для полегшення користування. До того ж не слід забувати про художнє оформлення, якість редакційно-художньої підготовки та персоналу, поліграфічного виконання, ергономічні властивості, просування продукції та поширення у маси.

1.2. Характеристика та структура журнальної продукції

Останнім часом, книговидавнича справа розвивається з неймовірною швидкістю. На ринку велика кількість якісних видань із сучасним дизайном, оформленням та креативними ілюстраціями. На жаль, ріст відмінних видань зі

сторони дизайну стосується тільки книжок, дуже малу кількість добірних журналів можна зустріти на полицях магазину в Україні.

Часописи, які розроблялися 7 років назад вже не актуальні через низьку якість творчої реалізації. Звичайні фотографії та полосна верстка у журналах вже не цікаві для читачів. Таким чином, спочатку треба виявити особливості та структуру журнальних видань перед початком розробки дизайну.

Згідно з ДСТУ 3017-95 журнал – це періодичне видання, яке виходить у певний проміжок часу, виходить під постійною назвою, є постійні рубрики, авторські ілюстрації та фотографії [12, с. 6].

На відміну від газет, які також є періодичним виданням, журнали мають більш аналітичну і різноманітну інформацію, яка буде актуальна більше ніж до наступного випуску. Взагалі багато з тих людей, хто купують журнали мають звичку перечитувати видання по декілька разів та колекціонувати їх.

Якщо судити з боку дизайнерського та поліграфічного виконання, то газети зроблені не для естетичного задоволення читача. Перше, що кидається в око – це різниця якості паперу. Друкарні поділяють види паперу за способом друку: офсетний, цифровий, для глибокого, плоского, високого та трафаретного друку, матовий або глянцеваий. Ще розрізняється папер за наявності та типу покриття: без покриття, з покриттям (пігментований та крейдоновий) та спеціальний (металізований, лакований, ламінований, парафіновий) [13, с. 93].

Щільність паперу для газетної продукції складає від 35 до 70 г/м², а журнальної – від 130 до 150 г/м². Згідно з ДСТУ 2101-92 газетний тип бумаги характеризується, як малозольний папір із переважним вмістом деревної маси, відносно малої щільності та жовтий колір, який вказує на низьке співвідношення білизни [13, с. 28]. Також, для газетних продукцій може використовуватися офсетний тип паперу. Газетний тип бумаги має значно меншу щільність, ніж офсетний та виготовляється з низькоякісної целюлози.

Журнальна продукція може друкуватися як на офсетному паперу, так і на крейдованом. До переваг останнього типу паперу є велике співвідношення білизні, тобто папер буде білим, гладка та рівна поверхня, передача яскравих

кольорів та вибір глянцевої або матової поверхні. Незважаючи на усі плюси, крейдований папір має недоліки: він схильний до механічних пошкоджень. Офсетний тип має більш грубу поверхність, але в той же час більш стійкий до механічних втручань [14].

Газетна продукція більш клієнтоорієнтована на продаж поліграфічного виробу по низькій ціні, тому витрати на папір, фарбу, дизайнерську роботу, вибір друку та типу бумаги нижче, ніж у глянцевих часописів і відповідно усе це проявляється на якість товару.

Ще однією особливістю журналу вважають яскравий, унікальний дизайн та блочний тип верстки тексту. Дизайн часопису залежить від його характеру та сфери використання. Наприклад, в журналі для бізнесменів та бізнесвумен не будуть використовуватися яскраві кольори та ілюстрації. Така продукція повинна з першого погляду дати зрозуміти, що це серйозне видання з вузьконаправленим фокусом на цільову аудиторію, де буде велика кількість наукових та фахових слів, статей та інтерв'ю від фахівців.

Головна відмінність журналів від книжної продукції – це наявність рубрикації, незмінних оформлюючих елементів та певна стилістика у дизайні, яка прослідковується протягом усіх випусків, велика кількість графічного матеріалу та більш творчий підхід до розробки журнальної продукції. Творчий підхід може початися ще з начального етапу створення макету: з вибору формату кінцевого товару та розмір полей в залежності від задуму дизайнера та композиції.

Для спеціалізованого періодичного видання рубрикація змісту є важливою частиною. По-перше, завдяки структурованій інформації читачам легше знайти статті, які їх цікавлять. По-друге, чітко та послідовно викладений текст сприяє полегшенню розуміння.

Для журналу «Вічний мандрівник» [15] характерно відсутність сталої рубрики в усіх випусках. Видавництво виносило заголовки текстів у зміст. Тим часом, в українському журналі «PRIMA interior» [16], де представлені тенденції

дизайну інтер'єру, можна виокремити постійні рубрики, які зустрічаються в усіх випусках: «Trend», «Interior details» та «Event».

В залежності від мети журналу можуть міститися статті, художні твори, наукові праці та інші матеріали з громадських, політичних, художніх та побутових сферах. При розробці періодичного видання слід обрати стиль мовлення до читачів. Наприклад, академічний стиль підійде для наукових або ділових журналів, неформальний або розважальний – для «глянцевих» видань.

Усі журнали можна поділити на наступну класифікації в залежності від читацької аудиторії:

- інформація для всіх, в яких є рубрики на тему людей, подій та інтерв'ю зірок;
- широке коло аудиторії, які цікавляться певними сферами науки, техніки, культури;
- вузьке коло аудиторії для якої представлена вузькоспеціалізована інформація. Наприклад, в журналі «AgroONE» [17] можна знайти схеми захисту рослин, критерії вибору сівалки та машини для сепарації насіння за щільністю.

Також, часописи можна поділити за тематичною ознакою: загальнополітичні та соціально-економічні, виробничо-технічні, природничо-наукові, сільськогосподарські, медичні, культурно-просвітницькі, літературно-художні, військові, спортивні, екологічні. Кожних з цих журналів поділяються ще на тематичні групи. Класифікацію журналів можна доповнювати нескінченно, адже є багато соціальних чинників, які доповнюють вид періодичних видань або створюють нові [18, с. 29-31].

В цілому, можна поділити періодичні видання за наступними рисами:

- мета журналу: інформування, аналітика, надання певних знань, поради, реклама, освіта, організація дозвілля;
- тематика або характер змісту;
- періодичність: деякі журнали випускаються раз в рік, деякі раз в сезон;
- місце і сфера розповсюдження.

ДСТУ 3017-95 розрізняє наступні види часописів за цільовим призначенням:

- наукові видання, де є наукові публікації, дослідження та їх результати, наявність певних науково-довідкових апаратів (пояснювальні коментарі, професійні додатки);
- суспільно-політичне видання, яке висвітлює суспільне, міжнародне та внутрішньодержавне життя та події;
- науково-популярне, в якому є статті про дослідження в галузі науки, культурі, освіти, тобто в певній професійній галузі, але вся інформація написана не в фаховій формі;
- популярне видання – часопис, в якому зібрані найрізноманітніші теми та матеріал з різноманітних галузях, але написані у зрозумілій формі. Наприклад, в одному періодичному видання обговорюються такі теми, як економіка, соціальне становище, спорт, поради для дому, мода та інше. Такі журнали в народі називають «глянцевими» або «масовими»;
- виробничо-практичне, що містить інформацію прикладного характеру з галузі практичної діяльності для професійного розвитку фахівця;
- навчальне видання з відомостями наукового або прикладного характеру;
- релігійне;
- літературно-художнє видання;
- довідкові видання, в яких є короткі відомості, призначені для вибіркового читання;
- рекламне видання, де уся інформація написана про осіб, вироби, послуги та всього іншого рекламного характеру [12, с. 9-11].

В свою чергу необхідно виділити, що в 2022 році були видано 847 видань наукових журналів, що становить близько 60% від усієї друкованої продукції. А популярні часописи складають лише 199 видань, що становить приблизно 10% [19].

Слід зазначити, що існує чимало класифікації типологізації журнальної продукції, але чіткої структури немає. У кожного науковця своя класифікація,

яка з кожним роком доповнюється, адже видавнича справа розвивається та світ навколо нас змінюється. Це положення демонструється наступним прикладом: хоч ДСТУ 3017-95 виявляє багато класифікацій журналів, але наразі можна сміливо додати до переліку ще й військові видання, адже тема війни актуально як ніколи.

Військові часописи в наші реалії – це невід'ємна частина історії України, які допоможуть зафіксувати події війни та важливі моменти і дати для подальшого існування у пам'яті народу. Не дарма ще печерні люди малювали сценки з життя, полювання та тварин на скелях тому, що таким чином вони намагалися зберегти свою історію та побут їхнього життя. Ще з тих часів у нас є необхідність усе записувати.

З часів незалежності України не було причин для розвитку воєнної преси, адже це здавалося не перспективною та не популярною темою для періодичних видань. На жаль, сьогоденні реалії доказують людям, що усе змінюється. Військова журналістика – це різновид інформаційного жанру, що освітлює бойові дії, конфлікти, проблеми та допомогу інших країн. В Україні немає певних спеціалістів у видавничій справі та журналістиці, котрі знають як не травмуючи подати інформацію про війну та про що взагалі люди хочуть читати.

Завідувач кафедри української преси факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, Кость Степан, вважає, що українська військова преса бере початок з молодіжних організацій: «Січ», «Сокіл» та «Пласт» в 20 столітті [20, с. 33].

Також, слід окремо виділити щомісячний журнал «Молода Україна», що випускався з січня 1900 до березня 1903. Часопис випустив 33 номери, в якому відстоювалися ідея незалежності України, виступали против роз'єднання України на регіональні частини та культурної асиміляції з боку Польщі [21]. Але К. Степан звертає увагу на те, що періодичне видання «Молода Україна» всього лиш молодіжне суспільно-політичне видання та немає ніяких підстав вважати його попередником військової української преси.

Фахівець у галузі журналістики Крупський Іван запевняє, що українська воєнна журналістика бере свій початок ще з першої світової війни, від стрілецьких часописів, які були популярні у той час [22, с. 105].

Отже, причиною розвитку української військової преси стало пригнічення з боку Польщі, Австро-Угорщини та Росії. Було багато організації, котрі мали власну думку про майбутнє України, тому кожна група намагалася зібрати якомога більше однодумців за допомогою журналів.

Можна виділити наступні періоди становлення військової преси в Україні [23]:

- *1900-1914 рр.* випускаються видання молодіжних та спортивних організації для вузького кола читачів. Слід підкреслити, що саме в цей час Україна була під впливом російської імперії та Австро-Угорщини;
- *період Першої світової війни (1914-1917 рр.)* військове формування легіон Українських Січових Стрільців збирають матеріали та впорядковують їх у фотоальбоми. Вісник Союзу Визволення України писали про життя на українських землях, не уникаючи розповідь про життя на окупованих землях російської імперії. Слід підкреслити, що 1915 знову почав діяти Емський указ і всі українські видання видавалися нелегально;
- *преса в часи національно-визвольних змагань 1917-1921 рр.* падіння монархії російської імперії відчинили двері для відродження української культури. Створилося безліч організацій, що проводили агітаційно-пропагандистську та культурно-освітню діяльність. З'являється офіційне друковане видання Української Центральної Ради – Вісті з Української Центральної Ради, де писалося про закони, договори, укази, міжнародні угоди та інше [24]. Також, в цей час був дуже популярний щоденний часопис «Український козак», де публікувалися списки загиблих козаків і старшин, інформація про селянські повстання проти більшовиків, вірші українського письменника В. Сосюри [25];

- *преса УРСР*. В столиці української РСР – Харкові головна газета називалася «Харківський пролетар». Газета мала додатки «Індустріалізація, раціоналізація, винахідництво», «По світах», «Фізкульт», «Фото-кіно», «Що читати» та публікувала літературні твори. В роки голодомору, який охопив всю Україну, 1932-1933 часопис не міг відкрито писати про голод, навіть згадувати це слово, але українці усю інформацію писали «між рядками», розповідали про зловживання при розподілу продуктів, опублікували фотографії та статті, які можуть шокувати, якщо розкинути мозгами. Наприклад, нерідко в газеті натякали про людодіство, коли чергова дитина була викрадена [26];
- *Другої світової війни (1939–1945)*. Друкувалися новини з фронтів, розгортання мобілізаційних ресурсів, переведення промисловості на виробництво військової продукції та евакуаційні проблеми. Було багато пропаганди, яка закликала захищати Батьківщину або завіряло в непереможності радянської влади. На Західній Україні в період другої світової війни видавалися наступні журнали: «Вільна Україна», «Львівська правда», «Прикарпатська правда» та інші. Взагалі саме в цей час склалися важкі часи для української воєнної преси, бо з одного боку російська влада впливала на українське слово, бо будь-яке необережне слово може бути «підказкою» для ворога. З іншого боку, коли в серпні 1941 німці захопили Галичину, українська преса мусила дійти згоди з окупантами та писати про події на східному фронті, забезпечення поставок продовольства та про німецьку армію [27, с. 113, 114]. Письменники, які не хотіли співпрацювати з німцями, були заарештовані, а деяких навіть вбито.
- *повоєнний період (друга половина 40-х – початок 50-х років)* Під час звільнення українських земель від влади фашистів, почалося негайне відродження преси, яка тиражувалася у військових друкарнях. В газетах закликали до боротьби проти нацистів в Україні, відродження довоєнного життя в СРС, дозволялося давати об'єктивну оцінку подіям, публікували

патріотичні вірші та оповідання українських письменників. Після закінчення війни советська влада почала затримувати українську інтелігенцію за патріотичне слово в пресі. Багато українських письменників пришлося емігрувати та закордоном писати.

- *другої половини XX ст. (початок 50-х років – до часів Незалежності)*

Отже, після того як були проаналізовані причини та часові терміни популяризації військової преси можна виокремити наступні характерні риси:

- українська преса існувала завжди, крім періодичного видання були щоденні;
- була потреба військових часописів, бо Україна завжди існувала під гнітом інших держав і хотіла стати свобідною державою. Після прийняття незалежності потреба в таких журналах відпала;
- усі незалежні періодичні видання мали патріотичний характер, в яких писалося про незалежність України;
- в газетах писалося не тільки про бойові заслуги, але й про життя народу, друкувалися літературні твори, вірші та пісні українських діячів, тобто тему періодичного видання намагалися урізноманітнити.

1.3. Елементи створення композиції журнального видання

Головна задача дизайнера при розробці якісного та яскравого журнального видання – це розробка графічних матеріалів для подальшого використання в журналах та інших брендированих носіях, упорядкування графічних елементів з текстовою частиною, виявлення закономірності розташування матеріалів на розворотах журналу та дотриманості єдиного стилю протягом усіх випусків.

Візуальні складники журнали складають ілюстрації, фотографії, вибір гарнітур, додаткові графічні елементи, що доповнюють дизайн, виноски, оформлення нижніх та верхніх колонтитулів, візуальні графічні прийоми. Наприклад, контрастність елементів по відношенню один до одного – усе це створює візуальну складову журналу.

Від графічних елементів залежать продажі та впізнаваність періодичних видань, ефективність сприйняття та спрощення візуальної та текстової частини. Візуальні складники журналу – це обличчя видавництва по якому зустрічають читачі та характеризує. Від унікальності журналу серед інших поліграфічних видань залежить його існування на полицях магазину.

Особливість журнальних видань – це дотриманість єдиної візуальної системи комунікації впродовж усіх випусків. Для отримання єдиного стилю журнальної продукції слід дотримуватися структуру розташування тексту, графічних елементів та другорядних елементів (назва рубрик, колонцифри, нумерація сторінок, назва журналу та інше). Єдність та гармонічне поєднання елементів у поліграфічному дизайні досягається за допомогою модульної сітки.

Модульна сітка – це фундамент майбутньої композиції для поліграфічного багатосторінкового видання, яке створюється за допомогою невидимих горизонтальних та вертикальних ліній. Функціональна зручність модульної сітки полягає в тому, що вона допомагає дизайнеру виявити закономірність розташування текстових та графічних елементів, гармонічно та логічно їх розмістити на розворотах, зробити видання більш пропорційним та у майбутньому спростити процес проектування. Чим більше ліній у модульній сітці, тим більше можна застосувати варіантів верстки та гармонійно розташувати елементи один до одного.

Сітка допомагає дотримуватися базового принципу дизайну – принципу вирівнювання елементів. Допомагає дотримуватися однакового інтервалу між заголовком та основним текстом протягом усіх випусків. Також, урівноважити інформацію та негативне пространство журналу для того, щоб полегшити сприйняття інформації. Якщо на сторінці багато інформації, яка не розбавлена фотографіями та ілюстраціями або ж виділенням заголовку чи тексту, то читачу буде важко сконцентруватися.

Слід виокремити, що модульна сітка – це не тільки сукупність горизонтальні та вертикальні лінії. Кожний архітектор, художник, дизайнер та інші митці створювали власну унікальну сітку. Яскравими прикладами є

французький архітектор доби готики Віллар де Оннекур, який розробив схему гармонічного ділильного канону, схема «Золотого перетину», що була розроблена ще у Стародавній Греції. Ця концепція створена за допомогою геометрії, то усе можна накреслити за допомогою лінійки, циркуля та інших накреслювальних приладь. Усі математичні показники можна привести до цифр, співвідношення короткої та довгої сторони у схемі «Золотого перетину» становить 1:1,618. Методи розраховують завдяки розміру аркушу та поділяють на певні частини за допомогою діагональних ліній на певні кількісні частини. Деякі дизайнери розробляють модульну сітку завдяки числам Фібоначчі. Ще понад 200 років тому розраховували пропорції полей за допомогою методів «Золотого перетину» та прогресії Фібоначчі.

Швейцарський стиль є одним із найяскравіших прикладів використання математично розрахованої модульної сітки, які поділені на прямокутники та просвіти, тобто відстані між текстовими блоками у графічному та книжкових дизайнах. Під час другої Світової війни дизайнерам необхідно було в газети помістити інформацію трьома мовами: німецька, французька та італійська. Як наслідок, було багато інформації та мало місця і тому творці звернулися до розробки нових сіток, що задовольнять їх запит [28, с. 12-15]. Якщо подивитися більш уважно на плакати 1950-1960 років, то в очі кидається пропорційність елементів по відношенню один до одного, наявність негативного простору, легкість та логічність зчитування інформації. Хоч головний признак швейцарського стилю це асиметричність, але за допомогою модульної сітки дизайнери дотримуються візуальної ієрархії елементів.

Філіпа Бакстера Меггс – американський дизайнер, який написав книгу «Історія графічного дизайну», що стала фундаментом для вивчення основ дизайну. За його словами: «Весь поліграфічний дизайн починається з математичної сітки, яка вважається найбільш гармонійним засобом структурувати інформацію».

Зараз модульна сітка використовується скрізь, навіть у веб-дизайні, дизайну етикеток та інших галузях дизайну. Верстку газетної та журнальної

продукції значно полегшила, адже завдяки сітці дизайнерам легше знайти закономірність розташування графічних та текстових елементів та дотримуватися її у подальших випусках. Крім того, модульна сітка зустрічається і в повсякденном житті: лінії у зошиті в школі та полиці супермаркету, розташовані по закономірним горизонтальним та вертикальним лініях. Модульна сітка полегшила життя багатьом дизайнерам, архітекторам та навіть звичайним споживачам.

На жаль, мало хто з українських вчених висвітлював тему використання модульної сітки при розробці журнальних продукцій, більшість вчених досліджували цю тему з боку книжкового видання.

При проектуванні журнальної продукції слід значну увагу приділити шрифтовій частині, адже саме через символи читач зчитує інформацію. Саме за допомогою гарнітури та кеглю дизайнер направляє та затримує очі аудиторії на важливу інформацію або навпаки робить текст другорядним. У оформленні журнального видання слід використовувати не більше 2-3 гарнатур, краще змінювати розмір шрифту та накреслення для того, щоб підкреслити важливу інформацію.

Підкреслимо, що типографіка – це базовий інструмент будь-якого дизайнера, яка має свій емоційний вплив на читача. Через асоціації читач зчитують емоційне навантаження гарнітури, що в свою чергу веде до емоційного образу інформації. Навіть наймиліше та щире признание у коханні може зчитатися невірною, якщо обрати не ту гарнітуру. Для порівняння візьмемо гарнітуру Nunito – це гротескний шрифт з круглими формами, що в свою чергу надають веселий та грайливий характер. Такий шрифт не підійде для ділового та серйозного стилю, але буде гарно виглядати в дитячих або розважальних сферах.

Беатріс Уорд – американська письменниця та дизайнерка двадцятого століття, яка була визнана світом того часу. Головним інструментом дизайнерки була типографіка, вона мала вплив на розвиток друкарської моди у Великобританії та в інших країнах. У 1995 році Беатріс Уорд видала збірник

есе про типографіку «Кришталевий кубок», в якому вона писала: «Люди, котрі люблять ідеї, повинні любити слова. Вони жваво цікавляться одягом, який носять ці слова». Тобто дизайнерка прирівнює шрифти до живих людей, які також мають свій характер, емоції та вплив на інших [29].

Хоч ще 10 років назад усі поліграфічні продукції були надруковані антиквою. Цей вид гарнітури з'явився набагато раніше, ніж інші гарнітури, тому шрифт с засечками так активно використовувався у поліграфічних продукціях. Але головна причина чому використовували антикву, бо вважають, що вона корегує око читача та полегшує читання завдяки засічкам. Але наразі дизайнери усе частіше ігнорують це правило при розробці журнальної продукції.

Звернемо увагу на наступні українські та закордонні журнальні видання: «Локальна історія» [10], «Telegraf» [11], «Forbes» [30], «Vogue» [31], «Колесо життя» [32] – в усіх журналах використовується гротескні гарнітури. Не можна не погодитися, що є видання в яких використовується антиква, але таких дуже мало на ринку журнальної продукції. Наприклад, дизайнери часопису «Український тиждень» [33] використовують антикву.

У великих видавництва є власні улюблені та найчастіше використані шрифти. У маленьких видавництва, які не мають ще досвіду у видавничій справі, усе складніше, але вихід з ситуації є. Для того, щоб обрати якісний шрифт з високим показником читабельності, можна зробити опитування серед цільової аудиторії або провести тести на швидкість зчитуємості інформації або інші тести, направлені на виявлення недоліків обраних гарнітур.

Наприклад, американська компанія, яка направлена на розробку користувальських інтерфейсів, Nielsen Norman Group провела тестування в якому дослідили чи залежить вибір гарнітури від швидкості читання. Було доведено, що середня швидкість читання тексту, набраний гарнітурою Garamond – 312 слів на хвилину. Показник сягає на 6% краще, ніж у Oswald, у якого 295 слів на хвилину і на 23% краще, ніж у Open Sans, у якого 254 слів на хвилину та який показав найгірший результат [34].

Друга ознака за якої дизайнери обирають гарнітуру – це економічність. Текстову інформацію компактно розміщують на розворотах поліграфічної продукції для економії паперу та грошей. Але не обов'язково дотримуватися цього правила, все залежить від дизайнерського задуму та фінансування видавництва.

Після вибору гарнітури слід визначити правильний кегль та інтервал, адже сприйняття інформацію залежить ще від зручності зчитування інформації. Для різної цільової аудиторії періодичного видання різний стандарт. Наприклад, для дітей та людей похилого віку слід використовувати гарнітуру більше, ніж для молоді та людей від 25 до 45.

Не слід забувати про інтервал між строками, адже вузько набрані строки ускладнюють читання. Правильно підібраний інтерліньяж допомагає очам легше переходити на іншу строку та не губити її. Дизайнери виділяють наступну формулу для виявлення комфортному інтерліньяжу для очей: 120% від кеглю гарнітури це ідеальний розмір між строкам.

Крім того, дизайнер повинен навчитися «відчувати» який інтерліньяж слід застосовувати, адже формула не завжди може допомогти. Слід підкреслити, що в дизайні існує безліч гарнітур та не завжди вони якісно зроблені або сама основна частина занадто висока і в цьому випадку формула може видати неправильні значення для естетичного задоволення.

Також, є сайт, який автоматично розраховує інтерліньяж, але вже з урахуванням золотого перетину [35]. Калькулятор може враховувати назву гарнітури, кегль та ширина строки. На жаль, на сайті не великий вибір шрифтів, тому цей варіант підійде не для всіх.

Наступним елементом, що створює візуальну складову журналу є розробка декоруючих елементів майбутнього видання.

Ще один з головних візуальних аспектів, який передає характер видання та доповнює текстову частину, а іноді несе доповнюючу або самостійну інформацію, це фотографії або ілюстрації в журналах. Аудиторія періодичних видань з часом втомлюються від постійного читання без візуального

підкріплення інформації. Без візуального підкріплення інформації, втрачається довіра у читачів до написаної інформації та видавництва.

Не можна уявити періодичне видання без зображень, бо саме вони надають можливість читачам стати ближче до подій, проаналізувати фотографію та зробити власні висновки. А іноді фотографії та ілюстрації дають більше інформації, ніж текст. Наприклад, журнали, які спеціалізуються на шитті та рукоділля, не можна уявити без візуального доповнення, адже саме такий спосіб сприйняття інформації сприймається більш швидше та якісніше. Схеми викрійок та в'язання легше всього пояснити зображенням.

Як виділяє доктор наук із соціальних комунікацій, Шевченко В., більша кількість читачів зчитують інформацію на розворотах сторінок по певній послідовності:

1. *зображення*. Спочатку людина уважно розглядає зображення, відмічає щось цікаве та інтригуюче. Головна ціль зображень не тільки доповнити вербальну частину ілюстративною, але й заінтригувати аудиторію;
2. *заголовки*. Намагаються інтерпретувати зображення з заголовком, побудувати логічний ланцюжок та зрозуміти основний виклад матеріалу;
3. *виділені фрагменти тексту, виноски та підзаголовки*. Читач намагається по незначним деталям зрозуміти цікавість тексту
4. *основний текст*. І тільки вже в останню чергу аудиторія читає текст [36, с 98].

Отже, щоб зацікавити людей прочитати статтю, в першу чергу, слід знайти якісні та нетипові зображення або розробити власні розроблені ілюстрації. Авторські малюнки підвищують рівень професіоналізму та можуть стати головним аспектом в пізнаваності журналу.

В журналі «Український тиждень» зображення відіграють значну роль, вони розміщені на всю сторінку, а ілюстрації портретів намальовано аквареллю, що розкривають видання з професійної сторони. В багатьох випадках на кожній сторінці присутня візуальна інформація. Можна зробити висновок, що фотографії та ілюстрації стоїть на одном місці з текстом по важливості

сприйняття інформації. На жаль, в даному прикладі немає додаткових візуальних елементів, які могли б урізноманітнити текстову та візуальні частини.

На додачу до всього вищезгаданого хочеться додати про новий журнал з концепцією, де ніде ще не зустрічалась. Нейромережа Midjourney, яка генерує зображення за текстовим запитом, тепер має власне щомісячне видання, в якому розміщені найкращі за рейтингом ілюстрації та інтерв'ю з працівниками компанії [37]. Це новинка у світі журнальної продукції.

Американський журнал The New Yorker відбирає найкращі авторські ілюстрації та розміщують на обкладинку [38]. Ще з першого випуску періодичного видання, яке було надруковано у 1925 р., вже використовували малюнок та до сих пір прикрашають обкладинки. Навіть, якщо взагалі прибрати логотип з обкладинки, то постійні читачі зрозуміють який самий журнал вони тримають в руках. Авторські ілюстрації стали візитною карткою видавництва та елементом впізнаваності серед цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що проектування журнальної продукції дуже змістовна робота, яка потребує рук професіоналів в різних галузях та певних знань в галузі верстці, ретуші фотографії, знань з додрукованої та післядрукованої підготовки макету. Недотримання певних правил та норм при розробці поліграфічної продукції призводить до неякісного товару. Наприклад, такий незначний елемент як не щільний папір може зіпсувати увесь дорогий та професіональний дизайн.

РОЗДІЛ II

ПРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СТАНУ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

2.1. Аналіз ринку та аналогів періодичних видань

Великий обсяг журнальної продукції можна зустріти на полицях магазину в Україні та по всьому світі. Слід зазначити, що за статистикою загальна кількість назв періодичних видань по всьому світі складають близько дев'яносто тисяч. Написане означає те, що часописи викликають ріст об'єму випуску продукції. Причина популярності журналів у світі виявлена наступними елементами: велика кількість тем та рубрик, які висвітлюються в журналах, цікаві теми та інтерв'ю з експертами, чітко виявлену цільову аудиторію, яскравий візуальний дизайн та інше [39, с. 88].

Ринок журнальних видань нараховує велику кількість періодичних видань на будь-який смак: журнали для жінок, чоловіків, дітей, про спорт, кулінарію, мистецтво та інші теми. Також, важливо зазначити, що видавнича справа настільки добре розвинена, що в Україні випускаються й вузьконаправлені часописи. Наприклад, журнали «Вічний мандрівник» [15], «PRIMA interior» [16], видання для вчителів про виховання дітей різного віку та інше.

З кожним роком видавнича справа розвивається та все більше набирає популярності. Але після вторгнення росії на території України зазнала деякі збитки, адже після 24 лютого 2022 року книговидавнича справа завмерла, як і життя українців. Але разом із занепадом завжди з'являється розквіт. Попит людей не став довго очікувати і тому вже скоро почали з'являтися нові та актуальні запити.

Завдяки даними Книжкової палати України було досліджено випуск періодичних видань за останні декілька років. Пік журнальних видань прилягає на 2013 рік: було зареєстровано 2415 назв, а річний тираж складав 346 877,9. На 2022 рік кількість видань складало 1198, а річний тираж був 23650,8.

Оперативні дані щодо кількості одержаних обов'язкових примірників видань у 2023 році складає за 5 місяців (з січня по травень) складає 1925 [40].

Наразі українській видавничій справі складно створювати власні журнали мирового класу, бо: по-перше, для цього треба мати багато грошей, котрі постійно поповнюються; по-друге, нестабільна ситуація в країні; по-третє, відсутність спеціалістів у сфері видавничій справі.

На мою думку, основна проблема в не популяризації журнальної продукції серед населення України складається у відсутності маркетингової стратегії. Мало хто з видавництв загострюють свою увагу на маркетингу, аналіз ринкової ніші та просування журнальної продукції у маси.

Маркетинг – це спосіб комунікації, а дизайн – це язик, котрий доносить задум та емоції до цільової аудиторії. Основні інструменти маркетингу за допомогою якої здійснюється реклама товару – це приваблива цінова політика, якісний та осмислений дизайн, товарна політика, політику розподілу та просування. Багато з цих речей залежить від дизайнера. Наприклад, наскільки ергономічно фахівець розтащує текстову та графічну частину на листі журналу, настільки менше паперу треба використати і як наслідок цінова політика буде вже нижча.

Другий приклад дизайнер може коригувати свою цільову аудиторію за допомогою дизайну обкладинки. Ніякий чоловік не купить чоловічий журнал, якщо на обкладинці буде недоречна фотографія з жінкою та дитиною на руках або невдале дизайнерське втілення, бо картинка була недостатньо «чоловічою».

Перед тим як почати розробляти прототип дизайнерського проекту слід ознайомитися з продукцією конкурентів, цільову аудиторію та її смаки. Зрозуміти, які показники у дизайні товару на ринку попиту найсильніше впливають на споживача. Проаналізувати яким чином була розроблена маркетингова стратегія.

Аналіз товару, для якого розробляється дизайн, дуже важливий етап, адже це допомагає прослідкувати тенденції ринку, вивчити товар, виявити недоліки та переваги дизайнів у конкурентів. Цей метод дослідження надає можливість

зробити дизайн товару краще, ніж у конкурентів та виділити його на полицях товару. Також, проведення аналізу конкурентів допоможе підвищити знання у предметній області. Таким чином, це допоможе згенерувати більше ідей для проєкту.

Аналіз аналогів можна провести декількома шляхами. По-перше, можна відкрити інтернет, Pinterest, Behance та інші сайти з графічними роботами та аналізувати їх. На даних платформах представлена велика кількість графічних робіт. По-друге, можна вийти у супермаркет та знайти продукт, який цікавить. Такий шлях вважається найкращим, адже є можливість оцінити поліграфічні сторони продукту, потримати в руках або погортати та продумати чим розроблений товар може виділятися на полицях серед інших продуктів.

Створення візуальних складових було розроблено за допомогою проаналізованих аналогів. Перший – журнал «Локальна історія» (див. рис. 2.1). Видавництво висвітлює тему української історії, діячів та іншим важливим темам. Тема номера – це тема війни. В змісті журналу можна знайти інтерв'ю, новини та міркування на важливі теми. Дизайн часописів видавництва «Українська Галицька Асамблея» має в кожному виданні вже стабільну модульну сітку для розробки багатосторінкових продукцій (Додаток А, рис. А 1).

Для дизайну цього видання характерно:

- незмінна модульна сітка в змісті;
- зображення під обріз;
- 2-4 колонки тексту;
- використання звичайних світлин та колажів.

В дизайн обкладинки використовуються або світлини, або авторські ілюстрації. Незмінно для обкладинки – це наявність назви журналу, тема, якій присвячений журнал для того, щоб швидше зорієнтувати читачів та нижня плашка з дескриптором.

«Локальна історія» – це історичний дослідницький проєкт, який почав свій розвиток ще у 2013 році. Засновники почали з розробки документальний

фільмів про Україну «Золотий вересень», «Срібна земля», «Легіон — Хроніки УГА». Згодом, вони збирали інтерв'ю з очевидцями подій ХХ століття, старі світлини та спогади людей. З часом цей проєкт розвивався та у 2018 році створив перший український науково-популярний журнал «Локальна історія». Їх мета – це зберегти спогади про події, людей та перенести їх на поліграфічні й цифрові носії [41].

Розвиток проєкту шов поступово і як наслідок в них була вже їх цільова аудиторія. З боку маркетингу не треба вживати масові рекламні заходи для впізнаваності часопису, адже видавництво веде активну рекламу свого бренду в соціальних мережах: Instagram для молоді, Facebook для старшого покоління, Youtube для тих, хто сприймає інформацію через слух, власний сайт-блог, де безліч інформації та статей. Маркетингова робота відбулася на просторах інтернету та вже налічує 27,5 тисяч підписників у Instagram та 99 тисяч у Facebook.

Отже, цільова аудиторія видавництва вже була знайдена ще до початку реалізації періодичних видань. Це полегшує роботу для маркетологів, адже портрет цільової аудиторії легко відобразити та не треба все починати «з нуля». Також, слід зазначити, що «Локальна історія» має потужній брендингову систему. Можна купити безліч шоперів, чашок, металевих пінів, футболка та худі з зображенням, присвячені кожній темі випуску.



Рисунок 2.1 – Журнал «Локальна історія»

Другий аналог на українському ринку – це журнал «Людина і межа» (див. рис. 2.2) від видавництва «Колесо життя». В своїх часописах видавництво трактує теми виховання, економіки, екології, значення мови та інші найрізноманітніші теми. Для цього журналу характерні наступні елементи: використання растрової графіки, виділення основних моментів тексту плашками, кожний розділ має свій колір та 2 колонки тексту (Додаток А, рис. А.2). Обкладинки кожного випуску створюються в єдиній стилістиці: на правій стороні обкладинці завжди розміщені штрих-код та динамічні світлинні, які переходять у ліву сторону обкладинки; на лівій стороні – назва журналу, дата випуску, текстовий блок, який містить в собі номер випуску, епіграф, який змінюється з кожним випуском журналу, імена та прізвища людей, які давали інтерв'ю.

Видавництво «Колесо життя» спрямоване не тільки на розробку журнальної продукції, але й настільних ігор, книжок, календарей та іншої поліграфічної продукції. Свою основну маркетингову стратегію вони реалізують через спілкування з аудиторією. Видавництво часто здійснюють виставки, дискусії з авторами, тренінги та інші заходи, що спрямовані на комунікації.



Рисунок 2.2 – Журнал «Людина і межа»

Третій журнал – це «Telegraf: Креатив у війні» (див. рис. 2.3), який присвячений темі мистецтва під час повномасштабної війни. В цьому випуску зустрічається багато ілюстрацій, постерів та інших графічних робіт українських митців, художників та дизайнерів. В журналі використовується велика кількість воєнної атрибутики, ніби нагадування всього того страху, який трапився з українцями. Вибухи, дим, насичений червоний колір, який символізує гнів та чорний, який пригнічує – усе це художньо-проектні рішення втілені в журнал (Додаток А, рис. А.3). Навіть, нумерація сторінок починається з 05:00 24 лютого – початок війни.

Часопис ніяк не можна віднести до розважального, він направлений на те, щоб нагадувати, що українці пережили та переживають. Обкладинка зроблена у мінімалістичному стилі, але не багато і не треба, адже цей скотч у формі зірки усе сам за себе говорить. Також, на обкладинці знаходиться назва видавництва, назва, номер та рік журналу. Але на цьому дизайнерські втілення не закінчуються. Якщо зігнути журналу під певними кутами, то на сторінках з'являться фрази «Слава Україні!» або «Героям слава».

Цільова аудиторія журналу «Telegraf» – це дизайнери, адже вони позиціонують себе як простір для людей мистецтва та найчастіше висвітлюють тему дизайну. Своїх шанувальників вони знаходять через немалий обсяг партнерів та вузьконаправлений і фаховий напрям.



Рисунок 2.3 – Журнал «Telegraf: Креатив у війні»

Четвертий журнал – це українське науково-популярне видання «Вічний мандрівник» (див. рис. 2.4). Кожний випуск розповідає про мандрівників, їх подорожі будь-яким способом пересування (авто, велосипед, автомобіль, пішки та інше) та побачених місць. Також, в журналі можна знайти унікальні статті про рослинний і тваринний світ, незвичайні місця в Україні, науково-природничі, історичні та палеонтологічні рубрики. В журналі можна знайти велику кількість професійних зображень пейзажів та тварин на весь розворот.

Для цього видання характерно:

- велика кількість зображень на сторінках;
- дві колонки тексту;
- плашки певного кольору для кожного розділу та сторінок;
- округлі кути для плашки та фотографій (Додаток А, рис. А.4).

Нотатки та думки мандрівників розташовані на бежевих плашках, які привертають увагу читачів. Текст в плашці виділений курсивом. Для кожного розділу характерна певна фотографія на всю сторінку під обріз. Обкладинка складається з верхньої плашки, де описується головна тема випуску, логотипу, дати випуску журналу та певний перелік статей. Також, на обкладинках «Вічного мандрівника» завжди знаходиться фотографії людей або групи людей.



Рисунок 2.4 – Журнал «Вічний мандрівник»

П'ятий журнал (див. рис. 2.5) – це спортивний журнал, в якому можна знайти останні новини спорту, поради та вправи для фізичного здоров'я, інтерв'ю зі спортсменами та інше. Акцентний колір багатосторінкового видання «Воїни світла» – червоний, він використовується у змісті, для розділів.

Для видання характерно глухий тип верстки зображень, тобто зображення в багатоколонному наборі розміщуються всередині тексту, відкритий тип, де зображення стикаються з текстом однією стороною та закритий тип, в якому зображення стикаються з текстом з двох сторін (Додаток А, рис. А.5). Також, в часопису використовується три колонки тексту. Обкладинка містить наступні елементи: світлина, назва журналу, логотип, дата виходу журналу, штрих-код, назва головних розділів та теми, що висвітлюються в багатосторінковому виданні.



Рисунок 2.5 – Журнал «Воїни світла»

Тема війни в Україні не обійшло стороною й Західне ЗМІ. Наприклад, щотижневий німецький журнал «Der Spiegel» в одному з випусків 2022 року помістив на обкладинку ілюстрацію, на якій зображений президент росії з синцем під око у вигляді карти України (Додаток А, рис. А.6).

2.2. Аналіз цільової аудиторії

В останні роки спостерігається занепад зацікавленості читання з паперових носіїв. Згідно з опитування Ukrainian Reading Publishing Data 2018 свідчить, що більшість українців не читають. 27.4% людей щодня читають соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, блоги та форуми. Друковані книжки щодня читають лише 8%, кілька разів на тиждень – 16%. 25% людей кілька разів на місяць читають журнали та кілька разів на тиждень – 12.1% [42]. На мою думку, журнали мають доволі достатній показник, адже вони є періодичними виданнями і випускається через певний інтервал часу.

Для того, щоб підвищити рівень читання серед українців підліткового та дорослого віку слід: зробити поліграфічне видання за доступною ціною, розповсюдити не тільки в книгарнях, але й в бібліотеках, зробити якісну рекламу видання за допомогою блогів, ЗМІ та соціальних мереж.

Аналіз аудиторії є невід'ємною частиною у проектуванні дизайну будь-якої продукції. На цьому етапі аналізується уся інформація про майбутнього клієнта та розробляється портрет. Таким чином, команді, яка працює над проектом буде легше знайти ідею, концепцію, оформлення, стиль мови та звернення до читачів, розробка стилістичних рішень для майбутнього видання, розробка рекламної програми. Звернемо увагу на те, що молодіжний журнал в яскравих, навіть в кислотних кольорах з «бунтарским» шрифтом не викличе бажання у 40-літнього чоловіка взяти друковане видання до руки.

Важливо чітко знати для якої вікової, етнічної та гендерної групи розробляється дизайн, адже від цього залежить розуміння концепції. Так дизайн продукту може розроблятися для іншої країни, а там вже інші психологічний вплив кольору на людину або вирівнювання тексту для зручного читання. Наприклад, в Україні та інших європейських країнах люди вважають, що чорний – це колір трауру, жалю, а білий – це колір чистотою, світлим образом та чесністю. У східних країнах все навпаки – білий символізує втрату, смерть,

старіння. Важливо зазначити той факт, що у деяких районах Мексики кольором трауру вважають жовтий або червоний [43, с. 5].

Після того, як було вирішено хто кінцевий користувач, слід дізнатися їх ставлення до продукту, за якими принципами вони його обирають, які дизайни їм до вподоби або ж навпаки, що відштовхує споживача. Дізнатися думку аудиторії можна багатьма способами – анкетування, опитування та спостереження.

Комунікація та розуміння потреб цільової аудиторії – перший крок до успішного проєкту. Кінцевий споживач знає чого хоче і завжди готовий розповісти своє бачення продукт або його недоліки з користувацького боку. Необхідно знайти відповіді на наступні запитання: Хто цільова аудиторія? Які в не потреби? Що можна запропонувати [44, с. 80-81]? Останнє питання найскладніше, адже дизайнер повинен виділити товар на полицях серед конкурентів та заохочувати його купити.

Дизайнер Шон Адамс зазначає, дизайнер повинен продавати не тільки бренд або певний товар, але й викликати найрізноманітніші емоції та реакції. Змусити аудиторію думати, що саме дизайнер хотів сказати своєю роботою, зрозуміти метафору [45, с. 8-13].

Після реалізації прототипу проєкту слід дізнатися думку споживача про втілення метафори в дизайн, ефективності та привабливості товару або ж навпаки дізнатися про негативні нюанси. Цей етап називається тестуванням – один із емпіричних методів, який допоможе дізнатися думку користувачів та випробувати реалізований продукт у житті.

Користувацьке тестування дає можливість наживо потримати в руках або погортати прототип, відчутти матеріал та щільність бумаги, роздивитися з усіх сторін, використати його по призначенню, виявити потенційні проблеми та інше [46, с. 76-77, 144]. Як казав відомий конструктор автомобілів Генрі Форд : «Невдачі дають тільки привід почати знову і більш розумно. Чесна невдача не ганебна; позорен страх перед невдачею.».

Для того, щоб дізнатися цільову аудиторію та її очікування від проєкту були використані наступні методи: дослідження та опитування.

Перш ніж почати портрет цільової аудиторії було проведено дослідження хто кінечний користувач журналу «Локальна історія». Головний редактор Віталій Ляска заявляє, що цільова аудиторія продукту – люди віком 25-45 років та яким цікаво історія, дізнаватися щось нове у художньому стилі. На науковців журнал не розрахований, адже текст написаний простою мовою без професійної термінології [47].

Андріан Шонесі виділяє ще один етап при дослідженні теми – занурення в атмосферу. Кожний дизайнер по-різному використовують цей метод: хтось починає прибирати в квартирі, хтось робить мудборди по темі проєкту, створюють мудборди та інше [48, с. 158-160]. Для того аби зануритися в атмосферу журналу «Лячно, голосно і неймовірно близько», був розроблений мудборд, проведений збір матеріалу та вивчення інших форм мистецтва.

Наступний етап – це опитування людей. За допомогою Google Forms були розроблене анкетування, в якому відповідач повинен був написати загальну інформацію про себе (стать, вік, демографічне розташування, соціальне становище, оцінка знань історії), відповісти на запитання з закритими та відкритими відповідями.

Для цього методу була використана нерепрезентативна вибірка, тобто опитані люди обираються на власний розсуд, до яких є доступ. Опитані люди віком від 22 до 45 та виявлені наступні побажання для авторського журналу: по-перше, хоч серед опитаних людей мало, хто купує журнали, але вони вважають, що журнал на тему війни повинен бути на полицях магазинів. По-друге, 75% хочуть бачити в журналі історії з життя людей та цікаві факти з історії нашої країни, 20% було цікаво побачити рубрику з психології, 5% хотіли прочитати про невідкладну допомогу в розділі з медицини. Люди віку від 30 до 45 хотіли би бачити в журналі поради від психологів як виховати дитину в умовах війни, як правильно піклуватися про своє психологічне здоров'я та

оточуючих людей. По-третє, опитуванні люди бачать журнал в кольорі мілітарі або жовто-синім, щоб підкреслити тему журналу.

Щоб створити якісний дизайн, який буде закликати купити, був розроблений портрет цільової групи за такими показниками:

- стать;
- вік;
- соціальне становище;
- демографічна та етнічна група;

Кінцевий користувач скоріш за все буде варіюватися, але можна виділити наступні групи потенційних покупців:

- люди, які читають періодичні видання та цікавляться темою війни;
- люди, яким цікава історія;
- люди мистецтва, які збирають добре зроблені журнали для естетичного

задоволення.

Отже, портрет цільової аудиторії виходить таким:

- жіноча та чоловіча стать;
- вік варіюються від 16 до 50 років;
- соціальне становище: студенти та викладачі мистецького фаху, воєнні, люди, які захоплюються історією та інші;
- демографічна група: українці.

Таким чином, згідно з портрету кінцевого користувачу можна зробити такі висновки:

- вартість журналу повинна бути не дуже високою, щоб люди могли його купити;
- часопис повинен бути гендерно-нейтральним, щоб жінкам та чоловікам однаково зручно було читати,
- зробити журнал більш різноманітним за тематикою,
- торкнутися усіх аспектів життя під час війни,
- розробити журнал в жовто-синьому або зелених кольорах,
- використовувати стиль мовлення без спеціальної наукової термінології.

2.3. Етапи розробки авторського журналу

Слід зазначити, що розробка журнальної продукції – це трудомісткий та тривалий процес, який розробляється в групі фахівців з різних галузей: від редакторів, які редагують статті з метою його поліпшення, вичитує текст на наявність орфографічних і стилістичних помилок та перевіряють достовірність фактів, до фотографів, які роблять унікальні кадри та створюють ілюстративну мову журналу.

Перш ніж почати роботу над створенням концепції нового журналу, слід обрати тему періодичного видання та проаналізувати наявні часописи на ринку. Цей етап допоможе виявити конкурентів, проаналізувати статті, стиль тексту та звертання до читачів, дизайнерські та поліграфічні аспекти. Також, визначеність тематики допоможе визначитися з рубрикацією та наповненням журналу.

Після визначення тематики періодичного видання, важливо виявити цільову аудиторію. Існує безліч способів, котрі допоможуть виявити потенційних клієнтів: анкетування, опитування, моніторинг підписників або активних користувачів соціальних мереж на сторінках конкурентів. Варто зазначити, що аналіз ЦА треба проводити кожний рік, адже з кожним днем ринок попиту збільшується і треба слідкувати за тенденціями, щоб не загубити клієнтів. Також, виявлення аудиторії допоможе ефективно обрати вид маркетингового залучення та розмістити рекламу в вигідному місці. Іншими словами, рекламу журнальної продукції найкраще всього розмістити в книгарнях або провести прес-конференцію на книжній виставці, наприклад, на Книжковому Арсеналі.

Визначення характеристик журналу – розмір, кількість сторінок, періодичність випусків, тираж та щільність та тип поліграфічного паперу, на якому будуть друкуватися поліграфічні видання. Кожному пункту треба приділити значну увагу, адже від цього залежить перше враження та цінова політика часопису.

Наступний етап – редактор взаємодіє з дизайнером та втілюють усі задуми в макет: розробка ескізу макету, вибір типу верстки, гарнітури та інтерліньяжу, пошук графічної єдності на сторінках журналу – усі аспекти, що створюють графічну стилістику видання [49, с. 76].

Після того, як макет журналу затверджується головним редактором, його відправляють в типографію з усіма обраними технологіями друку та матеріалами для друкованої продукції. Якість друкованої продукції залежить напряду від ретельності визначення технічних матеріалів та підготовки макету для друку. Більшість журналів налічують в собі велику кількість ілюстративного матеріалу, тому спосіб друку повинен бути якісним.

Останній етап – це затвердження назви журналу для офіційної реєстрації, але ця процедура несе юридичний характер, тому не буде більш детально розглядатися.

РОЗДІЛ ІІІ

ПРОЄКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ

3.1. Концепція розробки журнального видання

Рон Кепс, ветеран бойових дій в Афганістані та письменник в галузі воєнної та психологічної літератури, зазначає, що руйнуючий та травматичний досвід слід висловлювати на папері. Він нікуди не дінеться, але слід впоратися зі своїми спогади та розповісти іншим [1, с. 134]. Розповідаючи про власний травмуючий досвід людина відпускає свій біль, а ті, хто слухають – розуміють, що не одні зіштовхнулися з такою ситуацією.

Як вже було вище згадано тема війни в друкованих ЗМІ не було актуальним до вторгнення росії на території України. Навіть у 2014 році ця галузь не так активно просувалася в друкованих видань, як на сьогоднішній день. Нині не можна уявити книгарні без книжок про війну, українську історію та автобіографічних книжок, де розповідаються зворушливі історії, а часом страшні. На сьогоднішній день, налічується більше 1000 книжок про війну. Переважно документального характеру та щоденники, але є великий вибір мальописів, «silent book», прози та інших книжок. На жаль, журнальні видання не мають такої широкої тематики на українському ринку.

Зараз ми живемо в важливому історичному періоді, ми – є частинки цієї історії, задача українців фіксувати всі важливі моменти: писати про досвід, розповідати, малювати, знімати фільми та інше.

Основною цінністю авторськог журналу «Лячно, голосно і неймовірно близько» полягає в поширенні та розповсюджені реалії нинішнього стану України. Про війну треба писати, адже вона затронула кожную людину. Навіть дитину, яка не розуміє всієї серйозності цього негативного явища.

Писати про війну – складна робота, яку повинен виконувати професійний військовий журналіст з усією обережністю та ретельним зважуванням кожного слова та інформації. Під час воєнного часу є багато «правил», яких журналіст

повинен дотримуватися: не розголошувати воєнну інформацію щодо переміщень військ, про майбутні масові зібрання військових та інше. Оскільки військова тема дуже делікатна ніша та через відсутність військового журналіста, було прийнято рішення розробити популярне видання, де будуть висвітлюватися події та історії з життя людей під час війни, зібрані найрізноманітніші теми та матеріали з різноманітних галузях, які будуть цікаві простим людям.

Після проведення анкетування цільової аудиторії були виявлені наступні теми, які будуть висвітлюватися в журналі:

- *психологія*. Жінки віком 30+ хочуть більше знати про те, як дітям правильно та не травмуючи розповісти про війну.
- *історія України*. Молоде покоління від 16 до 22 хочуть більш поглибитись в історію, знайти у минулому передумови війни та дізнатися цікаві факти з української історії. Такому великому спросу є просте пояснення – діти не ходять до школи, коледжів та університетів, вивчають історію України по підручникам, де усі факти сухі та нецікаві.
- *історії людей*. Усім було би цікаво прочитати реальні історії з життя людей;

Одна з найголовніших ідей при розробці авторського журналу «Лячно, голосно і неймовірно близько» – це висвітлити проблеми та історії, які об'єднують кожного українця та надихнути на добру справу. Журнал буде нести не так інформаційний характер, як мотивуючий та направлений на чуттєву сторону людини. Хочеться аби українці надихалися іншими українцями для власної самореалізації та приближення до перемоги. На сторінках періодичного видання не буде провокаційних текстів, прогнозування нашої перемоги та засудження влади.

Після визначення тематики журналу наступний крок був збір статей, матеріалу, фотографій та інших даних, що допоможуть в написанні інформативних та цікавих текстів. Оскільки розробляла журнал одна людина, яка не має спеціальної освіти в області журналістики, було вирішено

використати чужі статті з перевірених та надійних сайтів і блогів. Тексти та матеріали були взяті з українського онлайн-архіву «Локальна історія» [50] та блогу в напрямку конструктивної журналістики, «Шо там» [51]. Окремо вивчались психологічні справи з книжок та видатних психологів.

Рубрикація видання створена таким чином, щоб читачам було зручно переміщатись по журналу та має логічну послідовність. Усі назви рубрики мають зрозумілу назву для того, щоб читач одразу зміг зрозуміти тематику викладеного матеріалу. Оскільки теми актуальні та завжди будуть мати актуальну інформацію, було прийнято рішення використовувати незмінну рубрикацію впродовж усіх випусків.

Перша рубрика має назву «Минуле», в якому написано про історію, цікаві факти з історії України. Хоч авторський журнал про теперішній час, але після блиц-опросу цільової аудиторії віком 18-25 зі знань історії власної держави було зрозуміло, що вони мають певні прогалини в знаннях. Українці повинні знати власну історію, особливо в реаліях активної пропаганди з боку країни агресора. В першому випуску написано про те чому Україна залишалася без ядерної зброї після прийняття незалежності та як Україна обмінювала свої пісні на зброю під час Першої світової війни.

Друга рубрика називається «Теперішнє», в якому розповідається про актуальні теми, сучасний стан та проблеми України. В даному випуску можна прочитати про те, які самі ознаки росія має для того, щоб назвати її фашиською країною та пояснення тлумачення «Третього Риму», який так часто використовує країна агресор.

Наступна рубрика несе в собі сильну і незалежну назву «Незламні». Саме прості українці захищають тил, роблять усе можливе, щоб про нашу країну знав увесь світ, об'єднується задля перемоги, збирають колосальні гроші та донатять для ЗСУ, починають нову справу та активно відбудовують пошкоджені міста.

Рубрика «Інтерв'ю» містить цікаву історію з життя команди, які оцифровують українські здобутки культури. Побачити знищений

Маріупольський драматичний театр тепер можливо за допомогою цих хлопців і це ще тільки початок.

В рубриці «Психологія» можна прочитати про поради від визнаних психологів та знайти вправи, які допоможуть визначити та пропрацювати певні психологічні травми. В першому випуску детально розповіли про ПТСР.

Для авторського журналу «Лячно, голосно і неймовірно близько» було вирішено використати А4 розмір для макету. Такий розмір є класичним та практичним при читанні журналу. Не існує чіткої кількості сторінок для журнальної продукції. Зустрічаються журнали і з 56 сторінками, і з 96 – усе це залежить від фінансування редакції. Оскільки «Лячно, голосно і неймовірно близько» ще не здобув популярності та визнання серед аудиторії, було вирішено розробити 48 сторінок в цілях економії бюджету. Згодом сторінки можуть додаватися до наступних випусків оригінал-макету.

3.2. Розробка та виконання проєкту

Після збору матеріалів та вирішення всіх технічних аспектів роботи, були проведені пошукові роботи з композиції, вибору гарнітур, розміщення візуальної графіки та текстової частини на розворотах журналу. На цьому етапі роботи було розглянуто багато прикладів поєднання шрифтових пар, використання текстур, графічних форм, кольорової гами та модульної сітки.

Шрифтові елементи повинні бути читабельними, економічними та добре поєднуватися між собою. Оскільки «Лячно, голосно і неймовірно близько» направлений на українську свідомість, тому обиралися гарнітури з урахуванням традиційних українських елементів. Графічний український минулого століття дизайн стрімко розвивався без сторонньої «допомоги». Яскравим прикладом розмаїття української творчості є розробка обкладинок для книжок та журналів того часу. Формувалися нові школи дизайну, створювалися тенденції, українські вчені мали можливість розвиватися за кордоном та інше [52, с. 45-48]. Культура

України має різноманітну та багату культурну спадщину, яка зараз відтворюється.

За останні 2 роки значно збільшився культурний внесок при розробці українських гарнітур. Для заголовків використовується шрифт «E-Ukraine Head» (Додаток Б, рис. Б.1), який передає естетику українського бароко початку 20 століття. Гарнітура добре підійде для проєкта та використанні в майбутньої айдентики редакції, адже має багато накреслень. Окремо слід виокремити те, що «E-Ukraine Head» є безкоштовним шрифтом з дозволом використання у комерційних проєктах.

Існує безліч принципів єдності шрифтів між собою. Дизайнер Тім Браун зазначає наступні принципи гармоніювання гарнітур [53, с. 25, 27, 31]:

- використовувати типографіку певного періоду або одного дизайнера;
- дотримуватися одного класу;
- придивитися до анатомії типографіки та знайти другий шрифт за схожими рисами, з однаковими пропорціями та характером;
- прочитати опис гарнітури від митця та краще зрозуміти настрій.

За принципом контрасту для основного тексту була використана гарнітура «Raleway». Але одного контрасту замало, адже у дизайні можна набути цього принципу і за допомогою зміни накреслень. Головне, щоб гаїрнутри мали сходство між собою. Наприклад, «E-Ukraine Head» та «Raleway» схожі між собою за спільністю пропорцій та подібності форми букв. В буквах обох гарнітур присутні плавні та округлі форми, деякі букви відрізняються незначними деталями. Наприклад, однакові кінцеві елементи у літерах «а» та верхній виносний елемент у «б» (див. рис. Б.2).

В своїй книзі Ян Уайт зазначає, що розташування заголовків відносно до основного тексту інформує читача про зміну теми або новий поворот в темі. Роздивимося основні типи вирівнювання тексту [54, с. 90,91]:

- *вирівнювання заголовку по центру*. Читач розуміє, що починається нова тема для обговорення, але в той же час сповільнюється швидкість читання тим, що змінює ритм;

- *вирівнювання заголовку зліва.* Аудиторія розуміє, що переходять до нової теми, але у відмінності від вирівнювання по центру, вони не уповільнюють процес;
- *вирівнювання заголовку справа.* Для блочного тексту цей варіант найгірший, адже стоїть далеко від перших слів і тому таке вирівнювання може ігноруватися читачем.

Журнал був розроблений в програмі для макетування та верстки багатосторінкових видань – Adobe InDesign. Використовувалися наступні технічні характеристики макету:

1. розмір: А4 (210x297 мм);
2. поля під обріз: по 2 мм з кожної сторони;
3. поля зверху: 23 мм;
4. поля знизу: 26 мм;
5. поля всередині: 20 мм;
6. поля зовні: 23 мм;
7. колонки: 6;
8. середник: 5 мм.

Композиція – один із головних інструментів для гармонізації елементів один з одним, шляхом з'єднання найрізноманітніших форм (фотографія, ілюстрація, текст, фігури та інші графічні засоби) у єдину композицію. Естетична гармонія – важка праця всіх митців, які створили базові принципи та закони для візуальної естетики в графічній роботі. Виділяють наступні композиційні закони: гармонія цілого й частин, підпорядкування та єдність елементів між собою, врівноваженість, відповідність та принцип гармонії елементів в композиції [55, с. 31-38].

Модульна сітка дає можливість створювати безліч варіантів компоновання графічної та текстової інформації на розвороті, встановити ритм, динаміку, ієрархію, співвіднести елементи між собою та розташувати їх, не покладаючись на внутрішнє чуття [56, с.187, 191].

Для журналу «Лячно, голосно і неймовірно близько» використовувалася багатоколонна сітка в шість рядів разом з горизонтальними, які розбивають структуру на менші рядки (див. рис. Б.3). В деяких випадках при оформленні верстки одноколонної сітки не вистачає, тому дизайнери накладають сітки або роблять їх більш складними [57, с.60]. Ніхто не робить верстку в шість колонок, але це не означає, що шестимодульна сітка не стане в нагоді. Така сітка більш гнучка для журнальних видань, ніж одно-, двоколонні сітки: можна змінювати та поєднувати різну ширину текстової інформації, більше варіантів для розміщення ілюстрацій та другорядних елементів. Всі елементи розвороту: фотографії, підписи до них, заголовки, текст, інтерліньяж, колонтитули – усе базуються по базовим лініям.

Візуальна складова буде складатися з фотографій, які будуть ілюструвати текст та з колажей. Кожний розділ має тематичний колаж, який розроблявся власноруч у програмі Adobe Photoshop. Був вибраний саме ця техніка, бо вона може поєднати в одному зображенні цілу історію. Наприклад, колаж для рубрики «Незламні» містить в собі голубя в клітці, а навколо розміщені червоні руки від крові (див. рис. Б.4). Також, на задньому плані можна побачити пейзажи з соняшниками та гладь моря. В цій роботі заключені метафори, які не можна ігнорувати. По-перше, голуб – це символ миру, але оскільки птиця знаходиться в клітці, то ніякого спокою не маю. По-друге, криваві руки символізують ворога, який «посадив» спокійне життя та тепер має багато крові на руках. Але ніяка клітка не може тримати птиці вічно, рано чи пізно вона вибереться з клітки. Пейзажі на задньому плані – це краєвиди нашої України.

Візуальна складова розміщена таким чином, щоб читач правильно зчитував інформацію на розворотах журналу. Потрашкова Л. в своєму посібнику з композиції виділяє наступний алгоритм зчитування інформації мозком [58, с. 57-59]:

1. спочатку мозок фокусується на великих плямах. В даному випадку, це фотографії;

2. на другому місці зчитується смислове навантаження тексту. Мозок спочатку обробляє інформацію, яка написана великим кеглем. На базі цієї інформації, він робить висновок цікавий матеріал чи ні;
3. дизайнер має можливість коригувати напрям зчитування інформації за допомогою базових принципів композиції.

Око читача рухається за такою схемою: зображення, заголовки, текст із жирним типом накресленням, потім зі звичайним накресленням, а тільки потім другорядна інформація (підписи під фотографіями, колонтитул та номер сторінки).

Всього було розроблено 48 різноманітних розворотів (див. рис. Б.5) разом з обкладинкою. Для дизайну обкладинки (див. рис. Б.6) розташували фотографію зруйнованого будинку, наслідок після обстрілу росії, додали флаг України, як символ непереможності та стійкості духу. Назва журналу, номер випуску та найцікавіші статті були винесені на обкладинку. Для подальших випусків на обкладинку можна розміщати колажи, фотографії, векторні зображення – усе, що буде ілюструвати та передавати головну ідею періодичного видання.

3.3. Економічна частина проєкту

Оскільки авторський журнал «Лячно, голосно і неймовірно близько» буде виходити тільки в друкованому вигляді, тому після того як випуск був повністю розроблений та затверджений, його відправляють у друкарню. На сьогоднішній день поліграфічна галузь має великий асортимент матеріалу, сучасного обладнання та новітні технології для друку широкого спектру макетів та післядрукарської підготовки.

Часопис ще не відомий, тому було вирішено роздрукувати 1000 екземплярів. Для такої кількості найкраще підійде офсетний друк. Це один з

найпоширеніших видів друку, який дозволяє друкувати продукцію в обсязі 50 000 екземплярів.

Переваги офсетного друку [59, с. 53, 54]:

9. високе відтворення фотографій, ілюстрацій та тексту ;
10. можливість використання кольорів Pantone;
11. широкий вибір паперу та інших матеріалів (винил, пластик тощо) на якому друкується продукція;
12. високий рівень автоматизації та комп'ютеризації;
13. незмінний при друку продукції з великою кількістю екземплярів;
14. чим більше екземплярів, тим дешевше вийде вартість журналу.

Друк усього макету буде повнокольоровим (4+4). Папір для обкладинки буде використовуватися крейдований, глянцевий зі щільністю 200 м/г², для внутрішніх сторінок – 130 г/м². Глянцеве покриття зробить зображення більш яскравими та насиченими.

Кріплення на скобу – це один з економних, але в той же час якісних та надійних варіантів скріплення макету з невеликим обсягом сторінок. Цей спосіб закріпу є найкращим рішенням для авторського журналу. Згодом зі збільшенням кількості сторінок в випусках та фінансових можливостях, можна замінити скобу на клей.

Економічна частина проекту була прорахована на сайті друкарні Wolf.ua [60]. При тиражі 1000 примірників та характеристик, які були описані вище вартість виходить 54 069 грн, тобто фактична ціна одного журналу є приблизно 54 грн. Слід зазначити, що вартість прораховано без оплати праці дизайнера та інших спеціалістів.

ВИСНОВКИ

Отже, результатом проробленої роботи є самостійно розроблений авторський журнал на тему війни «Лячно, голосно і неймовірно близько». Перед розробкою періодичного видання були проведені научні дослідження з видавничої справи та розтлумачення поняття «культура видання», вивчені структури, характеристики та елементи створення журнальної продукції. Завдяки вивченню наукової праці були виявлені та сформульовані певні видавничі, маркетингові, ергономічні та дизайнерські аспекти при розробці журнальної продукції. Також, окрім виявлення типології журнальних видань, основні поняття, було проведений аналіз військової преси на території України за різними періодами та визначення головних рис.

Наступним кроком при розробці макету, був проведений аналіз ринку та аналогів журнальної продукції. Це необхідний етап при генеруванні власних ідей та концепції для майбутнього часопису. У процесі аналізу виявилися слабкі та сильні сторони конкурентів з боку змісту, дизайнерських та поліграфічних рішень. Крім того була виявлена майбутня цільова аудиторія інших періодичних видань. Слід виділити, що воєнна тематика не поширена в періодичних видань, тільки в книжкових носіях.

Дослідження та опитування – методи, які допомогли виявити майбутню цільову аудиторію. Спочатку, були виявлена ЦА журналу «Локальна історія» та «Telegraf». Дослідження відбулося за допомогою моніторингу соціальних медіа та прочитання інтерв'ю з засновниками. Другий метод, опитування, допоміг дізнатися необхідність, бачення від часопису та знайти матеріал, який зацікавить кінцевого споживача. Останній метод допоміг полегшити пошук назви рубрикацій та статей, які зацікавлять кінцевого споживача.

Було проведена масштабна роботи при розробці журналу: від пошуку гарнітур до розробки авторських та унікальних колажів для рубрик. В процесі дослідження були вивчені різноманітні модульні сітки та виявлені найкращі, які полегшують верстання текстових та графічних матеріалів. Згодом, розроблена

власна сітка, враховуючи розмір сторінок, розміри полей, тип кріплення, розмір та інтерліньяж гарнітур. Також, були проаналізовані значення кольорів у різних культурах, історія та властивості гарнітур.

Під час роботи над періодичним виданням було розроблено: 5 власних колажів, зверстано 44 розворотів, розроблена обкладинка. Основною метою авторського журналу є увіковічення історії, зруйнованих російськими ракетами будинки та надія на найкращу долю на сторінках часопису.

Під час розробки дипломного проєкту були виконані всі поставлені завдання та досягнута мета.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Capps R. Writing War: A Guide to Telling Your Own Story. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 158 p.
2. Крайнікова Т. С. Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2021. 156 с.
3. Kapr A. The art of lettering. K G Saur Verlag Gmbh & Co, 1983. 480 p.
4. Felici J. The complete manual of typography: a guide to setting perfect type, 2nd edition. USA: Adobe Press, 2011. 497 p
5. Черниш Н. І. На шляху до культури сучасної української книги: теоретичні проблеми та видавничі реалії. *Збірник Українська академія друкарства*. 2006. №34. С. 27-35.
6. Сумцов М. В. Начерк розвитку української літературної мови. Харків : Видавництво «Союз» Харківського Кредитового Союзу Кооперативів, 1918. 40 с.
7. Національна академія наук України. Український правопис. Київ : Наукова думка, 2019. 257 с.
8. Глотова Г. І. Товарна політика у сфері видавничо-книготорговельного бізнесу. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2004. №.10. С. 15–19
9. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / пер. з пол. О. Гірний. Львів: Кальварія, 2002. 143 с.
10. Журнали. «Локальна історія». URL : <https://shop.localhistory.org.ua/product-category/magazines/> (дата звернення: 10.05.2023)
11. Журнали «Telegraf». URL : <https://www.prjctr.store/product-page/telegraf-magazine-volia> (дата звернення: 10.07.2023)

12. Видання основні види. Терміни та визначення понять: ДСТУ 3017:2015. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
13. Волошин Г. І. Папір. Виробництво паперу : методичні рекомендації. Львів : Матеріалознавство, 2015. 32 с.
14. Види паперу у поліграфії. New media. URL : <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/vydy-paperu-v-polihrafiyi/> (дата звернення: 20.08.2023).
15. Журнали «Вічний мандрівник». URL : <https://eternal-traveler.media> (дата звернення: 20.08.2023)
16. Журнали «PRIMA interior». URL : <https://book-ye.com.ua/seo/catalog/zhurnaly/zhurnal-prima-interior-1-31-2023/> (дата звернення: 20.08.2023)
17. Журнали «AgroONE». URL : <https://journals.ua/free/agroone/25028-07-18.html> (дата звернення: 20.08.2023)
18. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. 2005. № 3. С. 24-31.
19. Випуск періодичних і продовжуваних видань за 2022 рік. URL : <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2022.pdf> (дата звернення: 20.08.2023)
20. Кость С. Історія української військової преси : навч. посібник. Львів, 2016. 338 с.
21. Молода Україна (журнал 1900). Вікіпедія. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Молода_Україна_\(журнал,_1900\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Молода_Україна_(журнал,_1900)) (дата звернення: 20.08.2023)
22. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України. Львів, 1995. 184 с.

23. Історія преси України. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_преси_в_Україні (дата звернення: 25.08.2023)
24. Вісті з Української Центральної Ради. Вікіпедія URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Вісті_з_Української_Центральної_Ради (дата звернення: 25.08.2023)
25. Український козак. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Український_козак (дата звернення: 02.09.2023)
26. Шило з мішка: «Харківський пролетар» про Великий голод. Вікіпедія. URL : <https://www.mediaport.ua/shilo-z-mishka-harkivskiy-proletar-pro-velikiy-golod> (дата звернення: 02.09.2023)
27. Мальцев І. В., Удалов Т. М. Роль преси та радіомовлення на території України у період другої світової війни (1939-1945 рр.). *Науковий журнал «Історичні і політологічні дослідження»* 2013. №3 (53). С. 112-117
28. Roberts L. *Grids: Creative Solutions for Graphic Design*. USA: Wiley, 2008. 224 p.
29. Warde. В. Вікіпедія. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Beatrice_Warde (дата звернення: 30.08.2023)
30. Журнали «Forbes». URL : <https://subscribe.forbes.ua/> (дата звернення: 10.09.2023)
31. Журнали «Vogue». URL : <https://vogue.ua/ru/magazines.html> (дата звернення: 10.09.2023)
32. Журнали «Колесо життя». URL : <https://koleso-gizni.com.ua/uk-ua/zhurnal-koleso-zhizni/> (дата звернення: 10.09.2023)
33. Журнали «Український тиждень». URL : <https://tyzhden.ua/edition/?y=2022> (дата звернення: 10.09.2023)

34. Best Font for Online Reading: No Single Answer. NN group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/best-font-for-online-reading/> (дата звернення: 30.08.2023)
35. Golden Ratio Typography (GRT) Calculator. URL : <https://grtcalculator.com> (дата звернення: 05.10.2023)
36. Шевченко Е. В. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 49. С. 98-100
37. A monthly magazine to showcase the diverse creativity of the Midjourney community. Midjourney. URL : <https://mag.midjourney.com> (дата звернення: 30.09.2023)
38. The New Yorker. URL : <https://www.newyorker.com/magazine/2023/10/09> (дата звернення: 30.09.2023)
39. Слоцька Л. С., Зацерковна Р. С. Дослідження ринку журнальних видань в Україні. *Квалілогія книги*. Львів, 2016. Вип. 2(30). С. 88-93
40. Неперіодичні видання. Книги та брошури. Книжкова палата України імені Івана Федорова. URL : http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period (дата звернення: 26.06.2023)
41. Локальна історія. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Локальна_історія (дата звернення: 16.08.2023)
42. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018: Читання в Україні. URL : <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-3> (дата звернення: 16.08.2023)
43. Веклич Ю. І. Значення кольорів у культурах народів світу у контексті формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів початкової школи. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. Київ, 2013. Вип. 39 (3). С. 56-62

44. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. / пер. з англ. Мельник М., Пугач В. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
45. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати відчувати діяти.. / пер. з англ. Тимченко М. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
46. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень / пер. з англ. Мельник М., Пугач В. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
47. Як працює журнал «Локальна історія»: інтерв'ю. Medialab. URL : <https://medialab.online/news/localhistory/> (дата звернення 28.06.2023)
48. Shonessi A. How to be a Graphic Designer Without Losing Your Soul. UK: Laurence king publishing, 2010, 208 p.
49. Шпак В. І. Видавничий бізнес : навч. посіб. Київ : ДП «Еспрес-об'ява», 2022. 290 с.
50. Статті. «Локальна історія». URL : <https://localhistory.org.ua/texts/statti/> (дата звернення: 10.11.2023)
51. Журнал «Шо там». URL : <https://shotam.info/category/suspil-stvo/> (дата звернення: 10.11.2023)
52. Лагуненко О. Графічний дизайн у першій третині ХХ століття. *Нариси з історії дизайну : збірник статей*. Київ, 2012. С. 41-69.
53. Brown T. A pocket guide to combining typefaces. Five Simple Steps, 2013, 63 p.
54. White J. Editing by Design: For Designers, Art Directors and Editors, the Classic Guide to Winning Readers. USA: Allworth Press, 2003. 256 p.
55. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
56. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Основи. Графічний дизайн: Нові основи / пер. з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
57. Hurlburt A. The Grid: A Modular System for the Design and Production of Newspapers, Magazines, and Books, 1st edition. USA: John Wiley & Sons, 1978. 96 p.

58. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну: навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2007. 150 с.
59. Загородній Р. І., Розум Т. В. Сучасні технології офсетного друку зі зволоженням. *Технологія і техніка друкарства*. Київ, 2016. Вип. 1(51). С. 47-55
60. Друкарня Wolf. URL : <https://wolf.ua> (дата звернення: 05.12.2023)

ДОДАТОК А Аналіз аналогів



Рисунок А.1 – Внутрішній зміст «Локальна історія»



Рисунок А.2 – Внутрішній зміст «Людина і межа»



Рисунок А.3 – Внутрішній зміст «Telegraf: Креатив у війні»

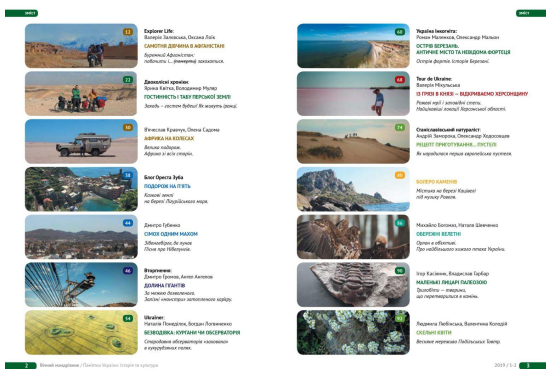


Рисунок А.4 – Внутрішній зміст «Вічний мандрівник»



Рисунок А.5 – Внутрішній зміст «Воїн світла»



Рисунок А.6 – Обкладинка «Der Spiegel»

ДОДАТОК Б

Розробка та виконання проєкту, хід та етапи виконання роботи

e-Ukraine Head Regular
 АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвггдеежзиійклмнопрстуфхцчшщьюя
 ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Рисунок Б.1 – Шрифт «E-Ukraine Head»

Побачила відео на YouTube і вирішила спробувати. Історія підприємці з Херсонщини, що виготовляє бетонні блоки

У бізнесі я давно, працюю саме в продажах різних будівельних матеріалів. А за два роки до війни ще й відкрила склад металопрокату — там було все для перекриття дахів.

Для матеріального достатку цього вистачало, а от для духовного — ні. Тому в мене було багато додаткових професій. За першою освітою я педагогиня, потім вдруге пішла вчитися — на психологиню, як мріяла в дитинстві. Також вела дитячі свята, а іноді весілля. Часом писала вірші — здебільшого під настрій.

Рисунок Б.2 – Шрифт «E-Ukraine Head» та «Raleway»

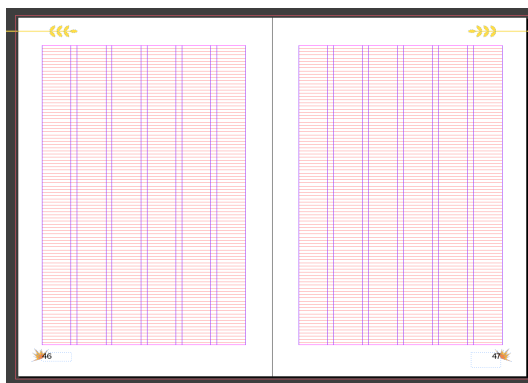


Рисунок Б.3 – Модульна сітка для авторського журналу



Рисунок Б.4 – Колаж для рубрики «Незламні»

Теперішнє



Чому росія – фашистська країна

Тієї Сніварі. «Ми ніколи не казали, що росія – фашистська країна». Філософ на диво нічого не каже про порівняння...

Теперішнє

Ленча, голосно і найкрасивіше



Що таке концепція «Третій Рим»? Як Москва використовувала її останні 500 років

Серед країн російської імперії перші три були в захваті. Сербія, Румунія, Польща. Сербія була першою, Румунія другою, Польща третьою...

Теперішнє

Просто скінні донат: Василь Байдак, Антон Тимошенко, Раміля та Аміль Насірови – про креативні збори мільйонів на ЗСУ

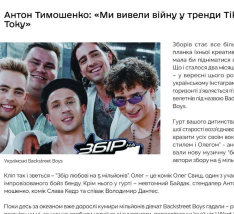
Після 24 лютого 2022 року в Україні змінився бачення війни. Це сталося завдяки креативним зборам мільйонів на ЗСУ...

Василь Байдак: «Якщо треба скакати з будином – будемо скакати...»



Антон Тимошенко: «Ми вивели війну у тренди TikTok»

Антон Тимошенко: «Ми вивели війну у тренди TikTok». Збори сталися в Facebook і тільки згодом перекочували на YouTube...



1987 – 1990. Антидир мітинг: Хмельницький Рівненщина

Після того, як Радянський Союз розпався, між керівництвом і народом відбувся мітинг. Це сталося завдяки креативним зборам мільйонів на ЗСУ...

Анатолий Бабич пропонує: Дізнати у людей, як приймають, чи дозволяють застосовувати в них рішення...

Анатолий Бабич пропонує: Дізнати у людей, як приймають, чи дозволяють застосовувати в них рішення. Це сталося завдяки креативним зборам мільйонів на ЗСУ...



Рисунок Б.5 – Розгортки авторського журналу



Рисунок Б.6 – Обкладинка авторського журналу