**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………….……........................3РОЗДІЛ І. ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЖУРНАЛ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЇ ПРИ ЙОГО СТВОРЕННІ...........................7

1.1 Історія створення інформаційно-розважального журналу та фотографій, як основного елементу на його шпальтах…………............................................71.2 Процес та етапи створення інформаційно-розважального журналу………………………………………......………...................................111.3 Вживання Закону України «Про авторське право та суміжні права» при створенні та використанні фото……………………..........................................14

РОЗДІЛ II. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ «TANGERINE» НА ОСНОВІ ВИДАТНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖУРНАЛУ «ROLLINGSTONE» .........................................................................19

2.1 Історія створення та структура журналу «RollingStone» як одного з найвидатніших інформаційно-розважальних музичних журналів…….........192.2 Основні універсальні правила при створенні журналу та дизайну його обкладинки ……….......................................................................................272.3 Створення власного інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine»………………………………….....................34

ВИСНОВКИ……………………………………………………………….........37

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………………....41

ДОДАТКИ……………………………………………………………………… 47

**ВСТУП**

Бурхливий розвиток і різноманітність пристроїв, систем і технологічних прийомів, використовуваних в редакційно-видавничому виробництві, постійне оновлення комп'ютерних компонентів, швидке старіння технічних рішень – все це визначає зростання ролі системного підходу до формування або модернізації технічної бази видавництв.

Останні роки XX століття ознаменувалися надзвичайно бурхливим розвитком технологій випуску друкованої продукції, наближенням всіх етапів не тільки підготовки, але й безпосередньо виробництва поліграфії до робочого місця редактора, видавця, дизайнера. Процес друку в самому широкому діапазоні якості і видів поліграфічної продукції став більш доступний, значно спрощено для замовників.

Основним компонентом цієї еволюції, звичайно, є стрімке зростання цифрових і комп'ютерних технологій з все більш широким використанням найсучаснішого апаратного та програмного забезпечення на всіх стадіях видавництва, починаючи з набору текстів і вводу зображень, аж до друку тиражу. Активне використання цифрових технологій призводить не тільки до створення все більш досконалих пристроїв, але і до появи якісно нових принципів роботи.

Безсумнівно, що активний розвиток засобів комунікації, неймовірна популярність Internet у всьому світі також вносять свій внесок у вдосконалення друкарських і друкованих процесів, а в деяких випадках дозволяють підійти по-новому до головної мети підготовки і друку будь-якого друкованого матеріалу – надання інформаційних матеріалів читача або користувача інформації

А**ктуальність** даної теми полягає у тому, що на сьогоднішній день інформаційно-розважальні журнали дуже поширені серед реципієнтів, вони дозволяють відповісти аудиторії на всі питання, що цікавлять їх (залежно від тематичної спрямованості журналу).

**Мета** дипломної роботи полягає у створенні інформаційно-розважального журналу, виходячи з особливостей вживання фотографії при його розробці.

Виходячи з мети, автором були поставлені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати історію створення інформаційно-розважального журналу, та фотографії, як основного його елементу.
2. Розказати про процес та етапи створення інформаційно-розважального журналу.
3. З’ясувати основні положенні Закону України «Про авторське право та суміжні права» при створенні та використанні фото для інформаційно-розважального журналу.
4. Проаналізувати історію створення та структуру журналу «RollingStone».
5. Вивести основні універсальні правила при створенні дизайну обкладинки журналу.
6. Створити інформаційно-розважальний пізнавальний музичний журнал «Tangerine» на прикладі журналу «Rolling Stone».

**Об'єктом** даної дипломної роботи є інформаційно-розважальний журнал як один з елементів інтернет-медіа.

**Предметом**  дослідження є створення інформаційно-розважального журналу, його специфіка.

**Історіографічна база дослідження** представлена працями як радянських так і сучаснихвчених, які займалися науковою діяльністю в даній галузі. Тема виникнення та розвитку періодичних видань представлена у працях таких авторів, як Галецької О. В. [20], Левицької О. С. [38], Монича Л. [40], Москаленка А. З. [41], Сапко М. [48]. Варто зазначити, що праці даних авторів містять не лише ґрунтовний фактичний матеріал, а й ілюстративний, що дає змогу наочно побачити, який вигляд мала вказана періодика.

Інформація про дизайнерські рішення при створенні періодичних видань та основні аспекти дизайнерської справи висвітлені в наукових доробках Артамановой І. М. [2], Бхаскарана Л.[12], Єрмолаєвої Л. П.[31]Михайлова С. М.[39], Ньюарка Е[42], Рожнової О. І[46], Рунге В. Ф.[47].

Тема процесу самого створення періодичних видань досліджувалася такими авторами як Іващенко О. В. [35], Кіппхана Г.[36], Філда Р.[51], які на сторінках своїх досліджень акцентували свою увагу на особливостях процесу створення – від ідеї, розробки макетів до верстки видання. Цікаві тези були застосовані і при розробці власного інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine».

Крім того, варто зазначити, що сьогодні над створенням журналів працює ціла плеяда таких відомих діячів, публіцистів, істориків, письменників та культурологів як: Олександр та Діна Муратови, Анастасія Копиршивова, Віталій Раул, Володимир Мощенко, Дмитро Петров, Дмитро Плисецький, Євген Деменюк, Катерина Сташевська, Лінаїда Давидова, Ольга Черкашина, Юрій Федоров та багато інших.

**Структура роботи** відповідає поставленій меті та завданням дослідження. Вона складається зі вступу, 2 розділів, що поділяються на 3 підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури (58 найменувань) й 6 додатків.

У вступі, автор акцентує увагу на значимість інформаційно-розважальних журналів у сучасному суспільстві, яка підтверджується на сторінках двох розділів.

У розділі 1 «Інформаційно-розважальний журнал та використання фотографії при його створенні» зазначається про історію виникнення та технології створення подібних періодичних видань, застосування фотографій на їх шпальтах. Крім того, опрацьовані статті Закону України « Про авторське право та суміжні права».

У розділі 2 «Процес створення власного журналу «Tangerine» на основі видатного інформаційно-розважального журналу «RollingStone»» автор описує процес створення власного журналу та подіє історію виникнення та структурувидання «RollingStone».

Підсумки даного дослідження ґрунтовно висвітлені у висновках роботи.

Загальний обсяг дипломної роботи становить 52 сторінки, з них основного тексту – 40 сторінок.

**РОЗДІЛ I**

**ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЖУРНАЛ, ТА ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЇ ПРИ ЙОГО СТВОРЕННЯ**

**1.1. Історія створення інформаційно-розважального журналу та фотографій, як основного елементу на його шпальтах**

Термін «журнал» пішов від французького слова journal – щоденник, газета, яке фігурувало в назвах перших журналів французькою мовою, коли журнал ще не зовсім відокремився від газети. Нині за кордоном цей термін вживається лише в деяких країнах і вкрай рідко. В іноземних мовах поняття журнал відповідають: «Magazine» (англійська), «Revue» (французька), «Zeitschrift» (німецька), «Revista» (іспанська), «Списання» (болгарська) тощо[20].

Родоначальником журналів вважається «Журналь де Саван» («Journal des scavans», пізніше − «Journal des вченого»), перший номер якого вийшов у Франції 5 січня 1665р. Він містив огляд книжок з літератури, філософії, природничих наук, виданих у різних країнах Європи. Однак у більшості країн журнали з'явилися в 18 столітті.

Перші журнали були переважно оглядами різноманітної літератури (наукової, художньої, політичної тощо), які вкраплялись новини, відносяться головним чином до галузі літератури, науки, мистецтва. Призначалися вони для вузького кола читачів.

Журнальна періодика просунулася далеко вперед у 19 столітті, особливо в 2-й половині, одночасно з загальним процесом розвитку капіталізму і буржуазної культури. У той час глибокі зміни зазнають методи і засоби журнальної пропаганди та інформації, стрімко зростають тиражі журналів, знижується передплатна ціна. До кінця 19 - початку 20 ст. склалися основні типи журналів, причому найбільший розвиток отримав ілюстрований журнал змішаного змісту, розрахований на найширші кола читачів.

Справжня революція в журнальному бізнесі сталася в 1883 році і була пов'язана з виданням ladies Home Journal, який створив Американець Сайрус Кертіс. Велика кількість корисних відомостей, злегка приправлених новинами моди, принесли йому шалений успіх серед жінок при вартості річної передплати 50 центів. Знизити ціну на видання Кертісу дозволила схема, яка до нього вважалася самогубною. Він свідомо пішов на падіння ціни підписки нижче собівартості видання від його продажу, щоб збільшити тираж, а на підставі великого тиражу підвищити ціну на рекламу[14, c. 39].

У результаті вже до кінця першого року життя у видання було 25 000 передплатників – абсолютний рекорд для журналів того часу. До 1893 р. ladies Home Journal став самим великим і прибутковим журналом США. Завершив процес перетворення журнальної індустрії американський видавець Франк Мюнсей, який у 1893 році скинув ціну продажу журналу з 25 до 10 центів і одночасно збільшив обсяг тематичній частині видання.

Прибуток від продажів впала, витрати зросли, зате доходи від реклами зросли до небачених висот. Виникло у зв'язку з цими подіями домінування рекламодавця над читачем у журнальної індустрії призвело останню до тих наслідків, які ми можемо спостерігати в даний час.

Сьогодні ми маємо сформований ринок, де трохи більше десяти великих гравців (Independent media, Сім Днів, Burda, Conde Nast, Hachette Filipacchi, Коммерсантъ, Афіша, РБК, Gruner, Axel Springer, За кермом) ділять (на них припадає понад 70% рекламних доходів журнального ринку) бюджетів трохи більш ніж двадцяти великих корпорацій. Розміщується ця реклама у товстих Glossy виданнях, неймовірно дорогих у виробництві і неймовірно дешевих (щодо власної собівартості) у продажу.

Фотографія (від грецьких слів «фотос» − світло і «граф» − малюю, пишу) – світлопис, малювання світлом. Під фотографією розуміють звичайне зображення, отримане в результаті фотографічного процесу. У широкому сенсі слова, фотографія ­– мистецтво здобуття зображень, для здобуття якого фотограф шукає і вибирає композицію, ловить потрібний момент, підбирає або вибирає освітлення[58, c. 67].

Вибір всього вищезазначеного визначається досвідом, уміннями, навиками, особистими перевагами фотографа, що також характерно для всіх видів мистецтв. Світлопис був відкритий не водночас і не однією людиною.

По суті, сам принцип здобуття фотографії, як це не здається неймовірним і дивним, був відомий людям з далекої старовини. Наші предки вже помітили, що під впливом сонячних променів шкіра людини починає темніти, а забарвлена тканина навпаки починає знебарвлюватися. Власне цей принцип потемніння і знебарвлення предметів і ліг в основу створення фотографії.

Дослідження в області історії фотографії, як у всякому новому, такому, що не має багатовікових традицій у вигляді творчості (наприклад, кіно), довгі роки відставали від розвитку художніх жанрів цього мистецтва. Подібне положення справ пояснюється, крім усього іншого, і такою обставиною, як відсутність (відмінність, наприклад, від живопису) широкої мережі музеїв, архівів, великого числа колекціонерів-збирачів[58, c. 81].

Не можна не враховувати також, що фотооригінали минулих років − громіздкі і, в той же час, крихкі скляні негативи і паперові відбитки − були вельми недовговічними. До того ж велика кількість знімків і прудкість, з якою можна було отримати фото-твір, ніяк не сприяли визнанню їх певної цінності.

Камера-обскура (від латинських слів «camera» − кімната і «obscura» − темна) − пристрій, що дозволяє отримати оптичне зображення об'єктів. Вона є ящиком зі світлонепроникними стінками, невеликим отвором в одній стіні і так званим екраном (тонким білим папером або матовим склом) на протилежній. Принцип роботи був наступним.

Сонячні промені, проходячи через отвір діаметром орієнтування 0,5-5 мм, створюють зображення на екрані. На екрані відображуються предмети, що знаходяться зовні, зменшені в розмірах, але в точних пропорціях і кольорах. Камера-обскура, як нескладно здогадатися, не забезпечувала високої різкості зображення.

Різкість можна було підвищувати шляхом зменшення діаметру отвору, але при дуже маленькому діаметрі отвору виникають негативні ефекти дифракції (відхилення від геометричної оптики при поширенні світла), що ще більше зменшувало різкість[57, c. 43].

Пізніше камеру-обскуру модернізували, вставивши в отвір передньої стінки двоопуклу оптичну лінзу. Спочатку камеру-обскуру використовували художники для створення своїх творів −пейзажів, побутових зарисовок.

Передумовою для появи фотографії стала поява світлочутливих матеріалів. Першою фотографією вважає знімок «Вигляд з вікна», який отримав Жозеф Нісефор Ньєпс в 1826 році за допомогою камери-обскури на олов'яній пластинці, яка була покрита тонким шаром асфальту. Для створення першої фотопластини Ньєпсу довелося обробляти її світлом цілих вісім годин. Через 13 років, в 1839 році, француз Луї-Жак Манде Дагерр ввів термін «дагеротипія», що позначає фотографічний спосіб здобуття при зйомці позитивного зображення на мідній пластині, покритій сріблом.

Майже одночасно з Луї-Жаком Манде Дагерром англієць Вільям Генрі Фокс Тальбот створив спосіб здобуття фотографічного зображення на аркуші паперу, обробленому хімічними речовинами. Дагерр і Тальбот для здобуття картинки освітлювали свої носії від тридцяти хвилин до години. Це пов'язано з тим, що їх матеріали були вельми недосконалими світлочутливими матеріалами[57, c. 44].

Не складно здогадатися, що портрети у той час ще не знімали, навряд чи б захотілося знаходитися перед об'єктивом нерухомо півгодини, і тому знімали лише нерухомі пейзажі. Далі фотографія розвивалася по шляху удосконалення світлочутливих фотоматеріалів і самої камери-обскури.

Сьогодні звичайно ж змінилося практично все. В сучасному світі замість камери-обскури ми тримаємо в руках фотоапарат, отвір в стіні замінили об'єктиви з безліччю лінз і складною оптичною схемою, а замість асфальтової пластини Ньєпса і аркуша паперу Тальбота вже використовується цифрова матриця. Не змінився хіба що основний принцип утворення фотографії. Як і раніше, фотографія − це проекція зображення, зафіксована на поверхні світлочутливого матеріалу. Що б ви не думали, але метод камери-обскури сьогодні все ще продовжує використовуватися деякими сучасними фотографами.

Існує так звана техніка «без об’єктивної фотокамери», або «пінхола» (така камера ще називається «стеноп»). Пінхол − це фотоапарат без об'єктиву, замість якого використовується малий отвір. Під таку техніку можна адаптувати будь-який фотоапарат. Такий фотоапарат дозволяє отримати фотознімки зі своєрідним м'яким малюнком, повною відсутністю перспективних спотворень і великою глибиною різко змальовуваного простору[20].

Найбільшу різкість отримують при дотриманні правильного відношення між діаметром отвору і його положенням по відношенню до світлочутливого елементу. Особливості малюнка пінхол-камери і простота роботи з нею залучають свою долю фотографів зі всього світу.

Таким чином розвиток фотографії та розвиток журнальної справи дуже тісно пов’язані, бо сучасний журнал неможливо уявити без яскравих фотографій на обкладинках. Розвиток фотографії йде в ногу з розвитком друкованої журналістики. Для фотографій в журналах виділяється понад 40-50% місця на сторінках.

**1.2. Процес та етапи створення інформаційно-розважального журналу**

Під час створення періодичного видання, на думку автора, найважливішим є концепція журналу, яка формує оригінальне уявлення про новий друкований продукт. Концепція враховує всі цілі замовника і реалізує їх як зовні, так і змістовно, дозволяє дотримуватися єдиного стилю подачі матеріалів. Точно і правильно сформоване уявлення про поєднанні зовнішнього вигляду і внутрішнього наповнення журналу або іншого друкованого проекту дозволяє підтримувати його в популярному, що користуються постійним інтересом стані протягом багатьох років.

Грамотна розробка концепції журналу дозволить більш точно донести його вміст, його суть і ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Важливий і комерційний успіх журналу. Завдяки правильно створеної концепції, максимально вивірених всіх складових процесу створення концепції журналу, видання буде користуватися і комерційним попитом. Що, в свою чергу дозволить, йому не просто існувати, а розвиватися і вдосконалюватися[35, c. 40].

Створення концепції журналу починається з визначення жанрового напряму журналу: корпоративне видання, громадське, соціальне, розважальне тощо. А також його потенційного читача, тобто цільову аудиторію і, позначення власне цілі самого проекту. Іншими словами: що видаємо, для кого і навіщо.

Після визначення напряму журналу і його читацької аудиторії обговорюються видавничі параметри:

* обсяг (кількість смуг);
* передбачуваний тираж;
* вид паперу для виготовлення обкладинки і блоку;

Далі створення журналу передбачає кроки по внутрішньому наповненню. Важлива дія на цьому етапі розробки журналу − створення рубрикатора.

Рубрикатор ­– це перелік і порядок постійних або періодичних розділів журналу, об'єднаних однією темою і відповідних специфіки всього журналу[29].

Крім традиційних рубрик «Новини», «Колонка редактора» тощо., рубрики можуть бути абсолютно оригінальними, використовуватися як постійно, так і періодично змінюватися в різних номерах журналу, але обов'язково повинні складати в сукупності з загальним наповненням журналу єдиний медійний продукт.

Підбір рубрик журналу важливий і для структурування всього продукту, планування видавничого процесу, в тому числі, при створенні нових номерів. Вибір і поєднання рубрик є найбільш ефективним, якщо буде проводитися з урахуванням актуальності інформаційних приводів. Тобто, рубрикатор може бути досить мобільним. Деякі рубрики можу складатися також і уподобаннями керівництва журналу або навіть з побажаннями читачів.

Складання рубрикатора у процесі створення концепції журналу визначає формування іміджу всього проекту, та помітно впливає на його якість. Рубрикатор є таким же «обличчям» журналу, як, наприклад, обкладинка або передовиця газети (у разі журналу − перша стаття, що відкриває номер).

Завершальною дією при розробці журналу є дизайн обкладинки і блоку. При цьому найважливішим моментом є співвідношення тексту та ілюстрацій всередині журналу. Це співвідношення залежить від обраної стилістики журналу, його напрямки розвитку та орієнтації на конкретного читача. Умовно можна вважати, що в більшості журналів ілюстрації займають не менше 30 відсотків від загального наповнення номери. Але ця цифра досить умовна.

Дизайн журналу є збірним моментів у створенні концепції, надає всьому раніше придуманого, і розробленим єдину форму. При цьому концепцію доповнюють особливі дизайнерські вигадки і специфічні елементи при верстці і подальшого друку журналу (постери на розворотах, лак, ламінування, тиснення на обкладинці тощо[29].

В області створення концепції журналу знаходиться і наповнення його інформацією. Це може бути написання текстів для журналу в т. н. «пілотний номер», як фахівцями компанії, що створює концепцію журналу, так і спеціально залученими авторами, експертами і тощо.

При завершенні створення концепції журналу може бути підготовлений «пілотний» номер видання з повністю наповненим оригінальним змістом, включаючи високоякісні зображення, фотографії, у відповідності з тематикою друкованих матеріалів (авторські художні фотороботи, портрети, фоторепортажі тощо), створеним за мінімальною ціною в репетиційному вигляді.

З метою зниження витрат на випуск «пілотного» номери, цей спосіб інформаційного наповнення журналу сьогодні особливо актуальним і широко практикується. Після створення журналу в репетиційному вигляді, деякі матеріали (на розсуд видавця) можуть бути допрацьовані силами редакції[11, c. 45].

Таким чином, створення концепції журналу являє собою складний і трудомісткий процес, яким займаються висококваліфіковані фахівці різного профілю. В залежності від конкретного замовлення, розробка концепції журналу може завершитися як розробкою оригінал-макета з подальшою здачею замовника для інформаційного наповнення та друку, так і розробкою журналу «під ключ» з першого «пілотного» номеру видання.

**1.3 Вживання Закону України «Про авторське право та суміжні права» при створенні та використанні фото**

Вживання авторського законодавства, а також законодавства про суміжні права при роботі в мережі Інтернет має ще порівняно недовгу історію − не більше 8-10 років. З часом стає усе більш очевидно те, що стосунки, що складаються при роботі в мережі Інтернет, сповна можуть бути врегульовані такими, що вже є тими або іншими правовими засобами.

Проте гостро постає проблема тлумачення існуючих правових норм, а також введення нових положень у законодавство з метою здобуття якнайповнішої охорони прав як користувачів мережі, так і творців її ресурсів. Правове положення інтернет-сайту по авторському праву: інтернет-сайт є одним з об'єктів авторського права.

У статті 7 Закону «Про авторське право і суміжні права» приведений зразковий перелік можливих об'єктів. Безпосередньо інтернет-сайт в цей перелік не включений, але оскільки список не є вичерпним, то включення такого нового об'єкту є можливим і правомірним[44].

Інтернет-сайт володіє всіма ознаками, щоб отримувати охорону відповідно до положень авторського права. Такий висновок можна зробити при аналізі ст. 6 Закону «Про авторське право і суміжні права»:

1. Авторське право поширюється на твори науки, літератури і мистецтва, що є результатом творчої діяльності, незалежно від призначення і гідності твору, а також від способу його вираження.
2. Авторське право поширюється як на обнародувані твори, так і на необнародувані твори, що існують в якій-небудь об'єктивній формі:
3. Письмовій(рукопис, машинопис, нотний запис і так далі);
4. Усній (публічне мовлення, публічного виконання і так далі);
5. Звуко- або відеозаписи (механічною, магнітною, цифровою, оптичною і так далі);
6. Зображення (малюнок, ескіз, картина, план, креслення, кіно-, теле-, відео- або фотокадр і так далі);
7. Об'ємно-просторовій (скульптура, модель, макет, споруда і так далі);
8. В інших формах.

При цьому не має значення ні призначення твору, ні творча цінність твору, ні спосіб вираження твору (єдина вимога−це існування твору в якій-небудь об'єктивній формі)[44].

Також не має вирішального значення чи був твір обнародувано чи ні. Тобто для того, щоб отримувати захист авторським правом, автор не зобов'язаний постійно забезпечувати онлайновий доступ відвідувачів до сайту в мережі Інтернет, твір сповна може знаходитися на сервері без можливості доступу до нього користувачів мережі Інтернет.

Для того, щоб зрозуміти правову природу такого незвичайного об'єкту авторського права, слід додати, що поза всякими сумнівами інтернет-сайт є самостійним твором: система навігації усередині твору кожного разу буває абсолютно оригінальною; у багатьох випадках дизайн, тобто зовнішній вигляд сторінок, що представляються, а також частенько літературні, звуко- і відеозаписи поза сумнівом є окремими об'єктами, які створює автор інтернет-сайту при роботі над кінцевим результатом своєї творчої діяльності.

Таким чином, можна говорити про те, що інтернет-сайт є відповідно до ст. 11 Закону «Про авторське право і суміжні права» ще і складеним твором, і авторові належать права укладача. Не можна виключати також і можливість створення інтернет-сайту декількома авторами, тоді твір підкорятиметься правовому режиму творів, створених у співавторстві (по ст. 10 Закону «Про авторське право і суміжні права»). Можна зробити висновок, що інтернет-сайт є твором, який створюється творчою працею фізичної особи або ж декількох осіб.

Сьогоднішні тенденції такі, що інтернет-сайти, створені зусиллями лише однієї особи, зустрічаються досить рідко. Наявність одного автора має на увазі, що, по-перше, інтернет-сайт цілком створюється творчими зусиллями однієї особи, і по-друге, при створенні не використовується жодного твору інших авторів. Абсолютно все, включаючи систему навігації по інтернет-сайту, дизайн сторінок, аудіо-, відео-файли, тексти, фотографії, і інші об'єкти авторського і суміжних прав створені цим же автором[44].

Як відомо, на практиці це майже нездійсненно, і найчастіше в такій формі створюються так звані «домашні сторіночки». Значно частіше відбувається використання творів інших авторів (або, якщо це об'єкти суміжних прав, не авторів, а володарів суміжних прав. Іншими словами − правовласників.) При цьому можливі два варіанти: правовласники беруть особисту участь в створенні нового твору, або особисто не беруть участь. Досить часто зустрічаються і інші варіанти участі декількох авторів.

Наприклад, з автором може бути укладений договір авторського замовлення, передбачений ст.33 Закону «Про авторське право і суміжні права». Сторонами такого договору виступатимуть Автор і Замовник. Замовник найчастіше згодом створюватиме інтернет-сайт з використанням твору, на який він робить замовлення. Автор зобов'язався створити твір відповідно до умов договору, при цьому твір, на створення якого робиться замовлення, повинен бути вказаний як можна точніше і конкретно. Для цього найчастіше в договір включаються пункти, що містять опис вигляду, жанру, об'єму твору.

Оскільки відповідно до п.5 ст.31 Закону «Про авторське право і суміжні права» предметом авторського договору не можуть бути права на використання творів, які автор може створити в майбутньому, то в договір авторського замовлення по сенсу вищезгаданої статті може бути поміщений лише на створення твору, який вже мав бути задуманий автором, до якого вже можливо є ескізи і підготовчі матеріали, словом, на такий твір, який ще не переведений в об'єктивну форму, проте в думках вже створено автором[44].

Окрім всього іншого, даний договір авторського замовлення повинен обов'язково містити положення про способи використання новостворюваного твору. Найчастіше такі твори використовуються лише одним способом: включаються в новий складений твір, яким є інтернет-сайт.

Проте важливим є те, що автор твору, уклавши договір замовлення, і виконавши це замовлення, не вважатиметься таким, що входить в колектив співавторів створюваного інтернет-сайту. Замовник же зобов'язаний в рахунок обумовленої договором винагороди виплатити авторові аванс.

Розмір, порядок і терміни виплати якого встановлюються в договорі за угодою сторін відповідності із ст. 16 Закону «Про авторське право і суміжні права», авторові належать виняткові права на використання твору в будь-якій формі і будь-яким способом. Це означає наступне: якщо хтось включає чужі твори в свій новостворюваний твір, то обов'язково має бути отриманий відповідний дозвіл від правовласника.

Причому правовласниками в даному випадку можуть бути як автори, так і володарі суміжних прав, спадкоємці, працедавці, особи, яким відповідні виняткові майнові авторські права були передані за авторським договором. Лише за наявності такого дозволу використання чужого твору буде правомірним і законним. Якщо дозвіл отримано не було, але твір був представлений в Мережі, то використання буде неправомірним[44].

Відбувається порушення авторських і (залежно від об'єкту) суміжних прав, що означає для правовласників в порядку ст.49 Закону «Про авторське право і суміжні права» право вимагати від порушника (тобто автора інтернет-сайту) наступних дій: визнання права; відновлення положення, що існувало до порушення права, і припинення дій, що порушують право або що створюють загрозу його порушенню; відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду.

Таким чином, створення інформаційно-розважального журналу це дуже трудомісткий процес, в якому треба враховувати такі сторони:

* взаємодія журнальної справи та фотографії **(**розвиток фотографії та розвиток журнальної справи дуже тісно пов’язані, бо сучасний журнал неможливо уявити без яскравих фотографій на обкладинках);
* в залежності від конкретного замовлення, розробка концепції журналу може завершитися як розробкою оригінал-макета з подальшою здачею замовника для інформаційного наповнення та друку, так і розробкою журналу «під ключ» з першого «пілотного» номеру видання;
* врахування законів під час створення журналу, щоб уникнути протиправних дій та юридичних помилок.

**РОЗДІЛ II**

**ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ «TANGERINE» НА ПРИКЛАДІ ВИДАТНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖУРНАЛУ «ROLLINGSTONE»**

**2.1 Історія створення та структура журналу «RollingStone», як одного з найвидатніших інформаційно-розважальних музичних журналів**

Rolling Stone є американським журналом, які зачіпає теми музики і поп культури. Заснований в Сан-Франциско, ще в 1967 році. Виходить два рази на місяць, тиражем близько мільйона примірників, а з 2004 року почав видаватися журнал і російською мовою. На сьогоднішній день журнал Rolling Stone є одним з найбільш авторитетних і всіма шанованих журналів про музику й культуру в усьому світі. У грудні в журналі публікуються списки найкращих альбомів і кінофільмів, що минає[13, c. 23].

«Rolling Stone Russia» є російською версією відомого американського видання, яке було засноване Яном Веннером в 1967 році. Журнал зарекомендував себе як авторитетне міжнародне видання про сучасну культуру і суспільного життя у всіх проявах: в музиці, кіно, театрі, літературі, включаючи навіть авангардні і андерграундні напрямки культури. Також в «Rolling Stone» досить часто мають місце політичні і соціально-значущі публікації.

Журнал отримав популярність понад, ніж у 16 мільйонів чоловік, які проживають в країнах Північної і Південної Америки, Азії, Австралії, Європи. Російською мовою перший номер видання вийшов у 2004 році. Воно випускається Видавничим домом «СПП-Медіа» і ліцензований американської видавничої корпорацією «Wenner Media LLC»[1].

Журнал «Rolling Stone» має міжнародні видання:

* Аргентина − випускається з квітня 1998 року видавництвом «Publirevistas S. A.»;
* Австралія − видається у вигляді доповнення до журналу «Go-Set» з 1969 року. У вигляді повноцінного самостійного видання випускалося з 1972 року. До 2008 р. публікувалося «Next Media Pty Ltd» в Сіднеї, а на даний момент випускається видавництвом «ACP Magazines»;
* Бразилія − видання компанії «Spring Сомипісазхеѕ», що випускається з жовтня 2006 р.;
* Німеччина − випускається видавництвом «Axel Springer AG» в Німеччині з 1994 року;
* Індія − міжнародне видання, занедбане видавництвом журналу «man's World» у березні 2008 року;
* Індонезія − випускається видавництвом «JHP Media» з червня 2005 року;
* Іспанія − видається «PROGRESA» з 1999 р. в Мадриді;
* Італія − випускається спочатку видавництвом «IXO Publishing», а потім «Editrice Quadratum» з листопада 2003 року в Італії;
* Китай − ліцензована «One Media Group» в Гонконзі і видаване за сприяння компанії «China Record Corporation»;
* Колумбія − випускається в Боготі, Перу, Еквадорі, Венесуелі і Панамі;
* Мексика − міжнародне видання компанії «Prisa Internacional», що існує з 2002 року;
* Росія − випускається видавництвом «СПП-Медіа» з 2004 р. Інтернет-версія видання: [www.rollingstone.ru](http://www.rollingstone.ru);
* Туреччина − міжнародне видання, що випускається видавництвом «GD Gazete Dergi» з червня 2006 року;
* Франція − випущене в тираж в 2002 р. і перевидане в травні 2008 р. видавничою групою «1633SA»;
* Чилі − міжнародне видання «Edu Comunicaciones» до травня 2003 року. З січня 2006 року видається «El Mercurio»;
* Японія −видається з березня 2007 р. Інтернет-видання: www.rollingstonejapan.com.

У журналі представлені наступні рубрики:

* «Rock&Roll», де публікуються матеріали про самих актуальних і значущих людей і явища світу кіно, живопису, театру, літератури, політики;
* «Стівен Вебстер» інтерв'ю та спогади видатного англійського ювеліра і колумніста «RS» Стівена Вебстера про минулі часи;
* «Бути чи не пити з Михайлом Єфремовим», на сторінках якої друкуються бесіди колумніста «Rolling Stone» про геополітику, алкоголь в московських барах і вихованні дітей;
* «АК Троїцький», на сторінках якої виходять у світ есе та літературні експерименти російського колумніста журналу Артемія Троїцького;
* «Top-5», що включає в один блок видатну музичну, культурну та спортивну інформацію за минулий місяць;
* «Про явища» − рубрика про поки ще невідомих широкій публіці молодих талантів;
* «Спорт» − публікації про відомих спортсменів і просто актуальна інформація зі світу спорту;
* «Прості речі» −рубрика про моду і стильному одязі зірок нашого часу;
* «Ближнє Світло», що випускає інформативні матеріали з сфери світської хроніки, актуальні на сьогоднішній день;
* «Media Sapiens» − рубрика «Rolling Stone» про новини та зміни в російському медіа-просторі, кадрових переміщеннях, тенденції ринку глянцевих видань, топ-новинах блогосфери;
* «Інтерв'ю RS» − рубрика, на сторінках якої знаходять місце інтерв'ю з видатними акторами, спортсменами, музикантами в зв'язку з актуальними новинами культури (спортивний рекорд, вихід нового альбому або прем'єра фільму)[1];
* «Великі матеріали», де виходять у світ переказні інтерв'ю із зірками з світу культури і спорту з американського журналу «Rolling Stone» або публікуються російські виїзні репортажі;
* «Звичайний туризм» − рубрика про нестандартних та екстремальних маршрутах на різних видах транспорту, освоюваних кореспондентами «Rolling Stone»;
* «Спосіб життя» − велика рубрика про вчених, філософів, авантюристів з дивною або незвичайною історією життя;
* «Суспільство споживання», де публікуються матеріали зустрічей за пляшкою міцних спиртних напоїв з видатними особистостями, практично найскандальніша рубрика видання «Rolling Stone»;
* «Мода» −на відміну від «fashion story» інших глянцевих видань, «Rolling Stone» рубрика будується не на основі модельних показів, а на основі стилю і модних тенденцій самих зірок культури і спорту;
* «Політінформація» − рубрика вітчизняного видання про політику та політичних осіб;
* «9 Кіл МКАДа», де випускаються інтерв'ю, взяті кореспондентами видання у знаменитостей під час екстремальних поїздок міськими вулицями з професійними автогонщиками;
* «Архів» − рубрика, де публікуються давні інтерв'ю та матеріали про зірки або видатних особистостей зі світу культури;
* «Огляди» − рубрика «Rolling Stone», на сторінках якої представлені огляди і анонси фільмів, кліпів, музичних альбомів, DVD, літературних творів;
* «Авто» − авторська рубрика головного редактора вітчизняного видання «Rolling Stone» Гліба Тарабутина про новинки автомобільної промисловості та модельного ряду автомобілів;
* «Апаратна», на сторінках якого публікуються матеріали, присвячені найбільш актуальні новинки техніки. Рубрика представлена головним редактором видання «Digital Magazine» Михайлом Геніним[1].

Головними перевагами російського видання «Rolling Stone», на думку видавців, є:

1. Особливості підготовки матеріалу.

Головним нюансами підготовки матеріалу «Rolling Stone» вважаються фірмові репортажі «методом занурення», коли кореспонденти видання проводять як можна більше часу з майбутніми героями своїх публікацій: від декількох днів до декількох тижнів.

Авторами на сторінках видання поряд з професійними журналістами і майстрами своєї справи виступають: Хантер Томпсон, Земфіра, Брітні Спірс, Мадонна, Едуард Лімонов, Ленні Кравіц, Боно, Олександр Проханов, Джонні Депп, Ілля Лагутенко, Курт Воннегут, Сергій Шнуров, Елтон Джон, Мерилін Менсон та інші[1].

2. Візуальна складова

Велике значення у «Rolling Stone» завжди мали графічний дизайн і фотографія. Знайомство письменників з видатними особистостями і постатями нашого часу відбувається за допомогою нових і яскравих образів.

3. Вплив і рівень цитованості

Це видання вважається по праву одним з найбільш впливових і популярних у сфері світової культури і шоу-бізнесу.

4. Широка аудиторія

Основну частину читацької аудиторії, за даними Gallup Media за попередній рік, становить чоловіча частина статі у віці від 20 до 33 років з рівнем доходу вище середнього. В основній своїй масі це суспільно активні люди з твердою життєвою позицією, які цікавляться найбільш значущими подіями зі сфери світової культури, моди і віддають перевагу проводити свій вільний час в клубах, концертних залах, кінотеатрах[1].

Кожен номер «Rolling Stone» прочитується більш ніж 401 тисячу росіян, включаючи 210,5 тисяч осіб читацької аудиторії тільки в Москві та Санкт-Петербурзі. Офіційні представництва цього міжнародного видання знаходяться у багатьох великих містах Росії: Волгограді, Пермі, Новосибірську, Челябінську, Воронежі, Самарі, Єкатеринбурзі, Казані, Уфі, Ростові-на-Дону, Нижньому Новгороді, Красноярську, а також в Білорусі.

На сьогоднішній день сучасну цивілізацію можна назвати інформаційною, саме тому система масової інформації є найбільш впливовим інструментом створення соціальної реальності.

З точки зору апологетів феноменологічної соціології знання Т. Лукмана і П. Бергера соціальної реальності, як певної даності не існує, дана категорія конструюється послідовно. З точки зору Т. Лукмана і П. Бергера: «Для наших цілей достатньо визначити «реальність» як якість, властива феноменів, мати буття, незалежне від нашої волі і бажання (ми не можемо «від них звільнитися»), а «знання» можна визначити як впевненість в тому, що феномени є реальними і володіють специфічними характеристиками»[1].

Саме через ЗМІ, в тому числі і через журнал Rolling Stone, кожен член суспільства може отримати стільки інформації, скільки йому потрібно.

Саме через засоби масової інформації, в тому числі і через журнал Rolling Stone, кожен член суспільства може отримати необхідний обсяг інформації, завдяки якому будуть формуватися його уявлення про світ і особистісні знання. І відповідно, від цього залежить загальна картина світу, яку представники соціуму приймають як реальність.

Видання Rolling Stone не просто передає факти своїм читачам. Цей журнал робить також і певні висновки... Даний підхід повністю відображає теорію соціального конструювання реальності. Особливу увагу тут слід звернути на то, що основними авторами конструювання виступають рядові журналісти, а не представники інтелігентної еліти, які здатні дати оцінку складним політичним і соціально-економічним явищам.

Видання Rolling Stone сама не володіє тією вихідною інформацією, яка потрібна для створення соціальної реальності. У відповідності з цим, журнал повинен виступати в якості передавача інформації, транслюючи її від одних членів соціуму іншим. Але в процесі передачі, відомості нерідко трансформуються - журнал, піддаючи дані різних впливів, продукують деякі акценти, які після транслюються[1].

Засоби масової інформації, в тому числі і Rolling Stone, надаючи вплив на створення соціальної реальності членів певної соціальної групи (або суспільства), самі не захищені від впливів ззовні і підпорядковані державі і суспільству.

При цьому кожен учасник суспільства живе у своєму світі, своєї соціальної реальності, яку і створюють небагато. Будь-яке знання розподіляється в соціумі, це ж можна сказати і про «повсякденного знання».

Створення соціальної реальності в Rolling Stone проводиться також у процесі осмислення відбуваються соціальних, культурних, а також інших подій. В цьому випадку навіть особливості мови можуть надати значний вплив на розуміння реальності.

Вибір конкретних слів для опису соціально-культурних явищ надає можливість формувати уявлення і оцінки щодо цих фактів, сприяти появі реакцій, які виправдовують ті чи інші дії. Також, не можна не відзначити і значимість журналу в здійсненні збору інформації, коментуванні цієї інформації та її візуальному супроводі, завдяки чому виявляється безпосередній вплив на стан емоцій аудиторії, і забезпечується необхідна точка зору на досліджувану проблему, а також ставлення до неї. Система отримання даних схильна до встановлення акцентів на негативні моменти навколишньої реальності. Потрібно відзначити і роль інтернет-комунікації, яка представлена в інтернет-журналі, як коментарі користувачів.

Особливістю інтернет-комунікації є те, що вона повністю вільна від цензури і побудована на висловлюваннях незалежних точок зору інтернет-користувачів. Інтернет є окремим джерелом інформації, який забезпечує різнобічне, багатоаспектне бачення ситуації і дає можливість сформувати свою власну думку про події, що відбуваються.

Всесвітня мережа є на сьогоднішній день нерозривною частиною соціальної реальності, яка має на неї безпосередній вплив. Завдяки спілкування у віртуальному просторі − в тематичних блогах, соціальних мережах, форумах, які присвячені обговорення яких-небудь проблем, піднятих у виданні Rolling Stone, − журнал здатний конституювати суспільна думка і соціальні настрої[1].

Крім того, потрібно відзначити, що не завжди любов суспільства до конкретних особистостей настає внаслідок об'єктивних причин. До створення іміджу додається справжній арсенал особливих методів впливу на цільову аудиторію, і спеціально розроблених засобів.

Таким чином, журнал Rolling Stone відіграє важливу роль у конструюванні соціальної реальності, формуючи смаки, погляди і думки читачів.

В данній частині ми розглянули історію виникнення та структуру музичного журналу Rolling Stone. Підводячи висновки по главі, слід зазначити, що соціокультурний феномен журналу Rolling Stone полягає у розглянутій оригінальності та унікальності. Розглядаючи історію створення журналу, було встановлено, що «Rolling Stone» − американський журнал, присвячений музиці і поп-культурі, був заснований у Сан-Франциско в 1967 році Янном Веннером (який до цих пір залишається редактором та видавцем) і музичним критиком Ральфом Глисоном. З 2004 року журнал видається російською мовою.

Також була виявлена роль журналу Rolling Stone в конструюванні соціальної реальності, яка полягає у формуванні смаків, поглядів і думок читачів. Було відзначено, що соціокультурний феномен журналу Rolling Stone полягає у розглянутій оригінальності та унікальності.

У ході дослідження були виявлені міжнародні видання RS, розглянуто особливості російської версія видання та її вплив на сучасну культуру. Так, «Rolling Stone» є російською версією відомого американського видання, яке було засноване Яном Веннером в 1967 році.

Російською мовою перший номер видання вийшов у 2004 році. Воно випускається Видавничим домом «СПП-Медіа» і ліцензований американської видавничої корпорацією «Wenner Media LLC».

Таким чином, як бачимо по популярності видання є авторитетним про сучасну культуру і суспільне життя у всіх проявах: музиці, кіно, театрі, літературі, включаючи навіть авангардні і андерграундні напрямки культури.

**2.2 Основні універсальні правила при створенні дизайну обкладинки журналу.**

Дизайн обкладинки журналу − це досить складна задача. Хороший журнал можна визначити за його обкладинці. Обкладинка без уваги – це журнал без уваги. Погані обкладинки належать поганим журналам. Кажуть, не можна судити про книгу по обкладинці, але якщо застосувати цю фразу до журналів − все якраз навпаки. Про журналі судять по обкладинці.

Гарна обкладинка повинна змусити потенційного покупця, прийняти рішення про покупку журналу. Гарна обкладинка – двигун торгівлі[54, c. 553].

Кажучи про дизайн обкладинки журналу, в нашій уяві відразу виникає яскрава ілюстрація або фотографія, і горизонтальний логотип видання у верхній частині обкладинки. Чим обумовлений саме такий дизайн періодики, і чому він не міняється впродовж десятків років?

Відповідь криється в психології. Наш мозок краще запам'ятовує картинку, а не текст, і предмет, ми розглядаємо зверху вниз. А оскільки головна мета обкладинки будь-якого журналу (інформаційного або рекламного) – змусити покупця придбати видання або, спершу, хоч би захотіти узяти його в руки, без професійного дизайнера тут не обійтися. Дизайн журналу має ряд особливостей. Фахівці-дизайнери Алан Флетчер (AlanFletcher), Массимо Виньелли (MassimoVignelli), Невилл Броуди (NevilleBrody), що володіють чималим досвідом в розробці журнальної продукції, в основу своєї роботи ставлять декілька особливостей:

1. Дизайн обкладинки журналу повинен виділяти журнал серед конкурентних видань в місцях продажу, щоб обкладинка журналу була яскравою, лаконічною, стильною, сучасною, мала притягуючи погляд потенційного покупця.

2. По дизайну обкладинки з першого погляду має бути зрозумілим те, про що вміст журналу. Невеликі колажні елементи з короткими тезовими витримками заінтригують читача, і йому захочеться не лише розглянути картинки на обкладинці, але і відкрити журнал, з тим, щоб прочитати інформацію, що цікавить;

3. Дизайн обкладинки журналу повинен мати фірмову стилістику, що дозволяє збільшити впізнаність продукції (бренду) і оптимізувати маркетингові витрати по поширенню видання;

4. Зображень в журналі повинно бути не менше 30%. Складність полягає в тому, що журналісти рідко приносять фотоматеріал до статей, що ускладнює роботу дизайнера. Необхідно при ліміті часу підібрати унікальні зображення для ілюстрації, не порушуючи загальну концепцію дизайну журналу. База унікальних фотографій і картотека ілюстрацій дозволить дизайнерам швидко знайти потрібний матеріал для оформлення текстів[36, c. 112].

Нижче приведемо ще декілька універсальних правил від Стеффа Гейсбюлера (SteffGeissbuhler)при створенні дизайну обкладинки журналу незалежно від його спрямованості і вмісту.

Обкладинка видання, як і вміст, мають бути виконані в одній стилістиці, яка «подорожуватиме» з номера в номер. Це дозволить читачеві звикнути до образу журналу, і по дизайну знаходити його в газетних кіосках і на виставках. Треба помістити на обкладинку коротку інформацію про найактуальнішу статтю номера, навіть якщо вона займає в журналі не більш за одну смугу. Міра cтаріння інформації в століття інтернету дуже висока.

Треба використовувати якісні фотографії, що відносяться до справи. Погляд моделі на обкладинці повинен бути звернений строго в камеру. Зоровий контакт дуже важливий.

Окрім загальної стилістики, впізнанного бренду, треба створити і упровадити у видання «родзинку», пізнавальний знак, з яким читач асоціюватиме журнал. «Фішкою» може стати, наприклад, дизайн нумерації смуг, спеціальна рубрика, незвичайне оформлення заголовків обкладинки і так далі[36, c. 114].

Треба приділити увагу не лише лицьовій і оборотній стороні обкладинки журналу, але і корінцю, а також сторонам обрізів видання.

Треба змінювати колір і вигляд обкладинки з номера в номер. Але не чіпати основні характеристики макету. Лише точкові зміни підуть на користь.

При створенні обкладинки можна експериментувати, можна перебільшувати, проте необхідно залишатися в рамках обраної концепції та стилю, знати, які саме елементи можна перебільшувати.

На кожній обкладинці має бути заголовок, який буде кидатися в очі: своїм розміром, кольором і змістом.

На обкладинці повинен бути якийсь композиційний центр. Це може бути модель, заголовок, число − щось, що буде привертати увагу. Обкладинку слід умовно розділити на три частини. Велика − з головним заголовком, мала − з кількома заголовками, і найменша − ще кілька заголовків.

Якщо треба використовувати помаранчевий колір для заголовків, то слід скористатися плашковими кольорами. При друку CMYK отримати гарний помаранчевий колір практично неможливо − він буде нагадувати коричневий. Рідше всього на обкладинках зустрічається зелений колір, найчастіше − червоний. Які б кольори ви не використовували, стежте за тим, щоб між ними був контраст. Колір обкладинки а також кольори заголовків на ній треба обирати за допомогою схеми Іттена, щоб кольори поєднувалися один с одним та не конфліктували. (схема Іттена − Додаток №1).

Головний колір на обкладинці нового номера не повинен збігатися з кольором обкладинки попереднього. Покупці можуть не помітити різниці: вони вирішать, що перед ними старий номер, і пройдуть повз. Вважається, що журнали з чорною обкладинкою погано продаються. Це помилкова думка[51, c.123].

Для заголовків невеликого розміру краще використовувати чорний шрифт на світлому фоні, білий шрифт на темному тлі.

Не існує строгих правил про те, де повинна перебувати «шапка» журналу. Можнa відступити від загальноприйнятих канонів, наприклад, помістити заголовок над «шапкою», і цим збільшити продажі. Це відмінне рішення для журналів, захованих на полиці за іншими виданнями. В даному випадку додаткове місце на обкладинці може виявитися корисним.

В США прийнято розставляти журнали вертикально, так що на увазі виявляється верхня третина обкладинки − саме там розміщують самі великі заголовки. В Європі роблять по-іншому. Тут журнали розставляють горизонтально, і в результаті найвизначніша частина обкладинки − це ліва третина. Тому у багатьох європейських журналів «шапка» знаходиться в верхньому лівому куті.

Фотографії на обкладинці виглядають краще, ніж малюнки, і журнали з такими обкладинками краще продаються. Не має значення, як отримана фотографія моделі для обкладинки: була організована фотосесія або фото куплено у фотобанку, − головне, щоб фон являв собою суцільну заливку. Обкладинка з фоном з візерунків або комбінованих кольорів − це кошмарний сон дизайнера.

Треба використовувати гру слів, але тільки тоді, коли буде точно зрозуміло, що читачі відразу зрозуміють її. Все повинно бути зрозуміло миттєво. Якщо ви планується використовувати на обкладинці питання, то треба дати на нього відповідь[58, c. 113].

Головний заголовок на обкладинці повинен бути звернений до цільової аудиторії журналу. Наприклад, в жіночому журналі це можуть бути дієти, краса, мода; для чоловічих журналів це може бути секс, автомобілі, фітнес ...

Можна повторювати кращі продажні заголовки час від часу. У цьому немає нічого соромно, особливо, якщо заголовок був дійсно чудовим. Можна замінити один заголовок списком. Читачі люблять списки.

Треба використовувати описові слова, щоб запалити цікавість читача, числа, бо вони показують, як багато всього є в журналі, часто стимулюють продажу. Наприклад, «22 кращих салонів краси в Парижі». Використовуючи число, треба говорили своєму читачеві, що вибір зроблено з ряду, який набагато більше, ніж той, який зазначений у заголовку.

Існує ще декілька принципів створення обкладинки:

**Сталість.** Більшість журналів люблять, щоб їх макети були послідовними від одного видання до іншого, і те ж саме відноситься до обкладинці, тому горезвісні журнали прагнуть зберегти свій стиль протягом досить довгого часу, поки вони його кардинально не змінять. Добре, якщо ваші менеджери наполягають на створенні і підтримці сильного візуального іміджу, але є й журнали, які роблять прямо протилежне і міняють свій стиль з кожним новим випуском. Правда в тому, що логотип журналу повинен бути завжди однаковий, щоб забезпечити мінімальний вплив на бренд, але інші частини, такі як обкладинка і її дизайн, друк, розташування сторінок, фотографії або ілюстрації, всі вони можуть змінюватися за умови, що це робиться зі стратегією, а не випадково або під настрій[53,c. 216].

**Друк.** Ви помітите в наведених нижче прикладах, що типографська ієрархія відіграє таку ж важливу роль у друку, як і в веб-дизайні.

Дуже важливо виділити для читача статті, які є більш важливими, ніж інші, а також створити читану структуру, в рамках сторінки за допомогою друкарської ієрархії. Наприклад, назва статті про людину або подію, які знаходяться на головній сторінці, будуть, в більшості випадків, мати великий шрифт, порівняно з іншими статтями.

Крім того, колір, який ви використовуєте для різних заголовків і загальний текст на сторінці, також є дуже важливим аспектом. Велика помилка новачків дизайнерів, це м'які елементи на сторінці. Для хорошої читабельності тексту, він повинен бути світлим на темному тлі або навпаки.

Зробити це можливо, безпосередньо, через шрифти, або у вас завжди є можливість затемнити або освітлити область ілюстрації або фотографії для того, щоб текст можна було прочитати.

Найпростіший спосіб зробити контраст, це використовувати чорний або білий текст. Однак, ви не повинні боятися використовувати інші кольори, в кінці кінців, ви творча людина, – так займіться творчістю[53, c. 217].

Будь-який колір просто так не підійде. У більшості випадків, вам доведеться використовувати колірну палітру при дизайні сторінки, так що переконаєтеся, що ви не забули про теорію кольору і колірних схемах. Всі ці моменти дуже важливі при створенні візуально привабливого дизайну.

**Директива.** Як ми вже згадували раніше, існують певні обмеження щодо того, що ви можете зробити з обкладинкою журналу. Але давайте не будемо дивитися на них негативно, а просто розглянемо їх як каталог рад.

Для початку, назва журналу, завжди має бути однаковим, для брендингу та рекламних міркувань. Навіть якщо ви змінюєте розташування елементів і використовуєте різні стилі дизайну обкладинки, назву журналу повинен залишатися незмінним. Його розміщення може бути перед об'єктом або позаду нього, в залежності від того, як дозволяє редактор.

Дата випуску обов'язково повинна бути присутня. Місяць і рік видання, поряд з ціною, є обов'язковими деталями на будь-якому журналі.

Якщо ви використовуєте фотографію людини на обкладинці журналу, тоді вам потрібно переконатися, що у нього є зоровий контакт. Це спритний трюк, який привертає увагу людей в газетному кіоску[52, c. 111].

На обкладинці повинне бути «головне гасло» або тема випуску, яку ви повинні виділити з допомогою прекрасної типографіки, яку ми згадували раніше.

Повинен бути в наявності штрих-код.

Головна тема на обкладинці, в більшості випадків, створюється в тій же структурі, назва жирним шрифтом і пояснювальна лінія під ним. Замість жирного шрифту можна використовувати інші кольори, в залежності від того, що краще буде виглядати на вашому фоні.

Найбільш розповсюдженими словами-спалахами, які ви бачите на обкладинках журналів є «Новий», «Найкращий» і «Ексклюзив». Люди звикли до цього і привабливим словами, і їх використання може мати дуже позитивний ефект.

Доброю порадою буде використання сітки при дизайні обкладинки. Ви повинні створити організовану структуру на сторінці, щоб порадувати читача, а не хаотичний безлад.

Для створення обкладинки журналу потрібно багато таланту, натхнення і думок. Зазвичай все починається з ескізу, після чого поступово змінюється макет, але не драматичним чином. Ви можете подумати, що цей процес займе всього кілька хвилин, як правило, щоб отримати правильний результат, потрібно витратити кілька годин.

Проаналізувавши велику кількість порад та методів для створення обкладинки журналу, можна сказати, що усі вони є корисними, і велика кількість з них була взята до уваги та використана при створенні обкладинки власного журналу «Tangerine».

**2.3 Створення власного інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine».**

В творчій частині свого дипломного проекту я створив макет інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine», у якому будуть публікуватися матеріали про видатних музикантів, новини музичних чартів, список білетів на концерти видатних зірок, уроки з гітари, кросворди, гороскопи та інше.

Завдання журналу − не просто прагнення охопити великий спектр тем, які цікавлять читачів, але й структурувати подачу інформації для полегшення її сприйняття.

Журнал орієнтований на людей, що стежать за музичним життям, мають активну життєву позицію, бажаючих знати більше про музику та навчитися чомусь новому.

***Концепція журналу***

На основі огляду аналогічних видань (додатки №2,3,4,5) була складена структура видання і продумано стильове, шрифтове і кольорове рішення.

Видання містить 8 постійних рубрик: Музичне життя (матеріали про життя якої-небудь зірки), Образ Життя (інтерв'ю з зіркою або його власна історія), Муз-Ньюз (новини), Білетний чарт (список концертів), Топ (список кращих виконавців, артистів, музикантів тощо), Грай як Кобейн (уроки гри на гітарі), Інтервью с зіркою (інтерв’ю), Акорд Місяця (акорди для пісні місяця, вибраної голосуванням). У кожному розділі найчастіше буде по кілька статей, що відповідають тематиці рубрики.

Вдалий дизайн видання не тільки значно збільшує шанси інформаційних статей бути поміченими, але і допомагає організувати їх зміст у вигляді чіткої логічної послідовності, здатної утримати увагу і довіру читача, що важливо для кожного журналу. Тому його загальний стиль досить легкий і ненав'язливий.

***Розробка модульної сітки видання***

При виборі формату журналу, було прийнято рішення не відходити від стандартного розміру А4. Таким чином, був обраний формат 210 на 297 мм. Був проведений розрахунок модульної сітки. Результатом розрахунку стала 54 елементна сітка і поля: верхнє − 20 мм, нижнє − 10 мм, внутрішнє − 5 мм, зовнішнє − 5 мм. Журнал верстається в дві колонки. Часто крайню колонку займає додаткова інформація на кольоровий плашці. Обсяг журналу «Tangerine» − 16 сторінок.

***Розробка логотипу шрифтового***

Основне завдання полягало у створенні знака, який би породжував позитивні емоції, відразу викликав довіру і виділяв видання «Tangerine» в місцях продажів. За основу був узятий шрифт без зарубок Impact, в заголовках підтримується шрифт MartenCyr Grotesque, а в основному тексті MS Sans Serif. Колір логотипу df6900 (помаранчевий) та не залежить від фотографії на обкладинці.

***Шрифтове рішення і створення колонтитулів***

При підборі шрифту використовувалися найбільш зручночитаємі шрифти. В якості шрифту основного тексту був обраний MS Sans Serif, а для заголовків Gnuolane Free Cyrillyc. Він використовується в підписах до основного заголовка і в виразках в тексті. Для підзаголовків в основному тексті та заголовках додаткової інформації, використовується шрифт Gnuolane Free Cyrillyc. Цей шрифт дозволяє досить акуратно розділити інформацію, що йде суцільним текстом і привернути увагу до порад, рецептів, рекомендацій. Gnuolane Free Cyrillyc володіє м'якими лініями, в міру контрастний і декоративний шрифт.

Дотримуючись стилістики журналу, рубрикатор був зроблений досить простим і не нав'язливим. Простий колонтитул, у вигляді підкресленого лінією тексту. Верхній колонтитул містить назву та номер сторінки. Нижній колонтитул становить місяць і рік випуску.

***Робота з матеріалом (ілюстрації, фото)***

Нова стаття починається з фотографії на цілу смугу, на виліт і розташовується ліворуч. На фотографії розташований головний заголовок до статті. Наступний елемент оформлення − внутрішня врізка. Має ширину в дві колонки, текст вирівнюється по центру і оформляється точкової рамкою. Також існує врізання в одну колонку, оформляється аналогічно. Всі елементи: підзаголовки, врізання і плашки забарвлюється в один колір, що підтримує основну стилістику журналу.

***Кольорове рішення***

У журналі «Tangerine» використовувалися максимально ненав'язливі кольори. Це помаранчевий c58541, сірий 4c4c4c та чорний 000000. Також використовуються натуральні кольори: фруктів і овочів, пейзажів, неба, води і т. д. Вони звичні для людського ока і викликають позитивні емоції. Такі кольори повинні привертати увагу, але не дратувати, тому насиченість кольорів була трохи зменшена. Також важливий фактор вибору кольору − це заголовкова фотографія. Виходячи з колірної гами фотографії, підбирається колір решти елементів статті, проте основний стиль не змінюється.

Що стосується оформлення кольорових плашок, то тут стояв вибір між декоративним оформленням і простотою форми. У прагненні до чистоти і свободи було прийнято рішення використовувати прості і «чисті» блоки.

***Обкладинка видання***

Для обкладинок був обраний один тип фотографії − це чоловік, який відноситься до світу музики. Як додатковий елемент залучення уваги, на обкладинці міститься найбільш цікава і актуальна тема на даний момент часу. Нижче представлена обкладинка першого пілотного випуску журналу «Tangerine» (додаток №6).

Отже, журнал «RollingStone» гарно структурований, тому з нього було взято приклад для творення інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine». При цьому було використано багато порад відомих дизайнерів під час створення обкладинки журналу.

**ВИСНОВКИ**

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що журнал − періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати по різних суспільно-політичних, наукових, виробничих і ін. питанням, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, яка офіційно затверджена в даному виданні.

Перші журнальні видання (від французького слова «jornal» − щоденник) з'явилися в Західній Європі (у Відні і у Франкфурті на Майні) в 1615р. Ідея створення першого літературного журналу належала знову ж таки французові Теофрасту Ренодо, який опублікував в своєму «bureau d'» adresse»реферати з літературних і наукових тем.

Хронологічно першою організувала видання журналу сім'я паризького парламенту Подіни де Салло (1626-1669 pp), який випустив «journal des Savants»(1672 p), першим юридичним журналом був «journal du Polais», медичним − «Nouveless Deconvertes dans toutes les perties de la Medecine»(1679), «історико-літературний − «La Clet du Cabinet des Princes de J Europe»(1704-1706 ppclet du Cabinet des Princes de J Europe» (1704-1706 pp.).

Періодичний журнальний друк значно виріс. Від ізольованих одиничних органів він виріс до тисяч видань, які стали невід'ємною частиною сучасної культури. Довкола журнальних видань почали концентруватися політичні, літературні і наукові сили, посилювався їх вплив на суспільне життя. Традиційне журнальне видання виходить у вигляді блоку листів друкарського матеріалу певного формату, що скріпляють палітуркою, в обкладинці і з палітуркою.

Журнали за своєю структурою і наповненістю поділяються на суспільно-політичний, науковий, науково-популярний, виробничо-практичний, популярний, літературно-художній, реферативний.

Метою даної дипломної роботи було створення інформаційно-розважального журналу, виходячи з особливостей вживання фотографії при його розробці. Мета досягнута – створений журнал «Tangerine».

Під час досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

1. Проаналізувати історію створення інформаційно-розважального журналу, та фотографії, як основного його елементу.
2. Розказати про процес та етапи створення інформаційно-розважального журналу.
3. З’ясувати основні положенніЗакону України «Про авторське право та суміжні права» при створенні та використанні фото для інформаційно-розважального журналу.
4. Проаналізувати історію створення та структуру журналу «RollingStone».
5. Вивести основні універсальні правила при створенні дизайну обкладинки журналу.
6. Створити інформаційно-розважальний пізнавальний музичний журнал «Tangerine» на прикладі журналу «RollingStone».

Найважливішим є створення концепції журналу. Концепція видання формує оригінальне уявлення про новому друкованому продукті. Концепція враховує всі цілі замовника і реалізує їх як зовні, так і змістовно, дозволяє дотримуватися єдиного стилю подачі матеріалів. Точно і правильно сформоване уявлення про поєднанні зовнішнього вигляду і внутрішнього наповнення журналу або іншого друкованого проекту дозволяє підтримувати його в популярному, що користуються постійним інтересом стані протягом багатьох років.

Грамотна розробка концепції журналу дозволить більш точно донести його вміст, його суть і ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Отже, виходячи з дослідів нашої роботи, можна зробити висновок, що історія будь-якого журналу, його засновники, ціна і структура номерів, світова популярність модного видання, розробка нового стилю обкладинки журналу − ефектного і креативного: вибір фотографії, шрифту, кольору , тематика – все це має неабияке значення для концепції створення журналу. В нашій роботі були розглянуті приклади журналів, всі вони створені з однією метою – відповісти аудиторії на всі питання, що цікавлять їх (залежно від тематичної спрямованості журналу).

Створення інформаційно-розважального журналу це дуже трудомісткий процес, в якому треба враховувати такі сторони:

* взаємодія журнальної справи та фотографії **(**розвиток фотографії та розвиток журнальної справи дуже тісно пов’язані, бо сучасний журнал неможливо уявити без яскравих фотографій на обкладинках);
* в залежності від конкретного замовлення, розробка концепції журналу може завершитися як розробкою оригінал-макета з подальшою здачею замовника для інформаційного наповнення та друку, так і розробкою журналу «під ключ» з першого «пілотного» номеру видання;
* врахування законів під час створення журналу, щоб уникнути протиправних дій та юридичних помилок.

Журнал «RollingStone» гарно структурований. Видання RollingStone сама не володіє тією вихідною інформацією, яка потрібна для створення соціальної реальності. У відповідності з цим, журнал повинен виступати в якості передавача інформації, транслюючи її від одних членів соціуму іншим. Журнал, надаючи вплив на створення соціальної реальності членів певної соціальної групи (або суспільства), самі не захищені від впливів ззовні і підпорядковані державі і суспільству.

При цьому кожен учасник суспільства живе у своєму світі, своєї соціальної реальності, яку і створюють небагато. Будь-яке знання розподіляється в соціумі, це ж можна сказати і про «повсякденного знання».

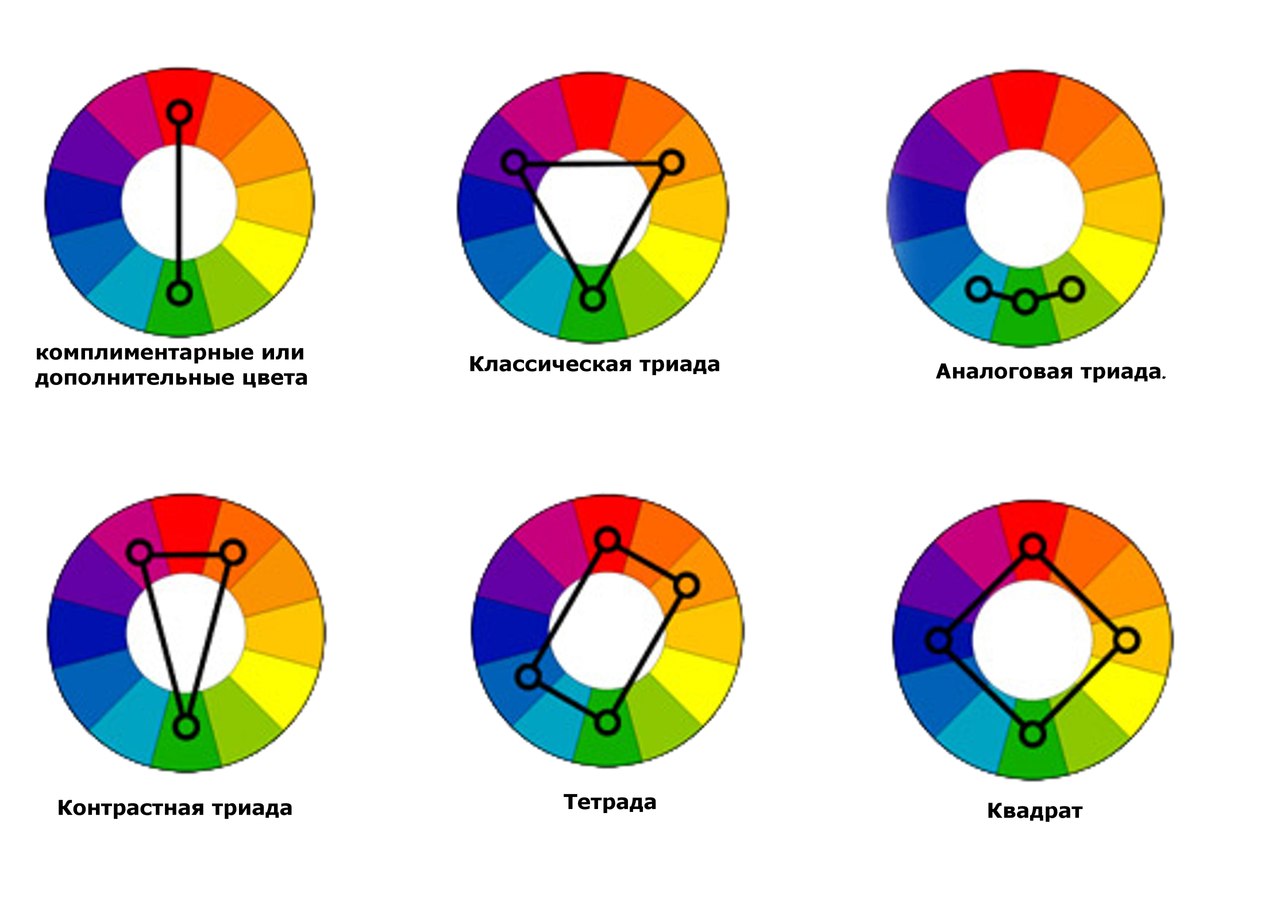
Створення соціальної реальності в RollingStone проводиться також у процесі осмислення відбуваються соціальних, культурних, а також інших подій. Тому з нього було взято приклад для творення інформаційно-розважального пізнавального музичного журналу «Tangerine». При цьому було використано багато порад відомих дизайнерів під час створення обкладинки журналу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Rolling Stone [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2013\_50\_24.
2. Артамонова І. М. Актуальні тенденції дизайну сучасних періодичних видань / І. М. Артамонова // Культура народов Причерноморья. − 2007. − №101. − С.5-8.
3. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2008. – №1. – С. 181-188.
4. Афанасьева О. Особенности корпоративного издания или корпоративное издание как эффективный метод в PR / О. Афанасьева // журнал «Бизнес Форум IT».− 2005.− № 3. − С. 21-27.
5. Бабій О. О. Використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами / О. О. Бабій. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. – Вип. 1. – С. 3-12.
6. Беспалова А. Г. Історія світової журналістики / А. Г. Беспалова. − Ростов на Дону : Видавництво Центр «БЕРЕЗЕНЬ», 2004. − 425 с.
7. Бондар M. Медіа: криза конкурентного віку [Електронний ресурс] / М. Бондар. – Режим доступу : http://archive. kontrakty.ua/gc/2006/11/12
8. Бондаренко В. Технологія створення і специфіка використання інформаційно-аналітичного продукту в контексті запитів сучасних замовників / В. Бондаренко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. − 2009. − Вип. 25. − С. 305-314.
9. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. – М. : Д. Аронов, 2006. – 201 с.
10. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – №2. – С. 9-14.
11. Буковецкая О. А. Готуємо до друку журнал, книгу, буклет, візитку/ О. А. Буковецкая. − М. : НТ-Прес, 2005. − 303 с.
12. Бхаскаран Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран. – М.: Арт-родник, 2006. – 256 с.
13. Вартанова Е. Л. Медіаекономіка зарубіжних країн : Навчальний. посібник / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Прес, 2003. – 335 с.
14. Вирковський А. В. Ділові журнали США і Росії: минуле і сьогодення / А. В. Вирковський. – М. : Медіа Світ, 2009. – 155 с.
15. Вове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама/ К. Л. Вове, У. Ф. Арене. – Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. – 157 с.
16. Волков П. Курс макетирования и верстки / П. Волков. − М: Аспект Пресс, 2002.− 236 с.
17. Волкова В. В. Дизайн рекламы: учебное пособие / В. В. Волкова. − М.: Книжный дом «Университет», 1999. − 144 с.
18. Володченко О. Реалізація етичних стандартів в сучасній діловій журналістиці / О. Володченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 13-17.
19. Вплив кольору на людину [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://mikhalkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html
20. Галецька О. В. Дослідження тенденцій та перспективи тематичних напрямків української журнальної періодики [Електронний ресурс] / О. В. Галецька. −Режим доступу : <http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/1.Galetska_O_diplom2007>
21. Галкин С. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С. Галкин. − М.: Аспект Пресс, 2005.− 268 с.
22. Ганжуров Ю. Контент-аналіз в політичних дослідженнях преси / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2004. – №3(6). – C. 30-35.
23. Герасимчук Н. Контент-аналіз у системі сучасних методів дослідження публіцистичних текстів / Н. Герасимчук // Журналістика. – 2010. − Вип. 9(34).– С. 156-162.
24. Гордукалова Ф. Г. Інформаційна діагностика: витоки, підстави, перспективи розвитку / Ф. Г. Гордукалова // Інформаційна Москва. – 2003. – №25. – C. 135-146.
25. Гриценко О. М. Державна підтримка та засоби масової комунікації / О. М. Гриценко // Актуальні питання масової комунікації. – 2001. – Вип. 2. – С. 19-22.
26. Грін Е. Креативність в PR. 2-е видання. / Е. Грін. − СПб. : Видавничий Будинок «Нева», 2004. − 256 с.
27. Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / Юлия Владиславовна Гуз. − Бийск, 2010. − 28 с.
28. Денісенко А. Н. Дослідження контенту ділової преси / А. Н. Денісенко // Вчені записки Таврійського національного університету ім. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т. 24(63). – №4. – Ч. 1.– С. 37-41.
29. Дизайн наукового дослідження [Електронний ресурс]. − Режим доступу :<http://slideshare.net/>
30. Дизайн цвета: практикум / С. Адамс, Н. Мориока. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с. 7.
31. Єрмолаєва Л. П. Основи дизайнерського мистецтва / Л. П. Єрмолаєва. − М. : СПб., 2009. − 366с.
32. Имшинецкая І. Я. Жанры печатной рекламы, или сундук с идеями для копирайтера / І. Я. Имшинецкая. – М.: РИП– холдинг, 2003. – 187 с.
33. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК / В. Ф. Іванов. – К. : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 1994. – 112 с.
34. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. – Черкаси : ЧДУ, 2003. − 193 с.
35. Іващенко О. В. Теоретичні принципи моделювання журналів / О. В. Іващенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. − 2003. − Вип. 3. − С. 39-46.
36. Кіппхан Г. Енциклопедія по друкованих засобах інформації. Технології та способи виробництва / Г. Кіппхан. − М. : МГУП, 2003. − 236 с.
37. Кортленд Б., Арнес У. Сучасна реклама. / Б. Кортленд, У. Арнес. − М.: Видавничий Дім «Довгань», 2002. − 367с.
38. Левицька О. С. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі / О. С. Левицька // Поліграфія і видавнича справа. − 2011. − №1(53). − С. 33-43.
39. Михайлов С. М. Основи дизайну / С. М. Михайлов. − Казань : Нове знання, 2002. − 316 с.
40. Монич Л. Літературно-художні журнали в українському медіапросторі [Електронний ресурс] / Л. Монич // Наукові конференції. − Режим доступу :<http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1010>
41. Москаленко А. З. Журнальна періодика / А. З. Москаленко // Основи журналістики. – 1994. − №3. −С. 67-72.
42. Ньюарк Е. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М. : Астрель, 2005. – 256 с.
43. Папанек А. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Д. Аронов, 2004. – 253 с.
44. Про авторське право і суміжні права: Закон України, від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІI // Відомості Верховної Ради України. – 1994. − №13. − ст. 64.
45. Реклама у пресі [Електронний ресурс] − Режим доступу : http: //a– p.prom. ua/p1369247– razmeschenie– reklamy– glyantsevyh
46. Рожнова О.И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова – М.: ИД «Университетская книга», 2009. – 272 с.
47. Рунге В. Ф., Сеньківський В. В. Основи теорії та методології дизайну: Навчальний посібник / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньківський. − М. : МЗ-Пресс, 2001. − 186 с.
48. Сапко М. Літературна періодика в Україні: маємо те, що маємо [Електронний ресурс] / М. Сапко. − Режим доступу :<https://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/overview/120/>
49. Серов С.И. На новой волне [Электронный ресурс] / С. И. Серов. − Режим доступа : http://kak.ru/columns/ serov/a2861/
50. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципи і практика. / У. Уеллс, Дж.Бернет, С. Моріарті. − СПб. : Пітер, 2002. − 364 с.
51. Філд Р. Фундаментальний довідник по кольору в поліграфії / Р. Філд. − М. : Принт медиацентр, 2007. − 366 с.
52. Фіялка С. Б. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань / С. Б. Фіялка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 110-118.
53. Шевченко А. Е. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання / А. Е. Шевченко // Наук. шк. Романа Іванченка : Матеріали Всеукраїнської науково-практично конференції: [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929– 2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 215-227.
54. Шевченко А. Е. Функціональність дизайну журналів / А. Е. Шевченко // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. − 2010. − №3. – С. 552-555.
55. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки. Серія «Соціальні комунікації». − 2015. − №2(51). − С.139-147.
56. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія / В. Шевченко. −К. : Паливода А. В., 2013. − 339 с.
57. Юрик Я. М. Фотографіка у пресі / Я. М. Юрик // Вісник ХДАДМ. − 2012. − №15. − С. 43-45.
58. Юрик Я. Фотографіка / Я. М. Юрик. − Львів, 2012. − 173 с.

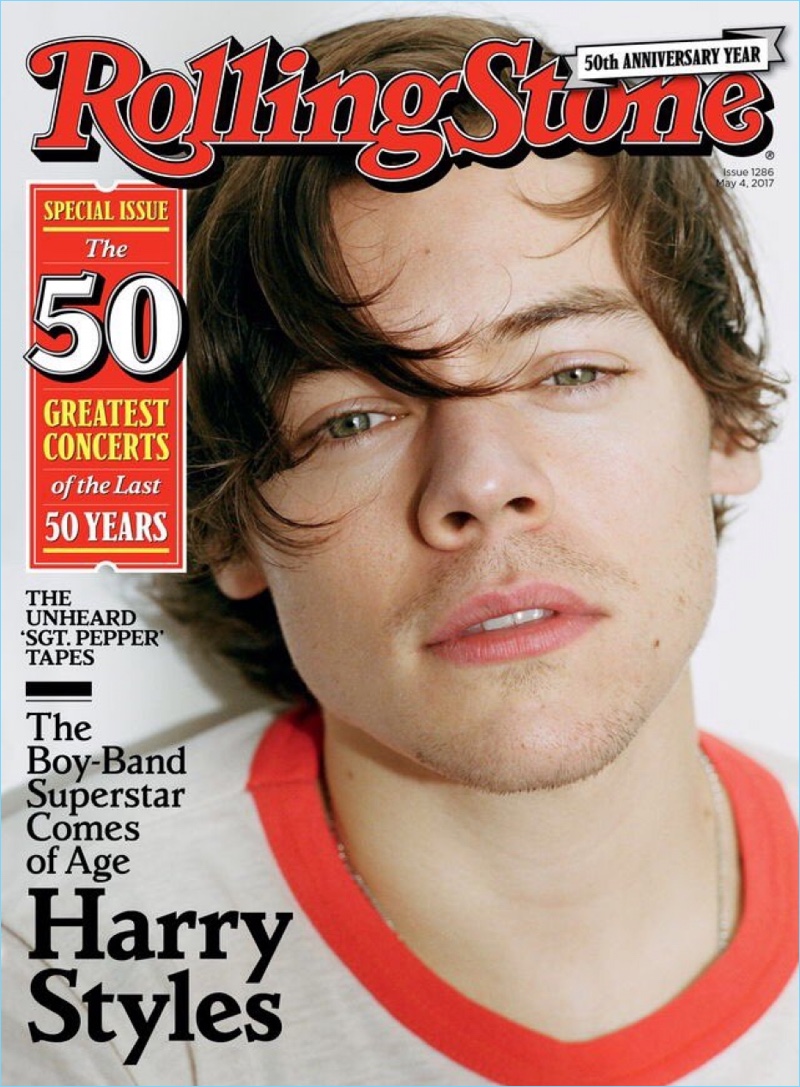
**ДОДАТКИ**

**Додаток 1\***

****

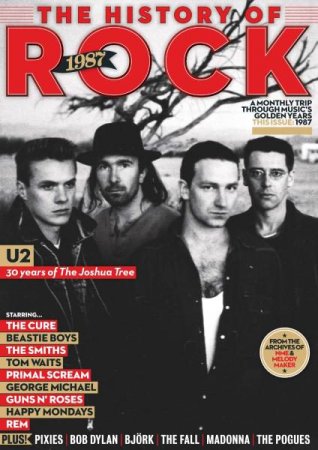
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Наведено за: Філд Р. Фундаментальний довідник по кольору в поліграфії / Р. Філд. − М. : Принт медиацентр, 2007. − С. 127.

**Додаток 2\***

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Наведено за:Rolling Stone [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2013\_50\_24.

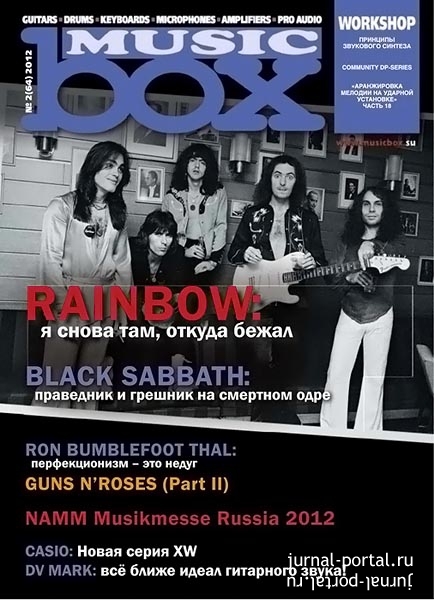
**Додаток 3\*Додаток 4\***



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Наведено за:Дизайн наукового дослідження [Електронний ресурс]. − Режим доступу :<http://slideshare.net/>

**Додаток 5\***

****

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Наведено за:Дизайн наукового дослідження [Електронний ресурс]. − Режим доступу :<http://slideshare.net/>

**Додаток 6**

****