МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ «ІСТОРІЯ КІНО»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0221-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Варламова Аліна Олегівна

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD Чемерис Г.Ю.
«_____» _____ 20____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Варламової Аліни Олегівни

1. Тема роботи: *Розробка оригінал-макету журналу «Історія кіно»* науковий керівник роботи *ст. викл Потапенко М. В.* затверджені наказом ЗНУ 135-с від 27.01.2025
2. Строк подання студентом роботи: 05.05.25
3. Вихідні дані до роботи: текстовий та ілюстративний матеріал для створення оригінал-макету журналу «Історія кіно» .
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Особливості журнальної діяльності. Дослідження аналогів журналів на тему кіно. Проектування оригінал-макету журналу.
5. Перелік графічного матеріалу: *презентаційний матеріал, електронний макет пізнавально-розважального журналу, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13.09.24

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальна зустріч. Ознайомитись із предметною областю.*	*Вересень 2024*	
2	***Реєстрація теми.*** *Обговорення з керівником проєкту. Затвердження.*	*Жовтень 2024*	
3	***Апробація.*** *Написання та публікація тез.*	*Листопад 2024*	
4	***Підготовчій етап****. Дослідження літературних джерел. Здійснення підбору технічних засобів та методів*	*Грудень 2024*	
5	***Розробка концепції.*** *Створення макету пізнавально-розважального журналу «Історія кіно»*	*Грудень 2024*	
6	***Оформлення****. Робота над дизайном текстового та графічного матеріалу макету пізнавально-розважального журналу «Історія кіно»*	*Квітень 2025*	
7	***Фінальні правки.*** *Подання ПЗ для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентації.*	*Квітень 2025*	
8	***Робота над зауваженнями.*** *Приведення проєкту до чистового варіанту.*	*Травень 2025*	
9	***Проходження нормоконтролю та рецензування.***	*Травень 2025*	
10	***Отримання відгуку від керівника.*** *Подання і отримання довідки про антиплагіат.*	*Травень 2025*	
11	***Друк.*** *Друк матеріалів кваліфікаційної роботи. Передача матеріалів на кафедру. Розміщення роботи у репозитарії ЗНУ.*	*Травень 2025*	
12	***Захист кваліфікаційної роботи.***	*Травень 2025*	

Студент _____ *Аліна ВАРЛАМОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Микола ПОТАПЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Варламова А. О. Розробка оригінал-макету журналу «Історія кіно» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, ст. викл. М. В. Потапенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2025. 58 с.

UA: Робота викладена на 58 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 26 джерело. Об'єкт дослідження: дизайн періодичного видання. Предмет дослідження: дизайн журналу у пізнавально-розважальному форматі. Мета дослідження**:** розробка оригінал-макету журналу «Історія кіно». В роботі розроблено дизайн пізнавально-розважального періодичного видання, кожен випуск якого розкриває історію виникнення кіно в певній країні.

Ключові слова: графічний дизайн, пізнавально-розважальне видання, кольорова модель, adobe photoshop, indesign, верстка, офсетний друк.

Varlamova A. O. Development of the Original Layout of the Magazine "History of Cinema" : bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 58 p.

EN: The work is presented on 58 pages of printed text. The list of references includes 26 sources. Object of research: design of a periodical. Subject of research: design of a magazine in an educational and entertaining format. Purpose of research: development of an original layout of the magazine "History of Cinema".

Keywords: graphic design, educational and entertaining publication, color model, Adobe Photoshop, InDesign, layout, offset printing.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Варламова А. О. Дизайн сучасних журналів, як метод пізнавально-розважальної діяльності в сфері поліграфії. *IV міжнародної науково-практичної конференції «Current trends in scientific research development» (14-16.11.2024, Бостон, США). Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2024. Pp. 524-528*

ЗМІСТ

ВСТУП……..……..……..6

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……....8

1.1.Сутність поняття «журнал» та його специфіка…….8

1.2 Принципи створення та оформлення періодичного видання…….12

1.3.Сучасний український журнал.…….16

РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ЖУРНАЛІВ НА ТЕМУ КІНО……20

2.1. Аналіз історичних аналогів вітчизняних друкарень……20

2.2. Аналіз сучасних аналогів кіно журналів……..25

2.3. Дослідження досвіду зарубіжних видавництв…….28

РОЗДІЛ ІІІ. ПРОЄКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ…….35

3.1. Підготовка матеріалів, змісту та розділів журналу «Історія кіно»..35

3.2. Концепція дизайну макету: стиль, колір, шрифти для журналу «Історія кіно»…….....39

3.3. Фінальна концепція журналу «Історія кіно» ……..43

ВИСНОВКИ……51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...52

ДОДАТКИ……..55

ВСТУП

Актуальність теми. Вплив професії графічного дизайнера на розвиток поліграфічної продукції не можна недооцінювати. На сьогоднішній день друкована продукція все більше стає частиною історії через розвиток технологій та наявністю цифрових аналогів. Але не дивлячись на виклики сучасності саме дизайнер модернізує поліграфічні видання та зберігає їх для нащадків.

Актуальність роботи в широкому сенсі заключається в тому, що графічний дизайн – це мистецтво візуального спілкування, яке використовує різноманітні інструменти, наприклад, колір, форму, текстуру, фотографії та шрифти, для створення привабливих інформаційних матеріалів для споживачів. Актуальність вивчення періодичних видань про мистецтво кінематографа пов'язана з тим, що з роками зростає інтерес аудиторії на процеси, що стосуються розвитку мистецтва зйомки фільмів. Такий попит можна пояснити тим, що глядачі не мають змоги зазирнути за лаштунки виробництва нових кіно. Заради створення найкасовіших продуктів студії вкладають мільйони і ця інформація, як правило, також залишається поза увагою глядачів.

Вивчаючи різні розважальні журнали про кіно в Україні, ми можемо отримати відслідкувати зміну тенденцій в поданні інформації та технологій розробки графічного дизайну журнальної продукції, як найпопулярнішего засобу масової інформації та задоволення потреб пізнавально-розважального характеру.

Актуальність дослідження пізнавально-розважальних видань про кіно у вузькому сенсі розуміння є: сукупність прийомів, методів і тенденцій дизайну, що застосовуються в цьому поліграфічному секторі.Пізнавально-розважальні журнали про кіно, зважаючи на свою тематику, запроваджують найсучасніші технологій дизайну макетів, типографіки і методами візуальної подачі інформації [4]

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на попит на друковані періодичні видання та вищеперелічені аргументи можна стверджувати, що наша тема дослідження в наступному формулюванні: «Розробка оригінал-макету журналу «Історія кіно»» є актуальною.

Об'єкт дослідження – дизайн періодичного видання.

Предмет дослідження – дизайн журналу у пізнавально-розважальному форматі.

Мета дослідження – розробка оригінал-макету журналу «Історія кіно».

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

1. дослідити наукові джерела про історію створення та розвиток журнальної продукції, проаналізувати особливості підходів до дизайну періодичних видань;

2. первинний аналіз аналогів, визначення сутності та тематики схожих матеріалів;

3. проаналізувати вітчизняні та зарубіжні журнали про кіно, виконати їх порівняння, виокремити переваги і недоліки;

4. визначити аудиторію, для якої створюється поліграфічний продукт, розробити концепцію на основі аналогів;

5. висвітлити етапи створення дизайну макету журналу «Історія кіно».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 58 сторінок, 2 сторінок ілюстрацій, 31 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 40 сторінок. За темою роботи опубліковано 1 тезу доповіді на конференції.

РОЗДІЛ І
ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність поняття «журнал» та його специфіка

Періодичні видання про культуру та мистецтво з давніх часів є невід'ємною частиною повсякденного життя. Оскільки, вони формують національну думку, ознайомлюють з сучасними тренди. Журнали та газети, мають складну історію, бо вони формувалися різними культурами, які вносили свій вклад у розвиток поліграфії. Перші аналоги сучасного періодичного видання з'явилися в 17 столітті.

Журнал – один із видів періодичних глянцеве видань, що включає в себе художні елементи та інформацію з різноманітних політичних, наукових, соціальних, виробничих галузей, який повинен мати постійну затверджену видавництвом рубрикацію (див. рисунок 1.1) [1].



Рисунок 1.1 - Популярність друкованих медіа

Завдяки своїм обсягом та мінімальним фінансовим потребам газети та журнали з початку їх створення відіграють важливу роль в житті людства. Газети, журнали, література про мистецво та науку є основною можливістю

зберегти та передати молоді всі досягнення культури та науки. Будь-яка вікова аудиторія за допомогою періодичних видань має змогу отримувати нові знання, досвід, покращити свої навички, або відпочити. [1].

Також журнали слідкують за сучасними трендами, тому також почали відтворювати питання соціального характеру, моралі та етики. Незважаючи на те, що глядачі вважають періодичне видання більш креативним форматом подання інформації вони також мають дотримуватися визначених у державних та міжнародних стандартах певних вимог. (див.рисунок 1.2).



рисунок 1.2 - Популярність друкованих медіа

Слід зазначити, що журнали випускаються у вигляді зшитих в корінці аркушів на відміну від інших паперових видань. Також, він повинен відповідати затвердженим форматом, мати обкладинку, відповідно до певного типу поліграфічного глянцевого видання [1].

Особливістю періодичного видання є їх інструменти подання інформації. Важливо також визначити завдання цілі та мету, регулярність випусків та їх періодичність. Різноманіття глянцевих видань залежить від: інформативного

оформлення матеріалів у вигляді статей, матеріалів підібраних за тематикою. Найбільше увагу потрібно зосереджувати на дизайні, не забуваючи про те, що необхідно дотримуватися певних затверджених вимог у видавництві [1].

Досвідчені фахівці рекомендують не забувати про важливість підбору кольорів при роботі над версткою, оскільки наукою підтверджено той факт, що колористика значною мірою впливає на людську свідомість та сприйняття. Такий підбір є необхідним задля привернення більшої аудиторії до свого продукту, бо невдалий колір може негативно вплинути на кількість продажів.

У науковій літературі помаранчевий – задорний та життєрадісний колір, від якого підвищується частота пульсу. Він надає почуття добробуту. Психологи вважають, що саме цей колір здатний додавати життєвих сил та підвищувати оптимізм в аудиторії [2].

Жовтий – колір, який підвищує активність роботи мозку. Його особливість полягає в тому, що він найдовше залишається у пам'яті читача та відразу привертає увагу, ніж інші кольори. Вищепереліченим двом кольорам, як правило, віддають перевагу активні та щасливі люди. Проте, все ж таки не потрібно перенасичувати дизайн жовтими елементами, оскільки його яскравість може викликати психологічні порушення. Психологи радять поєднувати його із зеленим для балансу. Також, таке вдале поєднання привертатиме увагу покупців на рекламу [2].

Научні джерела трактують зелений, як колір свіжості, природи та здоров'я. Його головною перевагою є можливість заспокоювати, знімати біль, позбутися втоми. Зелений колір підходить для врівноважених людей. Проте, він має і недоліки для дизайну, оскільки такий колір створює ефект млявості, а отже він не придатний для реклами. Єдиним рішенням позбутися такого недоліку – комбінувати його з білим чи синім кольорами. Такий спосіб часто використовується в рекламі косметичних засобів.

Блакитний колір, на думку фахівці, ефективний при невралгічних болях.

Синій – додає внутрішніх сил, створює ефект гармонії. Психологи вважають, що він знижує рівень стресу в організмі людини. Секрет цього

кольору пов'язаний із асоціацією з водною стихією [2].

Білий – колір чистоти. Він вдало «працює» з усіма іншими кольорами, додає їм насиченості. А отже, його краще комбінувати в поєднанні з синім, червоним, чи зеленим. Синьо-блакитне поєднання, зазвичай поєднують із білим, і використовується в в рекламах: косметики, засобів гігієни (дезодорантів, шампунів) [3].

Рожевий – підсилювач почуттів. Науковою літературою підтверджено, що саме він створює ефекти легкості легкості та романтики. Його використовують, як правило, у сфері міжособистісних відносин. Проте, фахіфці радять комбінувати рожевий з іншим кольорами, щоб не виникали почуття виражає відчуття слабкості та порожнечі. Популярним є поєднання цього кльору з блакитним. Таку комбінацію використовують в рекламі декоративної косметики (губна помада, тіні, або рум'яна).

Бузковий – це колір ідеалізму, він підвищує самооцінку читача, може також заспокоювати. За думкою фахівців, він є символом інтуїції [3].

Чорний – символізує класичність, створює враження елегантності та витонченості. При аналізі його використання в рекламні, можна побачити, що його використовують лише у дорогих товарах.

Власник сфери, яка надає послуги реклами, або дизайнер повинні знати, що чим товар фінансово дорожчий тим більш насичену рекламу потрібно надати глядачу. Ексклюзивний продукт наголошує на своїй унікальності лише в кількох фразах (штрихах та кольорах). Основна ознака спритності марки – великий простір в рекламі локального кольору. Досвідченим командам можуть дозволити рекламувати товари, на якій є лише пелюстка троянди або крихітна красива пляшечка на однорідному чорному фоні, заплативши за роботу мільйони. Популярним для дорогих марок є використання чьорного, чи білого фонів. Головними критеріями ексклюзивності є лаконічність та стриманість (див.рисунок 1.3) [3].



Рисунок 1.3 - Популярність друкованих медія

До основних важливих правил створення глянцевих видань належить те, що він повинен мати діючу редакцію, яка відповідно до певних норм встановлює план видання, його конкретні тематичні направлення та цільове призначення.

Побудову журналу визначають рубриковані розділи і різновиди за жанром, об’ємом матеріалів. Кожне видання періодичного видання, як правило, нумерують [4].

На нашу думку, поєднання декількох видів медійного контенту буде мати досить доцільний та цікавмй продукт.

1.2. Принципи створення та оформлення періодичного видання

Зазвичай журнал подається у форматі блоку, який скріплюють у корінці. Аркуші періодичного видання мають встановлений формат та містять матеріали, рекомендації на тему кіно. До особливостей редакторської підготовки відносять створення текстового логотипу з векторним елементом (див.рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 - Популярність друкованих медіа

Графічні інформаційні об'єкти допомагають компанії знизити витрати на рекламування. Якщо використовується вдале комбінування у обраному логотипі, то товар сам по собі буде впізнаваним у покупців. В такий спосіб формується імідж бренду. Як наслідок, покупці побачивши лице зовнішній вигляд журналу можуть передбачити подальшу інформацію, яка викладається у певному виданні [5].

Проте, не менш важливим при створенні журнальної продукції є вибір шрифтів, до основних можна віднести Century Gothic, Century Gothic ltalic, Century Gothic Bold і Century Gothic Bolt ltalic.

Поєднання таких видів шрифтів дозволяє створювати своєрідність тексту та додає впізнаваності. Шаблон друкованого журналу поєднує в собі комбінацію стандартних елементів, який є необхідним для всіх форматів (див.рисунок 1.5) [6].



Рисунок 1.5 - Приклад використання шрифту «Century Gothic»

Популяриний шрифт Century Gothic можна сплутати з шрифтом Futura через їхню схожість, проте він є унікальним. Даний шрифт бере своє начало від двох різних шрифтів ITC Avant Garde і Twentieth Century. Century Gothic має такі плюси, як легкість, чіткі закінчення та добре продуманим курсивом. Його часто застосовують у заголовках, або для додавання шрифтів з великим кеглем.

В журналах часто використовують доволі великі масиви інформації, тому для дизайнері дуже важливо попрацювати над їх читабельністю. Для такої роботи фахівці рекомендують притримуватися певних правил: окрім, заголовків додавати підзаголовки, текст потрібно розпочинати із великої літери, використовувати стовпці шириною до 40 знаків. Також, рекомендують додавати абзацні відступи.

Для першого абзацу краще вибрати невеликий масив інформації, щоб відразу не перевантажити погляд читача. Великий – відвертатиме увагу та бажання читати далі. Ілюстрації – це гарний спосіб розділити текстові масиви. Досвідчені дизайнери не рекомендують використовувати шрифт кеглем до 10. Зазвичай використовують 12 «легкий» шрифт, бо «жирний» виглядає більш важким для читача. (див.рисунок 1.6).

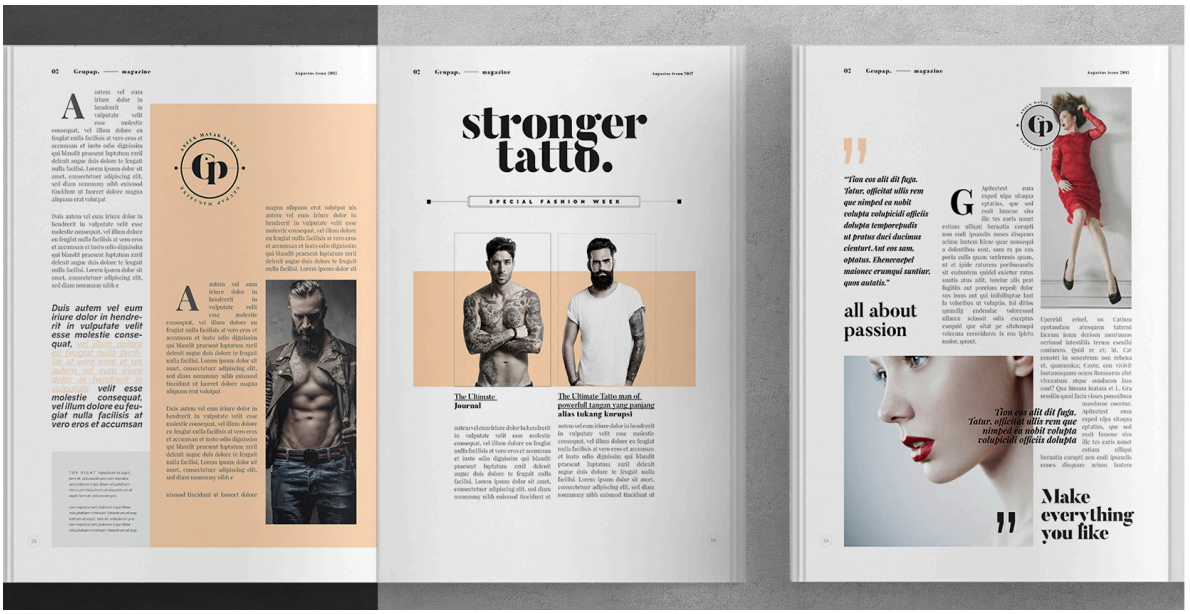


Рисунок 1.6 - Приклад оформлення розвороту журналу

Важливим є і вікова аудиторія покупців. Залежно від віку читача розробляється подальший дизайн та шаблон із приділенням уваги таким елементам:

- фірмовий стиль (логотип, кольори);
- графічні матеріали (фотографії, ілюстрації, діаграми та таблиці, які можуть бути створені та надіслані клієнтом, або створені самим дизайнером);
- інформаційне наповнення;

- контакти видавництва.

Досвідчені дизайнери рекомендують використовувати «сміливі» шрифти та фотографії, щоб привернути увагу.

Сучасним видавництвом не обов'язково мати власну команду для роботи над журналами, оскільки власних може звернутися до послуг дизайнера, верстальника іншої фірми. Необхідно лише узгоджувати матеріали на необхідну тематику, які потрібно висвітлити у періодичному виданні. Подальшу роботу виконує найманий для цього проєкту дизайнер: дизайн, верстку та друк. Таке делегування повноважень допомагає видавництву зекономити кошти від заощадженої заробітної плати і податків, які мало б сплатити підприємство державі за найманих працівників (див.рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 - Приклад використання яскравого логотипа

Слід не забувати дотримуватися правила градації ABC. Заголовок має найбільший фокус (A), підзаголовок – основна увага (B), та менші підзаголовки відповідно на третьому плані (C). Майже кожен журнал використовує це правило для покращення балансу в макеті.

Найголовніше – задовольнити потребу людини, яка шукає інформацію. Комусь потрібно всього десять порад як вивчити мову програмування чи підвищити свою продуктивність, а хтось проводить глибоке дослідження галузі

та шукає досвід письменника в самовидавництві. Нашим завданням є надати користувачеві бажану інформацію [4].

Досвідчені фахівці радять викладати інформацію систематизовано з групуванням її за тематикою. Також, важливим є не забувати про хронологію подання матеріалів у розділах, вбо підрозділах. Інакше читачеві буде важко відслідковувати зміни в акцентах та у висвітленній проблематиці (див.рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 - Поєднання заголовків із підзаголовка та основним текстом

Поєднання великих заголовків із сильною, простою фотографією та білим простором, і вже готов вдалий дизайн, який приємно виглядає і графічно дуже сміливий.

1.3. Сучасний український журнал

Проаналізувавши обсяги видавничої продукції, можна відзначити, що на сьогодні практично немає друкованих видань, які б не містили реклами. Так, у багатьох розважальних виданнях (журналах, газетах тощо, розрахованих на широку читацьку аудиторію) реклама може займати від 5% до 40-50% загального обсягу видання (див.рисунок 1.9) [4-6].



Рисунок 1.9 - Приклад використання реклами в журналі

У журналах рекламу, як правило, розташовують в кінці, наприклад, у жіночих періодичних виданнях рекламу групують за характером і видом послуг та подають великим блоком. Також, така реклама може подаватися в середині друкованого видання (див. таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Популярність друкованих медіа

Доходи, млн. грн./рік	2010	2019	2020	2022	2024
Реклама, млн. грн.	2 485	1 850	1 466	342	375
Роздріб	1 546	640	625	373	277
Предплата	3 190	627	449	281	101
Вього, млн. грн.	7 221	3 117	2 540	996	753
Всього, млн у. о.	903	132	92	27	18

Проаналізувавши популярність обсягів подання реклами в друкованих матеріалах, можна зробити висновок що вона є невід'ємною частиною у системі збуту товарів. Рекламування займає більше значення серед інших видів інформації, оскільки є частиною повсякденного життя покупця. Реклама має важливу роль не лише для підприємців у питанні стосовно формування прибутків, а й у формування культури та свідомості громадян (див. таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Лідери серед журналів за обсягами реклами

№	2023
1	Forbes Ukraine
2	The New Voice of Ukraine
3	Vogue Ukraine Editor
4	ELLE Ukraine
5	Зерно

Оскільки, реклама є невід'ємною частиною журналу її необхідно вивчати багорівнево. Приблизно 85% українських громадян щодня читають пресу, щоб дізнатися про останні події, сенсації у сферах спорту, моди, фінансів, або подорожі і т. д., паралельно переглядаючи рекламні блоки (див. рисунок 1.10).



Рисунок 1.10 - Приклад сучасного вітчизняного журналу «Українська вишивка»

Цифрові та друковані рекламні видання у сучасному світі мають великий попит та набувають різноманітних форм та видів. Такі матеріали виконують функції як пізнавальної та й розважальної літератури. Всі видавництва мають особливу спеціалізацію за тематикою та видами друкованих видань, а також

призначенням.

В країнах із ринковою структурою економіки пізнавально-розважальний вид поліграфічної продукції швидко модернізується. Подання матеріалів у пізнавально-розвивальному форматі все частіше використовується у всіх сферах видавництв.

Варто відмітити, що створення дизайну пізнавально-розважального періодичного видання – трудоємка та складна робота, для якої необхідно залучати досвідчену команду фахівців, але все одно процес створення потребує детального відбору матеріалів та достатньої кількості часу. Наскільки якісним є фінальний продукт залежить і рівень покриття витрат на його виробництво та подальше фінансування проєкту.

РОЗДІЛ ІІ
ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ЖУРНАЛІВ НА ТЕМУ КІНО

2.1. Аналіз історичних аналогів вітчизняних друкарень

Багато креаторів, як аматорів, так і професіоналів, вважають журнали про творчість одним із найпотужніших джерел натхнення.

Ці видання репрезентують дизайн, фотографію, ілюстрацію та інші креативні напрями, поєднуючи сильну візуальну та інформаційну складові. Тому, ми вважаємо доцільним дослідити вітчизняний ринок друкованих періодичних видань для пошуку натхнення для створення власного проєкту [8].

Хоча ми живемо в цифрову епоху, журнали про творчість є найкращим доказом того, що друковані видання не вмерли. Навпаки, інтерес читачів до друкованих версій, схоже, не згасає. Ніщо не може зрівнятися з гортанням сторінок гарно оформленого журналу та відчуттям запаху свіжої друкарської фарби. Враховуючи широке розмаїття видань різних тематик і стилів, кожен без проблем може знайти ідеальний варіант для себе [5].

Аби зберегти ваш час, ми створили список найкращих журналів для креаторів, які пропонують заряд натхнення, а також багато корисної й цікавої інформації.Багато креаторів, як аматорів, так і професіоналів, вважають журнали про творчість одним із найпотужніших джерел натхнення [9].

Ці видання репрезентують дизайн, фотографію, ілюстрацію та інші креативні напрями, поєднуючи сильну візуальну та інформаційну складові. Такий спосіб подання матеріалів підкреслює про що може бути кращим для стимулювання уяви, за допомогою професійного дизайну періодичного видання та критичного відбору контенту.

Хоча ми живемо в цифрову епоху, журнали про творчість є найкращим доказом того, що друковані видання не вмерли. Навпаки, інтерес читачів до друкованих версій, схоже, не згасає. Ніщо не може зрівнятися з гортанням сторінок гарно оформленого журналу та відчуттям запаху свіжої друкарської фарби. Враховуючи широке розмаїття видань різних тематик і стилів, кожен без

проблем може знайти ідеальний варіант для себе [10]. Журнал Little White Lies, заснований у 2005 році – найкраще періодичне видання для тих хто любить мистецтво кінематографа. Він описує для читачів шоу бізнес за лаштунками. Журнал надає інформацію про режисерів, акторів та сценаристів. Він може порекомендувати читачу для перегляд кіно, яке має гарні відгуки, але скоріш за все вони будуть для більшості незнайомими. На обкладинці висвітлюють фільм про який буде розповідатися у випуску. Дизайн обкладинки поєднує в собі всі потрібні елементи: заголовок, логотип, назви розділів та певні інклюзивні особливоті (див.рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Обкладинка найпопулярнішого журналу про кіно

Аби зберегти ваш час, ми створили список найкращих журналів для креаторів, які пропонують заряд натхнення, а також багато корисної й цікавої інформації. Одне із перших вітчизняних періодичних видань про кіномистецтво став журнал «Кіно», який виявився найпопулярнішим та найбільш послідовнішим видавничим проєктом (див. рисунок 2.2).

Поява перших кіновидань відбулось у 1905-1908 роках у великих вітчизняних містах таких, як Київ, Харків та Одеса, що збігається з

підвищенням популярності приватних «кіноконтор» та «кіносалонів».



Рисунок 2.2 - Обкладинка перших журналів про кіно

Частково періодичні видання публікували самі виробники та прокатні кіно. В ті часи підприємці публікували дореволюційні тексти про фільми, оскільки вони несли рекламно-пізнавальну функцію, в якій анонсували новинки приватних кінотеатрів. Поступово періодичні видання модернізуються до відділів кіно у часописах про мистецтво, а згодом – і до повноцінних спеціалізованих виданнях. У період 1908–1919 років в Україні років публікували декілька десятків журналів: «Кінематограф» (1908), «Сінематограф» (1908-1909), «Кінематограф і сцена» (1914), «Екран» (1913), «Театр і кіно» (1915-1919) і т. д.. Попередникомом україномовного періодичного видання «Кіно» зараз вважають «Київський кінематограф» (див. рисунок 2.3) [11,С.127].



Рисунок 2.3 - Приклад випуску журналу «Кіно»

При створенні перших журналів можно побачити нехватку практичного досвіду у фахівців, оскільки теорія займала перше місце. Нагальність надавали будівництву кінофабрик і пошуку місця на ринку. Проте, в той самий час, вперше після значної паузи на батьківщині Україні виходить періодичне видання про фільми – «Фото-кіно».

Випуски під номером один та поєднанні другий-третій цього журналу під керівництвом з голови ВУФКУ Василя Прокоф’єва виходили у харківській поліграфії «Пролетарій». В той самий час хотілу публікувати періодичне видання «Екран» 1923 року, але нехватка інвестування у проєкт та маленькі обсяги інформаційного наповнення перший випуск цього журналу був, також і фінальним [12].

У журналі українського походження панфутуристів («Нова генерація» №10, 1929 / №2, 1930) державною мовою видали «Кіно-аналізи» – унікальний інформативний журнал про особливості творчих підходів М. Кауфмана, та брата

Д. Вертова [13]. Але інформація про «новітне мистецтво» все частіше з’являлось і в періодичних виданнях про класичне мистецтво. Про сінематограф публікували матеріали одеські видання «Силуети» (1922–1925), «Юголеф», (1924–1925), «Театр, клуб, кіно» (1927–1928) та періодичні видання «Нове Мистецтво» (1925-1928), «Культробітник» (1927–1930) та «Нова Генерація» (1927-1930) (див. рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 - приклад обкладинки журналу «Нове мистецтво»

У листопаді 1925 році відбулись кардинальні зміни української кіноперіодики відбулися завдяки тому, що кінокритикам надали велику інформативну базу на основі новітнього, на той час, періодичного видання «Кіно» (див. рисунок 2.3).

Паралельно із журналом у 1927 році запускає і новий проєкт газета «Кіно-тиждень», перші десять випусків, якої опублікували рекордним п'яти тисячним накладом.

Незважаючи на складнощі із фінансування у 1928 році виникає

спеціалізована поліграіфія «Укртеакіновидав», а Товариство друзів радянського кіно (на основі якого 1931 року згодом створили «Укркінохроніка») разом із ВУФКУ починає опублікувати щотижня – «Кіно-газету».

Дослідивши історію вітчизняних друкарень, можна зробити висновок, що не дивлячись на фінансові та технологічні складнощі пов'язані з дизайном журнальна продукція про кіномистецтво була популярною [14, с. 351].

Такий успіх було досягнуто завдяки нестандартним, для минулого століття, підходам до оформлення розворотів та подання матеріалу зі збереженням правил композиції та читабельності викладеної інформації (див. рисунок 2.5).



рисунок 2.5 - Розворот журналу «Кіно»

Звісно, що стосується обкладинок, можно побачити певну схожість, оскільки на той час була обмеженість технологічного видавництва, але не дивлячись на такі фактори можна виокремити журнал «Нове Мистецтво» за їх ілюстрації.

2.2. Аналіз сучасних аналогів кіно журналів

Сучасний рівень поліграфії, комп'ютерних технологій дозволяють зробити якісний розважально-поліграфічний контент, тому є доцільним проаналізувати

новітні видавництва та їх журнали на тему фільмів [15, с. 30].

Проблемою більшості обкладинок журналів є перегруз текстових блоків. Така помилка відлякує аудиторію, але все ж таки залучає до придбання покупців. Важливо пам'ятати, що обкладинка – обличчя журналу – споживач хоче придбати періодичне видання, обираючи його обличчя, оцінюючи за дизайном [16].

«Кіно-Театр» - український ілюстрований журнал і водночас популярне періодичне видання про мистецтво. Видавництво було започатковано у 1995 році студентами «Києво-Могилянської Академії», які відвідували лекції з дисципліни «Кіномистецтво», викладача та кінокритика Л. Брюховецькою. Дане видавництво розміщує на обкладинці актора, як головного героя, якому присвячений випуск, але при використанні такої стратегії можна втратити частину чітачів, які раніше не цікавились саме цією особою із шоу бізнесу (див. рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 - Приклад обкладинки сучасного українського журналу

Також, можна зазначити, що обкладинка неяскрава, тому не превертає на

себе багато уваги. Використовується текстовий логотип, який притягує погляд. Тексту винесено небагато, що допомагає не перенасичувати обкладинку, але використання ефекту «обведення» знижує читабельність. Також, розміження всієї інформації єдин абзацем відвертає бажання занурюватись і прочитання матеріалу та дізнатися про що саме буде йти у випуску (див. рисунок 2.7).

«Локальна історія» – історичний науково-дослідницький проєкт, заснований у 2013 році. Із листопаду 2018 року проєкт почав видавати перший в Україні науково-популярний журнал «Локальна історія», який виходить щомісячно. Можна побачити, що дизайн обкладинки доволі яскравий. Використовується текстовий логотип. На обкладинці мінімальне текстове навантаження, але завдяки розміщеним персонажам можна передбачити подальшу суть. Проте, дизайн зроблений під періодичні видання минулого століття, що може не сподобатися молодій аудиторії (див. рисунок 2.6).



Рисунок 2.7 - випуск №5/2020 журналу «Локальна історія»

Кіноколо (KINO-КОЛО) – український масмедіа, нині віртуальна сторінка кінопорталу, метою якого є поділитися зі світом мистецтвом державного

сінематографа. Протягом 1997-2008 років виходив у вигляді друкованого щоквартального журналу, у 2022 році друкована версія була відновлена (див. рисунок 2.8).

Вийшов другий номер відновленого журналу «КІНО-КОЛО». У його основі – співпраця з Київським тижнем критики. Тож і головна тема цього числа – «Кінокритика як вона є».



Рисунок 2.8 - Журнал «КІНО-КОЛО» 2(40) осінь 2024

Обкладинка – відсилає до кінокритичних тіней на вежі «Мегалополіса» Френсіса Форда Копполи, що є дуже цікавою технікою з використання асоціативного мислення. Інформації, яка перенасичувала б дизайн не має, проте якщо читач не знає чому присвячений випуск, то буде важко передбачити про що саме буде йти мова. Використовується текстовий логотип.

2.3. Дослідження досвіду зарубіжних видавництв

«Empire» – періодичне щомісячне видання про кінематограф, що

видається у Великій Британії з 1989 року.

З часу свого заснування залишається лідером на місцевому ринку кіночасописів, поступово витісняючи з нього свого найближчого конкурента «Total Film». Належить німецькій медіа-групі Bauer. Також виходить у США, Австралії, Туреччині та Португалії. У Великій Британії «Empire» щороку вручає кінопремію «Empire Awards», яку присуджують читачі журналу (див. рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 - Приклад 1 журналу «Empire»

Можна побачити, що дизайн обкладинки доволі яскравий. Використовується вдала комбінація кольорів, яка читається на темному тлі. Видавництво обрало текстовий логотип.

Шрифти для підзаголовків без засічок, що підвищує читабельність. Також, вдалим вибором є використання популярного персонажа кіно, як центрального елементу, так-як такий хад підвищить зацікавленість читачів (див. рисунок 2.10).

Макет журналу це найголовніша складова. Якщо зробити всі сторінки однаковими, то його лаконічність втрачається, гортання сторінок буде нудним [16].

Для всіх макетів існують певні структуровані стандарти: - поля сторінок - растрове зображення з роздільністю 250-300 dpi - масштаб 1:1 - розвороти Здебільшого модні глянцеві журнали складаються зі 100 та більше сторінок.



Рисунок 2.10 - Приклад 2 журналу «Empire»

На другому прикладі збережено основний задум, що головні персонажі в центральній частині. Додано ефект електроструму, який виглядає молодіжно та сучасно. Яскрава комбінація шрифтів, але через фон втратилась читабельність текстового матеріалу. В цілому їх концепція підходить для молоді, що стимулює попит саме на їх продукт.

Entertainment Weekly – американський щотижневий журнал, опублікований видавничим домом Time Inc., філією компанії Time Warner, з 16 лютого 1990 року. Розповідає в основному про фільми, телевізійні серіали, мюзиклах на Бродвее, книгах і прочих об'єктах масової культури.

На відміну від більшості подібних видань журнал не фокусується на особистому житті знаменитостей, надаючи читачеві перш за все новини про останні релізи та професійно виконані рецензії, що підвищує зацікавленість молоді.

Тематично схожі з такими щотижневиками як Variety і The Hollywood

Reporter, однак охоплюють більшу аудиторію (див. рисунок 2.10).



Рисунок 2.11 - Приклад 1 журналу «Entertainment Weekly»

На обкладинку винесено декілька героїв, які повністю закривають логотип, що зменшує впізнають журналу. Яскрава та контрастна палітра, яка притягує увагу. Весь текстовий масив в більшій мірі розміщений зверху, що не є позитивним рішенням, як і те що великий відсоток тексту дрібним шрифтом (див. рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 - Приклад 2 журналу «Entertainment Weekly»

Збережено головну ідею, що в центральній частині декілька персонажі. В даному приладі читається логотип. Використано яскравий фон, який виділяє головних героїв. Текстовий масив у верхній частині, проте меньше дрібного шрифту.

Отже, видавництво націлено на молодь. Для привернення уваги залучені яскраві контрастні поєднання, але забагато текстової частини.

«Cahiers du Cinéma» – впливовий французький журнал, заснований 1951 року Андре Базеном, Жаком Доніоль-Валькрозом та Жозефом-Марі Ло Дюка. Він успадкував багато ідей журналу «Revue du Cinéma», серед дописувачів якого були учасники двох паризьких кіноклубів – «Objectif 49» та «Ciné-Club du Quartier Latin» (див. рисунок 2.13).

Для таких журналів в макеті треба брати до уваги та залишити місце з лівого краю для корінця. Саме цей корінець відповідає за зшиття сторінок та обкладинки між собою. Корінець (або ще каптал, торцева частина)– це край блоку (журналу чи книги), смуга де скріплені всі сторінки та технологічні елементи видання. Іноді дизайнер може підібрати колір корінця окремо від кольору обкладинки. При створенні макету журналу, треба залишити пустий край для зшиття, щоб потім при цьому текст не потрапив під корінець. Наприклад, якщо журнал налічує 180 сторінок, то ширина корінця буде 15 мм [17, С.71].



Рисунок 2.13 - Приклади журналів «Cahiers du Cinéma»

Дане періодичне видання використовує контрастне поєднання: жовтий, чорний, білий. В центральній частині розміщено кадр із фільма. Використовується текстовий логотип. Не багато додаткового дрібного тексту, що не відволікає увагу від головного героя (див. рисунок 2.14).



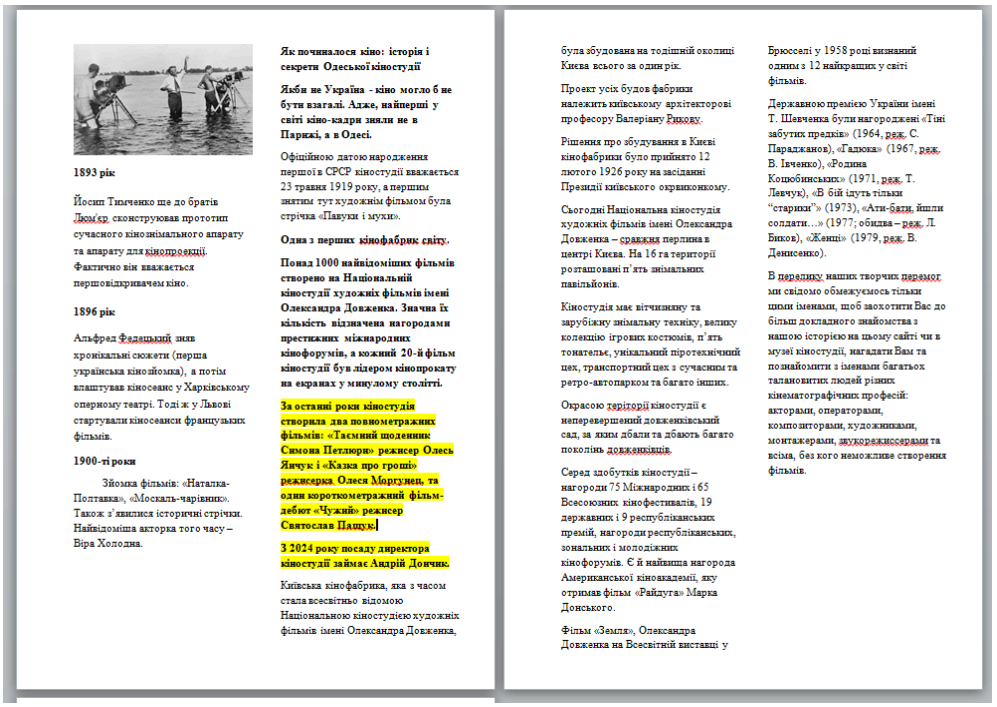
Рисунок 2.14 - Розворот журналу «Film»

Film – польський журнал присвячений кінематографу. Перше видання було опубліковано 1 серпня 1946 року. Засновниками видання були Єжи Ґіжицький, Збігнев Пітер, Тадеуш Ковальський та Болеслав Міхалек. Спочатку це був двотижневик.

РОЗДІЛ ІІІ
ПРОЄКТУВАННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЖУРНАЛУ

3.1. Підготовка матеріалів, шрифтів та розробка логотипу

Перед початком роботи слід зауважити, що основне смислове навантаження в інформаційно-розважальному блоці і припадає на текст. Пошук цікавого матеріалу і доступне його подання це поливана від успіху для періодичного видання. Оскільки, не лише яскраве забарвлення, а й інформативність важливі для кінцевого споживача (див. рисунок 3.1).



Як починалося кіно: історія і секрети Одеської кіностудії

Якби не Україна - кіно могло б не бути взагалі. Адже, найперші у світі кіно-кадри зняли не в Парижі, а в Одесі.

Офіційною датою народження першої в СРСР кіностудії вважається 23 травня 1919 року, а першим знятим тут художнім фільмом була стрічка «Павуки і мухи».

Одна з перших кінофабрик світу.

Понад 1000 найвідоміших фільмів створено на Національній кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка. Значна їх кількість відзначена нагородами престижних міжнародних кінофорумів, а кожний 20-й фільм кіностудії був лідером кінопрокату на екранах у минулому столітті.

За останні роки кіностудія створила два повнометражних фільми: «Таємний щоденник Симона Петлюри» режисер Олесь Янчук і «Казка про гроші» режисерка Олеся Моргунец, та один короткометражний фільм-дебют «Чужий» режисер Святослав Пащук.

З 2024 року посаду директора кіностудії займає Андрій Дончик.

Київська кінофабрика, яка з часом стала всесвітньо відомою Національною кіностудією художніх фільмів імені Олександра Довженка,

1893 рік

Йосип Тимченко ще до братів Люм'єр сконструював прототип сучасного кінознімального апарату та апарату для кінопроекції. Фактично він вважається першовідкривачем кіно.

1896 рік

Альфред Фадецький зняв хронікальні сюжети (перша українська кінозйомка), а потім влаштував кіносеанс у Харківському оперному театрі. Тоді ж у Львові стартували кіносеанси французьких фільмів.

1900-ті роки

Зйомка фільмів: «Наталка-Полтавка», «Москаль-чарівник». Також з'явилися історичні стрічки. Найвідоміша актриса того часу – Віра Холодна.

була збудована на тодішній околиці Києва всього за один рік.

Проект усіх будов фабрики належить київському архітекторові професору Валеріану Рикову.

Рішення про збудування в Києві кінофабрики було прийнято 12 лютого 1926 року на засіданні Президії київського окрвиконкому.

Сьогодні Національна кіностудія художніх фільмів імені Олександра Довженка – справжня перлина в центрі Києва. На 16 га території розташовані п'ять знімальних павільйонів.

Кіностудія має вітчизняну та зарубіжну знімальну техніку, велику колекцію ігрових костюмів, п'ять тонателье, унікальний піротехнічний цех, транспортний цех з сучасним та ретро-автопарком та багато інших.

Окрасою території кіностудії є неперевершений долженківський сад, за яким дбали та дбають багато поколінь долженківців.

Серед здобутків кіностудії – нагороди 75 Міжнародних і 65 Всесоюзних кінофестивалів, 19 державних і 9 республіканських премій, нагороди республіканських, зональних і молодіжних кінофорумів. Є й найвища нагорода Американської кіноакадемії, яку отримав фільм «Райдуга» Марка Донського.

Фільм «Земля», Олександра Довженка на Всесвітній виставці у Брюсселі у 1958 році визнаний одним з 12 найкращих у світі фільмів.

Державною премією України імені Т. Шевченка були нагороджені «Тіні забутих предків» (1964, реж. С. Параджанов), «Галюка» (1967, реж. В. Івченко), «Родина Коцюбинських» (1971, реж. Т. Левчук), «В бій ідуть тільки "старики"» (1973), «Ати-бати, йшли солдати…» (1977; обидва – реж. Л. Биков), «Женці» (1979, реж. В. Денисенко).

В переліку наших творчих перемог ми свідомо обмежуємось тільки цими іменами, щоб заохотити Вас до більш докладного знайомства з нашою історією на цьому сайті чи в музеї кіностудії, нагадати Вам та познайомити з іменами багатьох талановитих людей різних кінематографічних професій: акторами, операторами, композиторами, художниками, монтажерами, звукорежисерами та всіма, без кого неможливе створення фільмів.

Рисунок 3.1 - Збір інформаційного наповнення для журналу

Розробляючи текст, необхідно пам'ятати, що найкраще використовувати короткі речення, які забезпечуватимуть лаконічність та зрозумілість викладеного матеріалу. У більшості наукової літератури, таакож підкреслюють віжливіть шрифтових рішень та те, як це може вплинути на попит фінального продукту.

Проведений аналіз підтверджує, що шрифти із засічками вважаються більш класичними, шрифти без зарубок – звичайними, але які гарно підходять для використання в основному матеріалі, а шрифти фіксованої ширини – не

цікавими. Досвідчені фахівці також наголошують, що розміри шрифтів, товщина штриха та інтервал між символами можуть викликати асоціації у читачів. Як правило, більший кегель шрифту викликає сильнішу емоційну реакцію [18, С.31].

Популярність певного журналу у значній мірі залежить і від того, наскільки правильно підібрані шрифтомі рішення для даного матеріалу. Сприйняття тексту будується за таким принципом – спочатку погляд зупиняється на словах, набраних великими і жирними літерами, а далі читач звертаю увагу на основний матеріал.

При створенні макету розважально-пізнавального видання ми вирішили використовувати до трьох шрифтів в одному проєкті, але два було б ще правильніше. Завдяки такій комбінації дизайн журналу буде зрозумілим та простим.

Фахівці радять поєднувати шрифти із засічками із шрифтами без зарубок. Такий принцип ми використали у своєму проєкті. Для заголовків обали шрифт із засічками, а для основного тексту – простий. Верстальщики рекомендують використовувати декоративні шрифти обережно, як правило, не для великих масивів, тому що вони непомітні та нечитабельні при малому кеглі..

Науковий прогрес та цифровізація до створення неперелічуваної кількості видів шрифтів. Кожен з них несе унікальне емоційне забарвлення. Тому, для дизайнера є важливим грамотно зкомбінувати шрифт з ілюстраціями, графічними елементами та основним текстом у періодичному виданні [19].

Читабельність – найважливіший елемент для вдалого журналу. Тому, ми вирішили прислухатися загальних рекомендацій від досвідчених фахівців:

1. довжина рядка до 8 слів, щоб читач міг охопити всю суть одним поглядом;
2. 8 пунктів – мінімально допустимий розмір кегля, для заголовків – шрифт більше 10 пунктів;
3. не декоративні шрифту у пріоритеті;
4. заголовки та основний текст – різними шрифтами;

5. оформлення основного тексту із використанням великих та малих літер (див. рисунок 3.2) [4].



Рисунок 3.2 - Пошук шрифтів для проєкту

Свій вибір ми зупинили на двох шрифтах: «Candara» для заголовків та «Open Sans Bold», «Open Sans Regular» для підзаголовків та основного тексту (див. рисунок 3.3)[18,С.24].

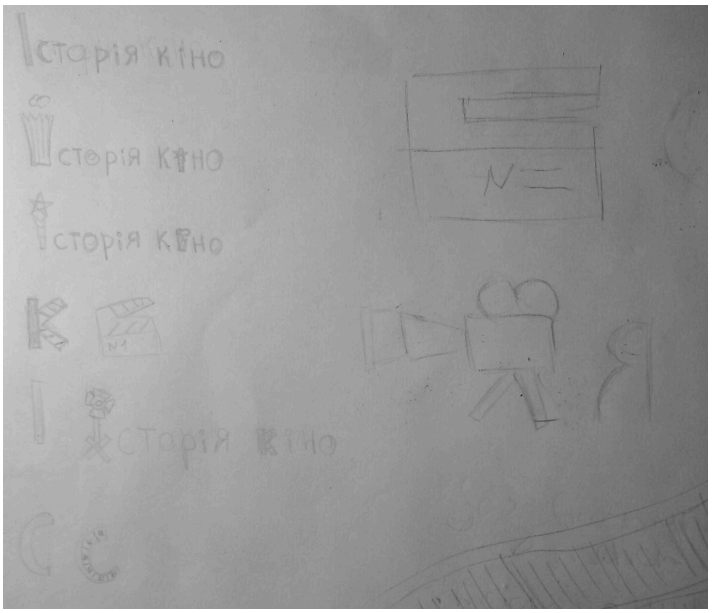


Рисунок 3.3 - Ескізування до створення логотипу

Далі ми перейшли до створення логотипу для обкладинки, оскільки під час роботи зі шрифтами вже сформувалися певні ідеї.

Логотип – це емблема або знак, призначений для ідентифікації компанії (виробника, продукту, послуги) за графічним та/або шрифтовим символом. Він необхідний для підвищення впізнаваності будь-якого продукта (періодичного видання)[18, С.27].

Вдалий логотип повинен мати певний сенс, виражати про що буде далі йти мова. Секрет в тому, що він приваблює свого клієнта своїм зовнішнім виглядом. Як показує практика, ідея ілюстрації засвоюється, на порядок, краще ніж текст. Тому розробивши для свого видання пізнаваний логотип, ми скорочуємо витрати на рекламу (див. рисунок 3.4).

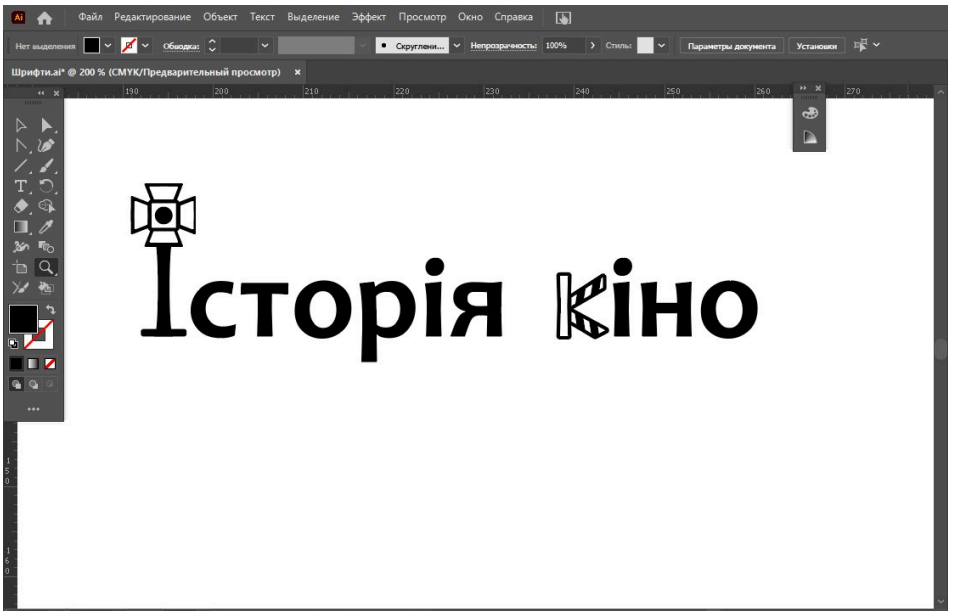


Рисунок 3.4 -Початок роботи над створенням логотипу

Ми відразу вирішили використовувати комбінований вид логотипа, тобто поєднання графічного елемента та текстової частини. На нашу думку, це найбільш вдале рішення саме для періодичного видання. Пошук розпочався із елементів, які асоціативно пов'язані зі словом «кіно»: кінострічка, камера, білети і т. д. Не хотілося обрати те, що вже багато разів використовувалось (див. рисунок 3.5) [20].

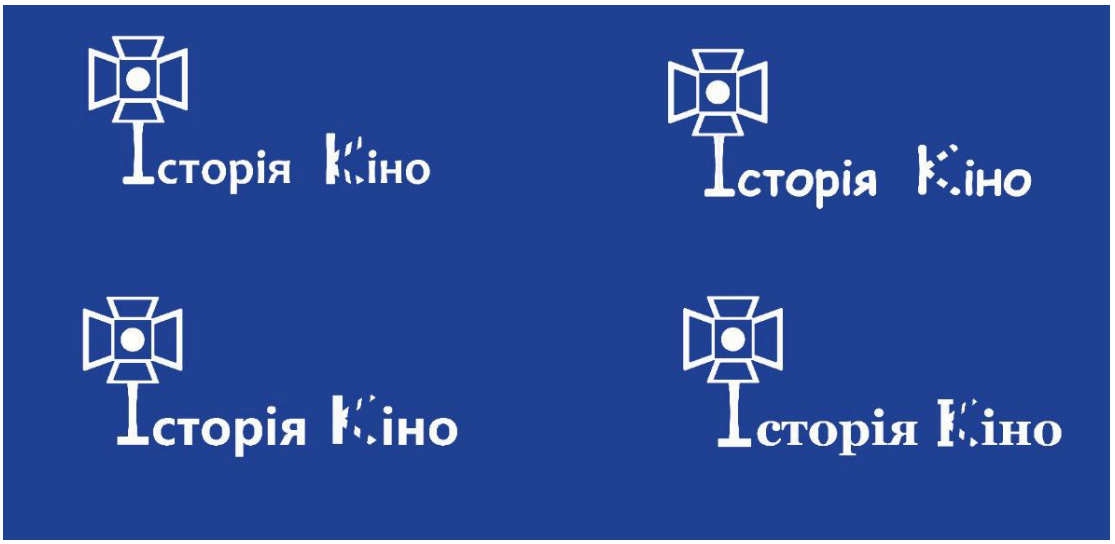


Рисунок 3.5 - Пошук рішень для логотипа

Рішення зупинилося на обрані таких елементів, як прожектор та хлопавка. Ці елементи поєднувались з декількома варіантами шрифтів, але при створенні подальшої концепції та формуванні обкладинки, нам здалось недоречним використовувати два акценти. Тому, ми залишили лише літеру «І» з елементом прожектора для зйомок.

3.2. Підготовка матеріалів та шрифтів

Наступним кроком виділено основні принципи дизайну, які є запорукою вдалої концепції для обкладинки. Існує декілька центральних правил, які застосовуються до дизайну будь-яких поліграфічних продуктів.

По-перше, єдність стилю. Композиція – одне ціле, взаємозв'язок головних елементів, які (текст, графіка, заголовок, логотип і т. д.) створюють загальний, цілісний ефект.

При відсутності даного принципу виконання композиція «розвалюється», перетворюючись на нагромадження окремих частин. Єдність стилю можна вважати центральним принципом дизайну та необхідною умовою для створення прибуткового проєкту (див. рисунок 3.6) [21].



Рисунок 3.6 - Пошук композиції

Гармонія досягається саме комбінацією сумісних елементів. Композиція стає ефективною лише в тому випадку, якщо її всі елементи гармонують між собою. Обкладинка не повинна містити занадто багато шрифтів різного типу чи розміру, ілюстрацій тощо [8].

По-друге, баланс. Дизайн не обов'язково має бути ідеальним відображенням з обох сторін, проте він не повинен бути перенасиченим зайвими елементами оформлення.

Найкращим шляхом для створення балансу є використання у проєкті правила «Третин». Цей принцип наголошує, що якщо розділити обкладинку на третини, необхідно відцентрувати основну точку фокусування на зовнішній вертикальній лінії та центрувати її на горизонтальних.

По-третє, порядок. Викладений матеріал повинен бути впорядкований, з тим щоб воно читалося зліва направо і зверху вниз. Така послідовність елементів спрямовує погляд читача в потрібному напрямку. Розміщуємо елементи так, щоб погляд спочатку потрапляв туди, куди ми задумали, і рухався по певній траєкторії.

По-четверте, акцент. Підкреслюємо елемент (або їх групи) для виділення його на загальному тлі. Головне вирішите, що буде головним: ілюстрація, назва, логотип або основний текст, бо якщо всі ці елементи сприймаються як рівноцінні, ми втратимо акцент.

По-п’яте, контраст. Щоб обкладинка не було візуально нудною потрібно створити різні розміри, форми, виділення напівжирним або курсивом, а також розширення інтервалу між літерами привертає увагу до слова чи фрази та створює контраст між елементами шрифту (див. рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 - Обраний варіант композиції

Колір і стиль можуть надати дизайну великого впливу, а також упорядкування ідей. Акценти роблять розвороти цікавішими.

Також важливим є вільний простір. Деякі верстальники та дизайнери настільки захоплюються ілюстраціями, що забувають про важливість білого (порожнього) простору. Занадто багато білого всередині зображення може порушити єдність композиції: читач не зрозуміє, куди слід направити свій погляд.

Оскільки, одразу було вирішено не використовувати нагромадженої

текстової частини, ми виділили ту інформацію, яка розміщена на обкладинці. Як правило це: назва (логотип), коротка підтема (про що саме періодичне видання), дата випуска, вік (аудиторії), назви розділів[22,С.53].

Проте, навіть при роботі з невеликим текстовим масивом потрібен час, щоб знайти ідеальну комбінацію та розміщення на титульному аркуші (див. рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 - Перший варіант обкладинки

Під час роботи, ми обрали персонажів для обкладинки та фон, який підходить до загальної концепції, але розміщення тексту було невдалим та забагато великих елементів, які подалі ми прибрали для зниження навантаження під час перегляду. Також, ми працювали над композицією матеріалів, які розміщені у верхній частині обкладинки (див. рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 - Робота над викладенням основного матеріалу на обкладинку

Після роботи над правками композиція обкладинки покращилась та викладений матеріал став більш впорядкований, але це ще не був фінальний варіант (див. рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 - Другий варіант обкладинки

3.3. Фінальна концепція

За нашим задумом оригінал-макет журналу «Історія кіно» – періодична видання у пізнавально-розважальному форматі про фільми країн світу. Тому обкладинка видання створюється у кольорах прапору держави про яку йтиме мова.

Оскільки, ми орієнтуємось на молодь, то використовуємо яскраві кольори та збалансоване подання тексту відносно до зображень. Збереження у виданнях певної концепції, враховує звички повсякденного читача і відтворює їх як зовнішньо, так і внутрішньо, що не порушує принцип «Єдиності» композиції та подачі основної інформації. Чітке дотримання сформованого уявлення про фінальний вигляд зовнішнього дизайну та внутрішнього наповнення періодичного видання, чи іншого поліграфічного продукту дозволєить

підтримувати його в популярність у читачів та покупців з постійним попитом, протягом довгого часу (див. рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 - Обкладинка другого випуску журналу «Історія кіно»

Коли дизайн журналу розрахований на довгостроковий період використання, його слід першочергово затвердити редакторськими рекомендаціями без порушення політики редакції. Отже, розробка дизайн-концепції завжди поєднує в собі такі параметри [23,С. 14]:

- мета створення продукту;
- ціна та якість товару;
- ринок розміщення;
- цільова аудиторія,
- географія поширення тощо.

Якісна розробка концепції журналу дозволить точніше донести його зміст, його суть та ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Для підприємства звісно найбільш цікавим є отримання прибутків. Завдяки правильно створеній концепції, максимально вивірених усіх складових процесу створення концепції періодичного видання, товар юуже конкурентоспроможним. Як наслідок, проєкт і далі зможе існувати та розвиватися отримуючи при цьому фінансові вигоди (див. рисунок 3.12)[23, С.42].

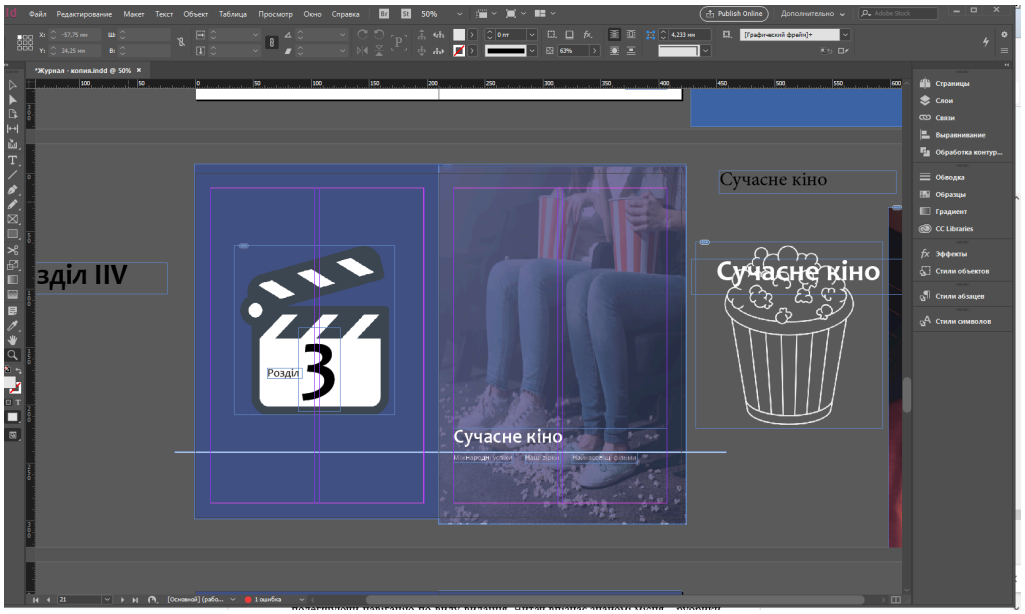


Рисунок 3.12.- Робота над розворотами

Крім традиційних розворотів із «Новинами», «Колонка редактора» і т. д., сторінки журналу можуть бути можуть бути авторськими та використовуватися як на постійній основі, так і періодично, змінюватись у різних випучках глянцевого видання, але обов'язково не порушуючи загальної концепції.

Рубрикатор – це перелік та порядок постійних, чи періодичних розворотів періодичного видання, об'єднаних однією тематикою [7].

Головною прерогативою впізнаваності поліграфічного продукту є надання читачеві орієнтири, які, зберігаються від одного номера до наступного видання, полегшуючи навігацію по сторінках. Читач впізнає знайомі місця і тому йому приємно і легко сприймати новий матеріал (див. рисунок 3.13).

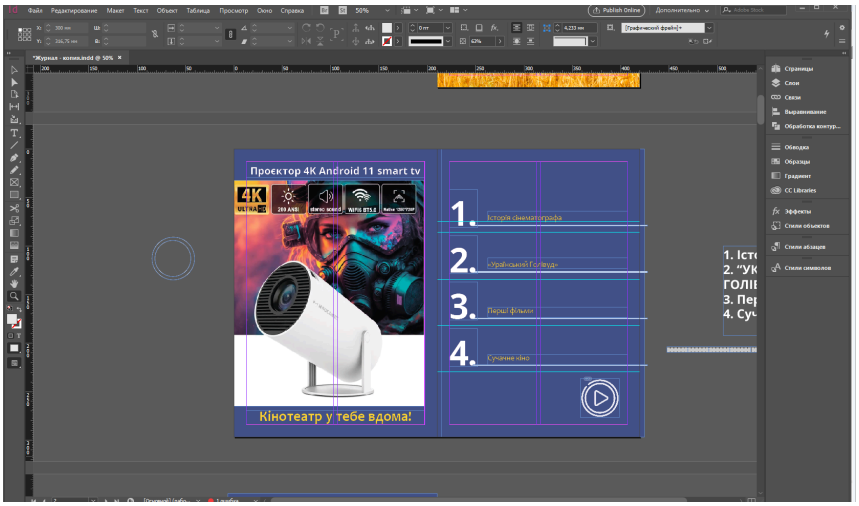


Рисунок 3.13.- Робота над рубрикатором видання «Історія кіно»

Вибір розділів журналу також важливий при структуруванні всього продукту, плануванні видавничого процесу, зокрема, при створенні нових номерів. Підбір і поєднання рубрик є найбільш ефективним, якщо воно здійснюється з урахуванням актуальності інформаційних причин. Іншими словами, рубрикатор може бути досить мобільним. Окремі розділи також можуть бути сформовані за уподобаннями керівництва журналу або навіть за побажаннями читачів. Будь-яка журнальна публікація розрахована на свою аудиторію, тому читача поділяють в різних класифікаціях періодичних видань. Оскільки будь-яка класифікація передбачає поділ на види [25,С.48].

Колір - один з найбільш універсальних елементів рекламного оголошення, за допомогою якого дизайнер має можливість привернути увагу і створити настрій. Колір може застосовуватися по-різному залежно від товару і рекламного призову. Рекламований товар може здатися зовсім не цікавих, але для того, чий добробут залежить від його продажу, він прекрасний.

З психологічної точки зору колір надзвичайно важливий і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в дизайні упаковки. З року в рік дослідження підтверджують, що колір – самі кольори та контраст – здатні підвищити привабливість. Колір – спосіб привернути увагу. Тому за концепцією, ми використали кольора прапору: синій та жовтий, а також чьорний та білий для тексту.

В результаті роботи та аналізу був обраний такий формат для оригінал-макету журналу «Історія кіно» – А4, який містить 30 сторінок. У такому розмірі видання легко та зручно розміщується текстова та графічна інформація на розворотах. Слід зазначити, що основними завданнями дизайну періодичних видань є: створення привабливого, постійного образу для клієнта, звернення уваги на важливі матеріали, направити погляду читача і використання акцентів для посилення значення змісту. Обкладинка пізнавально-розважального журналу «Історія кіно» створена із використанням таких елементів [26,С.88]:

- логотип на обкладинці - це стилізована назва журналу, яка передає основну мету створення журналу;
- ілюстрація на обкладинці - популярні персонажі з українського фільму, що відразу привертають увагу та додають впізнаваності.;
- текст навантаження - елемент, що анонсує внутрішньо зміст журналу, він легкочитаємий і розбірливий, містить інтригуючі повідомлення, відповіді на які читач знайде всередині журналу. У власній концепції дизайну відображено українську атмосферу, що передається настрій періодичного видання (див. рисунок 3.14).



Рисунок 3.14. - Фінальний варіант обкладинки оригінал-макету журналу «Історія кіно»

У роботі інформаційний матеріал подан у структурованому легкочитаному вигляді. Ми досягли цього, за допомогою дотримання класичних правил набору та верстки тексту у журналах [27,С.55]:

- композиційності – наявність необхідних компонентів у виданні, незмінні поля та формат, узгодженість рядків тексту та «повітря» на різних сторонах одного аркуша;
- гігієнічнічності – зручність та зрозумілість користування виданням: читабельний шрифт та розмір основного тексту, витриманий інтерліньяж і величина полів;
- стилістики – єдиний формат дизайну періодичного видання (див. рисунок 3.15).



Рисунок 3.15.- Один із розворотів журналу «Історія кіно»

Для досягнення такого результату ми користувалися наступними програмами для графічних дизайнерів.

Adobe Photoshop – це графічний редактор, розроблений і розповсюджений компанією Adobe Systems. Цей продукт є лідером на ринку комерційних інструментів для редагування растрових зображень і найвідомішим продуктом компанії Adobe [9].

Photoshop головним чином призначений для редагування цифрових фотографій та створення растрової графіки, що є дуже зручним для роботи із

обкладинками і не тільки. Особливості зазначеного програмного продукту полягають у широкому спектрі інструментів для створення і належної обробки необхідних зображень, а також зручності й простоті в здійснення графічних функцій, з метою автоматичної зміни кольорової палітри та дотримання вимог при виводі на друк для різноманітних пристроях, а також на цифровому зображенні. (див. рисунок 3.16).

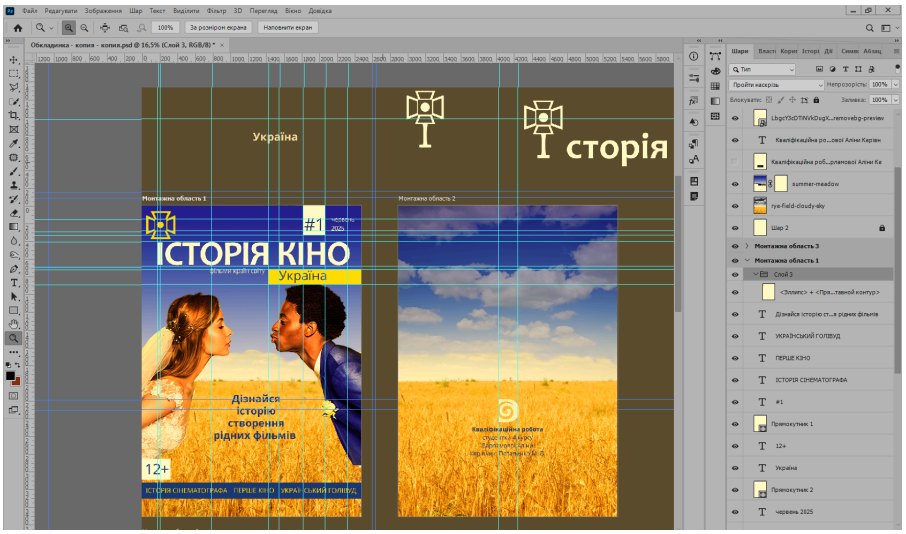


Рисунок 3.16. - Робота над обкладинкою оригінал-макету журналу «Історія кіно»

Основний формат Photoshop, PSD, може бути експортований і імпортований до інших програм із серії Adobe.

Adobe Illustrator був для нас незамінним при створені логотипа для нашого проєкту, оскільки, це професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки (див. рисунок 3.17).

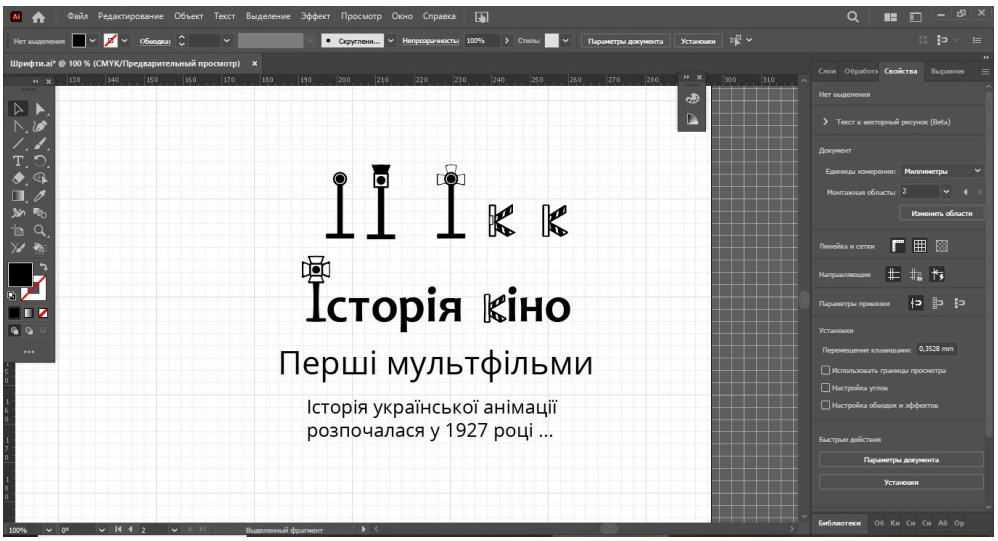


Рисунок 3.17. - Розроботка елементів для логотипа

І звичайно професійна робота над поліграфічним виданням неможлива без використання Adobe InDesign – професійної програми для верстки та макетування, яка може використовуватися для створення сучасних постерів, флаєрів, брошур, журналів, газет, книг та підготовки їх до друку (див. рисунок 3.18).

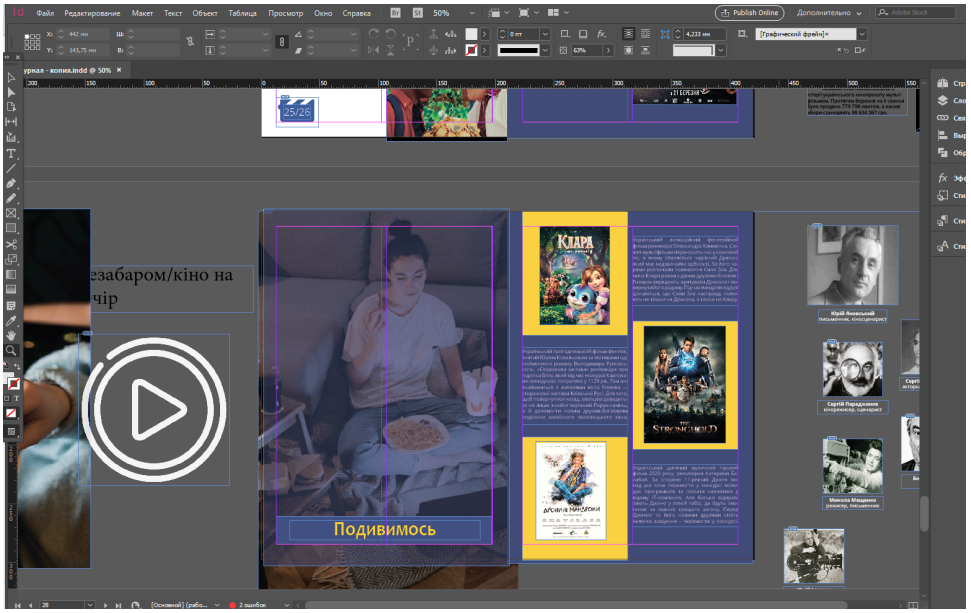


Рисунок 3.18- Робота над верстkою

Здійснивши аналіз різних програм для графічних дизайнерів для роботи над макетом, було обрано редактор Adobe Illustrator та Adobe Photoshop для роботи із зображеннями.

ВИСНОВКИ

В результаті роботи над проектом, було виконано усі поставленні завдання. У першому розділі викладено сутність періодичного видання та специфіку його створення. Це було досягнуто завдяки аналізу основних принципів для створення дизайну журналів.

У другому розділі ми дослідили історію виникнення та модернізації періодичної продукції, проаналізувати особливості підходів до дизайну періодичних видань у зарубіжних та вітчизняних видавництв. Це дало нам змогу визначити загальну концепцію для створення власного проєкту виокремити переваги та недоліків використання тих чи інших прийомів для створення дизайну періодичного видання, а також визначитися із власною аудиторією. Завдяки детальному аналізу аналогів ми вже знали, який фінальний продукт хочемо отримати.

Етапи створення дизайну оригінал-макету журналу «Історія кіно» викладено у третьому розділі. Описана робота від моменту ескізування елементів для створення логотипу, пошуку композицій для обкладинки до завершеної концепції. Для досягнення таких результатів ми використовували сучасні програми для графічних дизайнерів, які завжди використовуються на практиці.

На нашу думку, нам вдалося розкрити значущість професії графічного дизайнера та об’ємність роботи для створення незабутнього дизайну періодичного видання.

Матеріали кваліфікаційної роботи були висвітлені у “*Current trends in scientific research development. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference.*: матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (14-16.11.2024 р.)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Палеха Ю. І., Леміш Н. О. Загальне документознавство : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 472 с. URL: https://textbook.com.ua/dokumentoznavstvo/1473445811.

2. Аркойя Е. Як зробити макет журналу. Creativos Online. URL: https://www.creativosonline.org/uk/como-hacer-el-diseno-de-una-revista.html

3. Мандзюк Д. Історія перших журналів. Фото в кольорі: веб-сайт. URL: https://photo-lviv.in.ua/pershyj-v-ukrayini-zhurnal-mod-rodom-zi-lvova/

4. Кобець К. Історія створення відомого глянцю: вебсайт. Журнал ELLE. 2021. URL:https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-elle-istoriyastvorennya-vidomogo-glyanczyu/.

5. Месседж глянцевого журналу і його роль в культурі споживання молоді. URL: http://4ua.co.ua/journalism/qb2ac69a5c43a8952131 6c27_0.html

6. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко ; поряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту імені Бориса Грінченка. Київ : 2019. 272 с.

7. Особливості дизайну поліграфічної продукції. Грена Україна. URL: https://grena.com.ua/uk/statti/osoblyvosti-dyzajnu-poligrafichnoyi-produkciyi/

8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с. URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti

9. Рекламна діяльність газет та журналів. Maxima library. URL: http://maxima_library.org/knigi/knigi/b/120440?format=read

10. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / наук. консультант. В. Різун. Київ : Жнець, 2018. 435 с.

11. Хохлова Р. А., Величко О. М. Оздоблення поліграфічної продукції лакуванням. : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 183 с.

12. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. Bazilik.

URL:
https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/ (дата звернення 18.03.2025 р.).

13. InDesign. Adobe. URL: https://www.adobe.com/ua/products/ indesign.html (дата звернення 18.03.2025 р.).

14. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

15. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування : навч. посіб. Київ : НАУ, 2021. 76 с.

16. Matviichuk-Yudina O., Yudin O., Ziubina R., Buchyk S., Suprun O., Ivannikova V. Development of methods for identification of information-controlling signals of unmanned aircraft complex operator. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies,* Vol 2, No 9 (104). 2020. Pp. 56-65.

17. Денисенко С. М. Роль мультимедійних технологій у підготовці фахівців видавництва та поліграфії у закладах вищої освіти. *Матеріали XXV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії».* Переяслав, 2020 р.С. 70-72.

18. Лобода С. М., Денисенко С. М. Новітні технології навчання майбутніх фахівців видавництва та поліграфії : навч.-метод. посіб. для викладачів вищої школи. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 56 с.

19. Лобода С. М., Матвійчук-Юдіна О. В. Стандартизація та управління якістю : конспект лекцій для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» ОПП «Технології електронних мультимедійних видань». Київ : НАУ, 2020. 92 с.

20. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. 2020. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act= rticle&article=1990 (дата звернення 21.04.2025р.)

21. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663 (дата звернення 22.04.2025р.) .

22. Денисенко С.М. Типографіка. Довідник. Київ : Вид- во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 60 с.

23. Денисенко С. М. Каталог шрифтів. Довідник для студентів вузів ІІІ-ІУ рівнів акридитації. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 52 с.

24. Денисенко С. М. Елементи і принципи дизайну. Довідник. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 44 с.

25. Денисенко С. М. Стилі графічного дизайну. Довідник. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 56 с.

26. Мелешко М. А. Електронні бібліотеки, довідкові та пошукові системи : навч. посіб. Київ : НАУ, 2020. 180 с.

27. Гальченко С. М., Тимошенко Н. А., Прохоренко І. В., Шевчук Д. О. Мікропроцесорні та програмні засоби автоматизації: лабораторний практикум. Київ : Вид-во. НАУ, 2020. 96 с.

28. Денисенко С. М. Особливості дизайну інформаційно-освітнього середовища підготовки бакалаврів видавництва та поліграфії (вітчизняний та закордонний досвід). *Modern international relations: topical problems of theory and practice : collective monograph.* Lodz : Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. Pp. 341-347

29. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування : навч. посіб. Київ : НАУ, 2021. 76 с. https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53246

30. Денисенко С.М. Параметри зручності читання друкованих видань. *Матеріали XXX Міжнародної науково-практичної конференції з проблем видавничо-поліграфічної галузі.* (17 листопада 2020 р.) Київ, 2020. С. 18–21

31. Роїк Т. А., Морозов А. С. Матеріали видавничо-поліграфічного виробництва. Видавничо-поліграфічні матеріали : навч. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» ОПП «Технологія друкованих і електронних видань». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 55 с. https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52233

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 - Зміст



Рисунок А.2 - Перший розділ



Рисунок А.3 - Сторінки 5-6

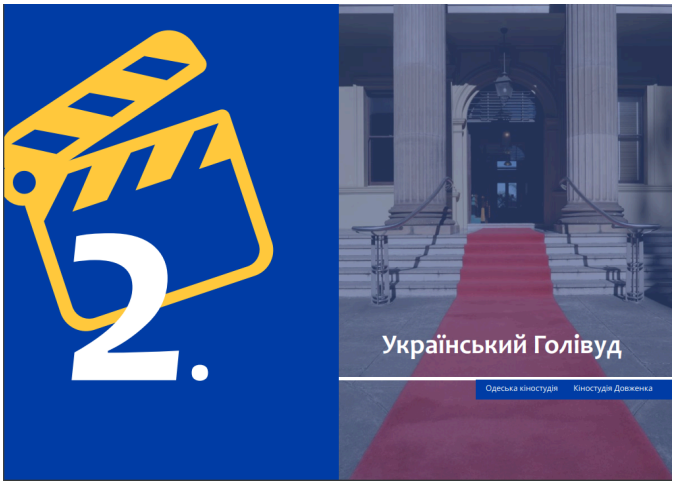


Рисунок А.4 - Другий розділ



Рисунок А.5 - Сторінки 9-10



Рисунок А.6 - Сторінки 11-12



Рисунок А.7 - Сторінки 13-14



Рисунок А.8 - Сторінки 15-16

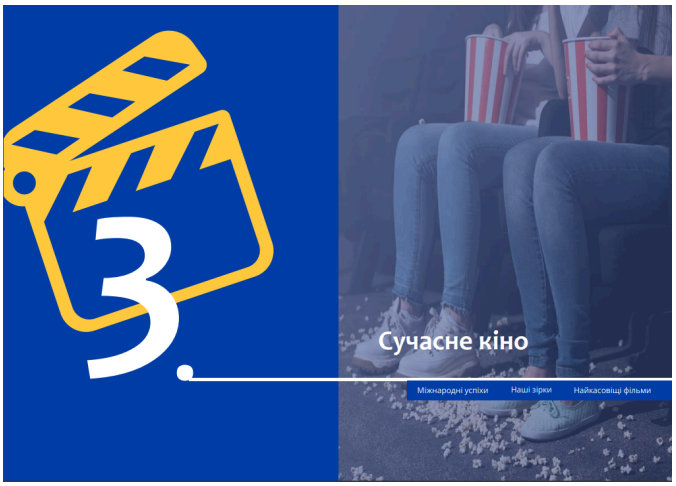


Рисунок А.9 -Третій розділ



Рисунок А.10 - Сторінки 19-20



Рисунок А.11 - Сторінки 21-22



Рисунок А.12 - Сторінки 23-24



Рисунок А.13 - Сторінки 25-26



Рисунок А.14 - Сторінки 27-28