

**Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького**

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ

ВИПУСК 2

**Черкаси
2011**

УДК 007:304:08

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ української філології та
соціальних комунікацій
(Протокол № 4 від 11 грудня 2010 року)

Медіадослідження : збірник наукових праць студентів /
наук. ред. Л. В. Завгородня. – Черкаси : Черкаський нац. ун-т
ім. Б. Хмельницького, 2010. – Вип. 2. – 64 с.

У збірнику подано наукові праці студентів напряму “Видавнича
справа та редагування”, які є результатом їхнього творчого пошуку
в царині різноманітних проблем сучасного медіа-дискурсу з
видавничої справи, рекламної діяльності.

ISBN 978-966-4556-23-1

УДК 007:304:08

© Кафедра вид. справи, редак.
і теорії інф., 2010
© Дизайнер Мокринська Н. О.

ЗМІСТ

1. В. Матвієнко. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ІЛЮСТРУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ.....	4
2. А. Крутіхіна. ПОЛІГРАФІЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ М. ЧЕРКАСИ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	9
3. А. Кучеренко. ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗОБРАЖАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ.....	14
4. А. Поліщук. СУЧАСНА КНИГА ДЛЯ ДІТЕЙ: ТЕМАТИЧІ ОСОБЛИВОСТІ.....	18
5. Ю. Ховайба. СПЕЦИФІКА СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЧЕРКАЩИНИ.....	20
6. І. Лиля. ПОРУШЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОРМ РЕДАГУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКИХ ГАЗЕТ).....	25
7. О. Куценко. ФОРМАТИ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ.....	28
8. М. Маринченко. ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ НОРМ РЕДАГУВАННЯ І ЧЕРКАСЬКИХ ГАЗЕТАХ.....	33
9. Є. Капітан. МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	36
10. Ю. Мотуз. ЯВИЩЕ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ У СУЧАСНІЙ МЕДІА-КУЛЬТУРІ.....	39
11. М. Шашова. ПРОБЛЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ.....	43
12. А. Кравченко. ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛА СУБКУЛЬТУР АНІМЕ ТА МАНГА (ПРОБЛЕМИ ПОШУКУ).....	47
13. А. Гай. ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА “ФОЛІО”).....	50
14. Я. Машково. ЖИВИЙ ЖУРНАЛ ЯК СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА (ПРОБЛЕМИ ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ).....	53
15. А. Зоря. ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВОЇ ГАЗЕТИ “НОВА ДОБА”.....	56
16. М. Шашова. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ.....	60

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ІЛЮСТРУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ

В. Матвієнко

На сьогодні в Україні не існує канонів для створення ілюстрації, навіть однозначної відповіді на питання, що таке ілюстрація, немає. Ці норми не прописані у жодному зі стандартів, тому кожен художник підходить до процесу ілюстрування по-своєму. Можна зробити гарну книгу, ставлячись до теми, автора і до самої цієї книги іронічно, так само, як погану книгу, намагаючись дотриматись усіх канонів, правил і законів. Усе залежить від таланту, смаку, професійності художника.

Актуальність теми дослідження зумовлюється тим, що вивчення зображальних засобів дитячих видань має велике значення для історії книжкової графіки, її естетики, поступу графічного мистецтва. На сьогодні важливим є вміння правильно створювати ілюстрації для дітей з урахуванням особливостей їхнього психологічного сприйняття а також основних тенденцій сучасного ілюстрування дитячих видань та досвіду провідних художників-ілюстраторів.

Науковці О. Кульчицька [4], С. Русова [6], О. Дяченко [2] скерували увагу на дослідження виховних завдань дитячих ілюстрацій. Провідні психологи М. Вовчик-Блакитна [1], Л. Салюк [7] вивчали сприйняття зображень дітьми.

Метою нашої роботи є узагальнення вимог щодо створення сучасної ілюстрації для дитячої видавничої продукції.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення завдання: укласти рекомендації щодо ілюстрування видавничої продукції для дітей.

Не важливо, чи ілюстрація містить багато деталей чи, навпаки, лаконічна. Головне – естетика, яка без глибоких знань неможлива. В оформленні дитячої книги має значення мистецький інтелект художника. Книжкові графіки завжди були в мистецькому середовищі елітою. Справжній ілюстратор просто зобов'язаний бути глибоким знавцем. Навіть коли йдеться лише про обкладинку дитячої книжки, ілюстратор повинен знати, які деталі є важливими, а які другорядними, на чому варто наголосити, який обрати стиль, який використати шрифт і якого розміру, як усе скомпонувати, щоб уникнути еkleктики. І для цього мало самого лише ознайомлення з текстом – у художника має бути серйозна світоглядна і професійна база [5, с. 133].

У дитячому виданні мають бути малюнки, а не карикатури. Проте часто художники використовують цей жанр з метою акценту на сатиричному змісті твору. Так, великий художник Г. Нарбут відверто потішається, ілюструючи байки І. Крилова, де персонажі зображені у ролі тварин: пес – козацький генерал, вовк у треуголці – Наполеон. Ілюстрації повинні містити в собі доступну дітям моральну ідею, мають розвинути в дитині естетико-моральне почуття, поширити її світогляд, збільшуючи обсяг її понять та уявлень. Високі вимоги до ілюстрування дитячих видань стали основою залучення видавництвами до співпраці кращих художників.

Використання широкого спектру ілюстрацій у книзі поширює світогляд дитини, збагачує її світосприймання. Сьогодні книзі доводиться конкурувати з теле-, відео- і комп'ютерними можливостями ілюстрування. Тому долання стереотипів, пошук нових оригінальних рішень ілюстрування та конструювання видань потребує залучення до процесу створення дитячого видання кращих ілюстраторів

і дизайнерів дитячої книги. Питання полягає не в тому, якому типу ілюстрацій надається перевага, і не в тому, яка кількість кольорів використана, – важливою є сила емоційного впливу ілюстрації, її спроможність викликати спонтанну зацікавленість дітей і привернути їхню увагу [5, с. 137].

Ілюстрації до різних книжкових видань переконливо свідчать, що для художника-графіка не виникає жодних труднощів у розкритті тематики книги. Насамперед це досягається завдяки створеній ним галереї образів, майстерно вмонтованих у композицію графічних малюнків. Наприклад, у виданні «Ніч перед Різдом» Миколи Гоголя, що вийшла у видавництві «А-Ба-Га-Ла-Ма-Га», художник передає колорит українського села, магію навколишньої природи, змальовує сільський побут і архітектур. Усі основні герої повісті – Вакула, Оксана, Чуб, Солоха, Пацюк, Цариця, Чорт – немов оживають на сторінках книги. Їхні емоції на обличчі та у рухах тонко передані графікою, руйнують стереотипи про статичність ілюстрації. Тут кожен штрих динамічний, тому й сюжети жваві, одухотворені. Художник-ілюстратор Кость Лавро, аби посилити сприйняття читачем образів у графічному малюнку, свідомо порушує пропорції людського тіла. Його фантазія безмежна, тому, уважно роздивившись кожну ілюстрацію, помічаєш на іконі, вкритій вишитими рушниками, портрет Гоголя в характерній позі козака Мамая, гострий ніс Дяка, що наче розчехнув мішок і визирає назовні, булькаті очі Пацюка і сметану на його вусах.

Книжкова ілюстрація – це «переклад» словесних образів наочно-зображальними. Це особливий вид графічного мистецтва, який висуває свої вимоги до митця. Художник-ілюстратор має справу з літературою різних країн і народів. Він повинен відчувати дух епохи, в якій живуть герої казок, оповідань, повістей. Ілюстратора вирізняють своєрідні властивості пам'яті, адже він має багато чого тримати в ній: деталі одягу, архітектуру будинків, обриси меблів. Він повинен знати, як передати пензлем різні емоції дітей і дорослих. Усі ці «заготовки» накопичуються протягом усього життя [3, с. 18]. Яскравим прикладом для цього є ілюстрації художниці Ольги Якутенко, яка, проживаючи у Японії, ілюструвала книги позі українських казок для японських дітей. На її малюнках точно відтворені усі деталі української хати, посуду, домашнього приладдя, одягу.

Ілюстрування книжок для дітей різного віку підпорядковується правилам, що продиктовані особливостями дитячого сприйняття і, разом з тим, має безмежний простір для творчості, вигадки, фантазії. Оскільки якщо малюнки в усіх творах будуть схожими, то книжки дуже швидко стануть нецікавими. Мова малюнка інколи виявляється важливішою, впливовішою, ніж друковане слово. У ній діють свої закони зорової метафори, ритму. І кожен художник відкриває власну неповторну, промовисту для людського сприйняття мову [4, с. 120].

Основні принципи та вимоги до книжкової ілюстрації склались десятиліттями. Одним із принципів є педагогічна, виховна спрямованість книжкової графіки [2, с. 74]. Зробити книжку яскравою і зрозумілою для дітей – основне завдання письменника і художника – авторів дитячих книжок. Діти дуже допитливі, вони жадібно пізнають світ. Тому необхідним в ілюстраціях для дітей є пізнавальний елемент. Малюнки повинні давати відповіді на всі дитячі запитання. Ілюстрації до текстів розширюють світ дитини, вони розповідають про знайомі та незнайомі для них речі.

Ілюстрації у дитячих книжках мають також і розважальну мету. Врешті-решт, вони виховують у дітей любов до прекрасного, вчать бачити його у житті, у природі,

у людині. Запам'ятовуючись, ілюстрації формують естетичні смаки дитини [1, с. 42].

Головна вимога – аби художник, не змінюючи того, що вкладає у дитячу книжку письменник, допоміг маленькому читачеві зрозуміти автора. Але найголовніше – не забувати, чому дитина запам'ятовує ілюстрацію. А це стається тільки тоді, коли ілюстрація найкраще відповідає змісту книжки.

Ілюстрування книжок для дітей має ряд специфічних особливостей і вимагає від художників дотримання певних правил.

Не можуть вільно поводитися з текстом, потрібно суворо дотримуватись сюжету, а малюнки для видань слід робити зрозумілими і яскравими.

Видання дитячих книг потребує дуже копіткої роботи не тільки з боку авторів текстів, а й з боку художників-оформлювачів, адже діти є дуже чутливими читачами і слухачами. Тому ілюстратор книг має враховувати дитячу психологію і постійно бути у творчому пошуку.

На сьогодні у дітей розвивається інше сприйняття світу, так зване кліпове, тобто дитина краще сприймає об'ємні зображення. Тому й картинки повинні бути більш динамічними, яскравими [1, с. 36]. Порівнюючи дитячі книги радянських часів і сучасні, ми зробили висновок, що в наш час художники враховують цю тенденцію.

Малюнок у книзі повинен бути зрозумілим. Йдеться не стільки про відповідність натурі, скільки про властиву дитині потребу впізнання реального предмета на малюнку.

Для гравюри важливими є узагальнення, спрощення, але не геометризація. Округла, пружна форма робить кольорову пляму масивною і опуклою. Об'єм підкреслюється шершуватою фактурою, надаючи поверхні дотикової конкретики. Шершаву шкіру бегемота, жорстке пір'я павіана, ніжний пух страуса ми ніби відчуваємо на дотик.

Відчувати своєрідність книжкового простору, вміти зробити його переконливим, розгортаючи дію на площині аркуша, гарно відтворити декоративну композицію, вільно володіти кольором, що має не стільки зображальний, скільки емоційний характер. Розвороти повинні будуватися у вільному ритмі кольорових плям [7, с. 112]. Малюнок повинен бути рухомим і швидким, адже схематична рухомість оживляє персонажа.

Талановитий художник не стилізує зображення, не заганняє штучно у реалістичну схему побачену реальність, а знаходить орнаментальність у природі – рогах оленя, сплетінні дерев, силуетах гір.

Ошатно ілюстровані книги запрошують у складну й гостромудру гру. Художник вірить у здібність маленького глядача увійти у світ неелементарно побудованого малюнка, зрозуміти й освоїти його закони.

Предметно-образна специфіка дитячої книги, як речі, повинна бути розрахована на природну здатність дитячої особистості активно, творчо сприймати художній образ.

Іноді художники починають зумисне примітивізувати ілюстрації до дитячих книжок, посилаючись на те, що «так малюють діти». Проте не можна в дитячій книжці зображати життя таким, яким воно є насправді, – жорстоким, не надто солодким і привабливим (звісно, якщо це не енциклопедичне видання). Де є творчість, уява, елементи виховання, там виправдане певне спрощення, недосконалість, яка залишає поле для домислювання. От і дитячі книжки зумисно створюють яскравими, світлими, добрими, бо це потрібно дітям. Їм необхідно в

дитинстві набратися добра і вихованості, аби бути справжньою людиною [6, с. 24]. Утім і надмірна примітивізація зображень – не для дітей.

На комп'ютері працювати можна майже так, як і на папері, лише деякі деталі можна дуже легко перегрупувати. Головне – не користуватися фільтрами, клонуванням чи іншими неприродними речами. Але, як засвідчує наше дослідження, художники відмовляються від ілюстрування за допомогою комп'ютерних технологій. Спеціальні програми допомагають їм лише компонувати намальоване.

Проаналізувавши напрацювання теоретиків та вивчивши досвід робіт художників, ми уклали вимоги до ілюстрацій у видавничій продукції для дітей:

- мистецька естетичність зображуваного, орнаментальність;
- відповідність до епохи;
- дотримання законів зорової метафори та ритму;
- виховна та розважальна спрямованість;
- відповідність до сюжету, послідовність зображень;
- динамічність, достатня яскравість малюнків;
- зрозумілість, реалістичність зображуваного;
- врахування можливостей відтворення друкарнею.

Питання про макет з усією розробкою архітекtonіки, кольору і просторових рішень є дуже важливим для прояснення творчого процесу: становлення книги як синтетичного образу.

Створення макету-ескізу чи словесного режисерського плану ілюстрування завершує звичайно складний період взаємодії двох творчих індивідуальностей – художника й письменника.

Проаналізувавши процес ілюстрування дитячих видань, ми виділили такі послідовні етапи у творчій роботі над ескізом:

- вибір сюжету з літературного твору;
- компонування сюжету з уяви;
- вивчення матеріалу і виконання натурних та інших замальовок предметів;
- компонування кількох ескізів ілюстрації з темою, знаходження найкращого варіанту на основі натурних та інших замальовок;
- творча робота над кращим варіантом композиції на великому форматі;
- виконання ескізу в кольорі;
- аналіз ескізу ілюстрації.

Отже, ілюстрація має якнайповніше відтворювати зміст, сюжет твору, показувати усі важливі деталі, на яких наголошує автор. Художник повинен вільно володіти кольором, але використовувати лише ту кольорову гаму, яка сприймається дитиною якнайкраще. Не потрібно занадто примітивізувати зображення – діти повинні сприймати усе якомога реальніше. Це саме стосується і сучасних комп'ютерних технологій – використовувати їх потрібно лише якщо це є виправданим. Створюючи ескіз, художник повинен дотримуватись певної послідовності дій, уважно перечитувати робочий матеріал, аналізувати свою роботу.

Список використаних джерел

1. Вовчик-Блакитна М. В. Психологія естетичного сприймання дітей дошкільного віку / М. В. Вовчик-Блакитна // Дошкільна педагогіка і психологія. – К. : Рад. школа, 1970. – Вип. 5. – С. 36–46.
2. Дьяченко О. М. Воображение дошкольника / О. М. Дьяченко. – М. : Знание,

1986. – 96 с.

3. *Короткова Э. П.* Роль картинки в развитии ребенка дошкольного возраста / Э. П. Короткова. – Ростов-на-Дону, 1971. – С. 3–25.

4. *Кульчицька О. І.* Розвиток почуттів і емоцій у дітей раннього та дошкільного віку / О. І. Кульчицька // Українська душа. – К. : Фенікс, 1992. – С. 117 – 128.

5. *Поддьяков Н. Н.* Мышление дошкольника / Н. Н. Поддьяков. – М. : Просвещение, 1977. – 272 с.

6. *Русова С.* Теорія і практика дошкільного виховання / С. Русова. – Львів, 1993. – 125 с.

7. *Салюк Л. С.* Книжка для шестиліток: проблеми сприйняття / Л. С. Салюк, М. Д. Феллер // Поліграфія і видавнича справа. – Л. : Вид-во ЛДУ, 1986. – Вип. 22. – С. 111–112.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент О. О. Погрібна.

ПОЛІГРАФІЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ М. ЧЕРКАСИ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

А. Крутіхіна

На сьогодні ринок поліграфічних робіт розвивається швидкими темпами в кількісному і якісному відношеннях. У галузі з'являються нові підприємства, пропонуються нові види робіт і послуг, розвиваються технології й удосконалюється технічне оснащення промисловості. Діяльність поліграфічних підприємств повинна бути націлена на максимальне задоволення потреб замовників поліграфічних робіт. Клієнтів не можна змусити співпрацювати, їх можна тільки зацікавити, запропонувати виконання робіт у мінімальні терміни, з найменшими витратами і на високому якісному рівні.

Нині актуальним є питання достовірного відображення та аналізу ключових тенденцій, проблем і перспектив розвитку поліграфічної діяльності в Україні та в місті Черкаси зокрема.

Говорячи про напрями і перспективи розвитку сучасної поліграфії, не можна забувати те, що людство входить в еру інформаційного суспільства.

Мета статті – дослідження поліграфічної промисловості міста Черкаси як складової поліграфічної галузі України.

Вітчизняні дослідження стану поліграфічної галузі представлені працями Б. Дурняка [1], А. Штангрета [9] та інших науковців. Окреслили перспективи розвитку друку Д. Павленко [6] та П. Лазановський [2], особливу увагу на економічний розвиток поліграфічної галузі у своїх працях звертали дослідники О. Сухорукова [8] та А. Несхозієвський [3].

Сучасна поліграфія відрізняється високою швидкістю виготовлення продукції. Інколи час, необхідний на виготовлення «з нуля» може зайняти кілька годин або навіть хвилин. Сучасна оперативна поліграфія, прайс на виготовлення якої відрізняється великою різноманітністю, використовує переважно цифровий та офсетний друк. Ці способи відрізняються високою якістю та швидкістю друку повнокольорової поліграфії [7].

За допомогою офсетних і цифрових друкарських апаратів виробляється більшість друкованої продукції. Друк каталогів одягу, упаковка для CD / DVD з картону, друк постерів, афіш, перекидні календарі формату A2 й інших форматів, книги, брошури та інші види друкованої продукції виробляються всього двома способами: офсет і цифровий друк. При цьому «на виході» – високоякісна продукція, що дозволяє впливати на свідомість і підсвідомість споживача, при використанні продукції в рекламних цілях [5].

Дещо виокремлюються книжкові видання та широкоформатна поліграфія, оскільки їх виробництво пов'язане з наявністю додаткового спеціалізованого обладнання. Наприклад, друк книг в обкладинці або журналів вимагає наявності аркушепідборного і палітурного обладнання, а виробництво банерів та іншої широкоформатної продукції – спеціальних друкарських машин.

У цих умовах поліграфічна галузь як сукупність підприємств з виготовлення друкованої продукції не втрачає своєї значимості. Навпаки, її роль у забезпеченні інформатизації економіки та всього суспільства підвищується. Діяльність видавництва та поліграфічних підприємств включає 2 місії – просвітницьку або

соціально-культурну та організаційно-господарську, що спрямована на отримання прибутку [2, с. 15].

Сьогодні актуальними є такі основні тенденції ринку друкарських послуг: зростання виробництва за всіма видами продукції, концентрація капіталу, інвестування у нові поліграфічні виробництва, реорганізація підприємств. Ринок має великий потенціал, особливо в рекламному секторі, та, на жаль, світова економічна криза та криза в Україні внесла свої корективи у роботу рекламної галузі.

Пропорційним зростанням ринку є поява нових середніх і малих виробництв, що демпінгують у ціні, часто не забезпечуючи належної якості друку і сервісу. Малі та середні друкарні тяжіють до універсальності, великі – до спеціалізації та високого рівня менеджменту. Великі та середні друкарні контролюють понад 60% ринку й обслуговують найвигодніших замовників [3].

Оцінюючи ситуацію в поліграфічній сфері, слід наголосити на тому, що вона залишається складною, неоднозначною та суперечливою. Як і в усьому нашому вітчизняному виробництві, тут не вистачає обігових коштів, тиснуть непомірні податки, дається взнаки низька платоспроможність населення і юридичних осіб, у результаті чого падає попит на поліграфічну продукцію і зростає дебіторська заборгованість. Низькою є завантаженість виробничих потужностей, значна їх частина потребує модернізації, складним є фінансове становище поліграфічних підприємств.

Розвиток поліграфічної галузі безпосередньо пов'язаний із розвитком способів друку. Нові тенденції, пов'язані, передусім, з децентралізацією випуску друкованої продукції, зменшенням середньої тиражності, зростанням номенклатури випуску і проблемами поширення збуту – породили необхідність структурної перебудови поліграфічної промисловості, у частині створення дрібніших, переважно, приватних виробництв, що зможуть втриматись за нових умов конкуренції якістю продукції, номенклатурою послуг і терміном виготовлення [6].

У цілому розвиток технології поліграфічного виробництва взагалі і друкарських процесів зокрема носить в останні роки еволюційний характер, а очікувати швидкого витіснення існуючих способів відтворення друкованої інформації в близькому майбутньому не варто, тим більше що виробничий потенціал «традиційної» поліграфії достатньо розгалужений і мобільний.

Передбачено, що головним напрямком перспективного розвитку галузі буде скорочення кількості різних варіантів друкування при одночасному розширенні техніко-технологічних можливостей тих з них, які збережуться на озброєнні галузі.

Із загальної кількості варіантів 13 припадає на долю високого друку, 56 – на плоский (що говорить про гнучкість цього способу), 24 – на глибокий, 31 варіант охоплює трафаретний та інші спеціальні способи друку, а також способи, реалізація яких очікується в недалекій перспективі, охоплюються 11 варіантами [6].

В останні десятиріччя відбулися значні зміни в розвитку основних способів друку, сферах і масштабах їх використання. У результаті вдосконалення формних процесів, покращення властивостей і розробці нових видів матеріалів, створення високопродуктивних друкарських машин технологічні можливості високого, офсетного та глибокого друку значно зблизилися, а самі способи стають усе більш універсальними. В цих умовах особливості того чи іншого методу друку проявляються тільки в специфічних умовах того чи того виробництва.

Станом на 2010 рік в місті Черкаси нараховують близько 25 поліграфічних підприємств різної форми власності та обсягами виробництва. Найпотужніші з них – ЗАТ «Графія Україна», ТОВ «Янтар-Черкаси» та ТОВ «Імпрес», що спеціалізуються на виготовленні етикеткової та пакувальної продукції. Лідером серед виготовлення газетно-журнальної продукції є ПП «Республіка». У більшості цих підприємств переважає офсетний спосіб друку (36 %).

Деякі підприємства виконують замовлення, безпосередньо маючи свої потужності, а деякі надають послуги оперативної поліграфії через посередництво, тобто макет, готовий до друку пересилають до поліграфічного підприємства в іншому місті.

Поряд із поліграфічними послугами черкаські підприємства надають послуги із виготовлення візитівок, буклетів, листівок, календарів, конвертів, дипломів та грамот, офісної канцелярії. Пропонують послуги у розробці (від ідеї до друку) зовнішньої реклами та сувенірної продукції.

Слід відзначити, що окрім того, що черкаські підприємства надають поліграфічні послуги та виготовляють супровідну продукцію, вони ще й надають послуги додрукарської підготовки та післядрукарської обробки (фальцювання, складання), палітурні роботи, ламінування та лакування.

Варто звернути особливу увагу на найбільші поліграфічні підприємства м. Черкаси, серед яких ЗАТ «Графія Україна» та ТОВ «Янтар-Черкаси».

На сьогодні підприємство «Графія Україна» є лідером у галузі виробництва високоякісної картонної упаковки, обслуговуючи 70% потреб українського ринку. Про обсяги виробництва свідчить хоча б те, що за місяць на підприємстві переробляється в середньому 2,5 тис. тон картону. Річний прибуток «Графії» складає більше 50 млн. гривень.

Випуск продукції здійснюється на найсучаснішому поліграфічному обладнанні німецького та швейцарського виробництва, вартість якого – близько 50 млн. доларів США. Використовується дві технології друку: офсетний друк та флексоdruk.

Підприємство ТОВ «Янтар-Черкаси» друкує етикеткову, пакувальну та газетно-журнальну продукцію. «Янтар» співпрацює майже з усіма харчовими фірмами області, серед яких «Юрія», «Світ ласощів», мережа магазинів «SPAR», «ЧПК», а також київський «Roshen» та багато інших; підприємствами «Азот», «Хімреактив» тощо.

Підприємство використовує офсетний спосіб друку, що здійснюється на чеській шестифарбовій машині «Домінант» 2003 року випуску та німецькій чотирифарбовій «Раліді» 2005 року, загальною вартістю близько 1 млн. доларів США. У 2008 році планувалося повне переобладнання підприємства новим устаткуванням, але економічна криза не дала змоги провести необхідні реформи.

Зараз на підприємстві працює близько 40 осіб. Обсяги виробництва складають близько 1 млн. гривень за місяць. Економічна криза негативно вплинула на роботу підприємства: втрачено близько 40 – 50 % ринку, до мінімуму скоротилися замовлення, що позначилося на прибутках, а отже і загальному стані товариства «Янтар-Черкаси».

Варто звернути увагу на ще одне успішне підприємство, яке на ринку черкаської поліграфії працює уже 16 років. ТОВ «Імпрес» – підприємство з іноземними інвестиціями, створене в 1995 році.

«Імпрес» – поліграфічне підприємство, яке спеціалізується на виробництві самоклеючих етикеток, яке здатне забезпечити високотехнологічними етикетками

широке коло виробників харчової, винно-горілчаної, парфумерно-косметичної, фармацевтичної продукції, побутової автохімії.

Компанія має такі технологічні можливості: 10-фарбний флексографічний друк; офсетний та ротаційно-трафаретний ультрафіолетовий друк на паперових та плівкових матеріалах; гаряче та холодне тиснення фольгою; ламінування; виробництво сендвіч-етикеток; позиційне притиснення голограм, конгрєв; індивідуальне маркування та нумерація етикеток [5].

Чисельність працівників компанії близько 100 осіб. Цілодобовий режим роботи виробництва гарантує виконання замовлень у максимально стислі строки з обов'язковою безкоштовною доставкою продукції з Черкас у будь-яке місто України.

Отже, сьогодні актуальними є такі основні тенденції ринку друкарських послуг: зростання виробництва за всіма видами продукції, концентрація капіталу, інвестування у нові поліграфічні виробництва, реорганізація підприємств.

В останні десятиріччя відбулися значні зміни в розвитку основних способів друку, сферах і масштабах їх використання. В результаті вдосконалення формних процесів, покращення властивостей і розробці нових видів матеріалів, створення високопродуктивних друкарських машин технологічні можливості високого, офсетного та глибокого друку значно зблизилися, а самі способи стають усе більш універсальними.

Поліграфічні підприємства м. Черкаси є невід'ємною частиною поліграфічної промисловості України. Найбільші з них (ЗАТ «Графія Україна», ТОВ «Янтар-Черкаси» та ТОВ «Імпрес») є лідерами у галузі виготовлення етикеткової та пакувальної продукції, а також експортування продукції за межі України. Робота цих підприємств здійснюється на обладнанні іноземних виробників.

Поліграфічні підприємства м. Черкаси використовують офсетний спосіб друку (36 %), цифровий друк (22 %), термодрук (15 %), друк на різнографі (12%) та шовкографію (9%). 4 % припадає на інші способи друку (флексографічний і трафаретний).

Список використаних джерел

1. Дурняк Б. В. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції (стат-граф. огляд) / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Л. : Укр. акад. друк., 2006. – 274 с.
2. Лазановський П. П. Основні фонди поліграфічних підприємств: проблеми використання та оновлення / П. П. Лазановський // Палітра друку. – 2005. – № 3. – С. 9–11.
3. Несхозієвський А. Сучасний стан поліграфії [Електронний ресурс] / А. Несхозієвський. – Режим доступу : <http://www.vpf.kiev.ua/>
4. Особенности современного состояния полиграфических предприятий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook106/01/index.html?part=020.htm#i2303>
5. Офіційний сайт поліграфічного підприємства «Імпрес» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.impress.ck.ua>
6. Павленко Д. Визначення Друкарського процесу [Електронний ресурс] / Д. Павленко. – Режим доступу : <http://vybory.org/articles/1230.html>
7. Поліграфічні перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://druk.if.ua/43-poligrafichni-perspektivi.html>

8. Сухорукова О. А. Напрями економічного розвитку та раціонального розміщення видавничо-поліграфічного комплексу України [Електронний ресурс] / О. А. Сухорукова. – Режим доступу : http://www.niurr.gov.ua/ukr/econom/krugly_stil%2799/suhorukova.htm

9. Штангрет А. М. Сучасні тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України / А. М. Штангрет, В. В. Шляхтенко // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 160–163

Науковий керівник – викладач Л. В. Фіть

ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗОБРАЖАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ

А. Кучеренко

Фотопроекція є одним із основних факторів у висвітленні будь-якої теми на сторінках періодики. Відомо, що 70 % сприйнятої інформації становить саме візуальна. Сучасна газетна журналістика не існує без ілюстративного матеріалу, який відіграє роль не лише естетичної прикраси і зображального додатку до тексту, а є і документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість поданої інформації [10, с. 32]. Ілюстрація є основним об'єктом вивчення фотожурналістики як особливого виду діяльності журналіста.

Фотожурналістика – форма журналістики, що використовує фотографію як головний засіб вираження. Це функціональне поняття, що включає в себе розгалужену систему жанрів і форм інформаційно-публіцистичної діяльності. Зображення у фотожурналістиці відрізняється від споріднених жанрів фотографії (таких як документальна фотографія, вулична фотографія і фотографія знаменитостей) такими властивостями:

- час – знімки мають значення в хронологічному контексті розвитку подій;
- об'єктивність – фотографії мають бути чесними і точно відображати відзняті події;
- оповідність – знімки разом з іншими елементами новин інформують і дають читачу уявлення про суть події [1, с. 3].

На сучасному етапі постає питання повного знищення фотожурналістики як такої. Цю проблему нині широко досліджують і намагаються передбачити всі можливі варіанти її розвитку, які б забезпечили фотожурналістиці довготривале життя. Г. Нері у своїй статті «Фотожурналістика сьогодні» також говорить про цю проблему [8, с. 5].

Основним інструментом фотожурналістики є фотографія. Поширеним є визначення, запропоноване американським дослідником А. Коулманом : «Фотографія – це суспільний документ, що є основою зображальної соціальної інформації» [4, с. 16]. В. Шевченко у формулюванні поняття на перший план виводить його функції. Учена говорить про те, що фотографія – це зображення, яке супроводжує і доповнює текст [11, с. 306].

В. Карпенко досліджує фотографію як один із елементів інфографіки. До арсеналу зображальної журналістики він також зараховує малюнки, діаграми, мапи, схеми та графіки [3, с. 222].

Коли редактор постійно працює з хорошими фотографіями, йому складніше вибрати ту, яка найточніше передасть чи доповнить зміст матеріалу. Важливо спочатку добре вивчити кожне фото, проаналізувати його переваги та недоліки, а вже потім приймати рішення. Хороше зображення повинне:

- швидко і ефективно відображати зміст статті;
- підкреслювати емоційний бік історії;
- натякати на подію чи факт;
- дозволяти читачу ідентифікувати себе з героями історії.

Дуже рідко, коли одна фотографія може точно і повністю описати подію, про

яку йдеться у статті. Зазвичай, необхідно помістити на шпальту більше, ніж одне зображення для повного висвітлення матеріалу [9].

Г. Еванс говорить про те, що існує три критерії, які допоможуть редактору підбрати фотографію, яка буде гідною публікації: динамічність, значимість контексту та глибина змісту.

Під динамічністю варто розуміти не активність, а життєвість. Значимість контексту допомагає пояснити, про що йдеться у публікації, тобто є своєрідною додатковою інформацією, у той час, коли глибина змісту одночасно і доповнює, і додає емоційний елемент, який допомагає нам краще відчувати історію. І якщо знімок не відповідає хоча б одному із цих параметрів, він узагалі має бути відкинтий редактором як можливий [9, с. 152].

Хороші фотографії привертають увагу читача, викликають почуття. У таких зображень є свій сюжет. Якщо фотографії погані, то це одразу видно, навіть коли важко сказати, що саме в ній не подобається. Найбільш очевидні недоліки – технічні. Р. Паркет виокремив головні риси, які повинні мати знімки.

- Вдалий момент для зйомки. Будь-яке хороше зображення завжди запевняє читача у тому, що для зйомки був підібраний найкращий момент.

- Емоційний контекст. Навіть знімок пересічних об'єктів повинен у собі мати у собі емоційний заряд і прихований підтекст.

- Яскрава виразність образу. Саме внутрішня геометрія образу відрізняє звичайний знімок від справжнього шедеву.

- Вдалий вибір кадру. Неправильне кадрування може повністю знищити враження від знімка [7, с. 161–162].

І коли вже редактор нібито знайшов ту фотографію, яка повністю відповідає текстовому матеріалу, все одно постає питання: яким чином і у якому місці на шпальті помістити це зображення, щоб читач сприйняв його якнайкраще.

По-перше, фотографії не повинні розбивати «плинність» тексту. Тобто вони не мають розривати колонки або ж розміщуватися посередині сторінки. Теоретики газетного дизайну стверджують, що ідеальне місце для фотографії – вгорі, над заголовком або під ним. Такі знімки привертають максимум уваги [5].

Потрібно максимально урізноманітнити жанри фотографій. На одній сторінці чи поряд із однією статтею варто поєднувати і великі портретні зображення, і репортажні фото, і фотожарти чи інші види фотожанрів. Так само потрібно чергувати плани зйомки: загальний, середній, крупний [2, с. 123]. Це надасть динамічності сторінці і газеті вцілому.

Дуже важливо також вирішити, якої форми буде ілюстрація. Витягнуте по висоті зображення може мати більш ефектний вигляд. Ми бачимо об'єкти у ландшафтній орієнтації, тобто можемо по горизонталі осягнути оком 180 градусів, а по вертикалі – набагато менше. Тому висока, а не широка фотографія має незвичайний вигляд і здатна привернути увагу.

Найбільш недоцільна форма – це квадрат. Хороше зображення може бути квадратної форми, але воно не зможе повністю передати свою винятковість через надмірну симетричність. Було доведено, що найоптимальніший формат має співвідношення сторін 4:5.

Але необхідно пам'ятати, що форма зображення – це спільна форма. І якщо потрібно розмістити блок фотографій, важливо звернути увагу на їх взаємодію, а не лише на індивідуальні особливості [9].

Фотографії на сторінці не менш важливі, ніж заголовки. Тому всі ілюстрації

мають бути оптимального розміру. Потрібно завжди надавати перевагу великим зображенням для того, щоб читач добре розгледів усі деталі. Але якщо таких дрібниць багато і вони важливі, то краще подати одразу декілька фотографій та при цьому використовувати різний розмір і форми [9, с. 94 – 96]. Варто виокремити одне зображення як головне і подати його у двічі більшому розмірі у порівнянні з рештою світлин на шпальті. Усі фото варто розташувати так, щоб вони торкалися одне одного. Сила впливу фотографії збільшується тоді, коли вони згруповані подібним чином, і ця сила зменшується, якщо ілюстрації розкидані по всій сторінці та розбиті текстом [5].

Кольорове зображення доцільне, коли його використовують функціонально. Колір є активним засобом привернення уваги читача. Він може створювати необхідний настрій, який допоможе читачеві краще сприймати інформацію, а також бути путівником сторінками газети.

Кольорові знімки не варто використовувати тільки тому, що це можливо технічно. Багато зображень можуть більше вразити у чорно-білому варіанті. Але і не варто поміщати на одній сторінці лише кольорові чи лише чорно-білі знімки – їх поєднання має хороший вигляд і відтіняє сильні сторони усіх зображень [8].

Кожне фото має свою внутрішню геометрію, яку необхідно враховувати при розробці макета. Незалежно від розміщення на шпальті газети, будь-яка світлина несе у собі певну структуру із силових ліній.

Такі діагоналі дуже важливі на фотографії. Практично на всіх зображеннях вони присутні, інколи їх буває декілька. Вони надають драматичності, передбачають рух і дію, змушують читача направляти погляд у конкретному напрямку.

Завдання редактора – побачити ці силові лінії фотографії та розмістити зображення таким чином, щоб вони «дивилися» на сторінку, а не з неї. Ці лінії також повинні бути спрямовані на текст, який вони супроводжують [8].

Фотографії роблять публікації більш авторитетними і реалістичними. Нерідко одне зображення варте більше тисячі слів. Тому треба підійти до ілюстрування газетного і взагалі будь-якого видання творчо. Хороше оформлення – це вже запорука успіху видання.

Основна перевага фотозображень на сторінках газет полягає у тому, що вони є візуальним підтвердженням текстового матеріалу. Крім того, фотографії, порівняно з малюнками, мають більшу образність і краще впливають на аудиторію.

Численні дослідження показали, що читачі більше довіряють інформаційним та рекламним повідомленням, якщо їхній текст супроводжується фотознімками. Саме ілюстративний матеріал привертає увагу читача і спрямовує його погляд на розміщений поряд текстовий матеріал. Тому потрібно відповідально ставитися до процесу відбору фото і вміти доцільно розмістити увесь зображальний матеріал на сторінці.

Список використаних джерел

1. Афанасьев Л. Основы фотожурналистики : методичні матеріали для студентів заочного та дистанційного навчання з спеціальності «Журналістика» / Л. Афанасьев. – Х., 2001. – 17 с.
2. Галкин С. И. Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 215 с.
3. Карпенко В. О. Основы професіональної комунікації / В. О. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.

4. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и прессфотография сегодня. Вопросы и ответы / А. Коулман // Фотограф. – 2003. – 4 мая. – С. 15–19.
5. Максимович М. Фотоілюстрація у газеті: критерії, тенденції, перспективи [Електронний ресурс] / М. Максимович. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua>.
6. Нери Г. Фотожурналистика сегодня // Фотограф. – 2003. – 8 июня. – С. 5–10.
7. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге, 2-е издание / Р. Паркер. – СПб : Символ-Плюс, 2008. – 384 с.
8. Типографский дизайн: удобно для глаз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalism.narod.ru/prensa/0016.html>.
9. Фрост К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост ; науч. ред. пер. О. И. Рожнова. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.
10. Чибисов К. Очерки по истории фотографии / К. Чибисов. – М. : Искусство, 1987. – 32 с.
11. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування : підруч. / В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2010. – 516 с.

Науковий керівник – викладач Л. В. Фіть.

СУЧАСНА КНИГА ДЛЯ ДІТЕЙ: ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

А. Поліщук

У всі часи література була тою домінантою, яка визначала ступінь цивілізованості суспільства. Особливо значну роль виконує книга у формуванні світогляду дитини. Саме тому вона має бути цікавою, яскравою, новітною, відповідати смакам дітей ХХІ століття. Натомість у більшості випадків маємо експлуатацію стандартного кола радянських авторів, літературу, яка не завжди відповідає віковим та психологічним особливостям читача. Для того, щоб книга для дітей мала успіх, вона повинна бути сучасною у широкому розумінні цього слова: мати цікавий зміст, вдале зовнішнє оформлення, актуальність та оригінальність теми твору.

Метою статті є дослідження тематичних особливостей сучасних книжкових видань для дітей, що представлені у черкаських книгарнях. Питанню дитячої літератури, а саме тематичної спеціалізації дитячої книги присвячено низку наукових досліджень. Особливості читацької аудиторії, стан сучасної дитячої книги, проблематику теми видань вивчали: Е. Огар [5, 6], Н. Вернигора [1], О. Литвиненко, О. Гаврош.

Сучасна українська дитяча книга репрезентується насамперед народною і літературною казкою. Більшу частину оглянутих видань становлять саме казки – найпопулярніший жанр малюків, дошкільнят і молодших школярів. Найбільше серій присвячено саме жанру казки: «Українські народні казки», «Казки народів світу», «Казки народні, чарівні», «Золоті казки» та інші. У репертуар української дитячої книги ввійшли казки народів Росії, Європи, Сходу. Літературна казка представлена й творами зарубіжних талановитих дитячих письменників минулого: Г.-Х. Андерсена, братів Грімм, Ш. Перро, О. Вайльда, Р. Кіплінга тощо. Безперечно, це визнана класична література, але сучасний світ стрімко змінюється, об'єктивно змінюючи світ дитинства. Для того, щоб створити справді цікаве, якісне видання, потрібно враховувати особливості психології сучасних дітей, їхній рівень розвитку та інформованості, а не постійно експлуатувати давно створені твори [3, с. 5].

Значну частину дитячої книжки складають віршовані твори представлені видавництвами: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Гран-Т», «Свічадо», «Країна мрій», «Теза» та авторами: П. Воронько, П. Кулішем, К. Чубом, І. Малковичем тощо. Більшість віршованих творів адресовано малюкам та молодшим школярам: «Улюблені вірші», «Падав сніг на поріг», «Їде мишка», «Абетка – вірші до літер», «Скоромовка не для вовка» та інші.

Одним із пріоритетних напрямів вітчизняного книговидавництва є випуск науково-пізнавальної книги для дітей та юнацтва, але її надруковано недостатньо. За останні роки комплекс, який вміщує навчальну, довідкову, енциклопедичну, науково-популярну й ігрову книжку, значно розширився в адресному і цільовому діапазоні й збагатився в тематичному напрямі. На книжкових полицях представлені видання: «Енциклопедія для юних леді», «Енциклопедія навколишнього світу», «Енциклопедія про все на світі», «Найцікавіше про тіло людини у питаннях та відповідях (енциклопедія)», «Все про космос» тощо, та універсальні довідники типу «Хочу все знати», «Я пізнаю світ», «Навколо нас» та інші. В цілому, щодо прозових творів, то багато перевидань представлені в українській дитячій літературі авторами,

що вивчаються за шкільною програмою (О. Гончар, Г. Сковорода, П. Загребельний, П. Куліш, В. Барка тощо). Значна частина російських та зарубіжних відомих видань жанру фантастики, детективу, роману, повісті, пригод, що користуються неабияким попитом серед дитячої аудиторії. З'явилися нові жанри – фентезі та комікси, які стрімко завойовують популярність серед підлітків. Серед книг цієї тематики в книгарнях Черкас помірно розвивається сучасна українська дитяча проза, серед якої можна виділити три групи: це прозаїки старшого покоління (В. Нестайко, Ю. Ячейкін, Г. Малик): «Незнайомка з Країни Сонячних Зайчиків», «Незвичайні пригоди в лісовій школі», «Всесвітні походи капітана Небрехи», «Незнані тампліери», «Вуйко Йой і Лишиня», молоді дитячі прозаїки (Ю. Нікітінський, Н. Воскресенська, Т. Парнюк, А. Болото, І. Андрусак, Б. Жолдак): «Таємниця викраденого горщика», «Історія з драконом», «Легенда про Бовдура Великого», «Кабан дикий – хвіст великий. Друга історія Стефи і Чакалки», «Сорокопуди, або Як Ліза і Стефа втекли з дому» та письменники дорослої аудиторії, деякі твори яких увійшли до кола дитячого читання (Любо Дереш, М. та С. Дяченки): «Дивні дні Гані Грак», «Культ», «Поклоніння ящірці», «Повітряні рибки».

Отже, сучасна дитяча література тематично розвивається дещо однобічно. У прозі переважає жанр казки та фантастична література, майже немає гарних реалістичних творів.

Для того, щоб традиційна дитяча книжка могла розвиватися і гідно конкурувати з телебаченням, відео, комп'ютером, а, отже, взагалі мати перспективи, вона повинна позбавитися певних анахронізмів, натомість набути таких нових рис, які б допомогли їй стати органічною, невід'ємною, конче необхідною часткою життя сучасної дитини: з-поміж них – сучасна, актуальна для дитини тематика.

Список використаних джерел

1. Вернигора Н. М. Література для дітей у 20 столітті: жанрово-тематичний аспект / Н. М. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 14. – С. 87–94.
2. Вовк О. В. Основні завдання української дитячої літератури [Електронний ресурс] / О. В. Вовк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apsf_lil/2009_20/Vovk.pdf
3. Вовнякова М. Потрібні книжки [Електронний ресурс] / М. Вовнякова, К. Панько // Дзеркало тижня. – 2009. – № 6. – С. 4. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/newspaper/articles/56197#article>
4. Ємець А. А. Проблеми побудови і реалізації курсу «дитяча література» в сучасному педагогічному ВНЗ [Електронний ресурс] / А. А. Ємець. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apsf_lil/2009_21/jemec.pdf
5. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. Огар. – Львів : Азарт, 2002. – 160 с.
6. Огар Е. Сучасна українська дитяча книга і світ дитинства / Е. Огар // Іноземна філологія. – 2007. – Вип. 119. – С. 84–87.

Науковий керівник – ст. викладач О. В. Іванченко.

СПЕЦИФІКА СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЧЕРКАЩИНИ

Ю. Ховайба

У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють різноманітній видавничій продукції про подорожі. Адже турист, готуючись до мандрівки, потребує додаткової інформації про країну, регіон, місто, куди він вирушає: норми, правила і звичаї, детальний опис культурних пам'яток, схеми транспортних магістралей тощо. Інтерес мандрівників до певних туристичних об'єктів значною мірою залежить і від того, з якого джерела і якої якості туристичну інформацію вони почерпнуть. Тому так важливо, щоб видавнича туристична продукція була якісно оформлена та містила вичерпні дані для повного задоволення інформаційних потреб туристів. Таким чином, важливість дослідження специфіки структури та змістового наповнення видань туристичного спрямування є очевидним.

Слід відзначити, що тему регіональної видавничої продукції про туризм майже не представлено в наукових працях. Тому ми спробуємо дослідити це питання через призму досліджень науковців, які розглядали видавничу продукцію в цілому, М. Тимошика [4; 5], Г. Кнабе [2], В. Сави [3].

Метою нашого дослідження є з'ясування специфіки структури та змістового наповнення регіональної видавничої продукції про туризм.

Черкащина завжди приваблювала мандрівників як місце, де народився і був похований Великий Кобзар українського народу Тарас Шевченко. У 90-ті роки потік туристів помітно зменшився, що пов'язано з економічними та політичними подіями у державі. На початку XXI століття знову зросла цікавість до Черкащини як туристичного регіону. Цьому посприяла зокрема і державна програма «Золота підкова Черкащини», яка мала на меті розбудувати туристичну інфраструктуру області. У зв'язку з цим з 2006 року спостерігається зростання кількості видань, що містять інформацію про туристичні маршрути регіону.

За словами М. А. Костецького, який тривалий час працював на посаді начальника управління у справах преси та інформації Черкаської ОДА, в області існує проблема видання туристичної видавничої продукції. У 90-тих роках XX століття в регіоні було видано надзвичайно мало путівників, газет, книг, які б могли використовувати туристи, подорожуючи Черкащиною. Були спроби видати кілька путівників, туристичних довідників, та навіть два періодичні видання «Чернеча гора» (1994), «Туристичні меридіани» (1998). Цих газет вийшло у світ по кілька номерів, після чого їх випуск було припинено. Сьогодні на ринку періодичних видань регіону немає газет і журналів про туризм. Проблема полягає в недостатній кількості систематичної інформації про подорожі та брак аудиторії, яка б забезпечила попит на видання такого спрямування.

Як зазначає Т. С. Каліновська, начальник відділу преси управління внутрішньої політики ОДА, туристичні видання в нашому регіоні видаються лише у період проведення певних культурних програм: яскравим прикладом такої програми є «Золота підкова Черкащини». Основна проблема, що стає на заваді випуску регіональної продукції про туризм – це брак коштів.

За нашими спостереженнями, сучасна туристична видавнича продукція

Черкащини представлена неперіодичними виданнями – путівниками, фотопутівниками, буклетами, науково-популярними виданнями про подорожі. Зокрема, це буклети: «Чигирин», «Корсунь-Шевченківський», «Суботів», «Умань»; путівники: «Черкащина туристична запрошує», «Шевченків край», фотопутівники: «Чигиринськими шляхами», «Шполянщина туристична». Найвідомішим є двомовний україно-англійський путівник «Золота підкова Черкащини». Саме з цієї книги турист може почерпнути найбільше потрібної і цікавої інформації, яку зможе використати під час подорожі Черкащиною.

Особливої уваги заслуговує науково-популярне видання «Черкащина у храмобудівництві». Воно репрезентує давні та сучасні культові споруди Черкаської області, які належать представникам різних релігій.

Науково-популярне видання – це видання, яке містить відомості про теоретичні або експериментальні дослідження й призначене для популяризації і пропаганди основ та досягнень науки і техніки, культури і результатів прикладної діяльності серед широких мас читачів у доступній формі [1, с. 3]. Основне призначення таких видань – доступно подати нефахівцям з цієї проблематики певні наукові знання. На початку підготовки до друку кожного такого видання важливо уявити коло потенційних читачів (покупців, споживачів) нового видавничого продукту. Як правило, це неспеціалісти із тієї галузі знань, якій присвячена книга. Коло таких читачів-неспеціалістів може бути надзвичайно широке як за віковими категоріями, так і рівнем професійної підготовки.

Тематика науково-популярних видань може бути найрізноманітніша – від таємниць природи, всесвіту, історії цивілізаційного поступу людства взагалі і свого народу зокрема й до вічного пошуку істини, боротьби ідей, характерів, пізнання життя видатних особистостей [4, с. 76]. Зважаючи на те, що за підготовку науково-популярних видань беруться багато вчених, перед ними незмінно виникає ще одне запитання: яка книга з науково-популярного блоку матиме в сучасного читача підвищений попит? Відповідь уже відома: та, що виділяється з-поміж інших за такими ознаками: зовнішнім дизайном і внутрішньою художньо-технічною «начинкою»; рівнем застосування прийомів популяризації викладу матеріалу.

У науково-популярному виданні про туризм форма і зміст мають бути тісно пов'язані, перебувати в гармонії.

Змістова частина науково-популярних видань про туризм складається із текстового та ілюстративного матеріалу. Текст видання має бути зрозумілим та пізнавальним, адже турист, вирушаючи у подорож повинен знати не тільки розташування пам'яток, а й цікаві історичні факти про них.

У науково-популярному виданні «Черкащина у храмобудівництві» структурно можна виділити такі елементи: передмова, основна частина, список використаної літератури та зміст.

Передмова має назву «Музика храмів», у ній коротко зазначається, про що йтиметься в книзі, ідея видання.

Основна частина книги складається з 8 розділів. У кожному йдеться про один із храмів певної релігійної організації, що має місце на Черкащині: історію його заснування, роль і місце храму в регіоні. Окремий розділ «Втрачені святині» присвячений зруйнованим храмам деяких регіонів області.

Оскільки це видання науково-популярне, то в кінці книги ми знаходимо список використаної літератури, якою послуговувались автори під час створення видання. Після списку розміщено зміст – пошуковий апарат – за допомогою якого читач

може швидко знайти потрібну інформацію.

Ілюстративний матеріал, будучи складовою частиною відтворення наукового змісту, у подібних виданнях виконує також і кілька важливих функцій: пізнавальну, інформаційну, виховну. Водночас авторів слід пам'ятати, що перенасичення тексту ілюстративним матеріалом (скажімо, однотипними графіками, схемами, таблицями) може ускладнити сприйняття тексту читачем, відволікти його увагу. Не зайвим буде загострити увагу на підготовці текстів. Вони повинні бути «прив'язані» до тексту і виконувати додаткову інформаційну функцію [2, с. 56]. В аналізованому нами виданні – велика кількість ілюстрацій, зокрема фото, де зображені храми та елементи храмів. Під кожною ілюстрацією розташований текст, що пояснює зображення. Схем та карт у книзі немає.

Оформлення книги гармоніює із темою. Основний шрифт видання без засічок, а для заголовків використано шрифт із засічками. Колонелементи складаються із колонцифри та колонтитула. У книзі використано боковий колонтитул із декоративними елементами біля нього. До того ж шрифт колонтитула виконаний у стилі старовинних церковних книг.

Формат видання (А4) дозволяє туристу взяти його із собою в подорож.

Для туристів цікавим може бути і науково-популярне видання «Стежинами великого Тараса». Із цього видання мандрівник може дізнатися про місця, де народився, жив і похований Тарас Шевченко, почерпнути інформацію про визначні пам'ятки, відомі місця та факти із життя Великого Кобзаря.

Структурно видання складається з передмови, основної частини, додатку (карт) та списку використаної літератури. На авантитулі розміщено епіграф, який стосується всього видання.

Передмова називається «Земля українського генія», у ній розповідається про Черкащину, про місця, де жив і творив Тарас Шевченко.

Основна частина складається із текстового та ілюстративного матеріалу. Особливою видання є те, що текстовий матеріал не поділяється на розділи та підрозділи, а основний текст зверстано у дві колонки: ліва україномовна, права англomовна. Тобто книга розрахована не лише на українського туриста. Також основна частина має ілюстративний матеріал – це фотографії, рисунки, документи. У додатках подано карти, на яких позначено місце розташування тих пам'яток, про які йдеться в книзі.

Оформлення книги оригінальне. На бокових полях розташовані декоративні елементи схожі на українську вишиванку. Видання не має колонтитулів, а лише колонцифру. Форзаци науково-популярного видання «Стежинами великого Тараса» оформлені в стилі української вишиванки із зображенням українського села посередині. Книгу видано в палітурці з суперобкладинкою, тому вона може також бути хорошим подарунком.

Яскравим представником регіональної видавничої продукції про туризм є фотопутівник.

Фотопутівник – довідкове чи рекламне видання відомостей щодо певного географічного пункту, культурно-освітньої установи чи заходу, у якому фотографічна інформація переважає над текстовою [1, с. 8].

На відміну від путівника, фотопутівник має велику кількість фотоілюстрацій. У фотопутівнику, як і путівнику, розміщено також багато корисної інформації для мандрівника, але вона викладена лаконічніше.

Фотопутівник складається з передмови, основної частини, післямови, може мати

додатки. На відміну від путівника, у фотопутівнику немає, або рідко трапляються бібліографічні посилання. Наявні також у цьому виді видань колонелементи: колонтитул та колонцифра.

Щодо зовнішнього оформлення, то фотопутівник видається в обкладинці, а якщо передбачається довготривале його використання, то використовують палітурку. У палітурці фотопутівник має подарунковий вигляд, бо ним не лише тимчасово може скористатися турист, а й він може знайти місце у домашній бібліотеці. Видавнича продукція про туризм Черкащини представлена такими фотопутівниками: «Чигиринськими шляхами» та «Шполянщина туристична».

Фотопутівник «Чигиринськими шляхами» складається з передмови, основної частини, змісту та додатку.

У передмові автор розповідає про місто Чигирин, його красу і неповторність та запрошує туристів відвідати цей чудовий край.

Основна частина складається з розділів, які містять інформацію про культурні пам'ятки міста, визначні місця. Кожен розділ розпочинається із заголовка та епіграфа до теми. Далі подаються фотоілюстрації та інформація про визначне місце Чигиринщини.

За допомогою змісту можна знайти потрібний розділ для вибіркового прочитання. А у додатку подано інформацію про місця, де туристи зможуть зробити покупки, відпочити, смачно пообідати.

Щодо оформлення фотопутівника «Чигиринськими шляхами», то весь матеріал розміщено на плашкових фотоілюстраціях. Для основного та додаткового тексту використано шрифти без засічок, які не обтяжують сприйняття. Ілюстрації тісно пов'язані з текстовою інформацією, тому вони підкреслюють і доповнюють основний зміст.

У фотопутівнику також є колонтитули та колонцифри. Колонцифри розташовані зверху із зовнішнього боку книги, а колонтитули збоку на кольоровій плашці.

Видання «Чигиринськими шляхами» має кольорову палітурку. Формат фотопутівника середній (60х84/16). Такий формат зручний для розташування в ньому ілюстрацій. Видання такого формату легко взяти в дорогу, що і потрібно туристу під час подорожі.

Щодо путівника «Шполянщина туристична», то до його складу входять передмова, зміст, основна частина та додаток «Легенди і перекази про походження назв населених пунктів».

У передмові подається інформація про Шполянщину, та про роль і значення путівника.

Основна частина складається із розділів. Розділи містять інформацію не лише про культурні пам'ятки, визначні місця краю, а й про витвори народних умільців, місця відпочинку на природі. Текстового матеріалу у фотопутівнику зовсім мало, адже основне місце займають фотоілюстрації. Тож текст виконує лише пояснювальну функцію до фото.

Що стосується оформлення фотопутівника «Шполянщина туристична», то весь матеріал основного тексту зображено на світло-блакитному фоні. Майже всі ілюстрації розміщено симетрично і пропорціонально. Для основного тексту використано шрифт без засічок напівжирного накреслення. Хоча таке шрифтове використання для загального тексту не прийняте, але у цьому випадку текст сприймається легко, бо його зовсім небагато.

У фотопутівнику наявні колонелементи – нижній та боковий колонтитули,

колонцифра. У боковому колонтитулі зазначено розділ видання, а у нижньому – назву. Боковий колонтитул розташований на плашці, а нижній має колонлінійку, колонцифра взята у рамку.

За оформленням від основного тексту відрізняється додаток: він містить короткий вступ, виділений курсивом, та основний текст із підзаголовками. Основний текст зверстаний у дві колонки. Між шпальтами розташований декоративний елемент, який розділяє частини тексту.

Розглядаючи та досліджуючи регіональну видавничу продукцію про туризм, ми дійшли висновку, що незважаючи на те, що Черкащина як туристичний регіон поступово розвивається, але видань, присвячених туризму, недостатньо. Сучасну регіональну туристичну видавничу продукцію області представлено науково-популярними виданнями, путівниками, фотопутівниками, буклетами. Інформація, репрезентована в них, може спонукати туриста відвідати місця, про які він дізнався.

Список використаних джерел

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95. – [Чинний від 01-01-96] – К. : Держстандарт України, 1995. – 34 с.
2. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. А. Кнабе. – М. : Диалектика, 2006. – 453 с.
3. Сава В. І. Основи техніки творення книги : навч. посібник / В. І. Сава. – Львів : Каменярь, 2000. – 136 с.
4. Тимошик М. Видавнича справа та редагування : підручник / М. Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2004. – 224 с.
5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. Тимошик. – Вид. 2-ге, стереотипне – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент Л. І. Солодка.

ПОРУШЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ НОРМ РЕДАГУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКИХ ГАЗЕТ)

І. Лиля

Політика завжди була і залишається донині однією з найважливіших сфер діяльності, що пов'язана з відносинами між суспільними класами, націями та іншими соціальними групами. У демократичних державах основною метою політикуму є завоювання, утримання і використання державної влади на законних підставах в інтересах усього народу (наприклад, державний парламент) чи певної його частини (наприклад, місцева рада) [5, с. 412]. Для того, щоб мати змогу представляти інтереси громадян в органах державної влади, політики намагаються заручитися їхньою підтримкою ще задовго до всенародного волевиявлення. Один з ефективних шляхів, що може посприяти цьому, – інформування про власну діяльність через засоби масової інформації.

Спостереження за передвиборчими кампаніями в Україні засвідчують, що, на жаль, повідомлення на політичну тему в газетних публікаціях часто відзначаються гострою критикою опонентів, що найчастіше суперечить елементарним морально-етичним принципам. Такі порушення зумовлені недотриманням політичних норм редагування, що може негативно вплинути на довіру як до політичного кандидата, так і до самої газети.

Питання порушення політичних норм редагування в українських ЗМІ, зокрема в газетах, до сьогодні глибоко не досліджувалося. Основи щодо вирішення цієї проблеми заклав З. В. Партико: він лише в загальному визначає політичні норми як певні правила щодо оформлення матеріалів, закріплені у статуті ЗМІ певної політичної партії [4]. А неупереджені мас-медіа мають взагалі бути нейтральними щодо таких правил. Науковець окреслює основні вимоги до якісної підготовки політичних матеріалів для будь-яких ЗМІ, проте не наводить конкретних прикладів щодо їхнього використання на практиці [3].

Актуальність наукової статті полягає в тому, що будь-яка газета універсального спрямування у наш час не може обійтися без повідомлень на політичну тему, часто порушуючи при цьому усталені норми редагування та морально-етичні вимоги.

Метою дослідження є аналіз основних порушень політичних норм редагування на прикладі черкаських газет.

Аналізовані матеріали були розміщені на шпальтах регіональних газет протягом двох останніх політичних кампаній в Україні – президентської (кінець 2009 року – початок 2010 року) та місцевої (2010 року).

Оскільки ми досліджуємо порушення політичних норм лише на регіональному рівні, доцільним є використання таких двох типів вибірки:

- районовану (групування політичних повідомлень за тим, які основні порушення вони містять);
- стихійну (широке використання повідомлень з різних видів черкаських газет: як із газет власне політичних партій, так і з тих, що є політично заангажованими) [1].

Порушення сучасних політичних норм редагування в Україні відбувається внаслідок недотримання таких стандартних правил:

- повага до честі й гідності політичних опонентів – (найважливіша норма,

дотримання якої є обов'язковим для будь-якого політичного повідомлення) [2];

- дотримання правил ведення суперечки (в основі – достовірні факти, відсутність зневажливих та сатиричних слів, переконання опонента у неправильності його дій тощо);

- критика найбільш складних та актуальних недоліків політичного супротивника (а не найпримітивніших);

- пропонування і пропагування власних альтернативних концепцій щодо усунення недоліків опонента [3, с. 23].

Аналіз інформаційних повідомлень засвідчує, що вони не відповідають першим двом вищезазначеним правилам: 1) пропагується зневажливе ставлення до опонента; 2) в основі змісту – як правило, недостовірні або непідтверджені факти негативного, інколи навіть провокуючого характеру; 3) у повідомленнях використовуються зневажливі, сатиричні слова у бік супротивника.

Так, наприклад, в інформаційному повідомленні газети «Черкаські відомості» за грудень 2009 року [6, с. 2] читаємо: «Прем'єр-міністр Юлія Тимошенко заявила, що лідер Партії регіонів Віктор Янукович не має жодного уявлення про те, що справді потрібно Україні... Юлія Тимошенко вважає Віктора Януковича кишеньковим лідером і ставником олігархічних структур... Вона застерігає, що прихід до влади Віктора Януковича стане справжньою трагедією для країни».

Третє та четверте правила у цьому випадку недоцільно застосовувати. Це пов'язано з тим, що основне завдання інформаційних матеріалів – надати читачам нову інформацію, а не аналізувати недоліки опонента та пропонувати власні концепції.

В аналітичних повідомленнях основним завданням є широко й різнобічно висвітлити певну подію, явище, проблему. У них, крім нової інформації, подані аргументи, докази, що обґрунтовують певну позицію. А відтак, і порушення політичних норм у таких повідомленнях є складними.

Часто в одному й тому ж аналітичному повідомленні не дотримано усі чотири вищезазначені правила редагування. Наприклад, у черкаській газеті Соціалістичної партії України «Погляд» (№ 1, 7 січня 2010 р.) у статті «Час звільнитися від гіпнозу» [2, 3] виявлено такі порушення політичних норм:

- зневажливе ставлення до політичних опонентів («Бо їй, цій нації, імponує, що той, перший, ні бе ні ме (як кажуть в Одесі, «с делом рук, но без мысли в голове»), а та друга, в той час, коли всі ледь виживають, «ПРАЦЮЄ», тобто вішає й вішає «лапшу» на вуха...»)

- недотримання правил ведення суперечки (використання непристойних та сатиричних слів у бік опонентів);

- критиці піддано лише найпримітивніші недоліки супротивників (не наведено конкретних негативних дій);

- не пропонуються власні альтернативні концепції, які б усунули недоліки опонентів.

Отже, проаналізувавши інформаційні та аналітичні повідомлення черкаських газет, можна побачити деякі закономірності у порушенні політичних норм: в інформаційних – зневажливо ставляться до честі й гідності політичного опонента, а також не дотримуються правил ведення суперечки, а в аналітичних, крім того, критикують лише найпримітивніші недоліки супротивника і не пропонують власних альтернативних концепцій щодо їх вирішення.

Порушення політичних норм редагування у сучасному демократичному

суспільстві може негативно вплинути як на імідж газети, так і на власне політика. Тому дотримання стандартних правил у подачі політичних повідомлень є одним з найважливіших завдань редактора не лише з професійного погляду, а й з морально-етичного.

Список використаних джерел

1. *Городяненко В. Г.* Соціологія [Електронний ресурс] : підручник / В. Г. Городяненко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2003. – Режим доступу : http://www.ebk.net.ua/Book/sociology/gorodyanenko_sotsiologiya/
2. *Зубчик Н.* Час звільнитися від гіпнозу / Н. Зубчик // Погляд. – 2010. – 7 січня. – С. 3.
3. *Партико З. В.* Галузеве редагування в засобах масової інформації : конспект лекцій / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2007. – 104 с.
4. *Партико З. В.* Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. В. Партико. – Львів : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.
5. Політичний словник / ред. В. К. Врублевський, В. М. Мазур, А. В. Мяловицький. – К. : Головна редакція української радянської енциклопедії, 1976. – 592 с.
6. Прем'єр з народом // Черкаські відомості. – 2009. – С. 2.

Науковий керівник – старший викладач О. В. Іванченко.

ФОРМАТИ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

О. Куценко

Творення книги – це складний технологічний процес. Видання виходить у світ внаслідок копіткої праці багатьох учасників цього дійства – від автора до поліграфіста, і для кожного з них книга і сам комплексний процес її творення має різний вигляд. Суміщення усіх точок зору є виробничою необхідністю, яка базується на єдності різного виду творчої діяльності: художнього конструювання, ілюстрування і художнього оформлення видання, що здійснюється фахівцями різного профілю.

Мета дослідження – узагальнити типові формати книжкових видань та проаналізувати доцільність їх використання для текстів різного обсягу, тематики, цільового призначення.

Від формату книги залежить перш за все зручність користування нею. Видання великого формату зручно читати або розглядати тільки за робочим столом: воно не завжди вміщається у книжковій шафі, не портативне. Навпаки, книгу порівняно невеликого формату можна при читанні тримати в руці; нею можна користуватися не тільки вдома або в читальні, але й у вагоні; вона займає мало місця і на письмовому столі, і на книжковій полиці, і у портфелі [2, с. 59].

Для книжкової продукції розроблені стандарти, що регламентують умови вибору формату. При підготовці та випуску кожного виду книжкової продукції робиться вибір стандартних форматів паперу, які найоптимальніші з точки зору дизайну й економності.

Формат видання, встановлюється видавництвом в залежності від типу видання, його характеру й значимості, від художнього задуму оформлення, а також від промислових можливостей поліграфічного обладнання, яке буде виготовляти тираж.

Форма книги постійно удосконалювалася із розвитком суспільства. Відтоді, як найдавніший вид видавничої продукції – книга еволюціонувала із сувійного до кодексного варіантів виготовлення й розповсюдження, її формат, як і формати інших видів видавничої продукції, зазнавали та й нині продовжують зазнавати суттєвих змін. Зміни ці зумовлювалися здебільшого двома чинниками: технічними нововведеннями друкарства та потребами й побажаннями покупців (споживачів) друкованої продукції [3, с. 34].

Офіційне тлумачення поняття «формат видання», визначене вітчизняним державним стандартом «ДСТУ 3018 – 95. Видання. Поліграфічне виконання». За цим документом, формат видання – це розмір готового видання, що визначається шириною і довжиною сторінки видання у міліметрах чи шириною і довжиною аркуша паперу видання в сантиметрах із значенням частини, яку займає на ньому сторінка видання. Слово формат у нашій мові – іноземного походження. У перекладі з французької *format* та латинської *forma* воно означає вигляд, зовнішність. У вітчизняній видавничо-поліграфічній лексиці цей термін віддавна закріпився на позначення розміру книги, газети, паперу, ілюстрації тощо. Форматом видання прийнято вважати розмір за шириною й висотою, що склався після обрізування видання з трьох боків [10, с. 156].

Для книжкової продукції встановлені стандарти форматів. При підготовці до

випуску кожного виду продукції робиться вибір тих стандартних форматів паперу, що підходять з точки зору дизайну й економності.

Згідно з рішенням міжнародної організації стандартів для всіх країн світу встановлено три групи форматів: А, В, С. Розміри форматів А-серії відповідають таким параметрам:

- довжина аркуша будь-якого формату визначається виходячи з ширини, помноженої на корінь квадратний з двох (1, 4142);
- площа аркуша формату А0 дорівнює одному квадратному метру (1 м²);
- формат А1 виходить шляхом розрізання формату А0 на дві рівні частини, таким чином А1 має довжину, рівну ширині А0, а по ширині рівний половині довжини А0;
- всі подальші формати серії А виходять в результаті розрізання на дві рівні частини аркуша більшого формату по лінії, паралельній коротшому краю;
- стандартна довжина і ширина всіх форматів паперу вимірюються в міліметрах.

Для випадків, коли А-серія не має відповідного формату, були запропоновані формати В-серії, що розширює спектр різних форматів паперу. Формати С-серії описують конверти.

Формат В-серії є середнім геометричним між форматами А_n і А_(n+1). Наприклад, формат В1 є середнім геометричним між А1 і А0, що дозволяє отримати точні співвідношення як між форматами А1 і В1, так і між форматами В1 і А0.

Аналогічно, формат С-серії є середнім геометричним між форматами А і В серії з одним і тим же номером. Наприклад, аркуш на аркуші А4 чудово укладається в конверт формату С4. Так само формат А5 укладається в конверт формату С5.

Формат обов'язково підбирають в залежності від призначення видання. Для книжкової продукції встановлені стандарти форматів. При підготовці до випуску кожного виду продукції робиться вибір тих стандартних форматів паперу, що найбільш вдалі з точки зору дизайну й економності. У деяких випадках це призводить до відхилення від стандартних форматів.

Для книг, брошур і журналів ГОСТом 5773-76 встановлені формати, наведені в таблиці, які можна назвати основними (для орієнтації ми умовно розділили їх на п'ять груп) :

- для малооб'ємних кишенькових видань допускаються формати в 1/64 і 1/128 частку;
- ГОСТ не поширюється на видання в особливому художньому оформленні, факсимільні, мініатюрні, друкуються за кордоном або призначені на експорт та деякі інші;
- для видань, що друкуються на аркушевих машинах – з мистецтва, художньої, сільськогосподарської, політичної, наукової, науково-популярної, довідкової, дитячої літератури, а також для видань, що випускаються у подарунковому оформленні – допускаються формати: 61x86/8, 60x108/8, 60x108/16, 90x100/16, 84x100/16, 80x100/16, 60x100/16, 84x90/16, 61x86/16, 70x84/16, 84x100/32, 84x90/32, 80x100/32, 70x75/16, 60x70/16, 61x86/32, 60x108/32.

В Україні найбільш поширені середні за величиною формати книг, точніше, два з них: 60x84/16 і 84x108/32. Обидва вони видовжені [9, с. 78].

Формат 60x90/16 досить великий для хорошого розміщення тексту при обсязі книги до 30 – 40 аркушів. Цей формат підходить і широко застосовується для наукових, навчальних, виробничо-інструктивних видань, якщо в них є складні формули, таблиці та ілюстрації, або якщо загальний обсяг матеріалу великий.

У форматі 60х90/16 виходить і частина видань, призначених для швидкого читання, наприклад, деякі видання художні, сільськогосподарської і масової політичної літератури; в окремих випадках таке застосування розглянутого формату може бути виправдане (зокрема, при дуже великому обсязі літературного твору і недоцільності поділу його на два томи), але, як правило, визнати його бажаним не можна.

Формат 84х108/32 теж підходить і широко застосовується для навчальної, наукової, виробничо-інструктивної літератури, але при менш складному матеріалі (за відсутності громіздких формул, таблиць та ілюстрацій) і при невеликому або середньому обсязі.

Розглянемо ще формат з групи середніх форматів – 60х84/16. У цьому форматі довжина рядка занадто велика для видань, розрахованих на швидке читання, а висота книжкової смуги недостатньо велика для зручного розміщення чисельних і складних таблиць, формул, ілюстрацій. У силу цього формат 60х84/16 застосовується набагато рідше, ніж інші середні формати, хоча для окремих видань і серій у найрізноманітніших видах літератури він в якійсь мірі може бути придатним [8, с. 36].

Із групи форматів менше середніх відзначимо два подовжених: 70х90/32 і 75х90/32. За таких форматів книга цілком портативна – вона уміщається в кишені, при читанні її без значного зусилля можна довгий час тримати в руці. Обидва формати дуже добре підходять для книг, розрахованих на швидке читання, особливо для художньої, масово-політичної, науково-популярної літератури.

До форматів менше середніх належить і 70х108/32. Це широкий формат. У порівнянні з двома попередніми він не такий зручний у використанні; якщо при читанні тримати книгу в руках, то широкі сторінки прогинаються і частину тексту погано видно, рядки довші і тому гірше читаються. Все ж таки цей формат може підійти для віршованих творів із довгим рядком, для популярних видань із мистецтва із широкими ілюстраціями і тому подібним.

Малі формати – 60х90/32 і 60х84/32 – призначені в основному для різного роду кишенькових довідкових видань-статутів, пам'яток, словників, довідників транспортних, путівників тощо, а також для окремих творів художньої літератури в особливому (або поліпшеному) оформленні. При поліпшеному оформленні кишенькові формати, дуже зручні для читача, можуть бути використані і ширше. Але для масових видань у звичайному оформленні користуватися такими форматами треба з великою обережністю [8, с. 37].

Для дитячих ілюстрованих видань, видань художньої літератури і з мистецтва, для розмовників, темників та інших довідкових та нормативних видань з табличним (або двохколонним) розташуванням тексту ГОСТ допускає також використання стандартних форматів в так званому альбомному варіанті, при якому ширина видання більша від його висоти, наприклад замість 84х108/32 як би 108х84/32. При горизонтальному варіанті змінюється звичний порядок фальцювання надрукованого аркуша [2, с. 45].

При виборі формату видань доводиться рахуватися і з можливостями друкарні – з форматами талерів або друкованих циліндрів наявних у ній друкарських машин. Треба мати на увазі, що друкарні дуже неохоче приймають замовлення, виконання яких викликає неповне завантаження їх друкарського обладнання.

Проаналізувавши класифікації С. Добкіна, В. Сави, Т. Яреми, М. Тимошика та інших, ми виокремили всі чинники, що впливають на вибір формату:

– обсяг видання (площа сторінки видання, що дозволяє розмістити текстові та ілюстраційні елементи у зрозумілому реципієнтові вигляді. Особливу увагу слід приділити ілюстраційному матеріалу, таблицям та формулам);

- вид видання;
- читацьке призначення;
- можливості конкретної друкарні;
- вимоги державного стандарту.

Це одні із головних чинників, які потрібно враховувати при виборі формату, тому що кожному виду та читацькому призначенню видання відповідає свій формат, який у тій чи іншій групі є найбільш використаним. А, виходячи з обсягу, видавець починає обмірковувати розмір шрифту, формат сторінки, відстань між рядками, розміри полів [9, с. 13].

Для певної книжки саме видавець має обрати конкретні види набору, друкарського верстату, паперу і обкладинки. Тут досить розуміти те, що видавець має зробити вибір, і що цей вибір для різних видань не буде однаковим, бо залежить від конкретних особливостей кожної книжки. Кожному видавцеві слід не лише знати про стандарти різних форматів, а й мати їх під руками. Для орієнтації в розмірах аркушів, форматах книжкових видань та розмірах таких видань після обрізання з трьох боків видавцеві й редакторів варто завжди мати під руками таблицю, розроблену відповідно до діючого нині в Україні стандарту.

У видавничій практиці віддавна виробилася звичка творити великоформатні й малоформатні видання в різноманітних пропорціях ширини й довжини: подовжені, квадратні, широкі. Дбаючи про зручність для читача, видавці, однак, зіткнулися з необхідністю врахування й своїх інтересів, передусім фінансових. Вони поступово почали «прив'язувати» формати своїх книг до тих розмірів аркушів паперу, які поширювалися і стверджувалися в тій чи іншій країні або групах країн.

Список використаних джерел

1. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редакторов / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 526 с.
2. Дейтус С. К. Посібник книговидавця / С. К. Дейтус. – К. : Любіть Україну, 1999. – 192 с.
3. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору. – 2-е изд., переработ. и доп. / С. Ф. Добкин – М. : Книга, 1985. – 208 с.
4. ДСТУ 3018 – 95 Видання. Поліграфічне виконання. – К. : Аверс, 2006. – 24 с.
5. Енциклопедія видавничої справи / В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, П. О. Киричок. – Х. : Прапор, 2008. – 319 с.
6. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайна печатной продукции / Г. А. Кнабе. – К. : Диалектика, 2006. – 727 с.
7. Мильчин А. Э. Культура книги: Что делает книгу удобной для читателя / А. Э. Мильчин. – М. : Кн. Палата, 1992. – 223 с.
8. Сава В. Художньо-технічне оформлення книги / В. Сава. – Львів : Оріана-Нова, 2003. – 168 с.
9. Тимошик М. С. Видавничі справ та редагування : навч. посібник / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 224 с.
10. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора і видавця / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура, 2005. – 560 с.
11. Тимошик М. С. Розмірні параметри книжкових та газетно-журнальних

видань [Електронний ресурс] / М. Тимошик. – Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1321>.

Науковий керівник – викладач Л. В. Фіть.

ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ НОРМ РЕДАГУВАННЯ В ЧЕРКАСЬКИХ ГАЗЕТАХ

М. Маринченко

Головним фактором могутності держави в ХХІ ст. стає інформація, здатність держави застосовувати найсучасніші інформаційні технології і засоби, які дозволяють обробляти, зберігати, поширювати необхідну інформацію. Сучасне ж суспільство характеризується підвищеною роллю інформаційних ресурсів в усіх сферах його життя. Тому впенено можна сказати, що інформація посідає одне з головних місць у житті людини, а отже, нагальною потребою в дослідженні таких норм редагування, як інформаційні.

Метою статті є висвітлення рівня дотримання інформаційних норм редагування в черкаській періодиці.

Сучасна теорія редагування вивчає різні види норм редагування – соціальні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психологічні, видавничі й поліграфічні [4, с. 12]. Проте інформаційні норми редагування в науковій літературі достатнього висвітлення не мають досі. Їх трактували на основі інформаційних жанрів у періодиці.

Для сучасної людини інформація – це спосіб існування [1, с. 123]. Тому при редагуванні номерів редактор повинен дбати про дотримання цих норм. Основне завдання інформаційних норм полягає в тому, щоб повідомити реципієнтам лише нову для них інформацію; привести кількість інформації, поданої автором, у відповідність із можливістю реципієнтів її сприйняття; донести читачам цінну для них інформацію; скомпресувати інформацію повідомлення [2, с. 19]. Недотримання цих вимог призводить до появи у повідомленнях таких помилок, як інформаційні шуми, наявність більше однієї теми, інформаційна надлишковість, що знижує загальний рівень видання та актуальність його серед читачької аудиторії.

Пріоритетною в газетних виданнях зазвичай є та інформація, яка ще не оприлюднена в інших ЗМІ, а отже абсолютно нова.

Черкаські ж газети часто вдаються до передруку матеріалів інших видань. Так, в газеті «Нова Доба» за 2 листопада 2010 року, автор статті подає інформацію про kota, який мав довжину тіла 123 сантиметри. Ця ж інформація була озвучена у випуску новин «ТСН». У статті газети «Вечірні Черкаси» за 10 листопада 2010 року, йдеться про актора Метью Макконахі, тіло якого визнано найсексуальнішим у світі. Ця сама новина була розміщена у журналі «Ю» задовго до публікації у газеті.

Помилки передруку інформації допустилася газета «Прес-Центр» за 10 листопада 2010 року, повідомляючи інформацію про відкриття пам'ятника більшовикам на Тальнівщині, яка стала відомою споживачам з телевізійних ЗМІ. Ця ж новина більш розширено подана в газеті «Вечірні Черкаси» за 10 листопада 2010 року, абсолютно дослівно, без посилань на автора. Відмінним є лише те, що «Прес-Центр» подає цей матеріал у кінці статті, а «Вечірні Черкаси» – на початку.

Крім того, місцеві газети допускають помилки в контекстній, реципієнтській, суспільній інформації. При редагуванні статті редактор відносить ту чи іншу інформацію до суспільної чи реципієнтської, не враховуючи, що вона є даною для читача. Виразним прикладом зазначеного відхилення від норм є стаття газети

«Черкаський край» за 10 листопада 2010 року, яка подає цікаву замітку про суддю-хабарника, в якого вселився джін. Матеріал розміщений у рубриці «Панорама (факти, події)». Ця ж рубрика містить статті, що мають регіональне значення, а сама стаття надає інформацію про суддю з міста Медіна.

«Нова Доба» за 2 листопада 2010 року повідомляє читачам: «Третій обласний турнір юних математиків, який відбувся 16 жовтня на базі математичного факультету Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького». Інформація, яку нам подають, не є суспільною, вона цікава переважно тим, хто навчається в цьому університеті чи вивчає математику. Варто зазначити, що стаття значна за обсягом і не містить взагалі цінної інформації, натомість читач має прочитати цілий абзац списку журі.

Під час редагування повідомлень редакторів слід застосовувати методи не вимірювання, а оцінювання кількості інформації [2, с. 12]. Це дозволить уникнути такої помилки, як надлишковість інформації. Так, «Вечірні Черкаси» за 10 листопада 2010 року повідомляють про хабарників – підполковника та капітана міліції, інформуючи свого споживача великою кількістю інформації. У замітці постійно повторюються числа: 5, 35.

Газета ж «Нова Доба» 2 листопада 2010 року у номері висвітлює події про реєстрацію скутерів, де слово реєстрація повторюється чотири рази, спричиняючи незручність при читанні та розумінні інформації.

Ще одним значним додатком до цих прикладів є інформація, опублікована у газеті «Черкаський край» за 3 листопада 2010 року про Черновецького, який нібито купив годинника за 1, 4 мільйона доларів. Головним в ній є те, що інформація не тільки надлишкова – вона ще й невідповідна, заголовок: «Черновецький носить на руці 1, 4 мільйона», а далі у самій статті «...на руці Леоніда Михайловича годинник вартістю в 1, 2 мільйона доларів».

До інформаційних належать і помилки, що стосуються наявності надлишкового інформаційного шуму. У повідомленні не повинно бути інформації, що веде до досягнення інших, іноді прихованих цілей, кількість між визначеною темою матеріалу нецінної інформації повинна бути достатньою для того, щоб реципієнт сприйняв і зрозумів цінну [4, с. 17]. Редактори ж черкаських газет часто не дотримуються зазначеної норми, залишаючи більше нецінної інформації, ніж треба. Це призводить до зниження уваги аудиторії при читанні матеріалу, а також до неактуальності статті, появи іншого сенсу статті, незрозуміння читачем матеріалу.

На жаль, майже всі місцеві газети містять зазначену помилку. Найбільше їх у газетах «Молодь Черкащини», «Вечірні Черкаси». Як доказ, наведемо яскраві приклади з вище названих газет. «Вечірні Черкаси» від 27 листопада 2010 року опублікували статтю під заголовком «Результати виборів до міськради дійсні», де шум є продовженням, а скоріше повторенням ліду «Київський апеляційний суд скасував рішення Черкаського окружного адміністративного суду за позовом голови Черкаської міської організації ВО «Свобода» Михайла Вакуленка. Він намагався оскаржити протокол міської виборчої комісії про результати виборів депутатів Черкаської міськради за списками.... Черкаська міська виборча комісія оскаржила в Київському апеляційному суді рішення Черкаського окружного адміністративного суду про скасування протоколу міської виборчої комісії...».

Газета «Молодь Черкащини» за 17 січня 2011 року, подаючи аудиторії статтю про сучасних багатіїв, провокує виділення реципієнтом двох тем, що спричинено відхиленням редактора від вимог інформаційних норм.

У редактора іноді виникає потреба ущільнити інформацію – подати в меншому за обсягом тексті ту саму кількість інформації або подати той самий текст на меншій площі паперу. Ступінь скомпресованості повинен бути таким, щоб не блокувати й не сповільнювати сприймання реципієнта аудиторією поданої інформації [1, с. 135].

«Молодь Черкащини» від 17 листопада 2010 року подає цікавий номер до уваги читачів, який містить інформацію про педофіла в Черкасах, передаючи її чотирьма реченнями: «Близько десяти черкаських дітей стали жертвами 47-річного чоловіка. Він заманював їх до власного будинку, де і займався розбещенням. Знімав усе на відео і залякував ним же дітей. Серед жертв педофіла не тільки дівчатка, а й хлопчики». Цю ж інформацію було оприлюднено у телевізійних ЗМІ та у «Газеті по-українськи», де повідомлення є більш широким та змістовно цікавішим.

Наведемо ще один приклад з газети «Місто». Йдеться про вибух у житловому будинку у Звенигородці, внаслідок чого постраждала власниця будинку. Редактор скомпресував матеріал так, що головним стала не тема біди жінки та наслідків вибуху для її здоров'я, а сам вибух: «Хазяйку вибухова хвиля відкинула від будинку на десятки метрів».

Варто зазначити, що рівень помилок, виявлених у черкаських газетах за період із 2 листопада 2010 року до 19 січня 2011 року, помітно знизився.

Таким чином, ігнорування інформаційних норм редагування негативно впливає на розуміння читачем не лише думки автора газетного матеріалу, а й може спричинити неправильне трактування самої події, що висвітлюється. Головні недоліки, виявлені в місцевій пресі, які стали наслідком недотримання вищевказаних норм, такі: відсутність новизни інформації, надмірність інформації (завелика кількість даного), надмірність інформаційних шумів, невиправдана скомпресованість тексту.

Список використаних джерел

1. *Партико З. В.* Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. В. Партико. – Львів. : ВФ Афіша, 2001. – 416 с.
2. *Партико З. В.* Галузеве редагування / З. В. Партико. – Львів, 2007. – 104 с.
3. *Партико З. В.* Оцінювання кількості інформації у вербальних повідомленнях / З. В. Партико // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 5. – С. 12–15.
4. *Партико З. В.* Інформаційні норми редагування повідомлень / З. В. Партико // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 11. – С. 12–18.

Науковий керівник – старший викладач О. В. Іванченко.

МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Є. Капітан

Явище реклами невід’ємно пов’язане з маніпуляцією. Особливо з виникненням телебачення реклама стала потужним інструментом соціального примусу і перейшла на якісно новий рівень.

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що сучасна реклама на телебаченні зазнає постійних змін, змінюються і способи впливу, які вона використовує. Тож потрібно постійно моніторити сучасну рекламу для того, щоб розкривати негативний бік її впливу.

Мета роботи полягає у дослідженні та узагальненні тенденцій і розвитку маніпулятивних особливостей реклами на телебаченні. Маніпулятивні особливості реклами досліджували такі науковці, як Бутенко Н. [1], Процак Х. [6], Смольнікова С. [10], Сивулка Дж. [9] та ін. Учені стверджують, що реклама має всі можливості для зміни смаків аудиторії, впливає на підсвідомість, маніпулює потребами.

У рекламі на телебаченні: поєднання тексту, візуального ряду, музики і домашньої обстановки розслабляє мозок, знижуючи рефлексивність, критичність людини [4, с. 24]. Тобто телебачення поєднує можливість візуального представлення продукту, голосовий супровід та музику, що дозволяє впливати на людину через декілька каналів споживання інформації. Людина може «фільтрувати» лише ті повідомлення, що до неї надходять з одного каналу [4, с. 24]. Це означає, що саме телевізійна реклама має величезні можливості впливу, під дією яких людина не здатна контролювати і обмежувати споживання рекламної інформації.

Реклама стає вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а складним і ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей [6]. Тому багато дослідників наголошують на соціальному програмуванні, яке здійснює реклама. Причому увагу акцентують на тому, що програмується не лише споживачькі, а й ідейно-значущі життєві орієнтації людей [2], [8], [3]. Адже ефект реклами виявляється не лише у популяризації певних товарів та послуг. Вона цілеспрямовано формує субкультуру суспільства споживачів [9]. Тож ці фактори викликають потребу у дослідженні рекламного впливу на споживачів ще детальніше.

Варто пам’ятати, що основні цілі реклами полягають у приверненні уваги потенційного покупця та представленні переваг саме цього товару, сприянні формуванню привабливого образу та формуванні потреби у певному товарі [5, с. 10]. Щоб максимально ефективно досягти цих цілей, рекламісти використовують певні маніпулятивні технології, якими вони впливають на свідомість та підсвідомість споживачів. Тому сучасна рекламна діяльність послугується досягненнями таких галузей як психоаналіз, нейролінгвістичне програмування та інші. Те, що реклама – це багато в чому психологічне маніпулювання, відзначають майже усі провідні рекламісти, а також фахівці у галузі вивчення психології реклами [1]. Так, Т. Ковтунович стверджує, що значна частина різноманітних психологічних впливів у рекламній діяльності є не чим іншим, як формою маніпуляції [7].

Маніпуляція – процес взаємодії, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого збудження у психіці іншої людини цілей,

бажань, намірів, відносин чи установок, які не збігаються з тими, які в неї є зараз [1]. Також маніпуляція розглядається, як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з його актуально наявними бажаннями [7]. Дослідник Є. Доценко стверджує, що маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями [3]. Тому, мистецтво маніпуляції людською поведінкою – секретна зброя будь-якого рекламіста [10].

З цих визначень випливає і завдання маніпулятора: вивести людину з природного емоційного стану і використовуючи це, спровокувати на необхідну маніпулятору дію [11] або зробити так, щоб споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку [1].

Саме завдяки вдалій системі методів «психологічної обробки» споживача реклама здатна нав'язувати потреби, які насправді не є важливими, вона створює штучний престиж товару, від покупки якого й залежить соціальний статус людини [6]. Проте реклама використовує досить прості і усталені прийоми маніпуляцій, які впливають на нашу свідомість. «А тим часом способи обману прості. В основі реклами лежить зовсім небагато штампів і прийомів, які нескінченно обігруються і повторюються» [7].

Маніпулятивні прийоми впливають на загальні психологічні потреби людини. Основною сферою діяльності реклами є емоційний рівень людини і вдале маніпулювання основними її потребами, а саме: фізіологічними (їжа, вода, свіже повітря, тепло, сон тощо); потребою у безпеці (стабільність, порядок); потребою в любові (родина, соціальна група); потребою в повазі (самоповага, визнання); потребою у самоактуалізації [6]. Тож всі маніпулятивні прийоми, які використовує телереклама можна пояснити психологічними особливостями людини.

Так, дослідниця С. Смольнікова виокремлює такі основні методи впливу на споживачів: використання незаперечних людських цінностей, опора на актуальні потреби, створення насиченого емоційного фону, формування переконань [9].

Нові рекламні засоби використовують стереотипи, динамічність, мультимедійність, природність, контраст, порівняння, прив'язку до свят, позитивні ціннісні образи і т. п. [8].

Тож лише знаючи основні маніпулятивні прийоми і методи захисту від них, можна вберегтися від негативного впливу реклами.

Адже науковці наполягають на тому, що значення реклами не треба применшувати, бо з одного боку, реклама відображає нашу дійсність, а з іншого – впливає на неї [6]. Тому не викликає здивування той факт, що 70 % людей, які приходять на усіякі бізнес-тренінги, хочуть опанувати способи захисту від маніпуляторів, а 20 % – навчитися маніпулювати іншими [11].

До основних правил «профілактики» від шкідливих впливів реклами зараховують такі: знання своїх слабких сторін, відстежування типових фраз, які вибивають з колії, уміння не піддаватися почуттям, що нахлинули, здатність завжди пам'ятати про власні бажання, інтереси, пріоритети» [11].

Підбиваючи підсумки, потрібно наголосити на тому, що реклама – досить потужний метод маніпуляції, особливо це стосується реклами на телебаченні, яка включає в себе мультимедійні засоби як потужний інструмент впливу. Рекламні засоби постійно розвиваються, модифікуються, включають все нові можливості. Вберегтися від цього у повсякденному житті майже неможливо. Тож потрібно

максимально зменшити її негативний вплив на нашу свідомість. Для цього важливо знати і відстежувати головні принципи маніпулятивного впливу реклами на нашу свідомість.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Бутенко. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/948/>
2. Грошев И. Полорелевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы / И. Грошев. – Тамбов : Препринт, 1998. – 304 с.
3. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.
4. Карпенко О. Троянські коні телереклами / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 104 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – С.-Пб., 1994. – 328 с.
6. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір львів'ян (частина перша) [Електронний ресурс] / Х. Процак. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/zasoby-psykholohichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoyu-svidomistyu-u-reklami.html>
7. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/rozpiznavaymo-metodi-manipulyatsiy-u-reklami>
8. Роль манипулятивных технологий в современной телерекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sampishi.ru/material.php?thema>
9. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы / Дж. Сивулка. – С. Пб. : «Питер», 2002. – 216 с.
10. Смольнікова С. Засоби маніпуляції свідомістю та почуттями споживачів у рекламі алкогольних та тютюнових виробів [Електронний ресурс] / С. Смольнікова. – Режим доступу : http://ukrsekta.info/2009/01/03/zasobi_manpuljac_svdomstju_ta_pochuttjami_spozvivachv_u_reklam_alkogolnikh_ta_tjutjunovikh_virobv.html
11. Як маніпулювати іншими і уникнути маніпуляцій? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fishka-plus.com.ua/blog/jak-manipuljuvaty-inshymy-i-unyknu-ty-manipuljatsi.html>

Науковий керівник к. ф. н., доцент, Н. І. Зражевська.

ЯВИЩЕ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ У СУЧАСНІЙ МЕДІА-КУЛЬТУРІ

Ю. Мотуз

У наші дні, коли традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність, виникає необхідність в більш оригінальному та творчому підході до просування товарів. Саме тому поряд з традиційною (рубрикованою) рекламою продакт плейсмент стає раціональним вкладенням рекламного бюджету.

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що продакт плейсмент на сучасному ринку реклами набирає все більшої популярності, але є зовсім не дослідженим.

Метою статті є виявлення та дослідження продакт плейсмент на медіа-ринку, визначення його основних видів. У статті ми опиралися на заручені дослідження явища продакт плейсмент [1; 5], оскільки вітчизняних досліджень немає.

Продакт плейсмент – це американський термін (з англ. мови «product placement» – розміщення продукту), що передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, в описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на рівні підсвідомості рецепієнта асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (фільму, книги, відеокліпу). Це порівняно нове явище, проте й воно має свою історію [5].

Продакт плейсмент з'явився у 30-х роках XX століття у США. В рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж моряк Папай, завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату [5]. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому він переміг супротивника Блута і завоював серце подружки Оливкової Олії. Наслідком цієї вдалої знахідки стало надзвичайне зростання рівня споживання шпинату в країні. Отож, це можна назвати першим етапом становлення продакт плейсмент. Ідею продакт плейсмент підняв на якісно новий рівень продюсер серіалу про агента 007 Альберт Брокколи. Почавши роботу з реклами горілки й автомобілів у фільмі «Доктор Ноу» 1962 року, він зумів вписати в більш пізні фільми рекламу багатьох інших брендів. Після знаменитої «бондіани» всі глядачі знали для того, щоб стати таким же успішним як агент 007, потрібно їздити на автомобілях марки «BMW», носити годинники Omega, телефонувати з мобільного «Sony Ericsson» і користуватись електротехнікою Philips. Звичайно, продакт плейсмент з'являвся в голівудських фільмах і після Папая, але бондівську епопею можна сміливо назвати другим етапом становлення продакт плейсмент.

Невідомо, що більше надихнуло команду із знаменитим Стівеном Спілбергом на чолі – моряк Папай, Джеймс Бонд чи ще що-небудь, та у його фільмі «Чужопланетянин», 1982 року з'явилися солодощі «Reese's Pieces» від компанії «Hershey's». У фільмі діти приготували за власним рецептом «солодку піцу», і чужопланетянин перед такою спокусою не встояв. Після виходу картини в прокат «Reese's Pieces» увійшли до «меню мрії» американських дітей як незмінний атрибут. Обсяги продажів виробника злетіли на 65 % . Цей неймовірний успіх підштовхнув багато кінокомпаній на створення спеціальних відділів з продакт плейсмент, а

виробників брендів – на організацію аналогічних відділів уже в себе. Агентства, які спеціалізувалися на новому типі реклами, стали з'являтися з неймовірною швидкістю. А сам фільм «Чужопланетянин» символізує початок третього етапу розвитку продакт плеймент – етапу, коли він був визнаний всіма сторонами кінопроцесу: рекламодавцями, продюсерами, фахівцями з маркетингу [1].

Згідно зі ст. 9 п. 1. Закону України «Про рекламу», реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [2]. Якщо таких поміток немає – реклама є прихованою. У вітчизняному законодавстві немає визначення «продакт плейсмент», так як і немає синонімів цього терміна. Як бачимо, законодавство України зараховує продакт плеймент до прихованої реклами, а, точніше, до одного з її підвидів.

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [2].

У сучасних дослідженнях продакт плеймент класифікується за способом сприймання:

Візуальний (visual product placement) – це інформація про продукт, послугу або логотип, яку глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це, зазвичай, представлено таким чином: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска, з логотипом певної компанії, що використала цей вид продакт плейсмент [4]. У російському кінематографі сучасним прикладом може слугувати фільм «Чорна блискавка». У фільмі головний герой Діма Майков, як і представники сучасної молоді, часто користується інтернетом. При цьому використовує тільки мережу «Йота». У фільмі зосереджується увага на процесі підключення до мережі, де чітко проглядається логотип «йота».

У цьому ж фільмі використаний ще один продакт плеймент: на замовлення соціальної мережі «Мой мир» на «Mail.ru». Незважаючи на більшу популярність в країнах СНГ соціальних мереж «Однокласники» та «Вконтакте», Дмитро Майков користується тільки мережею «Мой мир». При цьому в фільмі деталізуються способи пошуку друзів, спілкування, способи створення груп та вигляд головної сторінки в цій соціальній мережі. Цікавим є те, що монітор комп'ютера, з якого головний герой заходив у соціальну мережу, знімався під таким ракурсом, що ні марки, ні логотипу виробника видно не було. Не менш переконливим є продакт плейсмент у фільмі «Іронія долі. Продовження». Тут продакт плейсмент втілений у таксі, що їздить вулицями Санкт-Петербурга. На дахах авто розміщені сіті-лайти з рекламою косметики «Faberlic».

Аудіальний (spoken product placement). У свою чергу цей вид продакт плеймент поділяється на два підтипи:

Вербальний продакт плейсмент – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію, – коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або

компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільму після відвідин Білого дому: «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити «Dr. Pepper» стільки, скільки хочеться!» [4].

Невербальний – звук, що є невід'ємним супроводом того чи іншого продукту. Застосовується досить рідко. Прикладом можуть бути часто використовувані фірмові рінгтони телефонів «Nokia» та «Motorolla CRX», які вже встигли стати класикою.

Кінетичний (usage product placement) – це, сьогодні, найбільш популярний різновид product placement, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду [4]. Так, у фільмі «11 друзів Оушена» одному з головних героїв, Вільяму Бенку, доставили ексклюзивну модель телефону «Samsung GOLD» у позолоченому корпусі. Компанія «Samsung» випустила обмежену кількість цих телефонів, що були зорієнтовані на VIP-персон. У фільмі головний герой не тільки показує телефон та називає марку, а й наголошує на важкості здобуття моделі телефону та на тому, що тільки кращі з кращих мають змогу придбати цей телефон. Безумовно після виходу фільму велика кількість бізнесменів виявила бажання мати такий телефон.

Ще одним прикладом може слугувати фільм «Іронія долі. Продовження». Цей фільм можна назвати одою мобільному оператору «Білайн», оскільки головний герой фільму, Іраклій, є власником цієї компанії. Декілька разів протягом фільму ми бачимо як актори дивляться рекламний ролик «Білайн». Головна героїня Надя готує каву в чашці з фірмовими жовто-чорними смужками. Іраклій одягає смугастий шарф, і їде до мобільної міні-станції, яка також розфарбована в жовто-чорну смужку.

Головна ж героїня фільму користується тільки косметикою марки «Faberlic». Декілька разів за час фільму Надя то пудрить обличчя, то малює «червоні щічки», дивлячись у дзеркальце з логотипом цієї косметичної фірми. У цьому ж фільмі мама головної героїні Надія Петрівна додає у салат майонез «Calve», демонструючи при цьому задоволення від смаку. Подруга мами теж готує салат, але знову ж таки з майонезом «Calve».

Ольга Берьозкіна продакт плейсмент поділяє за джерелом розміщення на шість підвидів:

- Продакт плейсмент у художніх серіалах. Так у серіалі «Татусеві дочки» чітко прослідковується продакт плейсмент шампуню «Shauma», шоколадних батончиків «Kinder», вітамінів «Піковіт».

- Продакт плейсмент у блокбастерах. Яскравий приклад – фільм «Матриця». Варто зазначити, що в цьому фільмі одну з ключових ролей грав телефон. У першій серії просувався продукт марки «Nokia». У «Матриця-2: Перезавантаження» було застосовано продакт плейсмент телефону «Samsung».

- Продакт плейсмент на телебаченні. Скажімо, у проєкті «Дом-2» користуються косметикою «Mia», їдять батончики «Twix», та, незважаючи на тип волосся, наявність чи відсутність лупи, миють волосся шампунями марки «Haden Shoulders».

- Продакт плейсмент у пресі. Прикладом є інтерв'ю з відомими особистостями, які в свою розмову вплітають бренди замовників. Наприклад, у своєму інтерв'ю Віра Брежнева зазначає, що обожає готувати, але коли в неї немає часу, вона завжди використовує продукти ТМ «Морозко».

- Продакт плейсмент у відеоіграх. Такий вид реклами розміщувався у двох видах відеоігор: у спеціально створених для замовника та в іграх, які перебували

в процесі розробки, і шукали спонсорів. Так, спеціально на замовлення компанії Ford було створено гру «Місячні перегони». В інших випадках, наприклад, у тих же перегонах, гравець на віртуальній трасі споглядає логотипи «Nike», «Mallboro» та інших брендів.

– Продакт плейсмент в музиці. Одним з найяскравіших вітчизняних прикладів можна вважати пісню Верки Сердючки «Чіта-дріта». У кліпі наявний продакт плейсмент горілки «Березова на бруньках». Співачка наголошує: «Дітям солоденьке, а нам – «Березову». Після цього крупним планом показують ящик з продукцією [1].

Ми пропонуємо більш узагальнену класифікацію. Продакт плейсмент поділяємо за місцем розміщення (у фільмах, серіалах, іграх, піснях та друкований product placement), за способом сприймання (візуальний, аудіювальний та кінестетичний) і за фактом існування (існуючий та неіснуючий бренд) Наприклад, бренд «Zimaleto» було викуплено у телекомпанії «А-медіа» після виходу серіалу «Не народись вродливою».

Отже, як бачимо, продакт плейсмент стає все популярнішим на вітчизняному медіаринку, адже для рекламодавців він носить позитивні ознаки. Відомо, що зірки кіно і телебачення багато в чому формують смаки і погляди населення. Їм властиво бути законодавцями моди. Психологи давно відмітили особливість глядацького сприйняття: реципієнт завжди хоче бути схожим на кіногероя.

Іноді продакт плейсмент має і негативну віддачу. Це буває коли замовник не знаходить свою аудиторію, або коли бренд перебуває в руслі негативних подій, або ж ним користуються негативні персонажі. Та більшість замовників все ж вважає, що продакт плейсмент дозволяє суттєво знизити витрати на виробництво того чи іншого продукту та не є нав'язливим, як звичайна реклама.

Список використаних джерел

1. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Закон України «Про рекламу» // Україна: інформація і свобода слова : збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / Упоряд. А. М. Задворний. – К. : Молодь, 1997. – 832 с.
3. Продакт-плейсмент: явище, яке кожен розуміє по-своєму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.productplacement.com.ua>.
4. Продакт-плейсмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wikipedia.org/wiki/Product_Placement/.
5. Фред И. Х. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / И. Х. Фред, – пер. с англ. Власенко Г. В. – М. : НТ Пресс, 2007. – 672 с.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент Л. В. Завгородня

ПРОБЛЕМА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ

М. Шашова

Кінець ХХ ст. дав світові нові можливості поглиблення знань. Саме з цього періоду кожен зацікавлений зміг ознайомитися з низкою електронних видань в мережі Інтернет.

Із плином часу електронні видання стали досить популярними, зокрема у наукових колах. Тому одним із елементів електронних видань, що забезпечують формування нових видів інформаційних ресурсів і обмін науковою інформацією на базі сучасних інформаційних технологій, є сьогодні електронні наукові журнали, зокрема і власне електронні [1, с. 23].

Науковці всього світу сперечаються про те, що ж таке електронний науковий журнал. Термінологічно, найпростіше тлумачення електронного журналу – це будь-який журнал, що доступний онлайн, зокрема і оригінальні – існують лише в електронному просторі (наприклад: «Народна освіта» та «Інформаційні технології і засоби навчання» <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/>), і паралельні – мають друкований аналог (наприклад: «Нові технології навчання», «Проблеми освіти» <http://www.agronmc.com.ua/golovna/index.html>), і інтегровані, що доповнюють один одного (наприклад: «Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка» (<http://www.zu.edu.ua/office/index.asp>), «Вісник Вінницького політехнічного університету» (<http://www.visnyk.vstu.vinnica.ua/>). На сайтах зазначених журналів є пошукова система за авторами, назвами, темами. Крім того користувач може за посиланнями віднайти усі статті авторів у всій Мережі). Слід зазначити, що окремі дослідники вважають електронним журналом лише той, що створений в електронному середовищі, і доступний там. Можна говорити, що до недавня поняття «електронний науковий журнал» ототожнювалося із поняттям «електронний журнал», проте разом з розвитком електронного наукового журналу як самостійної одиниці дефініція поняття стала більш конкретною [4, с. 190].

На наш погляд, найвдалішим є тлумачення електронних наукових журналів, яке запропонував російський вчений М. Глухов: електронне наукове фахове видання – документ з інформацією, представленою у формі електронних даних, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, призначений для поширення в незмінному вигляді, має вихідні відомості і містить найновіші статті, автореферати наукового світу.

За різними оцінками у світі налічується від 16 до 25 тис. електронних наукових журналів, і їхня кількість стрімко зростає. Тільки в базі даних найбільшого європейського видавництва «Elsevier» зареєстровано понад 14 тис. рецензованих електронних журналів. У західних країнах майже всі паперові періодичні видання мають електронні версії, доступні через Інтернет. Бурхливо розвиваються й електронні журнали, які не мають друкованих аналогів. Тим самим у світі формується альтернативна система наукових публікацій [2].

Пропорційно збільшенню впливу електронних наукових журналів на офлайнову (позамережеву) діяльність, зростає значення стандартизації та уніфікації структури таких матеріалів, адже все частіше віртуальні джерела стають предметом обговорення і джерелом аргументації. Електронні наукові журнали стали новою

віхою розвитку наукової комунікації. Однак сам статус, опис і коректне цитування розміщених у Мережі джерел до теперішнього часу є однією з проблем, що не дозволяє електронним науковим журналам посісти чільне місце серед великого масиву наукових публікацій. Правильне оформлення посилань на ресурси Мережі є серйозною проблемою не тільки для дилетантів, але і для професіоналів наукової діяльності [4, с. 170].

Труднощі зумовлені кількома причинами. По-перше, в Інтернет виникли зовсім нові види документів. Завдяки Мережі, вжиток людства увійшли веб-сторінки, на яких розміщені повідомлення у форумах і групах за інтересами, електронні книги, журнали. Великий сегмент простору Інтернет займають публікації наукового характеру. Головна особливість усіх цих типів документів – цифрова природа. Велика частина з них не існує у вигляді паперових версій, що створює недовіру до них, незважаючи на те, що багато з цих джерел становлять чималий інтерес для наукового світу.

Крім своєї «віртуальності», наукові журнали в Інтернет надзвичайно динамічні. Це стосується як їхнього місцезнаходження, так і змісту. У середньому, електронний науковий журнал у Всесвітній павутині залишається незмінним не більше, ніж півроку. Після цього змінюється його адреса (URL), поповнюються рубрики, відбувається оновлення інтерфейсу, або його назавжди видаляють із сервера.

Настільки висока динамічність мережевого документального масиву створює серйозні труднощі саме при бібліографічному обліці, описі і цитуванні веб-ресурсів [2].

Збільшення потоку електронних наукових журналів призвело до необхідності створення спеціальних правил для їхнього бібліографічного обліку та каталогізації. На сьогодні ця проблема виокремлена в спеціалізовану і вельми динамічну область знань, що розвивається. Існує чимало методів і підходів, розробники яких прагнуть врахувати всі особливості електронних видань. До числа найбільш значимих міжнародних розробок зараховують випущений ІФЛА «Міжнародний стандартний бібліографічний опис для електронних ресурсів» (International Standard Bibliographic Description for Electronic Resources ISBD (ER) – www.ifla.org/VII/s13/pubs/isbd.htm # 1) і проект «Дублінське ядро» (Dublin Core). Ці розробки демонструють вкрай протилежні погляди на бібліографічний опис ресурсів Мережі.

Документ ІФЛА призначається для використання професійними каталогізаторами і забезпечує їх інструментарієм для професійного обліку електронних матеріалів. «Дублінське ядро», навпаки, призначене для використання всіма творцями сайтів: згідно з концепцією, кожен веб-майстер повинен зарахувати в структуру веб-сторінок (в область метаданих) певний набір елементів, якими описуються зміст і вихідні дані ресурсу.

Природно, що обидва ці напрямки мають свої вразливі сторони. Так, концепція ІФЛА має на увазі «ручну» каталогізацію ресурсів Інтернет, на зразок каталогізації книг у бібліотеках. Це дуже витратний за часовим та інтелектуальним зусиллями, а, отже, дорогий шлях обліку матеріалів Мережі з використанням усього набору предметних рубрик, тезаурусів та індексів класифікації. Такий підхід, звичайно, забезпечує досить високі результати під час пошуку, і використання (особливо електронних наукових журналів) проте, в Інтернеті величезні масиви даних з'являються практично щомиті, і каталогізувати вручну документи, на обробку яких витрачені великі сили недоцільно адже, через нетривалий час посилання на них можуть застаріти. З цієї причини цей підхід до опису ресурсів Мережі навряд

чи виправданий [5, с. 113].

Уразливість «Дублінського ядра» полягає в тому, що на творців ресурсу, які володіють різною кваліфікацією та ерудицією, по суті, покладається завдання грамотного опису та систематизації сторінок. Робота з метаданими, які визначаються як «структуровані дані про інші дані», вимагає деякої кваліфікації і досвіду, якого у творців сайтів найчастіше немає.

Цілком очевидно, що ця частина роботи буде покладена на науковців, які розміщують свої статті у Мережі, а це буде сповільнювати процес появи нових публікацій [2].

В Україні на сьогодні Держстандарт визначає правила опису електронних видань, до яких належать і ресурси Інтернет. Останні, однак, представлені далеко не у всіх своїх різновидах. Творці стандарту обмежилися лише деякими прикладами існування Інтернет-ресурсів, а саме, закінченими сайтами й цілісними інформаційними ресурсами, як, наприклад, бази даних і мережні електронні періодичні видання. Фактично, укладачами взятий за основу Держстандарт 7.1–84 «Бібліографічний опис документа. Загальні вимоги й правила складання», і зроблена спроба максимально наблизити опис Інтернет-ресурсів до опису традиційних документів. У результаті опис електронних видань отримав вигляд, близький до бібліографічних записів на друковані видання. З нових елементів додалися лише відомості про вид видання – «електронний ресурс» і вказівка режиму доступу, що, у випадку з мережевими документами, зводиться до вказівки їхньої адреси (URL). Число ж альтернативних положень і допусків у ДСТУ настільки велике, що дозволяє однозначно описувати лише спеціально підготовлені Інтернет-ресурси (наприклад, уже згадувані електронні журнали). Держстандарт залишив відкритим питання про опис окремих веб-сторінок, можливості опису сайту під колективним автором, і, головне, абсолютно проігнорував таку найважливішу особливість Інтернет-ресурсів, як їхні постійні зміни. Фактично стандарт відмовив у «праві громадянства» таким видам джерел, як окрема веб-сторінка, електронний лист, повідомлення зі списку розсилання, повнотекстовий документ із бази даних. У той же час практика роботи показує, що цитувати й оформлювати посилання найчастіше доводиться саме на ці види документів.

Це змушує звертатися до інших способів опису джерел Інтернет, які дозволяли б досить повно, надійно й однозначно виконати опис всіх видів мережних електронних документів [3, с. 23].

У цей час у Мережі існує біля десятка так званих «стилів» (правил) опису. Більшість із них вироблені американськими організаціями й професійними співтовариствами. З їхнім переліком, а також літературою по їхньому застосуванню, можна ознайомитися на сайті ІФЛА (www.ifla.org/1/training/citation/citing.htm). До найбільш відомих ставляться вимоги, запропоновані Американською психологічною асоціацією (American Psychological Association – www.apastyle.org) і Асоціацією сучасної мови (Modern Language Association – www.mla.org). Головна перевага цих стилів полягає в якісному відпрацьованні прикладних аспектів і, як наслідок, можливості опису практично всіх видів мережних документів. Усвідомлюючи складність опису і цитування електронних джерел, власники деяких Інтернет-ресурсів вказують, яким чином слід цитувати їхні матеріали. Так, у науковій електронній енциклопедії «Encarta» в кінці кожної статті вказується яким чином на неї необхідно посилалися в інших працях [1, с. 22].

Отже, сумніву щодо нагальної потреби розробки і затвердження стандартів для

створення і опису електронних видань вже не виникає, оскільки Всесвітня мережа дає майже необмежені можливості доступу до величезних обсягів інформації. Певні ж стандарти допомагають користувачеві швидко знайти потрібну інформацію, а розробнику формувати цільову аудиторію і збільшувати її чисельність.

Такі стандарти мусять затверджуватися на державному рівні, спиратися на світовий досвід та рекомендації міжнародних організацій. Українська зона Всесвітньої мережі – зона, яка вже має чималі інтелектуальні здобутки і значний потенціал для розвитку, звичайно за правової підтримки та затверджених стандартів функціонування таких видань.

Список використаних джерел

1. *Воскобойникова-Гузева Е. В.* Факторы и тенденции развития научных изданий в электронной среде / Е. В. Воскобойникова-Гузева // Книжная культура: Опыт прошлого и проблемы современности : материалы междунар. науч. конф., Москва, 18–19 дек. 2008 г. – М., 2008. – 92 с.
2. *Задорожна Н.* Аналіз сучасного стану електронних наукових фахових видань [Електронний ресурс] / Н. Задорожна, Т. Омельченко // Інформаційні технології і засоби навчання – 2007. – № 3. – Режим доступу : <http://www.ime.edu-ua.net/em3/emg.html>.
3. *Косенко Т. Н.* Электронный журнал как педагогическое средство обеспечения качества научно-исследовательской деятельности преподавателей / Т. Н. Косенко. – Саратов, 2002. – 21 с.
4. *Малиновський Б.* Відоме і невідоме в історії інформаційних технологій в Україні / Б. Малиновский. – К. : Видавничий дім «Академперіодика», 2001. – 214 с.
5. *Ярошенко Т.* Наукові комунікації ХХІ століття: електронні ресурси для науки та освіти України // Бібл. вісник. – 2006. – № 5. – С. 112.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент О. О. Погрібна.

ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛА СУБКУЛЬТУР АНІМЕ І МАНГА (ПРОБЛЕМИ ПОШУКУ)

А. Кравченко

Актуальність теми полягає в тому, що явище Аніме і Манга швидко стало потужним засобом впливу на молодь, створило безліч фанатів, започаткувало субкультуру Аніме і Манга, і це є парадоксальним явищем в інформаційну епоху, оскільки таке захоплення може свідчити про бажання людини жити в іншому світі, не схожому на реальність. Виходячи із цього, ми ставимо за мету розглянути, як представлена ця субкультура в Інтернеті, описати основні Інтернет-джерела Аніме і Манга.

На нашу думку субкультура Аніме і Манга розширює свій вплив саме завдяки Інтернету. Фанати і прихильники шукають інформацію про своїх улюблених героїв, фільми, ілюстрації, музику і тому цей пошук дуже важливий, оскільки його ефективність залежить від знання де і як шукати потрібну інформацію.

У статті ми зібрали і класифікували основні Інтернет-джерела, що описують і представляють субкультуру Аніме і Манга.

Серед усіх сайтів японські мають найбільший відсоток, проте потрібно знати японську мову. Сюди відносять сайти аніме-студій, сайти для скачування, сайти отаку:

<http://www.toei-anim.co.jp/> (Toei Animation);
<http://www.madhouse.co.jp/index.html> (Madhouse Studios);
<http://www.gonzo.co.jp/index.html> (Gonzo Digimation);
<http://www.ghibli.jp/> (Studio Ghibli);
<http://www.jcstaff.co.jp/> (J. C. Staff);
<http://www.sunrise-inc.co.jp> (Sunrise);
<http://www.deen.co.jp> (Studio DEEN);
<http://www.production-ig.com> (Production I. G);
<http://www.nipponanimation.com/> (Nippon Animation);
<http://www.kyotoanimation.co.jp/> (Kyoto Animation);
<http://www.beetrain.co.jp/> (Bee Train);
<http://www.tatsunoko.co.jp/> (Tatsunoko);
<http://www.aicanime.com> (AIC).

З усіх перелічених вище сайтів аніме-студій лише 3 повністю подають інформацію англійською мовою (Production I. G, Nippon Animation, AIC) і один двома мовами, англійською і японською (Madhouse Studios).

Загалом на цих сайтах можна отримати інформацію із життя студії, про їхні проекти, заходи, проте сайти не надають аніме для перегляду.

Щодо англійських сайтів, їхня частка менша й інформація, яку вони надають не завжди може задовольнити потреби з точки зору асортименту аніме. До цього числа можна віднести:

<http://www.animedownloads.us/anime;>
<http://www.adc-distro.com/> (сайт для перегляду аніме);
[http://www.cyber12.com/;](http://www.cyber12.com/)
[http://www.anime.net/;](http://www.anime.net/)
[http://www.anivoid.com/home/;](http://www.anivoid.com/home/)

<http://www.animeground.com/>;
<http://www.zone-anime.com/>;
<http://www.animesenshi.com/>;
<http://www.animeprivate.com/free-downloads.php>;
<http://animeepisodes.com/>.

Найбільший асортимент Аніме і Манга на сьогоднішній день українському споживачу надають російськомовні сайти. Їх можна і навіть потрібно розділяти на блоки: сайти для скачування, сайти онлайн, сайти, що надають інформацію про новинки.

З переліку сайтів для скачування, до найбільш популярних можна зарахувати:

<http://animeshare.su/>;
<http://animeblog.ru/>;
<http://www.animesector.ru/>;
<http://animebox.com.ua/>.

Ці сайти надають найповніший асортимент, для кожного тут можна знайти нову інформацію. Крім цього на сайтах регулярно проводять опитування, конкурси серед робіт користувачів, які можуть публікувати їх на ресурсі за власним бажанням, форуми, інколи статті.

Також у зв'язку з більшим поширенням і впливом майже на всіх російськомовних сайтах можна знайти Аніме, як онлайн так і для скачування. До них можна віднести:

http://filmx.com.ua/online/anime_online/;
<http://multifilmz.net/anime-onlajn/>;
<http://multikonline.ru/anime-online/>;
<http://online-madness.ru/>;
<http://animesspirit.ru/>.

До ресурсів, що надають інформацію про світ японської анімаційної індустрії можна віднести:

<http://www.world-art.ru/animation/>;
<http://anime-zone.ru/>.

І це далеко не повний перелік. Також до числа ресурсів належать сайти і сторінки груп-перекладачів, які займаються перекладом і озвучуванням Аніме. До цих груп може вступити будь-хто з відповідними навичками, але за згоди інших учасників. По суті ці групи нічого не отримують за свою роботу, більшість з них має лише популярність. Найбільшим позитивом усіх російськомовних ресурсів є оперативність: злагоджена робота груп-перекладачів і власників сайтів, що викладають Аніме, утворює своєрідну систему.

Щодо українських ресурсів, то їх теж можна розділити на блоки.

Перший блок – сайти Аніме для скачування і надання інформації:

<http://animeman.at.ua/>;
<http://uanime.org.ua/>;
<http://animezis.com.ua/>;
<http://anime.org.ua/index.shtml>.

Серед перерахованих сайтів мова лише одного ресурсу є українською. uanime.org.ua – надає аніме озвучене українською, а частіше з українськими субтитрами.

Другий блок Аніме – інтернет-магазини. Сюди належать ті, що пропонують аніме-товари (сумки, футболки, фігурки, годинники, кулони, каблучки, іграшки, журнали, зошити, тощо) і ті, що здійснюють обмін і продаж дисків з Аніме. Цікаво, що обмін здійснюється за принципом «1DVD = 1DVD, 1CD = 1CD. Для цього Вам

необхідно надіслати до нас електронною поштою перелік Ваших матеріалів, які Ви бажаєте обміняти і які на Вашу думку можуть нас зацікавити» [2].

До перших належать:

<http://anime-market.kiev.ua/market/>;
<http://shop.animezis.com.ua/catalog/8005/>;
<http://www.fairyfox.com.ua/>;
<http://animag.org.ua/>.

До других належать:

<http://www.animeshop.com.ua/>;
<http://anime-get.com/>;
<http://anime-mail.narod.ru/>.

Також серед українських ресурсів є сайти, які є каталогами Аніме-фестивалів України. Вони шукають, сортують і надають інформацію про Аніме-фестивалі, Аніме-клуби та інші організації, що розвивають Аніме-фенд України [1]. До найбільш детального джерела належить – <http://www.anifest.in.ua/>.

Потрібно згадати про сайти Аніме-клубів. Так, харківський Аніме-клуб «Asa no Sora» (ХОМОО «Ранкове Небо») – це закритий клуб, який об'єднує молодь, що захоплюється Аніме, Манга, J-Pop/J-Rock і культурою Японії в цілому [3].

Отже, в Інтернеті є достатньо ресурсів, які надають послуги в області японської анімації. Найбільший відсоток належить японським ресурсам. Серед англومовних, російськомовних і українських сайтів важко встановити відсоткове відношення, оскільки вони надають різні послуги щодо Аніме. Українські ресурси більш зосередилися на тому, що буде цікаве українському споживачу: товари, інформація про аніме-заходи і тому подібне. Цей напрямок є вигідним, оскільки російські ресурси задовольняють потребу в Аніме і Манга зрозумілою для українського споживача мовою.

Список використаних джерел

1. Каталог аніме-фестивалей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.anifest.in.ua/>
2. Обмін аніме по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anime-get.com/>.
3. Харьковський Аніме-Клуб «Asa no Sora» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anime.kharkov.ua/>.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент Н. І. Зражевська.

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «ФОЛІО»)

А. Гай

Всесвітня мережа Інтернет у період глобалізації впливає на розвиток усіх галузей підприємництва в Україні і на видавничу справу зокрема, адже вона є тією ланкою українського підприємництва, яке здійснює наповнення інформаційного простору, впливає на розвиток культури нашої нації. Мільйони потенційних читачів користуються мережею Інтернет, тож власники видавничих організацій, шукаючи потенційного покупця, йдучи в ногу з розвитком сучасних інформаційних технологій та розроблюючи маркетингову програму, створюють персональний сайт для видавництва.

Прикладом видавничого сайту є ресурс харківського видавництва «Фоліо», на сторінках якого враховані вимоги, що регламентовані веб-майстрами для створення хорошого сайту, а саме розробка правильної структури сайту, інформативне наповнення та створення ідеального дизайну, який би відповідав стилю видавництва.

Структуру сайту можна визначити як модель організації всіх веб-сторінок, які належать до наповнення сайту. Основні розділи сайту повинні бути чітко сформульовані, адже правильний поділ інформації за категоріями сприяє якісному наповненню сторінок контентом [1, с. 101].

Поняття «структура сайту» є широким, зокрема до його складу належать такі елементи, як навігація, назви сторінок, структурування сторінок, гіперпосилання. Навігація – це система засобів, метою якої є пересування по сайту. Основними елементами навігаційної системи вважають меню та гіперпосилання. Меню сайту можна визначити як один із основних функціональних елементів сайту, який складається з комплексу посилань на різні сторінки, а кожне таке посилання є пунктом меню. Гіперпосиланнями називають активний виділений кольором текст, зображення чи кнопку на веб-сторінці, натиснення на яку викликає перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки [4, с. 45].

Одним із найголовніших елементів навігаційної системи є меню, зокрема зручність і правильність його розташування. Меню може бути вертикальним, горизонтальним, правобічним, лівобічним, верхнім та нижнім. На сайті видавництва «Фоліо» можна побачити меню з лівого боку зображення в браузері, а також внизу будь-якої веб-сторінки на цьому сайті. Пункти меню на сайті «Фоліо» мають такі назви: «Головна», «Наші проекти», «Каталог книг», «Новинки», «Де купити», «Контакти», «Наші автори», «Преса про нас», «Форум». Меню відображається на усіх веб-сторінках сайту.

Існують вимоги, яких радять дотримуватись при створенні навігаційної системи для будь-якого сайту. Найважливішою з них є оформлення головної сторінки сайту (інтерфейсу) [2, с. 97], яка повинна відповідати на такі навігаційні питання:

Де я перебуваю?

Де я вже побував?

Куди я можу піти?

Для розуміння структури всього сайту користувачу дуже важливо знати, де він перебуває. Тому логотип сайту варто розміщувати на кожній його сторінці. Веб-

дизайнери радять, щоб логотип мав постійне місцезнаходження і був організований як посилання на головну сторінку. На сайті видавництва «Фоліо» логотип сайту розташований у верхньому лівому кутку сайту у вигляді фрази «Час читати!» та фірмового значка англійською мовою. Всупереч порадам спеціалістів цей логотип не є посиланням на головну сторінку, але це не є великим недоліком цього сайту, адже меню можна побачити на кожній веб-сторінці сайту та перейти в той розділ, який цікавить користувача.

На запитання «Де я вже побував?» допомагають дати відповідь сучасні навігаційні механізми браузерів. Кнопка «Назад (back)» повертає на попередню сторінку, а список «Історія (History)» показує останні сторінки, на яких користувач вже побував, а відвідані посилання позначені іншим кольором. На сайті видавництва «Фоліо» при відвіданні веб-сторінки за гіперпосиланням, колір посилання змінюється з синього на фіолетовий [3, с. 239].

Щоб досягнути найбільшої інформативності, потрібно правильно оформити текст веб-сторінки, адже його характер визначає не тільки зміст сторінки, але й враження, яке складається у користувача, оскільки спочатку він звертає увагу саме на текст і заголовки. Відсутність граматичних помилок відіграє важливу роль, але також важливо представляти інформацію в такій формі, яка дозволяє привернути увагу користувача до найбільш корисних частини повідомлення [3, с. 124].

При створенні текстів для Інтернету потрібно дотримуватись таких рекомендацій:

- 1) лаконічність викладу;
- 2) текст повинен бути зручним для швидкого ознайомлення;
- 3) інформацію великого обсягу варто розділити на декілька сторінок, з'єднаних між собою гіперпосиланнями;
- 4) заголовки повинні нести в собі максимальне змістове навантаження;
- 5) ключові слова і фрази варто виділити іншим кольором для привернення уваги читача (колір виділення має відрізнятись від кольору гіперпосилань) [3, с. 131].

Аналізуючи сайт видавництва «Фоліо» за вищевказаними критеріями, варто відзначити, що принцип лаконічності викладу дотриманий, прикладом цього є розміщена інформація на головній сторінці сайту станом на 28 лютого 2011 року, а саме в розділах головного меню під назвою «Новинки» та «Події». У розділі «Новинки» інформація про книгу подається у вигляді короткої анотації. Щодо рубрики «Події», то у ній дійсно враховано особливості подання інформації в електронному вигляді, тому що новина подана на сайті «Фоліо» є компресованою в порівнянні зі своїм першоджерелом, а саме стаття «Книгою року Бі-Бі-Сі став «Ворошиловград» Сергія Жадана!» тут зменшена до чотирьох абзаців, в той час, як оригінал, розміщений на сайті life.pravda.com.ua, налічує близько двадцяти абзаців.

На сайті видавництва «Фоліо» також враховані особливості розміщення тексту для зручного читання. Зокрема, на головній сторінці видавничого сайту інформація подана у формі невеликих за розміром прямокутних блоків, де розміщена лише частина повного тексту, з яким можна повністю ознайомитись, натиснувши на гіперпосилання «читати».

Заголовки на сайті «Фоліо» виділені іншим кольором, зазвичай чорним, та більшим кеглем. Щодо смислового навантаження, то переважна більшість заголовків є інформативними, наприклад: «Зустрічі з письменниками в книгарні № 1», «Нова книжка Ч. Палагнюк «Розкази все!»!».

Візуальний веб-дизайн повинен відповідати цілям сайту, а також бути функціональним. Він має враховувати можливості користувача, а отже – швидко завантажуватись [4, с. 172].

При розробці сайту варто звернути увагу на такі розділи дизайну, як веб-дизайн та веб-типографіка (форматування тексту для екрану). У межах цих двох розділів особливу увагу надають конкретним елементам: стилю, кольору, композиції сторінок, швидкості завантаження.

Стиль сайту визначають як суму всіх елементів його дизайну. Стиль сайту має бути уніфікованим, а спосіб подачі інформації найоптимальнішим [5, с. 12]. Існує безліч стилів, які можна використати на сторінках веб-сайту: готичний, плакатний, мінімалістський та ін. Стиль, який використовують на сторінках сайту видавництва «Фоліо», можна назвати плакатним.

Кожен колір і поєднання кольорів має свої особливості сприйняття, тому можна створити цілий ряд сталих кольорових схем. Так у психології кожному кольору надають особливе значення, яке викликає природні асоціації [5, с. 22].

На сторінках сайту «Фоліо» використовують такі кольори як коричневий, бежевий, білий, сірий, кораловий, червоний та чорний. Підбір саме такої кольорової гами свідчить про те, що його розробники прагнули викликати асоціації з продукцією цього видавництва, адже ці кольори найчастіше використовують при оформленні обкладинок книг «Фоліо».

Основними архітектонічними елементами при створенні дизайну сайту є рамки та лінійки, які допомагають звернути увагу на важливі місця сайту, лінійки ж відділяють зони веб-сторінки одну від одної. На всіх сторінках сайту «Фоліо» використано лінійки у вигляді штрих-пунктиру. Їх можна побачити також як елемент оформлення головного меню цього сайту.

Сайт видавництва «Фоліо» створений, враховуючи всі вимоги, які радять виконувати веб-майстри, тож він успішно допомагає розповсюдженню книжкової продукції.

Список використаних джерел

1. Гото К. Веб-дизайн / К. Гото, Э. Котлер. – М. : Символ-Плюс, 2003. – 376 с.
2. Греди Робин Ноблес Керри-Лей. Эффективный Web-сайт : учебное пособие / Р. Н. К. – Л. Греди. – М. : Издательство Триумф, 2004. – 560 с.
3. Круг С. Веб-дизайн. / СПб : Символ, 2005. – 200 с.
4. Мультимедийный самоучитель на CD-ROM : TeachPro Web-дизайн / Под ред. Ю. Катхановой, Г. Гринберг, Г. Антонова, И. Соловьёва, Р. Суховерхова – М. : МММТиДо, 2006. – 560 с.
5. Нильсен Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. – М. : Символ, 2005. – 504 с.
6. Сайт видавництва «Фоліо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.folio.com.ua/index.php?r=a1b1>

Науковий керівник – Л. В. Фіть

ЖИВИЙ ЖУРНАЛ, ЯК СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА (ПРОБЛЕМИ ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ)

Я. Машкова

«Живий Журнал», «ЖЖ» (англ. LiveJournal, LJ) – блог-платформа для ведення онлайн-щоденників (блогів), а також окремий персональний блог, розміщений на цій платформі. Надає можливість публікувати свої і коментувати чужі записи, вести колективні блоги («спільноти»), додавати в друзі («френдс ти») інших користувачів і стежити за їх записами в «стрічці друзів» («френдленте») [3].

Феномен ЖЖ досліджений недостатньо, оскільки соціальні мережі постійно розвиваються. Серед науковців можемо навести лише декілька: український науковець С. Пішковцій [4], російський дослідник А. Подшибякин [5], які безпосередньо досліджують ЖЖ. Це дає нам підстави стверджувати, що зазначена тема є актуальною. Методи спостереження і опису дозволять розкрити динаміку змісту зазначеної блог-платформи.

Метою статті є опис сучасного наповнення і динаміки змісту ЖЖ.

Історія Живого Журналу розпочалась ще в квітні 1999 року, коли не було сучасних соціальних мереж. Засновник ЖЖ, Бред Фіцпатрік винайшов універсальний, як йому здавалось, інструмент для зв'язку з друзями. Відтоді кожен, хто забажав, міг публікувати в Інтернеті власні думки та матеріали у своєму блозі, а також брати участь в різноманітних спільнотах. Саме цим механізмом і була закладена базова функціональність сервісу, яка з невеликими доповненнями і дійшла до сьогодення [4].

Популярність блогу зростала, тому у 2001 році запровадили так звані «інвайт-коди». Інвайт-код – це електронне запрошення, без якого в 2001–2003 роках неможливо було створити акаунт в ЖЖ. Видавати такі «інвайти» новачкам могли лише користувачі ЖЖ-акаунтів [3, с. 198]. У квітні 2003 року виявилось, що кількість користувачів складає понад мільйон, тому саме тоді були відмінені «інвайти».

Вперше кириличний запис з'явився у листопаді 1999 року. Станом на липень 2009 р. в ЖЖ зареєстровано понад 20 мільйонів акаунтів, із них близько 2 мільйонів «кириломовні» користувачі.

У системі LiveJournal існує п'ять видів акаунтів:

1. Безкоштовні – власники не оплачують сервіс, що надається, і мають доступ тільки до основних можливостей системи.

2. Платні – їх власники оплачують користування системою, маючи доступ до безлічі додаткових функцій і можливостей: повніший контроль за оформленням записів, нові способи їх публікації, розширені можливості пошуку блогерів, хостинг зображень і аудіозаписів, проведення голосувань.

3. Ранні користувачі – цей тип акаунтів, що зареєструвалися на LiveJournal.com до середини вересня 2000 року. Вони можуть не оплачуючи свій ЖЖ, користуватися багатьма можливостями пошуку і оформлення блогів, хоча пізніше ці можливості стали платними. Цей вид акаунта також називається «Корінний користувач».

4. Спонсоровані – видаккаунтів, що має можливість користуватися частиною функцій, раніше доступних тільки користувачам платних акаунтів, оплачуючи їх

розміщенням банерів свого блогу управління. Безкоштовний або ранній аккаунт може бути у будь-який час переведений або повернений до попереднього стану за бажанням користувача. Серед функцій, доступних користувачам спонсорованого аккаунта, пропонується хостинг зображень, створення тим настроїв і т. п.

5. Постійні користувачі – цей статус надається розробникам LiveJournal або тим блогерам, які вчинили значний внесок у розвиток проекту. Постійні відвідувачі користуються доступом до усіх можливостей звичайних платних аккаунтів, а також удесятеро більшим простором хостингу зображень.

У блозі має право писати лише його власник. Запис складається з таких частин:

- Дата – поле з часом написання повідомлення у персональному журналі.
- Тема – короткий заголовок. Він буде показаний у заголовку вікна браузера або при перегляді журналу. Поле введення теми обмежено 128 символами.

- Текст – основний зміст запису. Може містити HTML – зміст.

- Рівень доступу – вказує, хто зможе побачити запис. Є чотири варіанти: «Для усіх», «Особисте» (є доступним тільки для власника журналу), «Для друзів» і «Вибірково».

- Музика – додаткове текстове поле.

- Настрій – вказує смайлик, маленький значок, що показує настрої автора повідомлення.

- Теги – містить список ключових слів для запису. Згодом, клацнувши по посиланню з назвою мітки біля повідомлення, можна буде отримати список усіх записів цього журналу, яким також призначена ця мітка.

- Права коментування – можна зарахувати або вимкнути коментарі. Якщо коментарі зараховані, тобто можливість приховувати коментарі до прочитання власником журналу – усе, анонімні або не від друзів [6].

ЖЖ-ний інструмент самоствердження – кількість «френдів». Користувач, що має багато друзів, і отримуючи багато коментарів, відчуває свою значущість для своєї соціальної групи, що робить позитивний вплив на його самооцінку. Сервіс дає змогу користувачу позначити інших користувачів, як своїх «друзів» (у самій мережі користувачі більш оперують терміном «френд» від англійського friend – друг, оскільки раніше ця мережа блогів використовувала англійський інтерфейс), тобто виокремити їх для себе серед інших користувачів. Це показує, що такий «друг» є для користувача ближчим за певними критеріями, ніж інші користувачі мережі: він є його знайомим, виявляє цікавість до нього, розділяє його інтереси тощо. Можливість так позначити інших користувачів і слугувала підставою для виділення таких зв'язків як одиниць мережевого аналізу. Кожен зв'язок має направлений характер, оскільки, якщо один користувач позначає другого «френдом», це не означає, що перший автоматично стане ним для другого. Тобто, якщо користувач А позначив користувача В «френдом», то це не означає, що і користувач В зобов'язаний те саме зробити для користувача А [1].

У той час, як для англійських користувачів слово «friend» має двозначне тлумачення, що означає і реальну, і віртуальну дружбу; кириличні користувачі позначають ці два поняття різними словами. Для реальних друзів існує слово «друзі» (множина від «друг»), а для друзів по ЖЖ вживається запозичене з англійського «френд», в множині вживається як «френди»[2].

Серед інших розділів Живого Журналу є так звані «ком'юніті», тобто спільноти, це колективні журнали (блоги), де різні користувачі можуть писати повідомлення по темі. Створити спільноту може кожен користувач «Живого Журналу», незалежно

від рівня аккаунта. Учасників спільноти можна поділити на читачів, учасників і доглядачів (модераторів). У модеруючих спільнотах відрізняються правила користування для читачів модерованих та немодерованих учасників, модераторів. Доглядачі можуть призначати права доступу, дозволяють вступ до спільноти, можуть видаляти пости (повідомлення), видаляти або приховувати коментарі до повідомлень. Модератори в модерованих «ком'юніті» можуть схвалювати або відхиляти повідомлення учасників. Учасники можуть писати повідомлення у спільноти. Читачами спільноти можуть бути усі користувачі «Живого Журналу», які додали «ком'юніті» в друзі [3]. Продивившись список ЖЖ-спільнот, на які підписаний користувач, про нього можна дізнатись набагато більше, ніж з детальної анкети. Про це декілька років тому (ще до появи LiveJournal та інтернету) писав медіа теоретик Маршал Маклюен: «соціальні групи не можуть бути більше самодостатніми, тепер вони залучені в наше життя, і ми в їхньому житті теж». У 2007 році вийшла праця соціолога та політичного консультанта Марка Пенна «Мікротенденції: маленькі зміни, що ведуть до великих змін». Згідно зі слів Пенна, коли кількість мікрогрупи дорівнює одному відсотку від чисельності країни, ця група починає впливати на економіку, політику та на інші сфери життя [5, с. 14–15].

Отже, Живий Журнал – це нова комунікаційна сфера, яку можна налаштувати відповідно до своїх смаків і обрати для себе будь-яку форму комунікації. Не дивлячись на виникнення нових соціальних мереж, ЖЖ не втрачає своєї популярності і займає своє особливе місце в Інтернет-спільноті.

Список використаних джерел

1. Використання методу мережевого аналізу для дослідження інтернет-спільнот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2010_44/files/ST44_31.pdf
2. Горный Е. Русский LiveJournal: влияние культурной идентичности на развитие виртуального сообщества [Електронний ресурс] / Е. Горный. – Режим доступу : http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/control_shift/Gorny.pdf
3. Живой Журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Lj>
4. Пішковіч С. Сайти, що змінили світ. Livejournal [Електронний ресурс] / С. Пішковіч // ХайВей. – 2008. – Режим доступу : <http://h.ua/story/99103>
5. Подшибякин А. По живому. 1999 – 2009: LiveJournal в России / А. Подшибякин. – М. : КоЛибри, 2010. – 224 с.

Науковий керівник – к. ф. н., доцент Н. І. Зражевська

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВОЇ ГАЗЕТИ «НОВА ДОБА»

А. Зоря

Розвиток швидкими темпами новітніх технологій та пошук шляхів вдосконалення існуючої системи ЗМІ призвів до виникнення в журналістиці нового поняття «Інтернет-журналістика». Сучасні друковані газети і журнали, намагаючись покращити свій економічний стан, привернути більшу увагу аудиторії до свого видання, все частіше розміщують в Інтернеті свої електронні версії. Друкована преса міста Черкаси не залишається осторонь цих процесів. Маючи свої переваги та недоліки, вони все ж представляють діяльність регіональних електронних видань в мережі Інтернет.

Мета дослідження – проаналізувати інтернет-версію газети «Нова Доба», з'ясувати, чи відповідає вона сучасним вимогам до мережевих ЗМІ. Завдання дослідження полягає у вивченні структурних особливостей цього видання.

Так, багато видань – представників черкаської періодики представляють свої сайти в Інтернеті («Вечірні Черкаси» – <http://vechirka.ck.ua>, «Прес-центр» – <http://pres-centr.ck.ua>, «Антенa» – <http://www.antenna.com.ua>). «Нова Доба» також не залишається осторонь сучасного медійного простору і представляє свою Інтернет-версію на сайті – <http://www.novadoba.info>.

Перший номер соціально-економічної газети Черкаської обласної державної адміністрації «Нова Доба» (як визначено статус газети в першому номері) з'явився у листопаді 1998 року. Одне з найголовніших завдань видання при його створенні – стати газетою, яка б детальніше за інші висвітлювала роботу облдержадміністрації. Аналізуючи два перші номери газети «Нова Доба» (а саме стільки їх вийшло в 1998 році), можна помітити їхню недосконалість. Немає чіткого поділу на рубрики, матеріали розміщені на сторінках газети не за темами, але не зважаючи на це, уже у другому номері газети було надруковано листи читачів зі схвальними відгуками про газету. Читачі підтримували прагнення редакції донести достовірну і свіжу інформацію про події, а також практичні поради, цікаві історії.

«Нова доба – газета ваших уподобань», узявши це гасло за основу своєї роботи ще в 1999 році, вся редакція газети і сьогодні дотримується його. І результатом роботи редакції слугує тираж газети, який на 2010 рік становив 36 500 примірників, а ще схвальні відгуки читачів, які кожного дня надсилають свої листи до редакції з проханнями та побажаннями (за рік до редакції надходить понад 12 тисяч листів).

У 1999 році, шукаючи шляхів вдосконалення газети, редакція почала запроваджувати перші спеціалізовані додатки, такі як:

- «Літературні сторінки», які з'явилися вперше в № 11 за 9 лютого 1999 року. В цьому номері почали друкувати роман відомого українського письменника Василя Захарченка «Великі лови». В наступних номерах газети друкувалася проза, оповідання, вірші.

- «Офіційні сторінки», в яких розміщуються постанови, закони та різні документи, а також докладна інформація про роботу облдержадміністрації, телефони обласних керівників та служб, до яких можна звернутися з проблемами, що вирішуються місцевими органами влади.

– «Історичні сторінки», які мають на меті розповісти черкащанам про славне минуле України.

В цьому ж році (1999) з'явився і логотип газети, який зберігся і до сьогодні.

2001 рік можна вважати першим роком стабільності для «Нової доби». «Газета стає цікавою» – таку оцінку роботи видання можна було почути все частіше, і не лише від читачів газети, але й від колег-журналістів.

Протягом усього часу свого існування газета «Нова доба» відчувала особливу прихильність читачів Чорнобаївського, Драбівського та Золотоніського районів. Третина передплатників видання була саме з цих районів. Тому, щоб більше задовольнити потреби читачів з Лівобережжя в квітні 2001 року «Нова доба» запровадила щомісячний спеціалізований додаток «Лівий берег», який містив докладну інформацію про життя саме у цих районах області. З кожним наступним роком свого існування газета «Нова доба» намагалася ставити перед собою нові цілі і виконувати їх. У 2003 році газета стала кольоровою. З'явився новий додаток «Економіка і гроші», який реалізувався разом з дирекцією АППБ «Аваль».

Сьогодні газета виходить двічі на тиждень у вівторок та четвер. Загалом газета розрахована на масового читача, віком від 35 років, незалежно від освіти, який живе на Черкащині. 20% від загального накладу видання розповсюджується в Черкасах, 80% – в області.

Аналізуючи наповнення сайту слід зазначити, що загалом він складається з дев'яти основних пунктів меню:

– Рубрика «Головна сторінка» – на ній розміщуються анонси статей, які поміщені в газеті, вони розташовані зліва окремою колонкою. Справа іншою колонкою подається рубрика «Черкаські новини» про найактуальніші події, які сталися за останній час в Черкасах та області, також розміщується відеоролик, який надає партнер газети, телеканал «Вікка» (найчастіше це ролики про події, які хвилюють усіх жителів міста). Також у правій колонці розміщується прогноз погоди (який подається на день вперед) та курс валют, оновлюваний щодня. Щоб бути завжди поінформованими про рівень своєї популярності серед читачів, «Нова доба» проводить опитування – «Яку газету ви читаете частіше за все?». Варто зазначити, що матеріали, розміщені у правій колонці, подаються не лише на головній сторінці, а й на всіх сторінках сайту, які представлені (окрім сторінки «Редакція газети»). Також на головній сторінці надається реклама, що стосується передплати газети для фірм та підприємств та інформація щодо розміщення реклами на сторінках «Нової доби».

– Рубрика «Топ-тема» – на цій сторінці розміщені матеріали, які в паперовому варіанті газети ідуть під рубрикою «Тема номера». Матеріали статей паперового і електронного видання ідентичні, перевагою електронного варіанта можна вважати те, що на сайті зберігаються теми з багатьох номерів газет, і для того щоб розглянути якусь тему, можна скористатися архівом.

– Рубрика «Споживач» – надає матеріали, які стосуються економічних аспектів життя черкащан («Через перекупників не наповнюється бюджет і страждає якість продуктів», «Стихийні базари в Софіївці Золотоніського району почали узаконювати» та ін.) та надаються поради стосовно переваг чи недоліків певних товарів («Китайські килими найтепліші», «Купуючи золоті вироби, уважно роздивляйтеся клеймо»).

– Рубрика «Люди» – містить матеріали про простих черкащан, які в своєму житті мають якесь незвичайне хобі чи зробили свій внесок у розвиток Черкащини

(«Жанна Смілянець одягає ляльки в українське вбрання та робить сувеніри з солоного тіста», «Людмила Сотула продає ортопедичне взуття»), варто зазначити, що напередодні 9 травня в цій рубриці було опубліковано ряд матеріалів, які розповідали про тяжку долю черкащан в роки війни («На Вдовичиному хуторі фашисти закатували 1070 мирних жителів», «Мамочко, тут, на чужині, і соловейко не співає, і сонце нам не гріє...»).

– Рубрика «Таблоїд» – розповідає про цікаві події які сталися на Черкащині («Більше трохсот танцюристів у Черкасах доводили, що гідні позмагатися за 350 тисяч гривень», «Черкаські мухтари»), а також розглядає деякі аспекти з життя людей («Українська жінка живе довше за чоловіка, але й більше працює», «У Польщі працювати дуже важко було, що вже й лазили по полю»).

– Рубрика «Резонанс» – подаються корисні матеріали про події, які хвилюють черкащан, як на економічну («Пенсії перераховано», «Поки м'ясо дешевшає люди запасаются ним до Великодня») так і на суспільну тематику («Вулиці розбитих ліхтарів», «Такої повені, яка очікується цієї весни, не було вже 30 років»).

– Рубрика «Різне» – на цій сторінці представлені короткі матеріали на різноманітні теми з політичного, соціального та економічного життя краю.

– Рубрика «Проекти» – містять матеріали про нові проекти, які запроваджені в газеті «Нова доба». Це «Сильні духом» та «Черкаська двадцятка». Ці проекти є новими, в друкованому варіанті газети вони виходять як щомісячні додатки. Проект «Сильні духом» присвячений людям, які незважаючи на життєві труднощі, змогли вистояти і продовжують боротися зі своїми проблемами («Те, що Наталка змогла ходити, лікарі назвали дивом» про 16-річну дівчину, яка виликувалася від пухлини стовбуру головного мозку; «Я не пригнічена, що ВІЛ-інфікована, я навчилася з цим жити» про жінку, яка не лише навчилася жити з ВІЛ, а й стала допомагати таким як і вона хворим людям та ін.). Інший проект – «Черкаська двадцятка» – це спроба визначити рейтинг найавторитетніших черкащан у різних галузях діяльності («Найвідоміші земляки», до цього рейтингу увійшли найвідоміші черкащани, які народилися чи виросли на Черкащині, а нині живуть у столиці й мають такі досягнення, завдяки яким про них знають в Україні та світі, «Найбільш визнані лікарі», готуючи цей рейтинг, редакція ставила собі за мету знайти лікарів, які користуються найбільшою любов'ю та визнанням жителів області. Але виявилось, що на Черкащині є багато лікарів, яких можна назвати справжніми професіоналами, до яких ідуть люди. Тому, обираючи двадцятку лікарів, головною метою було не визначити найкращих, а лише розповісти читачам про досягнення фахівців. Подаються ще такі рейтинги як: «Сонячна родина», «Чуйне серце», «Дожити до ста літ» та інші).

– Рубрика «Редакція газети» – це остання рубрика, де розповідається про тих, хто творить газету «Нова доба». Коротко описується спрямування газети, подаються контактні телефони редакції та електронна адреса сайту [2].

Варто звернути увагу на те, чи відповідає сайт вимогам, які встановлюють деякі дослідники до Інтернет-версій друкованих видань. Розглядаючи загальне оформлення сайту можна сказати, що воно не дуже насичене і мало привертає до себе увагу. Що ж стосується загальних вимог до мережових видань, то газета «Нова Доба» виконує їх частково. Так, дослідники радять враховувати при створенні електронного видання, що читачами можуть бути жителі з будь-якої частини нашої планети, а тому доцільно було б подавати видання декількома мовами. Це потенційно збільшує кількість читачів [4, с. 88]. У електронній версії «Нової Доби» цю пораду не

виконують. Також недоопрацьованим є пошук матеріалів на сайті. Загалом пошук є доступним лише в рубриці «Черкаські новини», що є незручним у випадку, коли матеріали розміщені в інших рубриках. До того ж незручним є архів, представлений «Новою Добою», оскільки матеріали подаються не за номерами, а за рубриками, а це ускладнює пошук і потребує більшої затрати часу. Архів електронної версії «Нової Доби» є неповним, оскільки матеріали подаються лише з 9 серпня 2009 року, що також є незручним, оскільки читачі, які прагнуть переглянути матеріали, що подавалися раніше, будуть змушені звертатися до друкованих номерів газети. Ще одним недоліком Інтернет-версії є те, що не всі матеріали можна прокоментувати. Так, наприклад, статті із рубрики «Топ-тема» обговорити не можна, оскільки це не передбачено розробниками сайту.

Проте в Інтернет-версії «Нової Доби» є і позитивні сторони. Так, наприклад, для кращого сприймання матеріалу та імітації паперових сторінок, які є традиційно прийнятнішими для читання з обох боків електронного видання залишили великі білі поля. Останні і найновіші новини завжди подають на титульній сторінці, назви більшості рубрик паперового та Інтернет-видання співпадають. Якщо розглядати загальне оформлення друкованого видання і його електронного відповідника, то вони зроблені в однаковому стилі. Для того, щоб зекономити час користувачів на повідомленнях ставлять дату і час, щоб відразу бачити наскільки нове це повідомлення [4, с. 93].

Створення електронної версії видання є позитивним фактором для газети, адже це потенційно збільшує чисельність її аудиторії. Однак перед створенням Інтернет-видання слід чітко визначитися з функціями, які будуть покладені на цей ресурс. Адже правильне і повне використання Інтернет-мережі зможе задовольнити будь-які потреби читачів і принести додаткову користь самим видавцям. Слід пам'ятати про те, що недосконало оформлена Інтернет-версія видання може привести до розчарування читачів і у друкованому виданні. Тому потрібно перед початком використання електронної версії видання перевірити чи відповідає воно сучасним вимогам оформлення і функціонування Інтернет-видань, чи всі посилання і кнопки меню працюють чітко чи достатнє інформаційне наповнення електронної версії видання, чи цікавим і корисним буде воно для читачів.

Якщо Інтернет-видання є корисним, інформативним і практичним у використанні, тоді можна розраховувати, що воно працюватиме на позитивний імідж видання загалом і значно збільшить кількість читачької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Артаманов І. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ / І. Артаманов // Вісник СумДУ. Серія «Філологія». – 2008. – № 1. – С. 182.
 2. Інтернет-версія видання «Нова Доба» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novadoba.info>.
 3. Рясна О. Розвиток інформаційного простору Черкащини / О. Рясна // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наукових праць. – Черкаси, 2007 – С. 354–366.
 4. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.
 5. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Самуляк. – Режим доступу : <http://inf.uosa.uar.net/dopovid/samulyak>.
- Науковий керівник – викладач Л. В. Фіть**

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

М. Шашова

Останні десятиліття XX ст. характеризуються швидким удосконаленням і розвитком електроніки і комп'ютерних інформаційних технологій. Саме у цей період майже всі видавництва перейшли на комп'ютерний набір і верстку газет, журналів і книг. Видання зберігається в пам'яті комп'ютера весь час набору і верстки, тобто залишається в електронній (нематеріальній) формі протягом усього процесу підготовки, аж до виводу на принтер так званого посторінкового оригінал-макету.

Електронне видання – це електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження в незмінному вигляді, має вихідні відомості.

Проте для того, щоб електронна книга, журнал або газета дійсно могли змагатися зі своїми друкованими аналогами, необхідні засоби їхнього розповсюдження, доведення до читача [3, с. 78].

У кінці XX ст. ці засоби фактично стали масовими, тобто набули поширення. Періодичні електронні видання почали розповсюджуватися переважно по мережах, зокрема, у глобальній мережі інтернет. Інформаційним середовищем для розповсюдження книг стали і залишаються останні п'ятнадцять років компакт-диски.

Отже, спочатку електронні видання існували як аналог друкованих, але на нематеріальному носіїві. Природньо, що для читання електронних видань, поширюваних у мережі, був потрібний персональний комп'ютер. Якщо ж електронне видання було підготовлене на компакт-диску, то додатково був потрібний дисковод для читання компакт-диска. Таким чином, видання на нематеріальному носіїві або електронне видання не може бути прочитане безпосередньо – потрібне спеціальне додаткове устаткування, щоб зробити таке видання видимим для людського зору або забезпечити його візуалізацію [2, с. 27].

Далі поняття «електронні видання» почало включати тексти книг, журналів і газет, поширювані в будь-якому текстовому або іншому форматі, наприклад в гіпертекстовому (HTML) або одному зі стислих форматів (ZIP, ARJ, WINZIP, та ін).

Електронні видання зараховують до класу продукції, що динамічно розвивається. Їхня кількість збільшується швидкими темпами, а якість безперечно поліпшується.

Інтеграція поліграфічної продукції з електронними документами приносить практичну вигоду. Так, перехід на цифрову форму дозволяє забезпечити збереження багатьох унікальних видів продукції, таких як стародавні рукописи. Навіть звичайні фотографії і картини втрачають з часом свою якість. Зберігання їхніх електронних копій дозволяє донести до наступних поколінь унікальні культурні шедеври.

Нарешті, зберігання документів і видань в електронній формі дозволяє організовувати електронні бази даних, чітка структура і розвинені засоби пошуку і навігації в яких полегшують процес виявлення потрібних матеріалів і їхніх фрагментів. Як приклад, можна послатися на американське спеціалізоване видавництво медичної літератури «Mosby-Year Book», в якому поява цифрової

графічної бібліотеки дозволила за лічені секунди знаходити потрібні ілюстрації і поміщати їх в книги, внаслідок чого була досягнута значна економія часу і матеріальних засобів [1].

Для відповіді на запитання про відносну цінність електронних видань і перспективи розширення їхнього виробництва слід провести дослідження в наступних основних напрямках:

- чи збільшується цінність книги в електронному варіанті, якщо так, то в яких випадках і з чим це пов'язано;
- які чинники впливають на якісні характеристики електронного видання з погляду читача;
- чи достатній рівень розвитку технічних і програмних засобів створення електронної книги;
- наскільки широко розповсюджені індивідуальні і групові засоби для читання електронних видань;
- наскільки сформувався ринок розповсюдження електронних книг;
- які потрібні зміни в традиційному видавничому бізнесі для успішного маркетингу і менеджменту електронних книг.

Безперечно, вища споживча цінність дитячих і наукових електронних видань, оскільки підвищується інтерес до матеріалу, що вивчається, і забезпечується можливість застосування нових ефективніших, технологій не тільки навчання, але і поступового залучення дітей в процес навчання в ігровій формі. Ці методики вже випробувані в багатьох країнах і на практиці довели свою ефективність [5, с. 40].

Довідкові і наукові видання дозволяють простішими засобами і в коротші терміни отримати необхідну інформацію (або короткі відомості, що дозволяють оцінити її необхідність користувачеві і замовити її, зокрема і в друкованому вигляді). Природно, що цінність таких видань, в порівнянні з друкованими, істотно зростає. Ступінь збільшення цінності таких видань і роль певних чинників може бути встановлена в процесі проведення відповідних досліджень.

Із погляду чинників, що впливають на якісні характеристики електронних документів, найбільший інтерес, на нашу думку, представляє оптимізація призначених для користувача інтерфейсів, причому не тільки графічних в широкому сенсі, включаючи анімацію і цифрове відео, але і цифрове аудіо. Все це також вимагає досліджень і збору статистичних даних.

Поступово, але неухильно продовжується впровадження електронних видань у науковій сфері, починаючи із шкільного навчання, і далі, у сфері середньої і вищої освіти. У багатьох випадках виправданий частковий або повний перехід до електронних підручників і комп'ютерних освітніх технологій. Ефективність такої заміни тим вища, чим більша різноманітність навчальних посібників і нижче їхні тиражі. Відповідь на питання про зміни в традиційному видавничому і друкарському бізнесі, необхідні для адаптації до нових інформаційних технологій, також вимагає проведення достатньо широких і глибоких наукових досліджень [3, с. 66].

Так, у Фінляндії з 1996 по 2000 рр. проводилася розрахована на п'ять років дослідницька програма по електронних видавничих і друкарських процесах із фінансуванням близько 6 млн. фінських марок. У США у рамках підтримуваної урядом програми по інтерактивних електронних журналах близько десяти років працює спеціальна служба «OCLC», яка фінансує університетські видавництва і є видавцем наукових видань, – електронних і друкованих.

Надалі широке розповсюдження мультимедіа-технологій і нестримний розвиток електронної комерції накладає жорсткі обмеження на конкурентоспроможність і навіть виживання підприємств галузі друку, орієнтованих на широкий попит. Перевагу в реалізації навіть високоякісної продукції отримують ті, хто швидше і ефективніше освоїв електронні способи комерції і обслуговування. Фірми, що не мають власної апаратної і програмної бази мультимедіа-технологій, зазнаватимуть труднощів із отриманням замовлень, і їхня продукція може застаріти раніше, ніж дійде до споживача. Причому це неможливо компенсувати в рамках власного процесу підготовки і випуску продукції. Таким чином, мережеві електронні видання мають безперечні переваги по частині розповсюдження перед будь-якими друкарськими виданнями [1].

Отже, електронні видання мають досить гарні перспективи розвитку, адже для багатьох вони замінили паперові відповідники, а також стали новим цікавим джерелом вивчення інформації. У всьому світі проводять дослідження розвитку електронних видань та їхнього впливу на користувачів.

Електронні видання активно входять у навчальне життя, а це значить, що електронні видання стають конкурентоспроможним продуктом, який має низьку вартість і може вмістити на одному диску до десятка своїх паперових відповідників. Проте на противагу «плюсам» електронних видань виступає питання про шкоду здоров'ю, яку несе ПК, а також технічні несправності, що можуть виникнути під час роботи з такими виданнями.

Список використаних джерел

1. Биков В. Ю. Колонка редактора [Електронний ресурс] / В. Ю. Биков // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2006. – № 1. – Режим доступу : <http://www.ime.edu-ua.net/em1/emg.html>.
2. Воскобойникова-Гузева Е. В. Научная книга в электронной среде / Е. В. Воскобойникова-Гузева // Книжная культура. Особенности становления и развития : материалы укр. форума. – М. ; К., 2008. – 30 с.
3. Воскобойникова-Гузева Е. В. Факторы и тенденции развития научных изданий в электронной среде / Е. В. Воскобойникова-Гузева // Книжная культура: Опыт прошлого и проблемы современности : материалы меж дунар. науч. конф., Москва, 18–19 дек. 2008 г. – М., 2010. – 100 с.
4. Косенко Т. Н. Электронное издание / Т. Н. Косенко. – Саратов, 2002. – 21 с.
5. Ярошенко Т. Проект «Електронна бібліотека: центри знань в університетах України» – інновації через співробітництво / Т. Ярошенко // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 3. – С. 65.

Науковий керівник – викладач Л. В. Фіть.

Наукове видання

**Медіадослідження:
збірник наукових праць студентів**

Науковий редактор	Завгородня Л. В.
Технічні редактори	Остапчук А. О., Лавренко В., Кухтар О. О.
Коректори	Шашова М. А., Ховайба Ю. М., Матвієнко В. І., Ульяницька Н., Мотуз Ю.
Верстка, дизайн	Мокринська Н. О.

Підписано до друку
Формат 60х84/16. Папір офсетний №1.
Гарнітура Minion Pro.
Друк офсетний. Ум. друк арк. 2, 7.
Обл.-вид. арк. 3.
Тираж 50 пр.
Зам. № 109.

Свідोцтво про внесення до Державного
реєстру видавців
Україна м. Черкаси,
вул. Хрещатик.
Тел. (0472) 55-43-67