

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра дизайну

Курсова робота на тему:
**«РОЗРОБКА БАГАТОСТОРІНКОВОГО ПОЛІГРАФІЧНОГО
ЖУРНАЛУ «СМАК ІТАЛІЇ»**

Виконала
студента групи ДЗ-21
Чепка Віра
Перевірив:
Доцент кафедри
дизайну
Варченко Ю.Е.

Оцінка:

Національна шкала:

Кількість балів:

ЄКТС:

Буча – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ПОЯВИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ.....	7
1.1. Етапи появи періодичних видань	7
1.2. Періодичні видання у структурі засобів масової комунікації	9
РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	13
2.1. Ознаки типології періодичних видань	13
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН НОМЕРА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	17
3.1. Система публікації та дизайн періодичного номера	17
3.2. Види заголовків у періодичних виданнях	21
ВИСНОВОК.....	28
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	29

АНОТАЦІЯ

Дана курсова робота присвячена всебічному аналізу періодичних видань, охоплюючи їхню історію, типологічні особливості та дизайн. Спершу розглядаються основні етапи зародження періодичних видань, починаючи від рукописних бюлетенів і до появи друкованих газет у 17 столітті. Особлива увага приділяється ролі періодичних видань у системі засобів масової комунікації, їхньому впливу на формування громадської думки та взаємодії з іншими медіа.

Далі досліджуються типологічні ознаки періодичних видань, включаючи класифікацію за форматом, періодичністю, цільовою аудиторією та тематикою. Аналізуються проблеми типологізації в контексті сучасних медіатенденцій та нових форм медіа, а також описуються основні цілі та завдання видань.

Остання частина роботи зосереджена на дизайні періодичних видань. Розглядаються принципи візуального оформлення, організація контенту, система текстових публікацій та різновиди заголовків. Особлива увага приділяється тому, як дизайн впливає на зручність читання та естетичну привабливість видань.

Таким чином, робота комплексно охоплює питання розвитку, класифікації та візуального оформлення періодичних видань, що дозволяє глибше зрозуміти їхню еволюцію, значення та роль у сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: Поліграфічне видання, графічний дизайн, журнал, друк...

ANNOTATION:

This work is devoted to a comprehensive analysis of periodicals, covering their history, typological features and design. First, the main stages of the emergence of periodicals are considered, starting from handwritten bulletins and ending with the appearance of printed newspapers in the 17th century. Special attention is paid to the role of periodicals in the system of mass communication, their influence on the formation of public opinion and interaction with other media.

Further, the typological characteristics of periodicals are investigated, including classification by format, periodicity, target audience, and subject matter. The problems of typology are analyzed in the context of modern media trends and new forms of media, and the main goals and tasks of publications are discussed.

The last part of the work is focused on the design of periodicals. Principles of visual design, content organization, system of text publications and types of headings are considered. Special attention is paid to how design affects the ease of reading and aesthetic appeal of publications.

Thus, the work comprehensively covers the issues of development, classification and visual design of periodicals, which allows for a deeper understanding of their evolution, meaning and role in the modern information space.

Keywords: Printing press, graphic design, magazine, printing...

ВСТУП

Актуальність: Періодичні видання - це друковані засоби масової інформації, які виходять з певною регулярністю, від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, і містять матеріали про різні аспекти суспільно-політичного, економічного та культурного життя. Спочатку вони виконували виключно інформаційну функцію, але з часом стали включати аналітичні матеріали, впливати на громадську думку та урізноманітнюватися за тематикою і напрямками.

Нещодавно в Україні спостерігається стрімкий розвиток періодичної преси. Щотижня з'являються нові видання та журнали, засновниками яких є різні установи.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасне суспільство не може існувати без періодичних видань. Хоча численні дослідження показують, що телебачення має перевагу серед засобів масової інформації, воно не завжди доступне кожному. Для використання телебачення потрібне спеціальне технічне обладнання, яке не завжди доступне, особливо під час економічної кризи. Натомість, друковані ЗМІ залишаються доступними за ціною, хоча деякі журнали коштують більше 25 гривень за примірник. Сучасні періодичні видання можуть мати від 2 до 100 сторінок, кольорові фотографії та вишукане оформлення, що робить складним чітке розмежування між періодичними виданнями і журналами. Преса не потребує додаткових технічних засобів і дає можливість читачеві обирати, як сприймати інформацію - переглядати, ознайомлюватися вибірково, зберігати.

Мета роботи – розробка багатосторінкового видання/журналу «СМАК ІТАЛІЇ» подорож кулінарною спадщиною.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити поняття "періодичні видання";
- розглянути історію, зародження та етапи розвитку;
- вивчити типологію періодичних видань;

- аналізувати структуру періодичного номера.

Об'єкт досліджень – періодичні видання як тип друкованих ЗМІ.

Предмет дослідження – багатосторінкове поліграфічне видання (журнал)

У процесі дослідження використовувалися методи аналізу й синтезу для формування наукової концепції, порівняльно-історичний і структурно-типологічний методи для вивчення історії зародження та розвитку періодичних видань, їхньої типології та структури.

Наукова новизна – дослідження полягає в детальному аналізі історії періодичних видань від їх зародження до сучасності та порівнянні різних наукових підходів до типологічних особливостей видань.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ПОЯВИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

1.1. Етапи появи періодичних видань

Історія періодичних видань тісно переплітається з розвитком світових цивілізацій, особливо європейської. Її етапи можна умовно розділити на кілька фаз.

Перша фаза включає період пражурналістики, починаючи з I століття до н.е., коли з'являлися початкові методи передачі та розповсюдження інформації. Формування державності стало основою для розвитку первинних форм передачі інформації, оскільки правителі потребували поширення управлінських повідомлень. Спочатку ці повідомлення передавалися усно через гінців і глашатаїв, але згодом почали фіксуватися письмово. Поява писемності стала другим важливим чинником у розвитку початкових форм передачі інформації.

З розвитком географічних відкриттів, винаходами нових технічних засобів та розширенням міжнародного ринку, потреба в надійних засобах доставки та отримання інформації зростає. З XIV століття в Європі розпочався другий етап розвитку періодичних видань, який тривав до XVII століття. Поширення грамотності створило аудиторію, здатну сприймати письмову інформацію [8].

Спочатку інформацію записували на дорогих матеріалах, таких як папірус в Єгипті чи пергамент у середньовічних монастирях. У Китаї в VII столітті винайшли бавовняний папір, який досяг Європи лише в IX столітті. Лише в XIII-XIV століттях у Європі почали виготовляти папір з ганчір'я, що зробило його доступнішим для фіксації письмової інформації.

Технічний прорив у періодичній справі відбувся з винаходом друкарства Йоганном Гутенбергом, який створив друкарську форму з рухомих літер, що значно прискорило процес друку. У 1814 році запровадження парового преса дозволило збільшити кількість випущених примірників за годину, а в 1884

році винахід Лінотипу О. Мергенталером удосконалив процес друку. У 1897 році було створено монотипію, а в 1906 році вперше передано фотографію по фототелеграфу. До 1922 року з'явилася фотоскладальна машинка.

Швидке та регулярне розповсюдження періодичних видань стало можливим лише з появою поштових служб у Європі, як державних, так і приватних.

Споживачі періодичних видань отримали можливість регулярно та швидко отримувати інформацію. Початок XVII століття в Європі ознаменував появу перших справжніх періодичних видань, що стало третім етапом їх розвитку. Існують різні думки щодо того, де саме з'явилося перше друковане періодичне видання, але відомо, що в 1609 році в Німеччині почали видавати "Avisso Relation, oder Zeitung", у 1622 році в Англії з'явилося щотижневє видання "Weekly News", а в 1631 році у Франції "La Gazette". У Росії ще в XVII столітті при царському дворі регулярно випускали рукописні "Куранти", що іноді мали інші назви – "вістові листи", "Стовпці". У грудні 1702 року Петро I видав указ про друкування першого друкованого періодичного видання в Росії, і вже наприкінці 1702 – початку 1703 року з'явилися перші номери "Ведомостей". У 2013 році в Росії широко відзначили 300-річчя створення першого вітчизняного періодичного видання. В Україні перші періодичні видання з'явилися польською мовою та російською мовою – видавалося у Львові в 1848-1857 роках [1].

З розвитком буржуазії та капіталістичного суспільства періодичні видання і інформація в них стали товаром. Це привело до формування ринку друкованих видань, важливою частиною якого стали періодичні видання. Процес поділу праці сприяв появі нових професій, пов'язаних із підготовкою, випуском та розповсюдженням періодичних видань. Виникли професійні журналісти, які спеціалізувалися на керівництві редакціями та підготовці матеріалів з різних тем. Ще до випуску друкованих видань у середньовічній Європі з'явилися фахівці, які заробляли написанням та продажем інформації. У Венеції навіть існував цех "scrittori d'avviso" – письменників новин, і вважається, що сама назва "газета" пов'язана з назвою дрібної монети –

"gazzetta", яку платили за прочитання новин.

Четвертий етап розвитку періодичних видань пов'язаний із розквітом журналістики у капіталістичному суспільстві в XIX і XX століттях. Цей етап характеризується диференціацією видань за ідеологічними, політичними, соціальними, національними та професійними ознаками, підвищенням рівня професіоналізації редакційної роботи та комерціалізацією видань.

П'ятий етап розвитку періодичних видань розпочався у другій половині XX століття з появою нових засобів масової інформації та технологій (комп'ютерів, Інтернету тощо), що привело до народження мультимедіа, які поєднують можливості різних ЗМІ. Це знаменує завершення ери Гутенберга і початок нового етапу в розвитку періодичних видань.

Історія періодичних видань включає п'ять основних етапів розвитку, і їхнє вдосконалення триває до сьогодні, постійно пропонуючи щось нове своїм читачам.

1.2. Періодичні видання у структурі засобів масової комунікації

Періодичні видання – найдавніший спосіб передання масивної інформації. Більше ніж чотири століття, біля журналів, вони були незамінним джерелом новин для багатьох людей. Однак із розвитком технологій їхня роль і значення в суспільстві суттєво змінилися. У двадцятому столітті з'явилися нові медіа. Винахід радіо Поповим і Марконі порушив монополію періодичних видань на новини. Радіостанції могли поширювати інформацію по всьому світу набагато швидше, ніж друковані видання. Поява телебачення наприкінці століття дала людям можливість не лише оперативного отримувати інформацію, але й бачити події на власні очі. Досягти ефекту миттєвої передачі новин було неможливо для періодичних видань. Спочатку радіо, а згодом і телебачення стали провідними засобами масової інформації.

З приходом нових технологій, електроніки та Інтернету наприкінці

століття з'явилися онлайн-видання, що відкрили нові можливості для створення та отримання інформації, сформувавши нову систему медіа.

З розвитком цієї системи почали з'являтися прогнози про неминуче зникнення друкованих видань. Відомі вчені, такі як канадський дослідник медіа Маршалл Маклюен, заявляли про приреченість періодичних видань. Проте ці пророцтва не справдилися. Періодичні видання змогли адаптуватися до нових умов, демонструючи гнучкість і здатність до змін. Відбувся процес спеціалізації: поряд із загальними виданнями з'явилися видання для окремих соціальних груп та спеціалізованих аудиторій. Це спричинило зміну концепції друкованих видань як засобу масової інформації і моделі кожного видання. Технічні вдосконалення, прискорення збору та передачі інформації, використання нових методів розповсюдження дозволили пришвидшити доставку видань до читачів. Періодичні видання зайняли своє нове місце в системі ЗМІ, заповнюючи ніші, які не могли покрити інші медіа.

Журнали не витримували конкуренції з телебаченням і радіо у повідомленні оперативних новин, тому зосереджувалися на коментарях до первинного аналізу ситуацій і проблем та прогнозів їх розвитку. До безперервного потоку оперативної інформації телебачення, радіо та мережевих видань періодичні видання доповнюють часткову інформацію, яку отримують читачі та супроводжують її аналітичними коментарями. Він завжди існує в плині часу і разом із своїми номерами творить меморіальну колону. Журнали є дзеркалом її часу, і вона рухається і росте разом з ними [3].

Не випадково дослідники всіх епох історії звертаються до періодичних видань за інформацією про факти, події, звершення, що характеризують період, що їх цікавить.

У зв'язку з цим головною його перевагою перед іншими ЗМІ є використання паперового матеріалу.

Папір, на якому друкуються періодичні видання, а в майбутньому й інші матеріали, що замінять папір, забезпечує довготривале збереження

змісту друкованих періодичних видань.

Ви можете прочитати журнал повністю або частково, скласти його та сховати на столі чи портфелі, щоб взяти додому та закінчити читати там.

Ви можете дати будь-яку кількість журналів для читання своїм родичам або сусідам, і якщо ви зберігаєте їх в архіві, ви можете читати їх у будь-який час, поки вони є у вашому архіві.

Ви можете надіслати його другу та відправити назад тим же способом.

Подібного ефекту «відкладеного читання» поки неможливо досягти за допомогою телебачення чи радіо.

Звичайно, ви також можете зберігати касети з теле- чи радіозаписами, але для їх відтворення вам знадобиться відповідне обладнання.

Те ж саме стосується і мережевих видань.

З цим пов'язана ще одна перевага журналів.

Для отримання інформації, що міститься в журналі, не потрібні додаткові пристрої чи інші пристрої, такі як радіоприймач, телевізор чи комп'ютер.

Він простий у використанні і розпізнається «сам по собі» повністю або частково, в результаті перегляду назви публікації та подальшого читання тексту.

Крім того, журнал містить всю інформацію, яку читач може впізнати.

Він сам вирішує тип і темп читання журналів.

Це також можливо при заявці на мережеві видання, але виключено при заявці на телебачення чи радіо, де темпи поширення інформації визначають диктори та редактори.

Сьогодні кожен медіа має певну роль і призначення в системі.

Разом вони створюють комплексний і єдиний ефект для окремих людей і масової аудиторії.

У майбутньому нові технічні досягнення можуть призвести до появи мультимедіа, що поєднує в собі риси сучасних елементів систем мас-медіа, таких як журнали .

Щорічний огляд світових тенденцій у видавничій справі, представлений Т.Боулдінгом на спільній сесії Всесвітньої періодичної конференції та Міжнародного форуму редакторів у Гайдарабаді, Індія, підкреслює значне зростання читацької аудиторії журналу в усьому світі.

Згідно з дослідженням WAN-IFRA, тираж журналу зріс на 1,3% у 2018 році, збільшившись майже на 9% за п'ять років [2].

Основні висновки також включають те, що Індія є найбільшим ринком журналів у світі, і що, незважаючи на зростання Інтернету та інших ЗМІ, журнали залишаються популярним і важливим джерелом інформації для мільйонів людей.

РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

2.1. Ознаки типології періодичних видань

Типологічні ознаки – це характеристики, властивості та елементи, що складають внутрішню структуру типу як моделі. Типоформуючі ознаки – це особливості соціального об'єкта, завдяки яким можна класифікувати їх як представників різних типів досліджуваного явища [5].

Різноманітність періодичних видань є дуже великою, і їхні типологічні ознаки формуються під впливом різних інтересів та запитів аудиторії. Це можуть бути спортивні видання для людей які займаються спортом, періодичні видання для шанувальників літератури та мистецтва, або ж видання для туристів тощо. Зростає також кількість видань, орієнтованих на соціальні групи всередині суспільства, наприклад, сімейні видання або видання для батьків.

Конфесійні видання охоплюють значно ширшу читацьку аудиторію. Вони представляють різні конфесії та церкви, задовольняючи інтереси своїх віруючих читачів.

Екологічна преса також отримала широке розповсюдження в нашій країні. Видання цієї групи відіграють важливу роль у захисті природи від шкідливого впливу промислових і енергетичних підприємств [2].

Типологічний вигляд періодичних видань формується під впливом соціальних характеристик їхньої аудиторії. До цих характеристик належать професійна спеціалізація та рід занять читачів. Зокрема, це визначає типологічні особливості спеціалізованої аграрної періодики, яка включає

загальноукраїнські та регіональні видання для працівників сільського господарства.

У сучасному контексті багато функцій ЗМІ стають все більш важливими, і ця тенденція триватиме.

Друкарський верстат характеризується спеціалізацією, відповідно до якої виділяють п'ять типів друкарських машин.

Це універсальні друкарські машини, спеціальні друкарські машини, вузькоспеціалізовані друкарські машини, професійні друкарські машини, «точкові» друкарські машини.

На мою думку, з усіх названих підходів до журнальної типології класифікація, запропонована А.Акоповим, є найкращою.

Дослідники виділяють принаймні три компоненти типостворювальних властивостей залежно від їхньої функціональної ролі.

У першій частині визначаються безпосередні ознаки досліджуваного явища.

Друга половина пояснює умови свого існування.

Частина 3 пояснює існування різних видів цього явища в конкретних соціальних умовах [6].

2.2. Проблеми типологізації та мета видання періодичних видань

Серед дослідників типології видань існує два основних підходи до визначення основних характеристик.

Одні такою ознакою рахують характер видання, інші — цільове призначення [6].

Дослідник радянської науково-технічної журналістики А.Акопов виділяє десять важливих «типологічних ознак».

- 1) Видавнича установа.
- 2) Читацька група.
- 3) Завдання та програми.

- 4) Оригінальна композиція.
- 5) Дизайн інтер'єру.
- 6) Жанр.
- 7) Реєстрація.
- 8) Періодичність.
- 9) Числовий том.
- 10) Один наклад видання.

За словами дослідника, ці символи не можуть повністю визначити тип журналу, але їхня загальна картина створює цілісну картину типу видання, його структуру і всі складові, що його характеризують, можна скласти повну цілісну картину.

Деякі характеристики безпосередньо впливають на тип видання, інші залежать від типу видання, треті є характером видання [6].

Більше того вчений, виділяє такі ознаки: - Типоутворення: видавничий суб'єкт, цілі та завдання, читацька аудиторія.

- Вторинний: Композиція, Дизайн інтер'єру, Жанр, Дизайн.
- Формально: Періодичність, Обсяг, Тираж [5].

Дослідники розрізняють типи видань за типологічними характеристиками їх читачів.

Зокрема: аудиторія — якась частина всього населення країни.

– «Якісні» видання, універсальні або специфічні за своїм призначенням, орієнтовані на представників еліти, в числі ділові видання для спілкування людей які займаються бізнесом.

- Спеціалізовані видання, орієнтовані на окремі цільові групи промисловості, сільського господарства та інших галузей виробництва, освіти, культури і побуту.

Вони бувають універсальними або специфічними.

Це стосується й корпоративних друкованих ЗМІ.

– Бульварне видання, що фокусується на психології інформації та інтересах великої аудиторії.

- Питання для різних вікових груп: діти, підлітки чи молодь, люди середнього віку, люди похилого віку.
 - Видання для жінок або ж чоловіків.
 - Батьківська версія.
 - Публікації для малих груп (наприклад сільське господарство).
 - Питання до різних конфесій (православні, католики, мусульмани).
 - Випуск для членів та активістів різних політичних партій, профспілок, молодіжних організацій.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН НОМЕРА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

3.1. Система публікації та дизайн періодичного номера

Від іміджу видання, стійкого іміджу, що формується у свідомості читачів протягом тривалого часу, значною мірою залежить процес підготовки та випуску номера.

Імідж формується під впливом змісту, тематики, типу видання, а також певних характеристик позиції та поглядів видання.

Велику роль відіграють і особливості формату, які називають зовнішнім виглядом журналу, наприклад дизайн, верстка, ілюстрації тощо.

Імідж видання тісно пов'язаний з цільовою групою, а його дизайн враховує специфічні особливості цільової групи.

Потенційні читачі шукають видання з зображеннями, які відповідають їхнім інтересам, смакам, культурному та освітньому рівням.

Кожне видання має цільову групу, яка формує певний імідж.

Майбутній вигляд видання визначається вже на етапі моделювання, де визначається структура видання, тематичні рубрики та жанрові характеристики, орієнтуючись на потенційних читачів.

Вибір назви для публікації також залежить від зображення.

Назва має дати читачеві уявлення про тип інформації у вашому виданні та цільову аудиторію [7].

Імідж журналу має величезний вплив на його бренд, торгову марку видання.

Таке погіршення іміджу може призвести до зниження популярності та

привабливості бренду, витіснення його з інформаційної ніші та послаблення його фінансової стабільності.

Важливою складовою іміджу є редакція видання.

Читачі оцінюють видання не лише за змістом, темою та форматом видання, а й за тим, хто їх контролює та хто є авторами.

Особливої уваги заслуговують основні автори.

Усі штатні та позаштатні журналісти формують особистий імідж себе, який впливає на загальний імідж видання.

Хоча кожен випуск видання спрямований на підтримку та зміцнення цього іміджу, він є лише частиною більшої серії публікацій.

Дивлячись на набір чисел з часом, ви можете побачити загальну картину.

Хоча кожне видання має бути пов'язане з попереднім і наступним виданнями, кожне видання має свої особливості щодо змісту, тематики, формату та подачі матеріалу.

Це пов'язано з різницею між версією буднього дня та версією вихідного дня.

Тому модель для кожного випуску слід розробляти, виходячи з моделі загального змісту і тематики видання [4].

Дизайн, тобто організація та структура видання, визначається відповідно до місії видання, характеристик цільової групи та змістово-тематичної місії.

Цілі і завдання видання формують його основні ознаки, основне тематичне спрямування, важливі розділи та їх взаємозв'язки, жанрову систему видання, систему рубрик.

Важливими аспектами є характеристики аудиторії видання, її склад, інтереси та інформаційні потреби.

Ці фактори впливають не тільки на зміст матеріалів, а й на дизайн і функціональність інформації, що відображається на сторінці.

Одним із основних факторів, що визначає структуру видання, є

змістовно-тематична модель видання.

Типові довгострокові моделі, які фіксують певні характеристики, вказуються в моделях окремих приміщень з урахуванням конкретних періодів часу, таких як дні тижня, пори року або сезони.

При формуванні числового складу необхідно відповісти на ключових питання: «Що має містити номер?», «Які мають бути зв'язки між різними частинами його змісту?», «Якими вони мають бути?» «Засекречено» та «Як подати матеріал, який формат для цього використовувати Гуревич зазначив, що кожен номер журналу містить матеріали з найважливіших проблем сучасності, торкаючись актуальних питань, які хвилюють широку громадськість, я вважаю необхідним.

Публікація включає різноманітні матеріали, які утворюють систему публікацій її видання, і являє собою текст або ілюстрації, надруковані у виданнях, призначених для читачів.

Публікації в номері періодичного видання формують систему елементів що взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони різняться за кількома ключовими ознаками. Перша ознака – джерело інформації, тобто місце її створення. Залежно від цього, інформація в номері поділяється на дві частини: редакційна журналістська інформація, створена журналістами в редакції, та позаредакційна інформація, підготовлена державними й громадськими органами, інформаційними агентствами та позаредакційними авторами, такими як позаштатні журналісти і дописувачі. Позаредакційна інформація також обробляється в редакції, перетворюючись на журналістську.

Публікації номера розрізняються також за засобом відзеркалення дійсності. У періодичному виданні це слово і ілюстрації. Відповідно, всі публікації поділяються на текстові й ілюстраційні.

Третя ознака подільності публікацій це є методом відображення дійсності. Дуже часто використовується публіцистичний метод, що включає створення заміток, репортажів, статей та інших жанрів

публіцистики. Якщо журналіст пише фейлетон або сатиричну замітку, він використовує сатиричний метод. За потреби можна звернутися і до художнього методу, створюючи вірші або оповідання.

Найважливішою ознакою поділу публікацій є їхнє призначення або функція, що визначає місце та роль публікації в номері періодичного видання.

Можна також використовувати інші ознаки для визначення структури номера, такі як "географія" матеріалів або склад авторів. Однак вирішальне значення мають зазначені чотири ознаки.

Ми розуміємо, як визначається система різних типів публікацій у періодичних виданнях, а також їхня важливість і значення. В діловій періодиці, поруч з публіцистикою, основний акцент робиться на статистичних даних та офіційно-документальних матеріалах. У дитячих виданнях особливу увагу приділяють літературно-мистецьким і розважальним статтям, в той час як публіцистика знаходиться на другому плані. У промислових виданнях часто друкуються не лише публіцистичні матеріали, а й технічні. Кожне видання має свою систему рубрикації, що відображається у дизайні номеру.

Дизайн періодичного видання є важливою характеристикою. Це поняття включає в себе більше, ніж просто зовнішнє "обличчя" видання. Він визначає відносини між виданням та читачами, вплив видання на свою аудиторію та його конкурентоспроможність на ринку інформації. Зауважено, що особливості дизайну формуються під впливом різних факторів. Один з них -це фактор естетики, що визначається зовнішньою привабливістю та відповідністю видання зовнішнього оформлення номерів.

Стиль періодичних видань включає в себе низку стійких і обов'язкових елементів, таких як розмірні параметри, структура номера, використання шрифтів, ілюстрації, заголовки і колір. Розмірні параметри включають формат, обсяг, кількість і розмір текстових колонок, проміжки між ними, площу і вміст сторінки. Формат визначається розміром паперу, на якому

розміщується текст і зображення. У сучасній українській пресі використовуються три основні формати: великий (А2), середній (А3) і малий (А4), які відрізняються розмірами. Вибір шрифтів для тексту і заголовків має велике значення для дизайну. Завдяки комп'ютерному набору дизайнери мають доступ до широкого спектру шрифтів, включаючи нові гарнітури і можливість змінювати їх розмір та стиль.

Кожне періодичне видання має власний унікальний дизайн, який відповідає його типу та специфіці. Наприклад, для якісних суспільно-політичних видань характерні ясність та строгість, часто використовується проста пряма верстка. Дизайн масивних видань відрізняється яскравістю та великим виділенням другорядних деталей як сенсацій, часто застосовується ламана верстка. Оскільки вечірні видання надають оперативну новинну інформацію, вони часто мають багато дрібненьких текстів і заголовків, що об'єднуються у великі блоки подій.

Багато редакцій періодичних видань розпочали випускати їх електронні версії в Інтернеті. Зазвичай вони повторюють дизайн паперових видань, але часто доповнюються новими елементами і характеристиками, такими як використання кольорів. Це має свої плюси і мінуси. Перевага полягає у тому, що людина може отримати доступ до видання, якщо не має можливості придбати паперову версію. Однак це може негативно вплинути на продажі видання, оскільки читачі зможуть отримати доступ до нього безкоштовно в Інтернеті.

3.2. Види заголовків у періодичних виданнях

Заголовки публікацій є неодмінною складовою дизайну періодичних видань і значно визначають їх візуальний образ. Одна з найважливіших ролей заголовків полягає в тому, щоб привернути увагу читача і допомогти йому швидко зрозуміти суть матеріалу, що надрукований у номері, та оцінити його важливість.

У XIX столітті тексти в періодичних виданнях не мали заголовків. Вони починалися лише з географічного місця, звідки було надіслано матеріал, та дати направлення до редакції. Потім заголовки з'явилися на першій сторінці видання, де вони фактично слугували афішчиком, що інформував про зміст номера. Поступово деякі з цих заголовків почали з'являтися і на інших сторінках, особливо над найважливішими повідомленнями та статтями.

У сучасних періодичних виданнях тексти та ілюстрації супроводжуються заголовками. Виняток становлять лише невеликі повідомлення, які групуються у рубрики. Таким чином, заголовок виступає як перший інтегральний елемент тексту, який нерозривно пов'язаний з самим матеріалом. Зауваження В. Короленка, що "заголовок повинен у певній мірі передавати зміст", свідчить про важливість цього елемента. Тому при підготовці номера редакція часто змінює заголовки матеріалів, намагаючись знайти найбільш вдалі варіанти, які привернуть увагу читачів.

Професійне володіння мистецтвом створення заголовків включає в себе використання різних їх видів при оформленні текстових та ілюстративних матеріалів у номерах. Серед таких видів можна виділити звичайний заголовок, підзаголовок, шапку та рубрику, кожен з яких виконує свою функцію. Звичайний заголовок надає загальне уявлення щодо змісту та теми публікації, підзаголовок, часто тематичний, уточнює і розвиває заголовок. Внутрішній підзаголовок вказує на розділ або частину великого тексту. Рубрика зазвичай вказує на тематичний блок або розділ періодичного видання.

Також використовується шапка для об'єднання матеріалів на великих смугах або цілій смузі, що мають спільну тему. Заголовки можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним, утворюючи заголовний комплекс, який надає читачеві повну інформацію про зміст тексту.

Іванов допускає, що кращі періодичні заголовки мають бути

інформативними, об'єктивно відображати тематичний зміст тексту, бути оригінальними та самобутніми, мати структурну завершеність і інтонаційну виразність, а також виражати публіцистичну гостроту і експресивність. Їх призначення - зацікавити читача, чітко і стисло передати головну ідею публікації та привернути увагу до неї.

Ефективний періодичний заголовок не лише відображає зміст матеріалу, але й впливає на читача, забезпечуючи актуальність та конкретність публікації та передаючи відношення автора та редакції до описаних подій. Існує кілька видів періодичних заголовків, таких як привітальні, закличні, узагальнюючі, інформаційні, підзаголовки, рубрики та шапки.

Зміщення заголовка на періодичній шпальті, його розміщення над текстом, біля або в центрі, розділення на рядки, а також вибір гарнітури титульного шрифту і його параметрів - все це впливає на сприйняття заголовка читачем.

В редакційній практиці існують стереотипи використання заголовків для різних жанрових публікацій. Заголовки новин часто містять опорні факти або цифрові дані. Заголовки інтерв'ю можуть бути цитатами з відповідей інтерв'юованих. Для репортажів і нарисів характерні образні заголовки, використання прислів'їв та приказок.

Однак важливо уникати надмірно складних або образних заголовків, які можуть бути незрозумілими для читачів. Заголовок повинен бути зрозумілим для широкого кола читачів, щоб не втратити їхню увагу до важливих публікацій.

Стиль заголовків у періодичних виданнях відіграє ключову роль у визначенні їхнього іміджу та впізнаваності серед читачів. Цей стиль є сталим елементом, який не підлягає змінам протягом тривалого періоду. Стиль заголовків є важливим чинником формування іміджу періодичного видання, який впливає на процес його підготовки та випуску. Імідж видання включає у себе характер і тематику публікацій, дизайн, верстку та ілюстрації, і є

ключовим для вибору назви видання та привертання уваги читачів.

Формування структури номеру вимагає відповіді на чотири основні питання: що включити, як розмістити, в якому співвідношенні розташувати, і як подати матеріал. Публікації в періодичному виданні утворюють систему, де всі елементи взаємопов'язані та доповнюють один одного, і відрізняються за джерелом інформації, методом відображення дійсності та функцією [8].

Дизайн періодичного видання включає різні аспекти, такі як формат, обсяг, розмір текстових колонок, шрифтове оформлення, ілюстрації, та заголовки публікацій. Ці аспекти разом утворюють відмінну органічну спільність, яка визначає вигляд іміджу періодичного видання та сприяє його впізнаваності серед аудиторії.

Заголовки статей у періодичних виданнях є важливою складовою їхнього дизайну. Хоч спочатку XIX століття тексти в періодичних виданнях друкувалися без заголовків і лише вказували місце і дату їхнього написання, зараз заголовок став необхідним елементом, що органічно вплетений у текст публікації. Виділяють різні типи заголовків, такі як основні підзаголовки, внутрішні підзаголовки, та шапки. Важливою властивістю періодичного заголовка є його інформативність, об'єктивне відображення теми тексту, оригінальність та точність використання термінів. Метою заголовка є зацікавлення читача, передача головної ідеї тексту та привертання уваги до періодичного видання. Технічне оформлення заголовка, таке як його розміщення на шпальті, розмір, кегль і шрифт, також впливає на сприйняття читачем. Стиль заголовків є відмінністю періодичних видань, і його стабільність дозволяє постійному читачеві впізнавати видання, навіть не дивлячись на його назву.

3.3. Проектування журналу «СМАК ІТАЛІЇ»

Перед початком створення поліграфічного видання, зокрема журналу "СМАК ІТАЛІЇ: Подорож по кулінарній спадщині", я виконала масивну

підготовчу роботу. А саме спочатку я знайшла велику кількість інформації про найпопулярніші італійські страви. Прислухалася до уваги як традиційним, так і сучасним рецептам [9]. Потім я проаналізувала всю інформацію яку знайшла, щоб виявити основні тренди та унікальні особливості італійської кухні. Після чого я переглянула та проаналізувала аналоги поліграфічних видань із схожою тематикою, ознайомлюючись з їхньою структурою, дизайном, структурою та маркетинговою стратегією. Це дало мені змогу краще зрозуміти ринок, визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також сформулювати бачення того, як зробити свій журнал "СМАК ІТАЛІЇ" унікальним та привабливим для глядачів [10].



Рис. 3.1. Аналоги для поліграфічного видання/журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. 3.2. Прототип для поліграфічного видання/журналу «СМАК ІТАЛІЇ»

Визначившись з прототипом свого майбутнього журналу, було прийнято кольорове рішення та створено ескіз обкладинки.



Рис. 3.3. Кольорове рішення для поліграфічного видання/журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. 3.4. Ескіз обкладинки для поліграфічного видання/журналу
«СМАК ІТАЛІЇ»

ВИСНОВОК

Отже, періодичні видання є друкованими виданнями, які виходять регулярно з різною частотою і містять систематичні матеріали про різні аспекти суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Спочатку їх функцією була передача інформації, але з часом вони також стали надавати аналітичні матеріали та впливати на формування громадської думки. Розвиток періодичних видань охоплює різні етапи та їхню роль у суспільстві серйозно досліджували. Типологічні ознаки визначаються соціальними характеристиками аудиторії, а мета видання визначається концепцією, яка відображає задум засновника та спрямована на задоволення потреб своєї аудиторії. Дизайн періодичного видання, включаючи імідж, структуру тексту та заголовки, є важливим аспектом його ідентифікації.

Засоби масової інформації є одним з найдинамічніших елементів суспільства, а їхні концепції та практики розвиваються відповідно до змін у соціальній реальності. Вони відрізняються великою різноманітністю як за формою творчої діяльності, так і за уявленнями про свої цілі, принципи та ефективність. Засоби масової інформації також мають унікальну можливість збирати та зберігати інформацію, що стає своєрідною пам'яттю суспільства. Наприклад, періодичні видання надають безцінний матеріал для істориків, філософів, економістів та дослідників масової психології..

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Акопов А.І. Методологія типологічного аналізу періодичних видань. – Іркутськ: ЦК ВЛКСМ "Молода гвардія", 1985. – 262 стор.
2. Гуревич С.М. Періодичні видання: минуле, сьогодення, майбутнє. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 288 стор.
3. Іванов В.Ф. Техніка оформлення періодичних видань: Курс лекцій. - К.: Товариство "Знання", КОО, 201. - 222 стор.
4. Москаленко А. Теорія журналістики. Навчальний посібник. - К.: "Експрес оголошення", 2012. - 336 стор.
5. Акопов А.І. Методика дослідження типологічного структурування періодичних видань: (на прикладі спеціалізованих журналів) Під ред. М.Т. Мезенцева. – Іркутськ: ЦК ВЛКСМ "Молода гвардія", 1985. – 395 стор.
6. Прохоров Є.П. Введення в журналістику: Навчальний посібник. – М.: Вища школа, 1988. – 236 стор.
7. Ворошилов В.В. Журналістика. Підручник. 4-те видання. – СПб.: Видавництво Михайлова В.А., 2012. – 656 стор.
8. Корнилов Є.А. Типологія періодичних видань: основні поняття і категорії // Типологія періодичних видань / Під ред. Є.А. Корнилова. – Ростов-на-Дону, 1984. – С.12-14.
9. Італійська кухня, особливі страви.
URL: https://tripmydream.ua/italy/cuisine#google_vignette.
10. 10 Найкращих кулінарних журналів для любителів їжі для читання онлайн. <https://fliphtml5.com/learning-center/uk/best-cooking-magazines/>.

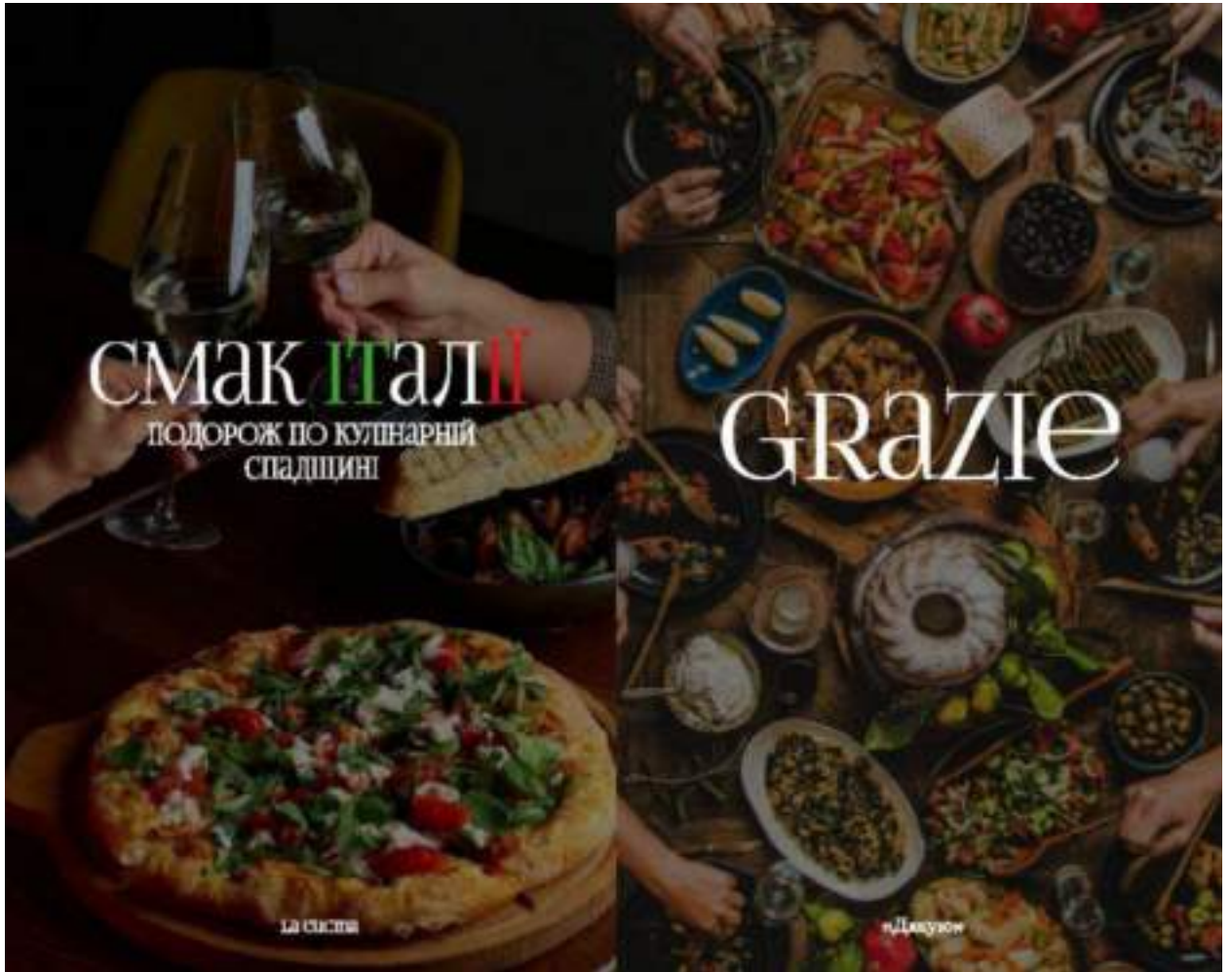


Рис. А.1. Обкладинка журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. А.2.Розвороти журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. А.3. Розвороти журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. А.4. Розвороти журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. А.5. Розвороти журналу «СМАК ІТАЛІЇ»



Рис. А.6. Розвороти журналу «СМАК ІТАЛІЇ»

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ БАГАТОСТОРІНКОВОГО ВИДАННЯ
ЖУРНАЛ "СМАК ІТАЛІЇ"

Аналог



Прототип



Проектування обкладинки в Adobe Illustrator



ДИЗАЙН-ПРОЕКТ БАГАТОСТОРІНКОВОГО ВИДАННЯ
ЖУРНАЛ "СМАК ІТАЛІЇ"



Рис. А.7. Демонстраційний лист для журналу «СМАК ІТАЛІЇ»