



ГАЗЕТНО- ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Тексти лекцій

О. В. Кирилова

Дніпро
2019

Кирилова О. В. Газетно-журнальне виробництво : Тексти лекцій. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. 30 с.

Тексти лекцій з дисциплін «Газетно-журнальне виробництво» та «Сучасна друкована преса» для студентів спеціальності 061 «Журналістика» (денна та заочна форми навчання).

Схвалено вченою радою
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 7 від 21.02.2019 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Видання газет та журналів в Україні: основні принципи	6
1.1 Поняття та терміни	6
1.2 Державна реєстрація	7
1.3 Редакція друкованого засобу масової інформації	8
Тема 2. Організація процесу видання газети та журналу	9
Тема 3. Характеристики паперової версії газети: формат, обсяг, випускні дані.....	11
Тема 4. Основні елементи композиції газетної / журнальної шпальти.....	15
4.1 Логотип / назва газети.....	15
4.2 Колонтитули.....	18
4.3 Система рубрик.....	19
4.4 Маркери	21
4.5 Колонки	21
4.6 Система шрифтів	22
4.7 Компонування шпальт (верстка).....	23
Тема 5. Архітектоніка газетного / журнального тексту	28
Список рекомендованої літератури	30

ПЕРЕДМОВА

«ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», видання – це «твір (документ), що містить інформацію, призначену для поширення, пройшов редакційно-видавниче опрацювання, відтворений друкуванням, тисненням або виготовлений електронним записом на будь-якому носіїві чи іншим способом, видавниче оформлення, поліграфічне й технічне виконання якого відповідає вимогам правових і нормативних документів»

«ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», видання – це «твір (документ), що містить інформацію, призначену для поширення, пройшов редакційно-видавниче опрацювання, відтворений друкуванням, тисненням або виготовлений електронним записом на будь-якому носіїві чи іншим способом, видавниче оформлення, поліграфічне й технічне виконання якого відповідає вимогам правових і нормативних документів»¹.

В Україні процес видання газет та журналів керується низкою нормативних документів та існуючою видавничою практикою. До основних законів, що регулюють газетно-журнальне виробництво, відносять «Конституцію України» законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про видавничу справу», «Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій», «Про авторське право і суміжні права», «Про рекламу», «Про державну таємницю», «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» тощо (див. детальніше Роз'яснення Міністерства юстиції України «Правові засади діяльності журналістів в Україні» від 4 жовтня 2011 р.)².

Щодо традицій видання газет та журналів, то Україна має великий власний досвід у цій царині. Перше друковане видання на Наддніпрянській території з'явилося ще у XVIII ст. У XIX ст. видання газет та журналів стало повсякденною справою, до якої активно залучалися як видавці, так і читачі на просторах сучасної України.

Сучасний вітчизняний видавничий процес невід'ємно пов'язаний з тенденціями, які наявні на світовому ринку преси (здебільшого європейському). Україна активно інтегрується до світового медіапростору не лише на рівні надання інформаційних послуг, а і через ратифікацію європейських нормативних документів, покликаних захищати основні права та свободи людини. 11 вересня 1997 р. для України набула чинності «Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод», прийнята відповідно до «Загальної декларації прав людини», тоді ж у вересні 1997 р. Україна як член ЮНЕСКО підписала «Софійську декларацію», заявляючи про прагнення до створення системи вільних, незалежних та плюралістичних друкованих і електронних ЗМІ та неприйняття жодного виду цензури, тиску на медіапрацівників, обмеження поширення новин й інформації. З 1973 р. на громадян нашої держави поширюються норми «Міжнародного пакту про громадянські та політичні права», у 1991 р. Україна приєдналася до «Факультативного протоколу» до Пакту і стала об'єктом контролю з боку Комітету з прав людини.

Знання прав та обов'язків працівників друкованих засобів масової інформації є обов'язковою вимогою для кожного, хто працює у медіагалузі.

Сучасна видавнича діяльність вимагає від виробників друкованих ЗМІ постійного моніторингу даного ринку та вільної орієнтації в існуючих тенденціях. Якщо декілька десятиліть тому пересічному журналісту було досить розробити певне питання, створити відповідний текст, виклавши штатному фотографу чи карикатуристу побажання щодо певного

¹ ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять.

² Чинне на 2018 р.

ілюстративного ряду та простежити за прийняттям матеріалу у друк, то сьогодні низка питань, пов'язаних із макетом газети чи журналу, дизайном публікації, виготовленням інфографічних елементів, фото також перекладається на його, журналіста, плечі. Таким чином, щоб відповідати запитам сучасної газети (журналу), автор має бути обізнаним у технічних аспектах виготовлення не лише поліграфічного варіанту видання, а й його онлайн-версії.

Тема 1. Видання газет та журналів в Україні: основні принципи

1.1 Поняття та терміни

«ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види» надає такі визначення газет та журналів:

Газета

Періодичне газетне видання з постійною назвою, що виходить через певні, короткі проміжки часу, містить офіційні документи, оперативну інформацію і матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії та рекламу^{1 2}.

Газетне видання

Видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання³.

Громадсько-політична газета

Газета, яка систематично висвітлює питання внутрішньої і зовнішньої політики держави та міжнародного життя.

Спеціалізована газета

Газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів⁴.

Спеціальний газетний випуск

Газетне видання, підготовлене з якоїсь нагоди виїзною або громадською редакцією основної газети з метою оперативного доведення необхідної інформації читачеві, що має назву основного видання і виходить протягом обмеженого часу із зазначенням поточного і валового номерів, року і дати.

Журнал [часопис]

Періодичне журнальне видання, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації, фотографії⁵.

Журнальне видання

Видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату⁶ в обкладинці або оправі, яке видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання.

Громадсько-політичний журнал

Періодичне журнальне видання із статтями та матеріалами актуальної громадсько-політичної тематики^{7 8}.

¹ Газета може випускатися також протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу, конференції, фестивалю тощо.

² Газета може мати додаток чи додати у вигляді окремих газетних випусків і у вигляді газетно-журнальних видань, які мають самостійну назву, а також платівок, дискет, магнітофонних плівок, інших носіїв аудіовізуальної інформації.

³ У випадках скріплення аркушів друкованою матеріалу використовується термін «газетно-журнальне видання».

⁴ За тематичною спрямованістю, цільовим і читачьким призначенням спеціалізовані газети розрізняють: з питань економіки і бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.

⁵ Журнал може мати додаток чи додатки у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, магнітофонних стрічок, інших носіїв аудіовізуальної інформації.

⁶ Встановлені формати – це прийняті для певного виду видання (газети, журналу) розміри, регламентовані нормативними документами.

⁷ Громадсько-політичний журнал може містити сатиричні й гумористичні твори, матеріали галузевого та науково-популярного характеру.

⁸ Залежно від читачької адреси громадсько-політичний: журнал може бути призначений молоді, жінкам, спеціальним категоріям читачів.

Науковий журнал

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей та матеріалів прикладного характеру, призначене переважно фахівцям певної галузі науки^{9 10}

Науково-популярний журнал

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів з основ наукових знань з популярними відомостями щодо теоретичних та (чи) експериментальних досліджень у галузях науки, культури, практичної діяльності, що служить поширенню знань та самоосвіти.

Виробничо-практичний журнал

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів з технології, техніки, економіки, організації виробництва або практичної діяльності з методичними розробками, призначене працівникам певної галузі.

Популярний журнал

Періодичне журнальне видання статей та матеріалів з різноманітних питань - культури, спорту, побуту тощо, призначене широкому колу читачів.

Літературно-художній журнал

Періодичне журнальне видання творів художньої літератури, а також публіцистичних та критичних статей і матеріалів

Неперіодичне видання

Видання, що виходить одноразово і продовження якого не передбачене.

Періодичне видання

Видання, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипово оформлених випусків, які не повторюються за змістом¹¹.

Серіальне видання

Видання, що виходить протягом часу, тривалість якого заздалегідь не визначена, як правило, нумерованими чи датованими випусками (томами) з постійною спільною назвою.

Продовжуване видання [видання, що продовжується]

Видання, що виходить через заздалегідь невизначені проміжки часу, в міру накопичення матеріалу, нумерованими та (чи) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипово оформленими, із спільною назвою.

1.2 Державна реєстрація

Згідно чинного законодавства, діяльність друкованих засобів масової інформації, спрямована на отримання прибутку, є підприємницькою діяльністю у цій сфері. Діяльність друкованих засобів масової інформації – це збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів. Друкований засіб масової інформації може видаватися після його державної реєстрації¹². При цьому реєструвати слід будь-яке видання, що планується розповсюджувати на території України, незалежно від того, на кого його орієнтовано, де, як вироблено. В залежності від регіону розповсюдження видання реєструють або в Міністерстві юстиції України (загальнонаціональні, регіональні – регіон розповсюдження дві або більше областей, зарубіжні), або в головних територіальних управліннях юстиції Міністерства юстиції України

⁹ Залежно від цільового призначення наукові журнали поділяють на науково-теоретичні, науково-практичні та науково-методичні.

¹⁰ Науково-практичний журнал, який містить статті, матеріали, реферати з технічних наук, називається науково-технічним журналом.

¹¹ За місцем випуску і сферою розповсюдження розрізняють місцеві (у межах однієї області, міста, одного чи декількох районів, підприємства, установи, господарства або навчального закладу), регіональні, автономної Республіки Крим, загальнодержавні періодичні видання, а також такі, що розповсюджуються за кордоном.

¹² Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: станом на лютий 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

(місцеві)¹³. До моменту реєстрації засновник друкованого ЗМІ має визначитися з наступними моментами:

- хто є засновником, співзасновником видання;
- яке видання планується: газета, газета, журнал, альманах, дайджест (див. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види);
- яка назва видання та якими мовами воно планується (детальніше про назву див. «Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації»);
- регіон розповсюдження;
- тематика, основи редакційної політики, читацька аудиторія;
- періодичність виходу, обсяг (в умовних друкарських аркушах¹⁴), а також формат видання (про різновиди формату мова піде пізніше);
- юридична адреса засновника та банківські реквізити (якщо є співзасновники, то вказуються адреси кожного з них);
- адреса редакції.

«Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації» вимагає від ініціатора створення видання, визначитися також зі статусом мас-медіа: вітчизняне або спільне (створене за участю іноземних осіб) та його цільовим призначенням. Заяви на реєстрацію розглядається у місячний строк з дня їх одержання. В Україні свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ має необмежений строк дії. При цьому слід пам'ятати, що «засновник (співзасновники) зберігає право розпочати випуск друкованого засобу масової інформації протягом одного року з дня одержання свідоцтва. В разі пропуску цього строку без поважних причин свідоцтво про державну реєстрацію втрачає чинність»¹⁵.

Основним документом, що визначає виробничі, майнові, фінансові та інші умови діяльності редакції друкованого засобу масової інформації, є її статут.

1.3 Редакція друкованого засобу масової інформації

Редакція (франц. *redaction*, від лат. *red...* – знову і *actio* – дія) – колектив, що здійснює підготовку та випуск друкованого засобу масової інформації, здійснює на основі статуту та у межах чинного законодавства програмну політику видання.

Головний редактор – керівник редакції, уповноважений засновником. Саме редактор стежить за тим, щоб програмна політика видання реалізовувалася повною мірою, організовує увесь процес виготовлення ЗМІ, є його обличчям, виконуючи також презентаційні функції.

Редакційна колегія є дорадчим органом керівної ланки, що діє знов-таки на основі статуту і очолюється головним редактором.

Журналіст редакції – творчий працівник редакції, який займається пошуком, збиранням, обробкою, редагуванням, підготовкою інформації на замовлення друкованого засобу масової інформації. Журналіст може входити до складу редакції або редакція може уповноважити журналіста займатися інформаційною діяльністю. Права і обов'язки журналіста друкованого ЗМІ детально розписані у законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

¹³ Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні: станом на лютий 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0173-06>.

¹⁴ Умовний друкований аркуш, або приведений друкований аркуш — одиниця виміру обсягу видання, що використовується для підрахунку та зіставлення друкованих обсягів видань різних форматів і дорівнює друкованому аркушу формату 60×90 см; до нього прирівнюють (за допомогою коефіцієнта переведення фізичних друкованих аркушів в умовні) друковані аркуші інших форматів. Коефіцієнт отримують шляхом ділення площі форматів на площу формату 60×90, тобто на 5400 кв. см. Наприклад, при форматі 60×70 см коефіцієнт становить 0,78; 60×84 — 0,93; 75×90 — 1,25; 84×100 — 1,56; 84×108 — 1,86 тощо. Умовний друкований аркуш необхідний також для підрахунку кількості паперу на продукцію різних форматів (Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання, 2010).

¹⁵ Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: станом на лютий 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

Тема 2. Організація процесу видання газети та журналу

Сучасне газетно-журнальне виробництво – це досить складний технологічний процес, який поєднує у собі творчу, організаційну, комерційну та маркетингову діяльність. Усі стадії виробництва тісно пов'язані між собою і впливають не лише на фінансову ефективність, а й на репутацію засобу масової інформації. Уявіть собі, що газету чи журнал створює креативний колектив на сучасному обладнанні з урахуванням потреб читацької аудиторії; створено адекватний маркетинговий план, в якому враховано особливості ринку, можливі ризики; розроблені деталі редакційної політики на основі споживчої панелі; налагоджено процеси поліграфічної підготовки видання; вибудовано механізм розповсюдження друкованих примірників; заключено договори з рекламодавцями; для роботи із онлайн-версією залучено найкращих фахівців. Нібито все гаразд. Читач, бажаючи у певні дні отримувати видання додому, оформлює передплату, і одного дня не знаходить у поштовій скриньці жаданий примірник. Хто винен? Поштар, що захворівши не доніс журнал/газету до читача або переплутав адресу? Сусід, який разом із своєю поштою помилково прихопив чужу газету? Ні, у душі обуреного читача завжди буде винною редакція. Вона врешті-решт буде потерпати через поліграфічний брак, зіпсування паперових екземплярів, зрив термінів доставки тощо. Наступного разу читач не оформить передплату, не купить видання у роздріб, не порекомендує газету чи журнал знайомим. Саме тому сучасне друковане видання має працювати як налагоджений конвеєр усіма способами відповідаючи на запити читачів.

Однією з найефективніших практик газетно-журнального виробництва стало створення крос-медійних редакцій.

Крос-медіа як поняття вміщує в себе принцип передачі інформації, згідно якого одне й те саме повідомлення транслюється комплексом медіаплатформ (газета+веб-сайт, газета+журнал+веб-сайт, газета+телебачення+радіо, телебачення+сайт+мобільна платформа тощо). Примітивізуючи цей принцип можна скористатися формулою: одна історія → декілька каналів. Тривалий час під крос-медіа розумілося розширення бренду, коли традиційний ЗМІ створював альтернативні медіаканали задля залучення більшої кількості споживачів та створення унікальної пропозиції рекламодавцям¹.

Аналіз крос-медійної практики можна розпочати з наведення вже традиційного погляду на рівні крос-медіа Геррі Хейса. У своїй знаковій публікації «Соціальні крос-медіа – чого бажає аудиторія»² вчений пропонує розглядати феномен наступним чином:

«Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, виштовхувати). Однаковий або з незначними варіаціями контент поширюється різними платформами у різних форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткові послуги). Поряд з основним контентом розташовується додатковий, який розширює знання про подію і не обов'язково залежить від нього у часовому плані, може готуватися окремою виробничою групою.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Справжній крос-медійний формат, у якому історія або послуга структурно готується автором під існуючі мультимедійні платформи. Контент розташовується на одній платформі таким чином, щоб спонукати споживача перейти на іншу платформу та продовжити ознайомлення з історією.

Cross-media 4.0 – Experiences (досвід). Агрегація перших трьох рівнів, при якій контент нелінійно розподіляється між багатьма платформами, творення умов для своєрідної гри автора та споживача. Останній знаходиться нібито всередині історії, йдучи власним шляхом і вибудовуючи власний досвід»³.

¹ Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 16. С. 87–93.

² Hayes G. Social Cross Media – What Audiences Want. *Personalizemedia*. 2006. 13 nov. URL: <https://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want>.

³ Там само.

Комплексну медіадіяльність провідних світових газет та журналів можна умовно поділити на наступні складові:

- випуск поліграфічної версії видання;
- створення псевдополіграфічної (цифрової) версії (зазвичай pdf);
- організація роботи інтернет-сайту видання (мультимедійна діяльність);
- адаптація онлайн-версії під мобільні пристрої (іноді разом із додатком для Android та iOS);
- просування контенту у соціальних мережах (SMM-діяльність);
- створення імерсивного контенту (VR або/чи AR);
- підготовка подкастів (відео та аудіо);
- випуск додаткової продукції (аналогової та цифрової).

Мета даної дисципліни – ознайомити із процесом вироблення паперової версії видання. Процес організації створення традиційної паперової версії газети або журналу вибудовувався та оптимізувався століттями. Починаючи від рукописних видань він змінювався під впливом технологічних, соціокультурних, економічних, політичних та геополітичних факторів як правило у бік ускладнення виробництва. На редакцію до сьогодні покладаються нові функції, які вимагають від працівників розширення функціоналу та професійної універсализації.

Алгоритм проходження авторського рукопису залишився майже без змін. Редакція видає автору-журналісту замовлення на той чи інший матеріал певного розміру з певним дедлайном. Журналіст створює текст, який затверджується на тому чи іншому рівні (редактором відділу, редколегією, випусковим редактором, головним редактором тощо). До тексту виробляється ілюстративний ряд (фото, інфографіка, малюнок), заголовковий комплекс. Текст проходить процедуру перевірки та редагування. Узгоджується та затверджується остаточний варіант публікації. Текст потрапляє у макет шпальти. Макет редагується та затверджується. З макетів шпальт формується випуск газети або журналу, який після остаточного затвердження передається до типографії.

Крос-медійна редакція вимагає від автора підготовки низки елементів, з яких буде вибудовуватися мультимедійна історія, але принципи залишаються незмінними. Після видачі завдання автор створює текст на декількох рівнях: заголовковий комплекс, друкований текст, аудіоваріант, відео-сюжет, ілюстративний ряд. Усі елементи проходять процедуру затвердження з огляду на їхні функціональні аспекти. Іноді інфографічні елементи домінують над текстовою версією публікації. Відео-сюжет може стати вбудованою семантичною одиницею оповіді. Аудіоверсія, з огляду на сьогоденні тенденції орієнтації газет та журналів на технології SmartAudio, надає розширений емоційний варіант історії. Далі усі елементи історії перевіряються, редагуються, узгоджуються, затверджуються і потрапляють у макет (паперової версії, додатку, онлайн-сайту, мобільного додатку, подкастів тощо). Версія видання видається в залежності від технологічних особливостей каналу розповсюдження.

Паралельно з творчою редакцією над створенням випуску працюють комерційні, адміністративні, виробничі, технічні, рекламні відділи, які забезпечують процес виготовлення газети чи журналу.

Тема 3. Характеристики паперової версії газети: формат, обсяг, випускні дані

Характеристики паперової версії газети визначаються її **форматом** та **обсягом**. Формат газети визначається розміром газетної сторінки (нерозкритого газетного випуску), встановлюється видавцем та узгоджується з поліграфічним підприємством залежно від її обсягу та формату паперу. Він газети повинен відповідати форматові, зазначеному в свідоцтві про державну реєстрацію газети.

Формат (розмір) газетної сторінки встановлюється відповідно до міжнародного стандарту ISO 216:1975, який визначає найпоширеніші у світі серії форматів А і В.

Серія А заснована на метричній системі вимірювання. Базовий аркуш А0 має площу 1 м^2 і відношення сторін $1 : 1,41$ (або $1 : \sqrt{2}$), тобто 841×1189 мм. Усі інші розміри отримуються шляхом розрізання довгої сторони на дві рівні частини:

Таблиця 1. Формати серії А

Назва	Розмір сторінки		
A0	841×1189 мм	A7	A6
A1	841×594 мм	A4	
A2	594×420 мм	A5	
A3	420×297 мм	A2	
A4	297×210 мм		
A5	210×148 мм	A0	
A6	148×105 мм	A1	
A7	105×74 мм		
A8	74×52 мм		
A9	52×37 мм		
A10	37×26 мм		

Серія В є додатковою до серії А. Вона створена для того, щоб покрити ті розміри, які не охоплені серією А. Принцип визначення розміру сторінки у серії В такий же, як і в серії А. Базовий аркуш В0 має розміри 1000×1414 мм.

Існують також формати серії С конвертів для аркушів серії А (розміри більші на 7–8,5 %) та визначені в ISO 269:1985, північноамериканський формат Letter, японський формат, визначений стандартом JIS тощо.

Таблиця 2. Формати серій В, С

	В	С
0	1000×1414 мм	1297×917 мм
1	1000×707 мм	917×648 мм
2	707×500 мм	648×458 мм
3	500×353 мм	458×324 мм
4	353×250 мм	324×229 мм
5	250×176 мм	229×162 мм
6	176×125 мм	162×114 мм
7	125×88 мм	114×81 мм
8	88×62 мм	81×57 мм
9	62×44 мм	57×40 мм
10	44×31 мм	40×28 мм

У журналістській практиці використовуються також класифікація форматів газет відповідно до німецької норми DIN 16604 (прийнята у 1973 р.):

Широкий формат (Broadsheet) – 600×375 мм

Нордичний формат – 400×570 мм;

Рейнський формат – 355×520 мм;

Швейцарський формат – 320×475 мм

Формат берлінер – 315 × 470 мм;
Формат британський таблоїд – 280 × 430 мм;
Формат норвезький таблоїд – 280 × 400 мм;
Формат компакт – 108 × 171 мм.

Поняття **обсягу** газетного видання має кількісні характеристики:

- кількість сторінок (шпальт) зазначеного формату;

- обсяг видання в обліково-видавничих аркушах (кількість обліково-видавничих аркушів одного примірника цього видання. «Обліково-видавничий аркуш – це статистично-економічний показник видавничої діяльності, зокрема державних видавництв, він рекомендується у якості виміру праці редакторів і коректорів. Дорівнює 40 000 друкованих знаків, або 700 рядкам віршованого тексту, або 3000 кв. см ілюстрації ... враховує частини, які не є наслідком авторської праці (видавнича анотація, редакційна передмова, повторювані головки таблиць, зміст, колонцифри, вихідні відомості тощо)»¹;

- обсяг видання в авторських аркушах (авторський аркуш – одиниця виміру праці автора, укладача, перекладача тощо. Дорівнює 40 000 друкованих знаків, включаючи всі букви, знаки, символи, проміжки між словами, які є наслідком авторської праці).

Від формату газети залежить формат газетної шпальти. **Газетна шпальта** – це задрукована площа газетної сторінки. Її формат завжди менше формату газети, бо не враховує поля (верхнє, нижнє, зовнішнє та частину середнику).

Рисунок 1. Формати газети та шпальти



Газетна шпальта складається з постійних та змінних елементів. Постійні елементи переходять з номеру у номер газети без суттєвих змін. До постійних елементів відносять обов'язкові та композиційні.

¹ Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 12. С. 1.

Перелік обов'язкових постійних елементів формується відповідно до чинного законодавства і станом на 2018 р. включає:

- назву видання;
- підзаголовкові дані;
- відомості про редактора, редакційну колегію;
- знак охорони авторського права;
- надвипускні дані;
- випускні дані;
- міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN)².

При цьому Державний стандарт України дає також вказівки, де саме розміщувати той чи інший елемент:

«Міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN) наводять у правому верхньому куті першої сторінки чи в нижній частині останньої сторінки кожного випуску.

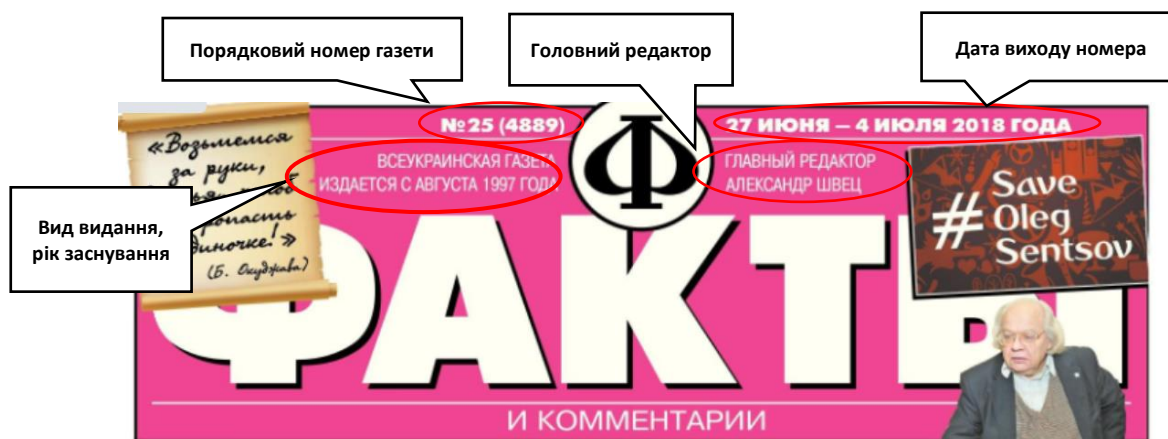
Назву газетного видання наводять у верхній частині першої сторінки.

Рисунок 2. Приклади назв газет



Підзаголовкові дані містять: вид газетного видання — «газета» (із зазначенням відомостей про її тематичну спрямованість, цільове призначення і читацьку адресу); періодичність випуску газети; дату виходу номера; місяць, рік чи дату заснування газети; нумерацію; відомості про засновника; відомості про основне видання в окремо виданому додатку.

Рисунок 3. Підзаголовкові дані



Відомості про періодичність дозволено розміщувати в нижній частині останньої сторінки в надвипускних даних.

Дата виходу номера містить дані про день тижня, число (арабськими цифрами), назву місяця (без скорочення) та рік.

Порядковий номер газети зазначають арабськими цифрами. За поточним порядковим номером (з початку календарного року) в круглих дужках наводять валовий порядковий номер (з дня заснування газети).

² ДСТУ 4861:2007. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). URL: https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_4861_2007.pdf.

*Відомості про засновника (співзасновників) газети дозволено подавати в нижній частині останньої сторінки в **надвипускних даних**.*

За наявності змінних сторінок і в разі виходу газети чи окремих її номерів різними випусками в підзаголовкових даних наводять відомості про особливості випуску (вечірній, міський, обласний, для певної категорії читачів тощо).

Підзаголовкові дані розміщують на першій сторінці під назвою газети.

Відомості про редактора (головного редактора), редакційну колегію розміщують у нижній частині останньої сторінки в надвипускних даних.

Знак охорони авторського права наводять у нижній частині останньої сторінки.

У надвипускних даних подають відомості про паралельне видання, окремо виданий додаток до видання, іншомовне видання.

Випускні дані газети мають містити: серію, номер і дату видачі свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації; тираж; номер замовлення виготовлювача видавничої продукції; відомості про місцезнаходження, а також телефон, факс, електронну адресу редакції; найменування та відомості про місцезнаходження видавця і виготовлювача видавничої продукції; відомості про видачу виготовлювачу видавничої продукції свідоцтва про внесення до Державного реєстру.

Місцем випуску газети вважається місцезнаходження редакції. Випускні дані подають у нижній частині останньої сторінки.

Рисунок 4. Випускні дані



Відомості про спадкоємність, відновлення газети та зміну в ній (ураховуючи уточнення валової нумерації) подають на першій сторінці чи в нижній частині останньої сторінки.

До композиційних постійних елементів відносять колонтитули, розділювальні засоби (рамки, лінійки, кінцівки, буквиці тощо), колонки, набір шрифтових гарнітур, система рубрик, кольорові маркери, засоби виділення текстових блоків.

До змінних елементів газетної шпальти відносять такі, що підбираються під певний випуск: розмір заголовкових комплексів, схеми розташування блоків, ілюстрацій тощо.

Тема 4. Основні елементи композиції газетної / журнальної шпальти

Під час формування макету газетного випуску зазвичай розрізняють зовнішні та внутрішні шпальти. Зовнішні перша та остання шпальти здебільшого мають сталу структуру, під яку підбирають контент. Внутрішні ж шпальти komponують виходячи з наявного змісту.

Основними елементами композиції газетного дизайну є логотип (шапка, назва з підзаголовковими даними), колонтитули, система рубрик, маркери, колонки, система шрифтів. Вони формують так звану однорідність дизайну газети.

4.1 Логотип / назва газети

Логотип газети першим привертає увагу читачкої аудиторії як вже сформованої навколо видання, так і потенційної. Під час його розробки важливими є і ідея, і її графічна та технічна реалізація. Логотип має бути не лише впізнаваним здалеку (за умови роздрібного продажу), він повинен легко читатися, бути унікальним, відповідати культурно-лексичному коду аудиторії, реалізовуватися у оптимальній кольоровій гамі, займати гідне місце на першій шпальті. На сьогодні існує низка тенденцій у процесі розробки логотипу газети.

Перша полягає у захисті традицій. Газети, що мають солідний досвід, не квапляться робити редизайн логотипу. Можлива заміна або переорієнтація певних елементів, додавання кольорів, зміна розміру. Усе це здійснюється обережно та потроху, і видання зазвичай пояснює читачам, чому вдалося до тих чи інших інновацій.

Таблиця 3. Логотипи традиційних газет

	Німецька надрегіональна газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland» дуже обережно ставиться до редизайну. Логотип не змінювала з часів заснування видання у 1949 р.
	Світовий лідер газетної періодики «The New York Times» не переймається проблемами швидкого сприйняття. Над логотипом час від часу працюють найкращі дизайнери США, але зміни майже не помітні пересічному читачу. Для порівняння назва газети за 1851 р. (тоді ще «The New-York Daily Times») та її сьогодинішній варіант.
	Британська «The Times» також практикує ненав'язливі зміни. Логотипи газети за 1955 та 2018 рр. відповідно.

Друга тенденція полягає у постійному пристосуванні логотипу видання під запити аудиторії та тематику випуску. Газета може вводити нові кольори, змінювати розмір назви, контур літер. Такі зміни робляться поступово із прив'язкою до онлайнової версії газети.

Таблиця 4. Логотипи, які пристосовуються під контент випуску

	До 2012 р. єдина загальнонаціональна газета США «USA Today» не змінювала власний логотип. У 2012 р. редизайн видання призвів до того, що нові елементи з'являються у назві майже не щодня.
---	--

Деякі газети світового масштабу вносять зміни не лише у логотип, а й у назву видання. Відомий транснаціональний проект «The New York Times International Edition», запущений у 1887 р. як «Paris Herald» протягом більш ніж 130 років свого існування мав також назви «The Paris Herald Tribune», глобальний випуск «The New York Herald Tribune», «The International Herald Tribune», «The Global Edition of the New York Times», «The International New York Times» і, нарешті, «The New York Times International Edition». Відповідно змінювалися і логотипи газети.

Більшість же друкованих періодичних видань під час розробки логотипу користуються наступними правилами:

1. Назва має легко читатися і бути видною здалеку (за умови, коли видання розповсюджується у роздріб, читачеві слід дати можливість швидко знаходити знайому назву серед розмаїття інших газет та журналів).

Рисунок 4. Приклади вдалих логотипів



2. Логотип має бути оригінальним. Найкраще, якщо ваш логотип намалює художник. Таким чином видання уникне неприємних ситуацій щодо порушення норм використання авторських прав або подібності логотипів різних газет чи журналів.

3. Логотип та дизайн газети / журналу мають використовувати сталу кольорову схему. Розмаїття кольорів захащає загальну концепцію видання. На папері кольори відрізняються від того варіанту, який пропонує монітор комп'ютера, і навіть цей нюанс слід врахувати.

4. Назва друкованого видання розташовується у верхній частині першої шпальти. При цьому видання самостійно визначає, як її оформлювати. За британською традицією газетної преси логотипи мають сталу кольорову прив'язку. Так звані «якісні» газети оформлюють назви у чорному кольорі і називаються себе «black-top» («The Times», «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph»). Масові видання для середнього ринку («middle-market press») наслідують цю практику, називаючи себе «black-top tabloids» («The Daily Mail», «The Daily Express»). І, нарешті, популярні або «жовті» газети на кшталт «The Sun», «The Daily Mirror» чи «The Daily Star» видаються під червоними логотипами – «red-top tabloids».

Таблиця 5. Назви газет: британська традиція



Масова преса



Жовта преса



Цікавою є практика німецької газети «Bild». На фоні солідних «якісних» газет зі стриманими стильними логотипами («Frankfurter Allgemeine. Zeitung für Deutschland», «Süddeutsche Zeitung», «Die Zeit»), «Bild», назва якої перекладається як «картинка», розташовує логотип на за традицією (зверху першої шпальти), а у верхній лівій чверті. Таким чином увага читача привертається не до назви видання, а до заголовку головної публікації, який за своїми розмірами може набагато перевищувати розмір логотипу.

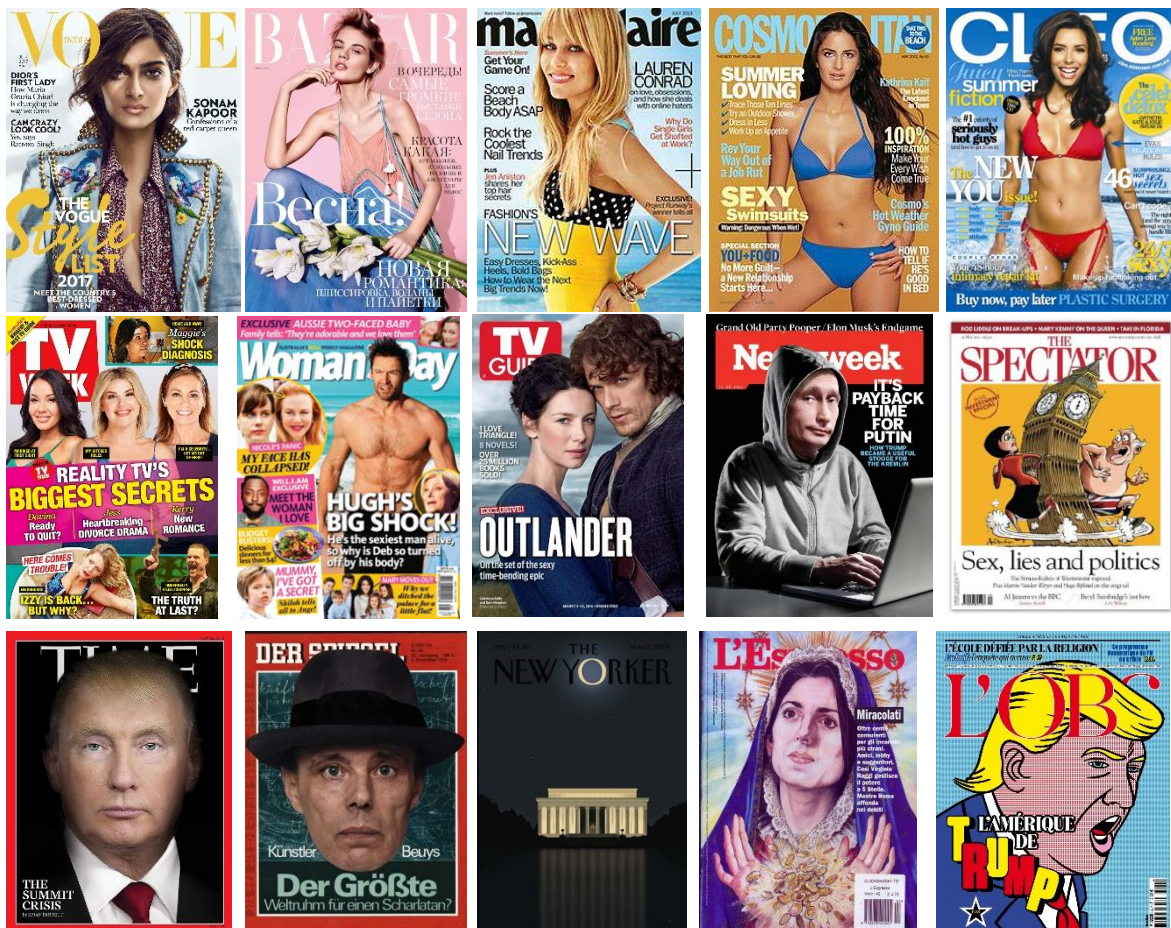
Таблиця 6. Логотип газети «Bild» у порівнянні з логотипами інших німецьких газет

		«Bild»
	Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND	«Frankfurter Allgemeine. Zeitung für Deutschland»

	Süddeutsche Zeitung «Süddeutsche Zeitung»
	DIE ZEIT «Die Zeit»

З назвами журналів ситуація дещо інша. Журнальні видання менш залежні від традицій і дозволяють собі сміливі експерименти. Іноді редакція вирішує усі акценти сконцентрувати на головному зображенні обкладинки навіть на шкоду читабельності логотипу.

Рисунок 6. Варіанти розташування логотипів журнальних видань



4.2 Колонтитули

Колонтитули – це текстові рядки, які розміщуються на кожній шпальті / сторінці видання (зверху, знизу, з боків), містять довідкову інформацію (дата виходу, номер випуску, номер сторінки, тематичне спрямування тощо) і слугують покращенню зручності читання. До складу колонтитулів входять також колонлінійки які покращують загальний вигляд шпальти.

Рисунок 7. Структура верхнього колонтитулу «The Financial Times»

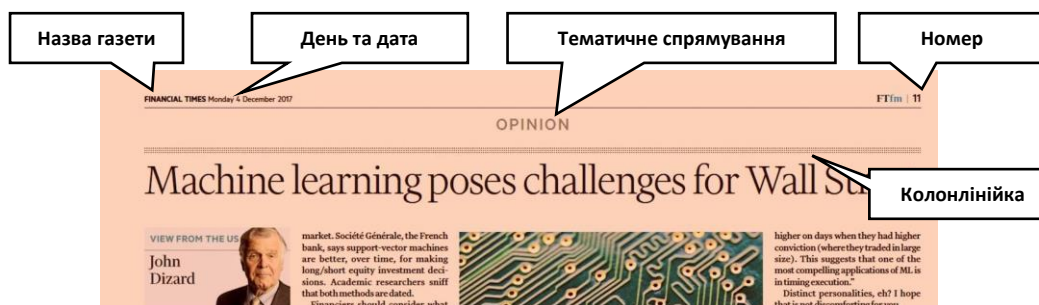
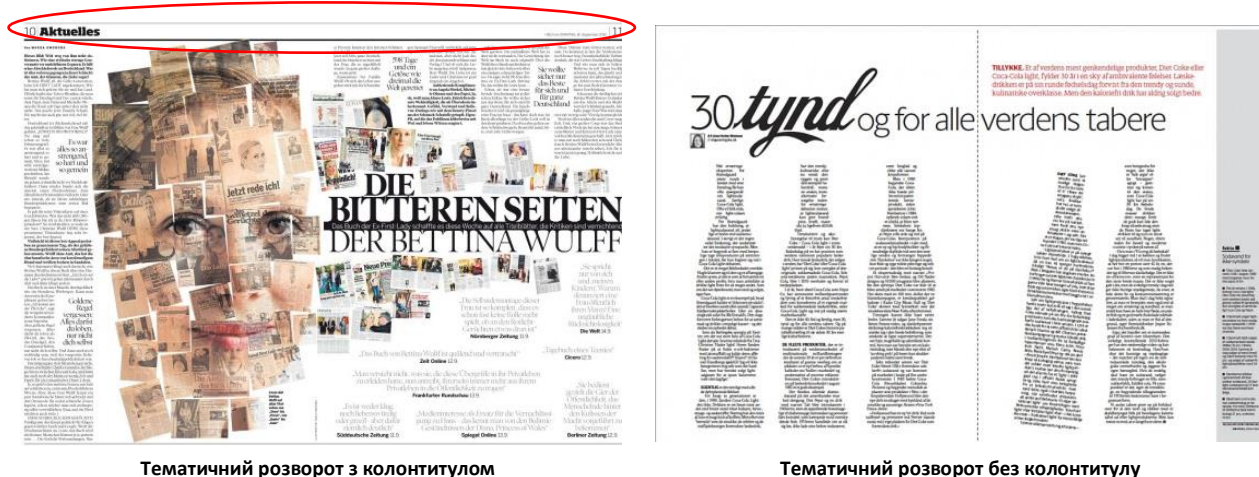


Рисунок 8. Варіанти розміщення колонтитулів



Колонтитули не ставляться на титульні сторінки друкованих видань, а також їх можна ігнорувати на тематичних розворотах.

Рисунок 9. Тематичні розвороти з колонтитулом та без нього



4.3 Система рубрик

Словники визначають рубрику як «розділ у газеті, журналі і т. ін. або відділ у радіо- і телепередачах»¹. Але функціональне призначення рубрики у друкованих ЗМІ дещо ширше за визначене. С. Гуревич у відомому навчальному посібнику «Газета: вчора, сьогодні, завтра» наголошує, що саме рубрики «дозволяють сформувати основу змістовно-тематичної моделі видання, визначити найважливіші тематичні напрямки його публікацій. Рубрики полегшують

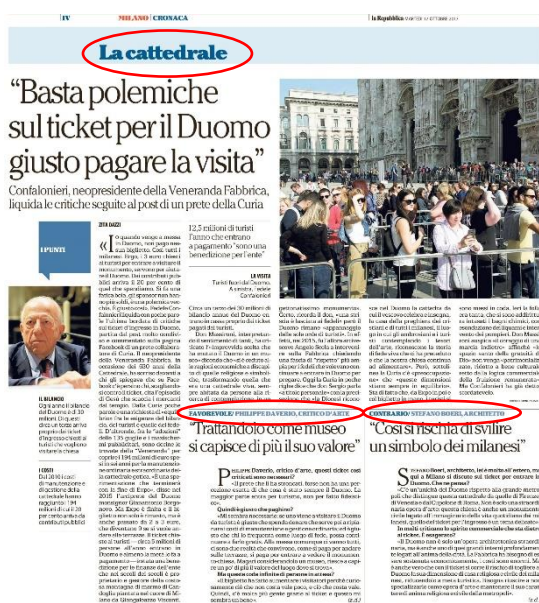
¹ Словник української мови: в 11 томах. Том 8. Київ : Наукова думка, 1977. С. 894.

і розробку композиційної моделі газети, визначення її структури та побудову кожного номера. Тому для забезпечення процесу планомірної підготовки випуску газети необхідно сформувати систему рубрик газети»². Автор вважає, що у сучасній газетно-журнальній діяльності існує два види рубрик: **тематичні** та **службові**. «Тематична рубрика позначає і об'єднує як монотематичну добірку публікацій на газетній шпальті, так і цілу тематичну сторінку»³. Провідні світові громадсько-політичні видання мають сталу структуру тематичних рубрик і досить обережно змінюють її під час редизайну видання. Читач звикає до послідовності викладу інформації, до місця теми у структурі випуску і неохоче сприймає нововведення. Так, наприклад, британська «The Times» постійно публікує знаменитий «The Times Crossword» на правій шпальті останнього розвороту зазвичай у правому верхньому куті. Вимушений зсув кросворду у інший кут шпальти викликає незадоволення у прихильників рубрики. Рубрика «Op-Ed» в газеті «The New York Times» вже своєю назвою – *англ. opposite the editorial page* – навпроти редакторської сторінки – визначає свої місце у структурі випуску. Американський журнал новин «Time» десятиліттями зберігає порядок тематичних блоків: «Редакційна дошка», «Брифінг», «Коментарі», «Особливе», «10 питань».

За визначенням С. Гуревича, службові рубрики «допомагають редакції в організації матеріалів номера, а читачам – в пошуку цікавих для них публікацій. Застосовують кілька видів службових рубрик. Жанрові рубрики – «Наше інтерв'ю», «Репортаж», «Огляд», «Факт і коментар» тощо – визначають жанр публікацій. Часові рубрики – «Пулсь тижня», «Сьогодні і вчора» – позначають час подій, про які повідомляють публікації. Регіональні рубрики – «Вчора в нашому місті», «Закордон» тощо – обмежують регіон, про який повідомляє газета. Аудиторні рубрики – «Для вас, книголюби», «Поради садівникам» та ін. – націлені на певну групу читачів газети. Службові рубрики можуть підказувати джерело інформації, що публікується в газеті: «Від наших власних кореспондентів», «Інформаційні агентства повідомляють». Іноді службова рубрика дає розгорнуту характеристику публікації, над якою вона стоїть, вказуючи і на її жанр, і на джерело інформації: «Листи наших читачів»⁴.

Рубрика на шпальті виділяється шрифтом, розташовується в один рядок у зоні заголовкового комплексу.

Рисунок 10. Варіанти розміщення рубрик на шпальті



² Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : [учеб. пособие]. Москва : Аспект Пресс, 2004 . 289 с.

³ Там само.

⁴ Там само.

4.4 Маркери

Маркери у газетно-журнальних виданнях – це друкарські елементи, призначення яких виділяти ті чи інші фрагменти на шпальті / сторінці. Зазвичай видання розробляє систему маркерів, які доповнюють графічну модель і слугують додатковими елементами дизайну. У якості маркерів виступають значки, заставки, кінцівки, буквиці, врізки, лінійки, відбивки, рамки тощо.

Рисунок 11. Види маркерів



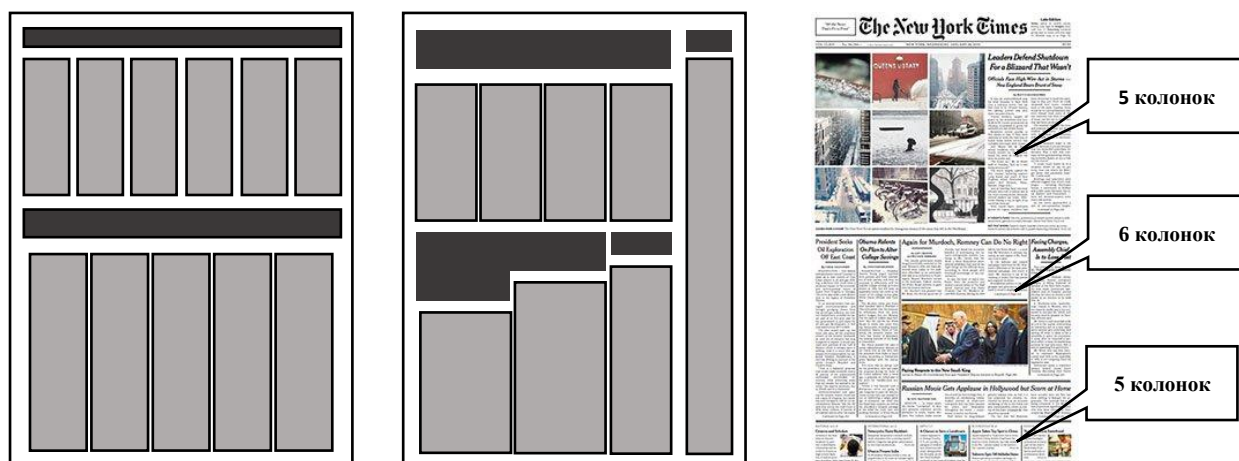
4.5 Колонки

Шпальта сучасного газетного видання вирізняється з-поміж інших тим, що тексти представлені у вигляді певної кількості стовпчиків / колонок. Кількість колонок визначається форматом шпальти. Малоформатні видання зазвичай розбивають текст на 4–6 колонок. Широкоформатні – на 7–9. Ширина колонок більшості газет формату А3 складає 49,5 мм при п'ятиколоночній верстці. Якщо колонок шість, то їхня ширина складає 40,5 мм.

Раніше газетні стовпчики один від одного відділялися лінійками. Сучасні газети використовують для цього «повітря» (вільний простір). Ширина міжколоночної відстані знову-таки залежить в форматі шпальти, але не менше 4 мм.

Обираючи оптимальну кількість колонок на шпальті, газета може змінювати її у залежності від завдань компонування. Так, відділяти верхній масив сторінки від нижнього можна шляхом зміни кількості колонок, наприклад, з 5 на 6.

Рисунок 12. Відділення тематичних блоків шляхом зміни кількості колонок та їхньої ширини



4.6 Система шрифтів

Шрифт – це набір символів алфавіту з однаковим характером малюнку літер, формою, щільністю та розміром у пунктах. Шрифти у газетно-журнальному виробництві використовуються для набору усіх текстів, виділення певних елементів, оформлення заголовків, логотипів тощо. Як правило, видання створює певну набір шрифтів, яким користується у щоденній діяльності. Редакція обирає шрифти для набору основних текстів, рекламних матеріалів, видільні шрифти, та шрифти для заголовкових комплексів. Можливості дизайнерів безмежні. Якщо видання не задовольняє існуючі шрифти, воно може розробити власний, як це зробили свого часу газети «The Times», «The New York Times», «The Guardian», «Le Monde», «Bild» та інші. Але у будь-якому випадку існують певні правила добору шрифтів, які слід враховувати:

1. Око людини легше читає шрифт із зарубками, тому такі шрифти використовують для набору великих масивів (основний текст).

Рисунок 13. Шрифт із зарубками та рубаний шрифт

АаБбВвГг АаБбВвГг

2. Основний текст слід набирати прямим світлим малюнком. Курсиви та жирний малюнок використовують для виділення певних фрагментів.

Рисунок 14. Різний малюнок одного шрифту із зарубками

АаБбВвГг АаБбВвГг АаБбВвГг АаБбВвГг
Прямий світлий малюнок Курсив Жирний малюнок Жирний курсив

3. Розмір шрифту основного тексту залежить від формату шпальти та кількості колонок. Якщо колонки вузькі, слід зменшувати розмір літер, аби уникнути багатогої кількості переносів наприкінці рядків. Традиційний розмір шрифту із зарубками для газетного друку основного тексту 8–10 пунктів. Сьогодні існує не зовсім виправдана тенденція до зменшення розміру шрифту основного тексту до 6–7 пунктів. Задля збільшення щільності написання краще зменшувати масштаб літер по горизонталі на 5–7 % не зменшуючи розмір.

Рисунок 15. Фіналісти конкурсу «The World's Best-Designed Newspapers 2017»



4. Не слід використовувати багато шрифтів для заголовкових комплексів. Традиційно це 3–4 шрифти, які мають декілька варіантів малюнку та можливість у заголовках

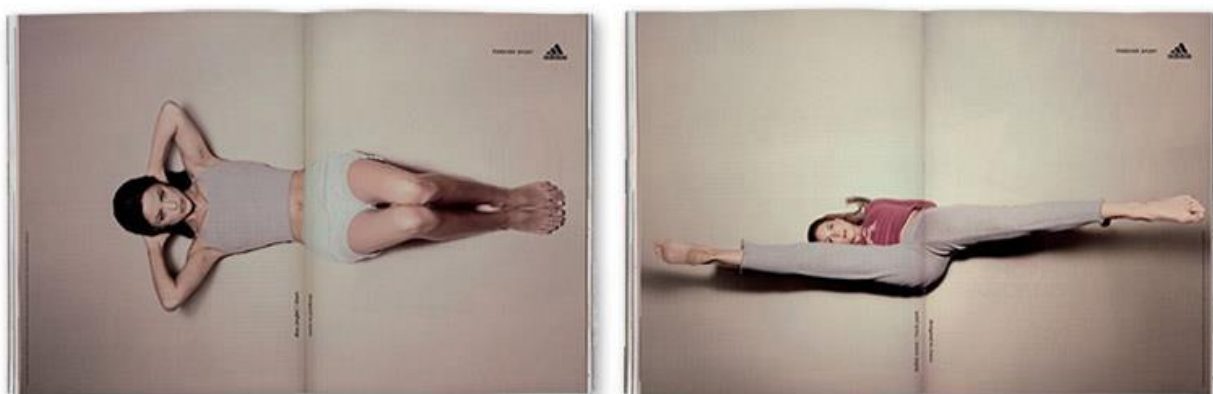
використовувати великі і малі літери. Практика набирати заголовки лише великими літерами стає неактуальною.

4.7 Компонування шпальт (верстка)

Верстка газети / журналу – це поєднання усіх елементів друкованого видання (тексту, ілюстрацій, маркерів, лінійок тощо) у єдиний комплекс згідно графічної моделі та правил дизайну друкованих медіа. До завдань верстки відносять вибудовування логічної структури елементів видання, забезпечення легкості сприйняття інформації, отримання завершеної версії газети чи журналу, що відповідає запитам читачів.

Професійні дизайнери кажуть, що верстка – це мистецтво, яке навіть звичайне рекламне оголошення перетворює на шедевр. Частково це правда. Зверніть увагу на рекламні блоки у глясових журналах. Вони не тільки і не стільки інформують про товар, бренд чи послугу, скільки створюють враження, викликають почуття, моделюють настрій.

Рисунок 16. Приклади креативної реклами в журналах



Жінка починає тренування, коли читач розкриває журнал. Компанія «Adidas Forever Sport»



Реклама туші для вій компанії «Clinique»



Реклама жуйки «Bubble-Gum»



Реклама арахісового масла та желе
«Smuckers: Better Together»

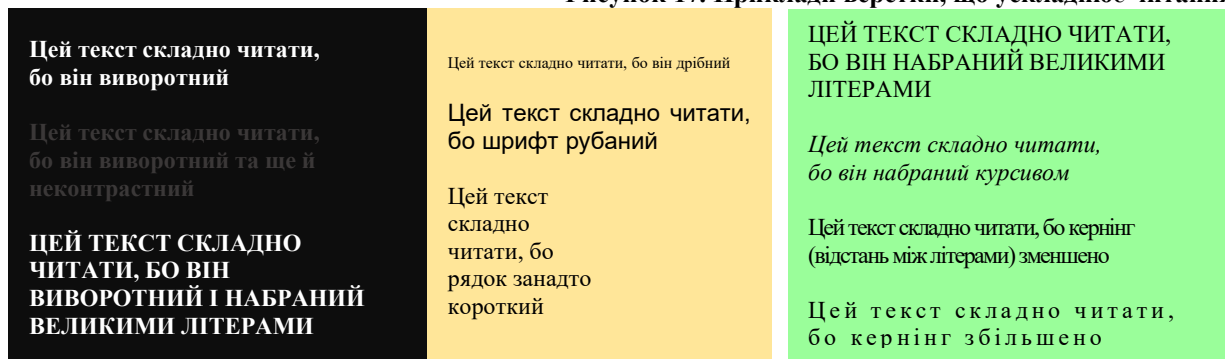
Подібні рекламні оголошення отримують призи на різноманітних конкурсах та надовго запам'ятовуються читачами. Задля їх створення залучаються найкращі арт-директори, художники, фотографи, графіки тощо.

Створення звичайних сторінок друкованих ЗМІ – праця менш витратна, що підкорюється загальним правилам і стандартам.

Правило перше: верстка газетної / журнальної сторінки залежить від її змісту. Пріоритет публікацій, їх тематичне наповнення, структура визначають, як ці публікації будуть скомпоновані, які елементи виділятимуться, на які зробляться акценти.

Правило друге: первинне завдання верстки – полегшити процес читання. Усіх елементів, що ускладнюють читання, слід уникати.

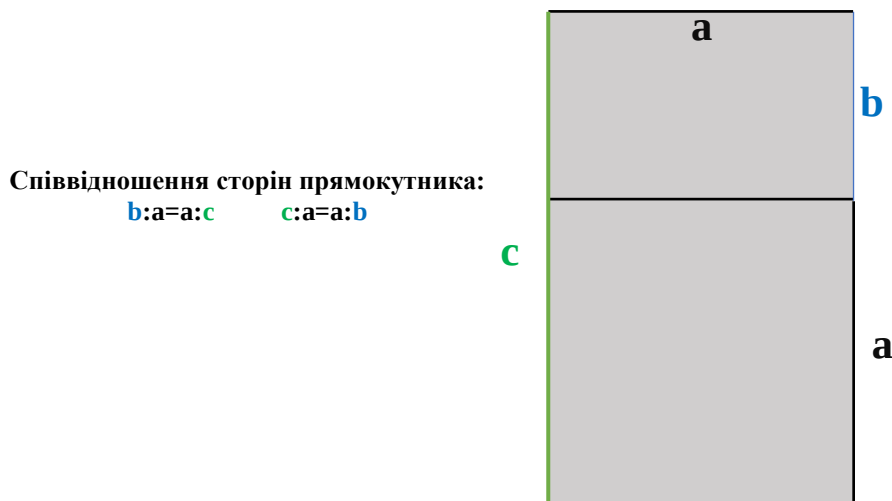
Рисунок 17. Приклади верстки, що ускладнює читання



Правило третє: принципи верстки мають відповідати геометричним правилам.

Найпопулярніше правило дизайну – золотий перетин (або правило третин). Стисло правило золотого перетину можна сформулювати наступним чином: «поділ цілого, наприклад, прямокутника, на дві нерівні частини таким чином, щоб менша його частина відносилася до більшої, як більша частина до всього цілого прямокутника і навпаки»:

Рисунок 18. Поділ прямокутника на частини за правилом золотого перетину



Саме за цим принципом краще ділити шпальти газети на частини, вибудовувати та кадрувати ілюстрації, підбирати шрифти. Так, якщо розмір основного тексту становить 9 пт, то для визначення розміру шрифту підзаголовків множимо 9 на 1,618 і отримуємо 14,5 пт. Розмір заголовків відповідно становить 23,5 пт, 38 пт, 61,5 пт і т. д.

Правило четверте: гарний дизайн – охайний дизайн. Навіть найкраща композиція сторінки буде програвати, якщо наявні «удови» (widow) та «сироти» (orphan), по-іншому «рядки, що висять». Це той поодинокий рядок, який відірвано від абзацу і або перенесено у

наступний стовпчик набору тексту («удова»), або залишено у попередньому стовпчику («сирота»).

Удова	Правило четверте: гарний дизайн – охайний дизайн. Навіть найкраща композиція сторінки буде програвати, якщо наявні «удови» (widow). Це той поодинокий рядок, який відірвано від абзацу і або перенесено у наступний стовпчик набору тексту, або залишено у попередньому стовпчику.
Композиція сторінки буде програвати, якщо наявні «удови» (widow) та «сироти» (orphan). Це той поодинокий рядок, який відірвано від абзацу і або перенесено у наступний стовпчик набору тексту, або залишено у попередньому стовпчику.	Сирота

Правило четверте: використання кольорів має сприяти читанню, а не заважати йому. Дизайнер, підбираючи кольори, може користуватися схемами, які сприяють формуванню гармонії сприйняття:

- схема компліментарних кольорів орієнтована на вибір двоколірної гами (відтінки у колірному колі розташовані один навпроти другого);
- тріада використовується при поєднанні трьох кольорів;
- монохроматична схема застосовується при виборі декількох близьких відтінків одного кольору (аналогова схема є більш розширеною версією монохроматичної схеми. При цьому відтінки одного кольору знаходяться на певному віддаленні один від одного).

На сьогодні існує велика кількість програм і ресурсів (у тому числі і безкоштовних), які допомагають визначитися з вибором кольорів. Більшість з них побудована на теоріях кольорів І. Ньютона, Й. Гете, В. Оствальда, Й. Іттена та ін.



Схема І. Ньютона

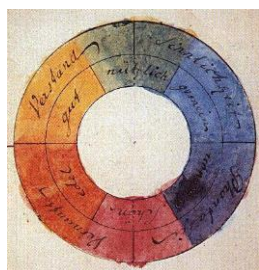


Схема Й. Гете

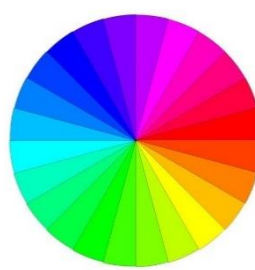


Схема В. Оствальда



Схема Й. Іттена

Рисунок 19. Колірні кола

Правило п'яте: око читача повинно за щось чіплятися. До елементів, що привертають увагу, відносять:

- «**якір**» на першій шпальті – так звана м'яка історія, заголовок якої вирізняється з-поміж інших нестандартністю, креативністю;
- «**банер**» – заголовок, який накриває усю ширину шпальти у верхній її частині. У деяких редакціях його називають «стрімером» (від *англ.* – streamer – довга вузька стрічка);
- «**бокс**» – новинна публікація, оточена рамкою. У рамку ставлять важливі, резонансні матеріали;
- «**катлайн**» (від *англ.* – cutline) – підпис під ілюстрацією. Газетно-журнальна верстка слідує принципом: ілюстрацій без підписів бути не може. Підпис під фотографією, малюнком чи інфографікою – самодостатній елемент журналістської публікації, який за необхідністю може повністю замінити собою корпус тексту, наприклад, у фоторепортажі.

Рисунок 20. Елементи, які привертають увагу



Сучасні поліграфічні можливості майже не обмежують фантазію дизайнерів. Газети та журнали публікують двомірні та голографічні зображення, видання друкують на папері різної товщини та обробки, у палітурку журналів вбудовують мікро-чіпи, здатні відтворювати звуки тощо. Саме тому сьогоденні принципи верстки сторінок не можна вважати якимось стандартом. Але знання прийомів провідних видань світу полегшує роботу верстальників і оптимізує процес виготовлення макету газети / журналу.

Рисунок 21. Варіанти компоновання газетних блоків

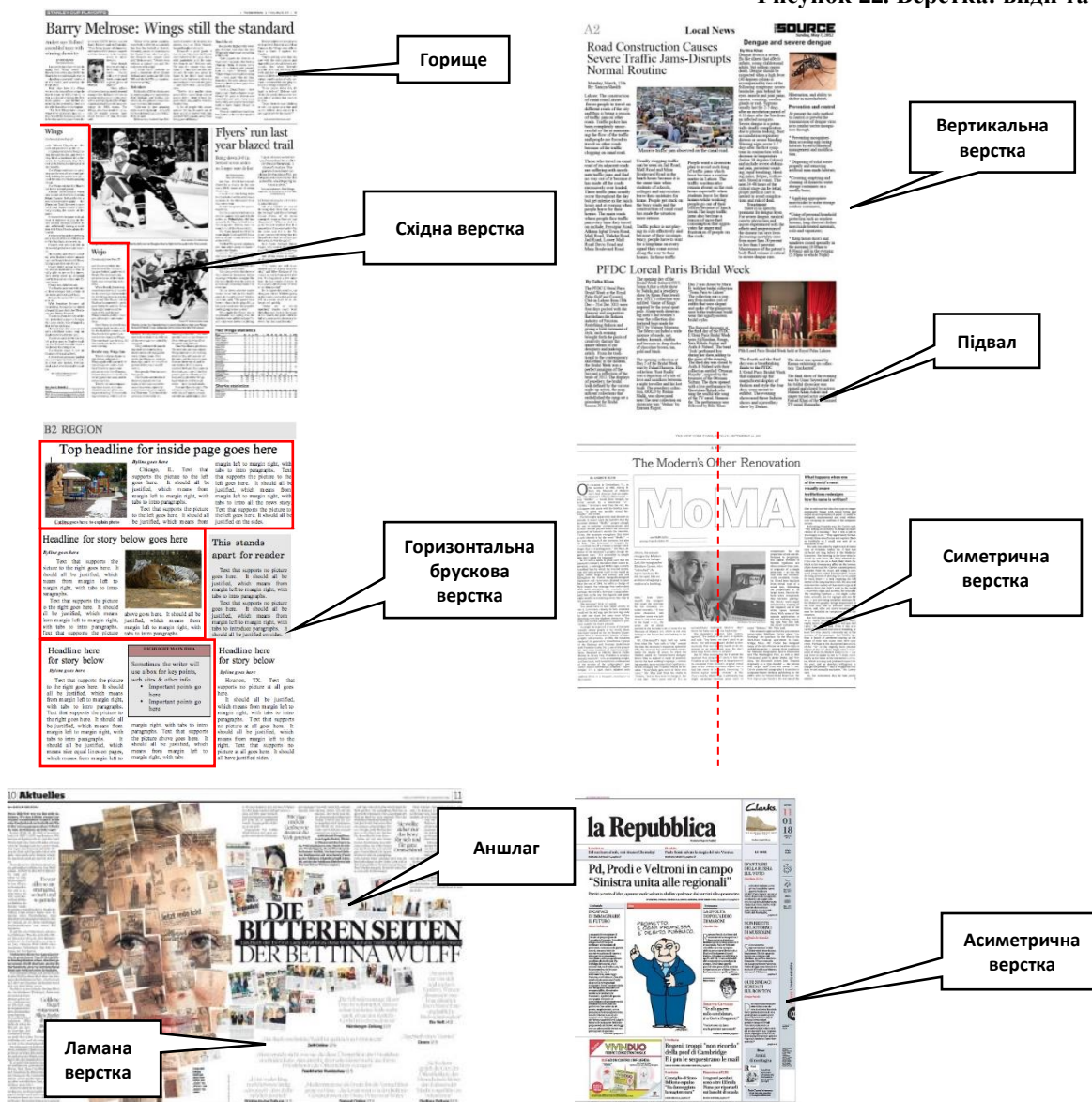


При тому, що варіантів розташування елементів газетно-журнальних сторінок безліч, існують їх сталі назви, які застосовуються у більшості редакцій:

- **розворот** – дві суміжні сторінки, які містять або одну публікацію великого розміру, або декілька тематично-підібраних текстів, об'єднаних спільною ідеєю, назвою;
- **горище** – публікація великого розміру, розміщена у верхній частині сторінки на всі або більшість колонок;
- **підвал** – перевернуте горище, тобто великий матеріал розміщується у нижній частині сторінки (висота не більше третини шпальти);
- **аншлаґ** – великий заголовок в газеті;

- **пряма верстка** – усі публікації мають форму чотирикутників, колонки однакові за висотою;
- **ламана верстка** – колонки різні за висотою, тексти організовано ступінчасто. Ламана верстка може бути спадною (перший стовпчик найбільш високий, кожен наступний стовпчик нижче попереднього), висхідною (від найнижчого стовпчика до найвищого) та змішаною;
- **горизонтальна верстка** – верстка, при якій ширина публікацій більша за висоту. Варіантом горизонтальної верстки є брускова (матеріали розміщуються у вигляді горизонтальних прямокутників – брусків);
- при **вертикальній верстці** висота блоків більша за їх ширину. Вертикальна верстка краще за горизонтальну, бо дає більше можливостей для створення гармонійної композиції шпальти;
- **симетрична верстка** – шпальту або добірку розділяють навпіл уявною лінією. Одна половина полоси набору віддзеркалює іншу. Симетрична верстка ніби врівноважує графічно протилежні частини сторінки, а отже зрівнює і їх змістовну значимість;
- при **асиметричній верстці** елементи шпальти розміщуються несиметрично. Такий вид верстки дозволяє графічно зробити акцент на головних публікаціях та блоках;
- **«сліпа» верстка** – розміщення текстових елементів без виділень та ілюстрацій.

Рисунок 22. Верстка: види та елементи



Тема 5. Архітектоніка газетного / журнального тексту

Архітектоніка тексту – це вираження його змісту. На відміну від композиції, яка стосується вербальних засобів, архітектоніка поєднує змістовий, структурний та зображальний аспекти тексту. Якщо композиція робить акцент на змістовну структуру журналістського матеріалу з огляду на його жанрові особливості, то архітектоніка, враховуючи композиційні складові, допомагає презентувати авторську ідею та вписати її у загальну концепцію газетного / журнального видання. Саме архітектоніка відповідає за рівні читання тексту, за змістові акценти, за виконання найголовнішого завдання верстки – публікація має привернути увагу читача, втримати її, змусити прочитати, зрозуміти, поміркувати над прочитаним. Таким чином усі правила верстки з Теми 4. Компонування шпальт / верстка актуальні і для архітектоніки тексту.

Сучасний алгоритм сканування газетних (журналами ситуація дещо інша) шпальт можна представити у вигляді англійської літери **F**. Око читача, продивляючись сторінки газети, рухається з верхнього лівого кута вправо по заголовкам, потім вниз до підзаголовка, а потім радикально вниз, якщо його не чіпляють якісь елементи шпальти. Таким чином в програшній ситуації залишається уся права частина сторінки. Щоб привернути увагу читача, там слід розташовувати якомога більше елементів, здатних «зачепити око». Крім того, увесь масив тексту після підзаголовка також потребує «гачків», що зупиняють «сканування» сторінок і змушують зосереджувати увагу читача. Саме тому сучасна структура газетного/журнального тексту як ніколи потребує наявності більшості структурних елементів (див. рис. 23):

- рубрика;
- «кікер» (від *англ.* – kicker) / «плече» / надзаголовок – коротка фраза над заголовком. Її функції: розширювати заголовок, вказувати на тематику публікації, її жанр або аудиторне спрямування. Кікери набирають більшим кеглем, ніж основний текст, але меншим, ніж заголовки;
- заголовок / «хедлайн» (від *англ.* – headline);
- підзаголовок або «стреплайн» (від *англ.* – strapline);
- відомості про місце, де відбувалася подія або «плейслайн» (від *англ.* – placeline);
- «дейтлайн» (від *англ.* – dateline – вихідні данні) – вказівка на місце та час, коли відбулася подія. Продивляючись сторінку, читач підсвідомо шукає тексти, які мають для нього значення. Вказівка на часово-просторові межі події допомагає фільтрувати публікації, полегшуючи сприйняття контенту;
- лід (від *англ.* – lead) – перший, основний матеріал публікації, в якому надаються відповіді на головні питання «Хто?», «Що зробив?», «Де?», «Коли?»;
- корпус / тіло – основний текст публікації, який поділено на фрагменти обсягом 1500–2000 знаків, кожен з яких має власний заголовок;
- врізки – композиційний елемент публікації, який графічно відокремлено від корпусу завдяки збільшенню кегля, зміні накреслення, вибору іншої гарнітури шрифту тощо. У врізках зазвичай містяться узагальнення, яскраві цитати, цікавий фактаж;
- катлайни – підписи під ілюстраціями;
- відомості про автора або байлайн (від *англ.* – byline).

Рисунок 23. Елементи газетної публікації

[illegible]

Список рекомендованої літератури

1. Collier, P. (2006), *Modernism on Fleet Street*. London: Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315248738>.
2. Dekavalla, M. (2015), "The Scottish newspaper industry in the digital era", *Media, Culture & Society*, 37(1), pp. 107–114, DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443714553565>.
3. Hill J. (2016), "Newspaper Production", in: *The British Newspaper Industry*, Palgrave Macmillan, London, DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-137-56897-7_15.
4. Hognaland, I., & Saebi, T. (2015), "Business model selection and innovation: An empirical investigation of the Norwegian newspaper industry", *Beta*, 29(01), pp. 50–73, available at: https://www.idunn.no/beta/2015/01/business_model_selection_and_innovation_an_empirical_inves.
5. Karimi, J., & Walter, Z. (2016), "Corporate entrepreneurship, disruptive business model innovation adoption, and its performance: the case of the newspaper industry", *Long Range Planning*, 49(3), pp. 342–360, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.004>.
6. Mei, D. (2017), "The Design of Newspapers: Why The News Industry is Changing", available at: <https://medium.com/mobile-lifestyle/the-design-of-newspapers-why-the-news-industry-is-changing-aa60b55814a8>.
7. Morris, D. L. and Haught, M. J. (2018), "America's front pages: A 30-year update", *Newspaper Research Journal*, 39(1), pp. 105–120, DOI: <https://doi.org/10.1177/0739532918761071>.
8. The Design and Layout of Newspapers and Magazines (2013), available at: <https://johnpaulwilson1.wordpress.com/2015/01/22/the-design-and-layout-of-newspapers-and-magazines>.
9. Van Cayseele, P., & Vanormelingen, S. (2018), "Merger analysis in two-sided markets: the Belgian newspaper industry", *Review of Industrial Organization*, pp. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11151-018-9650-z>.
10. Villi, M., & Hayashi, K. (2017), "The Mission is to Keep this Industry Intact Digital transition in the Japanese newspaper industry", *Journalism Studies*, 18(8), pp. 960–977, DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1110499>.
11. Ya, K., & Berger, P. (2018), "The Cross-Cultural Impact on the Newspaper Publishing Industry and How It Affects Marketing Strategy", *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), pp. 23–31, available at: <http://www.ijssb.com/images/vol3.no.2/4.pdf>.
12. Блинова Н. М. Редакційно-видавнич та комп'ютерна підготовка періодичних видань : Курс лекцій. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2007.
13. Газетна журналістика : Навчально-методичний посібник для спеціальності 6.030200 – Журналістика / Укл. О. В. Богуславський. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003.
14. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : Курс лекцій. Київ : Т-во "Знання", КОО, 2000.
15. Подоляка, Н.С. Газетно-журнальне виробництво : конспект лекцій для студ. спец. 6.030301 "Журналістика", 8.18010019 "Медіа-комунікації" усіх форм навчання. Суми : СумДУ, 2015.
16. Приступенко Т.О. та ін. (2010), Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник, Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», Київ.
17. Риверз, Ш. (2008), *Mag-art. Лучший дизайн журналов*, РИП-холдинг, Москва.
18. Рожнова, О. И. (2009), *История журнального дизайна*. Университетская книга, Москва.
19. Самара, Т. (2009), *Эволюция дизайна. От теории к практике*, РИП-холдинг/Rockport, Москва.
20. Тыщепкая, А. Ю. (2012), "Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания", *Вестник Томского государственного университета. Филология*, (2 (18)), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-sovremennoy-gazety-i-novye-podhody-k-formirovaniyu-ee-soderzhaniya>.
21. Фенько, Н.М. (2017), Газетно-журнальні видання: Навчальний посібник для студентів факультету філології та журналістики (галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика), РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, Кропивницький, URL: http://dspace.kspu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2747/1/Посібник_Фенько.Н.М._2.2.pdf.
22. Фрост, К. (2012), *Дизайн газет и журналов*, Университетская Книга, Москва.
23. Харитонова, С. В. (2015), *Дизайн газеты : учеб.-метод. комплекс*, БГУ, Минск.
24. Хітрова, Т. В. (2007), "Сучасні концепції і стратегії підвищення популярності українських періодичних видань: боротьба за ринок", *Культура народів Причорномор'я*, URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54712/17-Hitrova.pdf?sequence=1>.
25. Шевченко, В. Е. (2000), "Складники мови архітектоники газетно-журнального видання", URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2079>.

Кирилова О. В.

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО :

Тексти лекцій

*Тексти лекцій з дисциплін «Газетно-журнальне виробництво»
та «Сучасна друкована преса»
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
(денна й заочна форми навчання)*

Підписано до друку . . . Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Умовн. друк арк. 1,87. Тираж 50 прим. Зам. №