

**Грисюк В.П.**

*студент,*

*Східноєвропейський національний університет*

*імені Лесі Українки*

## **ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОГО МЕДІАПРОЕКТУ**

Формально-змістова організація створення друкованого видання (концепція) є актуальним аспектом дослідження видавничого процесу. У науковій думці, звичайно ж, існує чимало підходів до її розуміння (М. Тимошик, В. Шевченко, Т. Крайнікова). Утім найкращий підхід, на наш погляд, обрав болгарський вчений Димітрій Георгієв (його бачення ми беремо за основу), що виділяв у концепції друкованого видання такі аспекти:

1. Суспільна місія і головне завдання газетного видання.
2. Типологічна концепція (зміст та літературно-художні форми).
3. Графічна концепція (структура, графічне оформлення)
4. Організаційна концепція (організація редакційної роботи).

Задля систематизації, пропонуємо їх поділити на зовнішні та внутрішні. Відповідно суспільна місія, завдання видання і типологічна концепція – це внутрішня основа, а графічна та організаційна концепція – зовнішня.

Отже, поставивши перед собою завдання розробити загальну концепцію видання, потрібно окремо скласти план її внутрішньої та зовнішньої основи. Окрім того, визначивши місце видання в інформаційному просторі (ринок функціонування періодики в країні/прогноз

рентабельності), його спеціалізацію (суспільно-політичне, культурно-просвітницьке, розважальне тощо), провівши аналіз аналогів та прототипів. Починати роботу пропонуємо з плану зовнішньої основи, тобто форми, у яку згодом вкладатиметься змістове наповнення видання. Мета нашого дослідження – визначити критерії розробки плану зовнішньої концепції друкованого видання.

У структурі зовнішньої концепції видання виділяємо такі параметри:

- 1) обкладинка;
- 2) герменевтика назви;
- 3) структура видання;
- 4) стильове рішення;
- 5) кольорова гамма;
- 6) шрифти;
- 7) зображувальний матеріал;
- 8) формат;
- 9) цільова аудиторія;
- 10) тираж та джерела фінансування;
- 11) захисні позначки та герметична упаковка.

*1) Обкладинка.* Обкладинка – це обличчя будь-якого видання, адже вбирає у себе його найхарактерніші диференційні ознаки; є символом цільової аудиторії, відображаючи її прагнення та інтереси. Тому до створення обкладинки варто підходити дуже відповідально і професійно. Особливу увагу маркетологи рекомендують зважати на композиційну єдність текстового блоку і зображень, поліграфічну якість, читабельність заголовків та збалансованість кольорів.

2) *Герменевтика назви*. Назва, зазвичай, відображає обрану спеціалізацію видання та є основним центром змістоформ.

3) *Структура видання*. Це основний параметр у зовнішній концепції видання. Як правило, редакція заздалегідь обирає певний перелік основних та додаткових рубрик і, періодично жонглюючи ними з номера у номер, протягує червоною ниткою основну ідею видання. Сама на цьому етапі має бути чітко визначено усі елементи певного ЗМІ та поєднано їх у «єдину картину». Щоб ефективно сконструювати структуру, можна використовувати цілий спектр різноманітних методів, також можна застосовувати здобутки дослідників комунікаційних технологій [6].

4) *Стильове рішення*. Стиль видання – це бачення графічного редактора або будь-якого іншого фахівця з числа працівників редакції, які володіють необхідним обсягом знань з галузі дизайну і можуть запропонувати цікаве й оригінальне рішення для загального оформлення рубрик, додаткової інформації, знесень, цитат – усього того, що має бути вміщено у креативну форму.

5) *Кольорова гамма*. Палітра друкованих ЗМІ, зазвичай, залежить від видавничих потужностей та економічної диференціації поліграфічного ринку. Наприклад, скандинавський принцип газетного журналізму будується на ґрунті аскетичності/економії в моделях репрезентації та у виборі якості носія (простий папір/чорно-білий друк). «Таблоїдна преса» в США навпаки – повністю еkleктична (яскраві кольори/глянець). Таким чином набір кольорів у друкованому ЗМІ прямо залежить від можливостей видавця (орієнтовна вартість одного примірника), стильового рішення, зображувального матеріалу [1] та ін.

б) *Шрифти.* Шрифтова стилістика оформлення скерована на простоту, легкість і зручність, тому для верстки основного тексту шрифт підбирають максимально лаконічний та сучасний з невеликими зарубинами (оскільки дослідники функцій людського ока виявили властивість його сітківки добре «вловлювати» зарубини букв, ідентифікуючи літери).

За словами фахівців у сфері медіа, реципієнти починають читати тексти із заголовків, і чи прочитають вони весь матеріал – залежить від їх якості. Важливо, аби заголовки були короткими, оригінальними та інтригуючими, а шрифти помітними й зрозумілими [5].

7) *Зображувальний матеріал.* У періодиці застосовуються декілька видів зображувальних засобів: фотографії (портретні, панорамні), фотоколажі, гумористичні ілюстрації, рисунки олівцем, малюнки, боді-арт (світлини). Усі вони рівномірно розподіляються та композиційно правильно розміщуються на сторінках видання, доповнюють сухі текстові блоки та урізноманітнюють зміст.

8) *Формат.* Розглядаючи та аналізуючи поліграфічний ринок, ми дійшли висновку, що в сучасних умовах під час вибору формату видання фахівці керуються двома найважливішими критеріями: зручністю та легкістю транспортування.

9) *Цільова аудиторія.* В ході аналізу цільової аудиторії певного друкованого ЗМІ розраховуються економічні показники можливих прибутків в майбутньому, тематичний діапазон реклами, зміст матеріалів тощо.

10) *Тираж та джерела фінансування.* Оптимальний наклад для першого випуску часопису – 1 тис. примірників.

Цього цілком достатньо, аби визначити рівень читацького попиту на видання, перевірити конкурентоспроможність журналу, вивчити та доопрацювати прорахунки у роботі. Для другого та усіх наступних чисел журналу кількість примірників визначається залежно від отриманих прибутків. (Традиційно друковані ЗМІ отримують основний дохід за розміщення реклами та замовні журналістські матеріали («джинсу»), окрім, звичайно ж, продажу самого видання).

*11) Захисні позначки та герметична упаковка.* Українське законодавство, зокрема Закон України «Про інформацію» [4], Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [2], Закон України «Про захист суспільної моралі» [3] передбачають деякі захисні елементи у процесі розповсюдження спеціалізованих видань (до прикладу, еротичних). Вони, зокрема, мають продаватися у герметичних упаковках, а на обкладинці забороняється розміщувати відверті сексуальні сцени (оголеність, імітація статевого акту тощо).

Отже, запропоновані нами критерії розробки плану зовнішньої концепції друкованого видання є цілком обґрунтованими і, головне, послідовними. Тому їх доцільно застосовувати у тренувальних студентських медіапроектах, а також реальних медіапроектах конкурентного видавничого ринку України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артушевська І. Кольорознавство. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форми навчання / Артушевська І.В. – Луцьк: ЛДТУ, 2004. – 118 с.

2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України – 1993 – № 1, с. 1

3. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України – 2004 – № 14, с.192

4. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України – 1992 – №48, с.650

5. Картер М. Современный дизайн газет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/112788/Karter\\_-\\_Sovremennyyi\\_dizaiin\\_gazet.html](http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/112788/Karter_-_Sovremennyyi_dizaiin_gazet.html)

6. Холод О.М. Комунікаційні технології [текст] підручник / О.М. Холод – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 211 с.

**Дроздова О.В.**

*кандидат історичних наук, доцент, докторант,  
Харківська державна академія культури*

**ЕЛЕКТРОННА КАНЦЕЛЯРІЯ  
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ:  
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ**

Сучасна торговельна діяльність ґрунтується на технологіях, які вимагають обміну інформацією, оскільки взаємодія суб'єктів товарного ринку має інформаційну сутність. Сукупність засобів сучасної обчислювальної техніки дає можливість сформувати глобальну мережу єдиного інформаційного обслуговування з цифровою передачею інформації за допомогою електронної канцелярії [1, с. 162]. Документообіг є важливою ланкою діяльності торговельних підприємств, оскільки визначає не тільки інстанції руху документів, але і швидкість цього руху. Документообіг торговельної галузі – це рух документів в