

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІЛЮСТРОВАНОВОГО ВИДАННЯ (ПЛІВКОВА ФОТОГРАФІЯ:
МИНУЛЕ ТА СУЧАСНІСТЬ)

Виконавець: Селезнєва Світлана Валеріївна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Васьків Микола Степанович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ ПЛІВКОВОЇ ФОТОГРАФІЇ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ	6
1.1. Історія становлення ілюстрації в періодичній пресі	6
1.2. Використання плівкової фотографії у періодичних виданнях.....	10
1.3. Сучасний стан та перспективи використання плівкової фотографії у ЗМІ	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІЛЮСТРОВАНОГО FASHION-ВИДАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ПЛІВКОВОЇ ФОТОГРАФІЇ	25
2.1. Планування й етапи розробки fashion-видання «Svitlo»	25
2.2. Технічні характеристики та дизайн видання «Svitlo»	28
2.3. Визначення цільової аудиторії та просування видання на ринку України .	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	32
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Із появою цифрових камер і телефонів підхід до фотографії з кожним роком стає все простішим та примітивнішим. Ми живемо у вік технологій, коли зробити двісті фотографій за хвилину – це реально.

Клікнув, подивився, видалив – ритуал, який зробив із фотомистецтва нескінчений процес перегляду та видалення непотрібних кадрів. Якщо порівнювати просте натискання кнопки та створення плівкової фотографії, звісно, звичайному фотографу може здатися, що аналогова фотографія – це надзвичайно важко. Це справді так. Але саме такі складнощі виховують відповідальний підхід до кожного кадру.

Цікаво, що аж до дев'яностих років ХХ століття весь журналістський фотоматеріал був зроблений на плівку, не було поділу на цифрову або аналогову фотографію, бо існувала просто «фотографія». Зараз неможливо уявити фоторепортера на завданні із плівковою камерою з двома котушками плівки, але раніше саме так і було. В цьому і виявлявся справжній професіоналізм.

Справді, в такому жанрі, як репортаж, плівка буде програвати цифровому заміснику. Але фотожурналістика має безліч напрямків для творчої реалізації. Сьогодні існує багато фешн-фотографів, які віддають перевагу якраз плівковій фотографії, а саме Еммі Америка, Саша Mademuaselle, Гарлі Уейр, Джеймі Гоксворт, Зое Гертнер, Колін Доджсон. Чому саме плівка стала їхнім натхненням? Вона ідеально підійшла для їхніх новаторських рішень. Їх приваблює певна невідомість та випробовування свого професіоналізму, роблячи ідеальний кадр з першого разу.

Отже, актуальність роботи полягає в дослідженні досвіду фотожурналістів, що працювали із плівковою фотографією та створенні власного продукту з її використанням.

Теоретико-методологічна база дослідження складається з досліджень і праць визначних діячів на тему дипломної роботи, що присвячені фотомистецтву, і праці з дослідження нових медіа. Серед авторів є як молоді практики, так і визнані дослідники в галузі фотожурналістики та фотомитці. Зокрема це Н. Ворон, Н. Зикун, Б. Ігнатович, І.Пап та інші [2, 5, 7, 11].

Мета дослідження полягає у визначенні основних функцій фотографії у періодичних виданнях, їхньої ролі й естетичного значення та створенні власного ілюстрованого видання.

Мета дослідження зумовлює вирішення наступних **завдань**:

1. Проаналізувати історію використання плівкової фотографії у періодичних виданнях;
2. З'ясувати роль та важливість використання аналогової фотографії у фешн-виданнях;
3. Вивчити основні принципи роботи з аналоговою фотографією;
4. Створити власний ілюстрований журнал «Svitlo» із використанням плівкової фотографії.

Об'єктом дослідження є використання фотографії у друкованих періодичних виданнях минулого та сьогодення.

Предметом дослідження є теоретично обґрунтоване створення власного ілюстрованого онлайн-журналу з використанням плівкової фотографії.

Методи дослідження складаються з загальнонаукових методів пізнання, аналізу даних і синтезу зібраних матеріалів, порівняння й узагальнення висновків.

Багатоаспектність теми зумовила використання історичного методу пізнання, що допомогло викласти матеріал послідовно і логічно.

Наукова новизна роботи полягає у вивченні та аналізі меседжів аналогової фотографій для сучасного суспільства та дослідженні сучасної тенденції використання плівкової фотографії як фотомистецтва та ілюстрації для періодичних видань, зокрема фешн-журналів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані висновки можуть бути використані викладачами для підготовки лекційних матеріалів щодо кращого розуміння специфіки роботи з аналоговою фотографією в журналістській діяльності та студентами під час написання кваліфікаційних робіт щодо ефективного використання цифрової або аналогової фотографії.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвідлювалися у виступі на міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети сучасної науки» (Київ, 2022).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Селезньова С.В. Сучасний стан та перспективи використання плівкової фотографії у ЗМІ: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритети сучасної науки». Київ: МЦНІД, 2022. С. 30-31.

Структура й обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (42 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ І МІСЦЕ ПЛІВКОВОЇ ФОТОГРАФІЇ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

1.1. Історія становлення ілюстрації в періодичній пресі

Зовнішній вигляд друкованого видання – річ важлива, адже саме від зовнішнього вигляду залежить пізнаваність та успіх видання. Людина любить очима, тому важливо, щоб ілюстрація в газеті, журналі, плакаті тощо відповідала концепції журналу та змісту журналістських матеріалів.

Слово «графіка» походить від грецької мови й означає «пишу». Це вид зображального мистецтва, який включає в себе малюнок та друкарські зображення, наприклад гравюру, літографію, монотипію.

Гравюра – це створення спеціальних дошок для тиражування зображення з її поверхні на різні матеріали. Літографія – це техніка створення зображення, яка за допомогою тиску фарби переноситься зі спеціальної форми на папір. Монотипія – це ілюстрація, створена на поверхні, що не поглинає фарби. Після завершення малюнка він переноситься на папір шляхом притискання [14, с. 99].

Графіка буває станкова, яка не має практичного призначення; прикладна, приміром, поштові марки; книжкова та газетно-журнальна, а саме ілюстрація, дизайн і конструювання друкарських видань. До моменту створення фотографії вміння гарно намалювати дійсність було на вагу золота. Ілюстрацію використовували для рекламних бюлетенів, політичної листівки тощо.

Саме у XVI–XVII столітті, коли періодична преса почала бути найголовнішим засобом масової комунікації, почали використовувати газетно-журнальну ілюстрацію. Таку ілюстрацію використовують як доповнення до тексту. Зазвичай її використовували у журналах, газетах, а натепер ще й на веб-сайтах.

70-ті роки XVII століття вважаються часом заснування модних журналів. «Mercur gallant», заснований у 1672 році в Ліоні, став одним із найпопулярніших ілюстрованих журналів про моду того часу. Над ілюстраціями журналу працювали Абрахім Бос, Боннар та інші художники. У вісімнадцятому столітті з'явилися більш довершені журнали, де створювали кольорові гравюри із зображенням моделей у модному одязі. У 1778 році почав виходити паризький журнал «Galerie des modes», у 1785 році – «La galerie de modes et costumers». Модні ілюстровані журнали стали популярні не лише у Франції. «Gournal des Luxus und des modern» з'являється в Німеччині, «The Lady`s Magazine» і «Gallery of Fashion» – в Англії [18].

Але справді великим проривом у фешн-виданнях став американський журнал «Vogue», заснований у 1892 році, його видавцями були Артур Болдуїн Турнюр та Гаррі Маквікар, члени світського суспільства. Це був перший журнал, який висвітлював тільки моду й орієнтований був на людину із середнім статком. Але після смерті одного з засновників, Артура Турнюра, редакція журналу була на межі закриття. Конде Монтроз Наст повернув журнал до життя за допомогою реклами. До речі, рекламні ілюстрації були актуальні у будь-який час. Головна їх мета – привернути увагу читача. Зазвичай такі ілюстрації мали сильне емоційне напруження, друкувалися без тексту, використовуючи лише логотип компанії.

Технічний прогрес дав змогу використовувати потужне поліграфічне обладнання, що підвищило попит на друкарські матеріали. У 1905 році на території майбутнього Радянського Союзу прихильність публіки завоювали сатиричні журнали «Новий сатирикон», «Кулемет», «Адська пошта», «Ворон», «Лесовик», «Маски», «Безбожний крокодил», «Сатира», «Сірий вовк», «Сигнал», «Спрут» [12], у яких метафорично висміювали генералів і поліцейських, зображуючи їх в образі ослів та інших кумедних тварин. У 1924 році вийшов радянський журнал, присвячений мистецтву шрифту та ілюстрації, під назвою «Гравюра та книга». Приблизно в ті самі роки (1922–1934 рр.) світ побачив український літературно-науковий і політично-громадський

ілюстрований журнал «Зоря» [15]. Він став найвідомішим та найтиражнішим журналом Дніпропетровської області, що виходить і по сьогодні.

Для людей ілюстрація стала поштовхом шукати інші, швидші та сучасніші, способи відображення дійсності. Пік спаду попиту на мальовані ілюстрації припав на 20–30-ті роки ХХ століття. Саме в цей час велика кількість журналів і газет перетворюються в ілюстровані видання, які використовували фотографію.

На відмінну від мальованої ілюстрації, фотографія давала людям максимально наближене до дійсності зображення. Тому її почали використовувати у новинних матеріалах, наприклад фотографії війни або катастрофи; у модних журналах – для реклами речей. Фотографія стала готовим інструментом, який швидко та якісно покаже ту чи ту подію.

Фотографія допомогла вдосконалити ілюстрацію, зробила дослідження руху об'єктів більш доступним. Наприклад, існує чимало фотографій траєкторії руху тварин, які дозволяють відтворити їхню точну та правильну ілюстрацію [25]. Але незважаючи на це, мальована ілюстрація досі існує в журналах, газетах та веб-сайтах.

Аби створити ілюстрацію, зараз достатньо розумітися в комп'ютерних програмах Photoshop, Illustrator, Procreate та інших. Сучасна ілюстрація включає в себе різноматні шрифти, мінімалістичні знакові, геометричні зображення. Сучасні ілюстратори навіть навчилися робити імітацію техніки ручного малювання. Під імітацією мається на увазі використання спеціальних графічних технік, що виконується за допомогою програм, використовуючи лінії, штрихи та плями [5].

Зараз в Україні невелика кількість друкованих журналів і газет використовують на своїх сторінках ілюстрацію, наприклад дитячий журнал «Непосида», громадсько-політичне видання «Україна» та наукове-популярне видання «Країна знань».

В онлайн-виданнях ілюстрація стала більш актуальною. Інтернет-ресурс «Zeitgeist» використовує у своїх матеріалах про бізнес та культуру різні кубічні

графічні ілюстрації. Інтернет-журнал «Сотта» також використовує не лише фотографії, а й ілюстрації до своїх статей.

Серед мальованих ілюстрацій можемо виокремити:

1. Портретні, на яких малюють людину або групу людей.
2. Шаржі та карикатури, які сатирично і гіпербалізовано відтворюють характер людини.
3. Художні репортажні, які зображують ситуацію в момент її протікання.
4. Інфографіку – це графічний спосіб зображення різної інформації за допомогою графіків, діаграм, таблиць, карт і схем.
5. Комікси – це коротка послідовна історія у картинках із мінімальним використанням тексту.
6. Колажі – це певна «склейка» зображень або фрагментів тексту, яка у кінцевому результаті дає одну-єдину концепцію ілюстрації.

В еру візуального забруднення все тяжче привернути увагу читачів, тому ілюстрації у виданнях повинні бути різного жанру, плану, характеру, сюжету та розміщення [5].

Особливу увагу треба звернути на розміщення ілюстрацій на сторінках. Ілюстрацію потрібно розміщувати у найбільш помітному місці для читача, також потрібно врахувати її функцію зв'язку між шрифтом тексту та заголовком. Розташування ілюстрації важливе як у друкованих, так і в онлайн-виданнях.

Ілюстрація може, виконуючи винятково естетичну роль, прикрашати текст без смислового навантаження [4]. У ЗМІ можна зустріти домінуючу ілюстрацію, яка є самостійною елементом матеріалу та переважає за значимістю до тексту; зустрічається рівноцінна ілюстрація, яка має таке ж велике значення, як і текст. Але частіше за все використовують супроводжувальну ілюстрацію, яка є доповненням до основного тексту.

Отже, можемо зробити висновки, що мета ілюстрації з роками не змінилася – вона досі доповнює тексти на сторінках журналів, передає настрій публікації.

1.2. Використання плівкової фотографії у періодичних виданнях

Люди завжди прагнули зафіксувати моменти свого життя. Яскравим прикладом є живопис, музика. До цього списку додалася й фотографія. Більше двохсот років минуло від моменту її винаходу, поки фотографія стала подібна на ту, що ми знаємо зараз: чітке зображення, можливість робити багато копій і друкувати фотографії у виданнях. Дві науки об'єднали свої зусилля задля створення фотографії – фізика та хімія. Хіміки розробили метод отримання зображення на металі, склі та папері. А фізики розробили певну оптику й апаратуру.

Усе почалося з камери-обскури, створеної Йоганном Цаном у 1686 році. Такий простий оптичний прилад можна створити власноруч вдома. Це світлонепроникний ящик (може бути темна кімната) з невеликим отвором на одній стінці та матовим склом або матовим папером на протилежній. Промінь світла, проходячи через отвір, створює на протилежному боці ящика перевернуте зображення предмета [20]. Камеру-обскуру згадують ще задовго до її винаходу. Принцип її дії використовували для астрономічних спостережень і написання картин. Замість звичайного отвору згодом почали використовувати лінзу. Так зображення стало чіткішим і яскравішим. Із розвитком оптики саме камера-обскура стала прототипом сучасної фотокамери.

Перша фотографія «Краєвид із вікна» була створена Жозефом Ньєпсом у 1826 році з використанням камери-обскури, лавандової олії, олов'яної платівки та асфальту. Створення фотографії зайняло 8 годин перебування на сонці. Такий метод отримання зображення назвали геліографією [4, с. 24]. На фотографії зображено краєвид із вікна майстерні винахідника. Перші фотографії були неяскраві, тому роздивитися деталі вкрай важко. Цей метод потребував багато часу, тому не зазнав успіху.

Жозеф Ньєпс працював пліч-о-пліч із художником Жаком Луї Манде Дагером. Той значно покращив метод отримання зображення, яке назвав дагеротипія. На відміну від Ньєпса, за допомогою камери-обскури, правильно

обробленого срібла та проявки зображення в темній кімнаті за допомогою ртуті, художник отримав чіткий, деталізований знімок. Утім, неможливість робити копії та тривалий час експонування були недоліками цього методу.

Паралельно з винаходом Дагера сумлінно працював англійський фізик Вільям Генрі Фокс Талбот. Він почав експерименти з різними матеріалами, і його вибір зупинився на папері. Методом спроб та помилок він отримав світлочутливий папір, використовуючи хлорид натрію та азотнокисле срібло. Вставивши його в камеру-обскуру, під дією сонячного проміння він отримав невидиме зображення. Цей знімок він залишав у темній кімнаті на 5–10 хвилин, поки зображення стане видиме, й занурював його у фіксувальний розчин.

Великою перевагою стало те, що Талбот міг сам контролювати час проявки, що допомагало зробити кадр темнішим або світлішим на його розсуд. Також із отриманого негативу можна було робити необмежену кількість знімків. Цей метод був названий «калотипією», і саме він став основою створення сучасної плівкової фотографії [6].

Багато винахідників працювали над удосконаленням методу отримання фотографії. За цей час фотомистецтво стрімко набрало обертів, почали відкриватися фотоательє.

Проте довгий час фотографія залишалася недоступним заняттям для звичайних людей через складний процес. Поки не з'явилася фотоплівка із целулоїду в 1888 році, автором якої став Джордж Істмен [13]. Продавалася вона разом із новою фотокамерою. Принцип був аналогічний до сучасного: зробив кадр, перемотав, зробив ще один, і так до кінця плівки. Тоді фотографу треба було відправити фотоапарат із плівкою на фабрику, де вона проявлялася.

Із того часу фотографія поширилась у маси, завдяки доступній ціні та хорошему маркетинговому підходу Істмена, який формулювався так: «Вам тільки треба натиснути кнопку, все інше ми зробимо за вас». Фотопапір та фотоапарати з кожним роком удосконалювалися. Стали доступні напівпрофесійні та професійні камери, які ми досі використовуємо.

Реальне відображення дійсності стало основною перевагою фотографії. Людям завжди було цікаво стати частиною історії, бачити все власними очима. Винайдення фотографії було початком становлення фотожурналістики як окремої, особливої форми журналістики.

Однією з перших газет, що почала використовувати фотографії на своїх сторінках, стала газета «Illustrated London News», створена у 1842 році. Тематика була загальноновинна, в основному друкували матеріали про аварії, злочини, публікували рекламні повідомлення та рецензії на книги. Особливою популярністю користувалися матеріали про Кримську (Східну війну) між Великою Британією, Сардинським Королівством, Французькою, Російською та Османською імперіями з 1853 по 1856 роки. Цей інтерес і почав зароджувати такий жанр, як воєнна журналістика. Першим офіційним військовим фотожурналістом був англієць Роджер Фентон [2].

За рік вивчення калотипії з 1851-го по 1852-й він надав чимало світлин із Британії, Франції, побував у Києві та Москві. У 1855 році Фентон зі своїм асистентом вирушив до Криму. Він зробив понад 350 фотографій воєнних дій та їх наслідків. Одна з цих світлин і потрапила на сторінки газети «Illustrated London News» [1].

Реальним проривом у фотожурналістиці стали роботи Якоба Рііса, в яких він показував складне життя іммігрантів у Нью-Йорку в 1870 році. Саме в той час соціальне спрямування фотожурналістики стало стимулом до соціальних реформ у США [17]. Він використовував флеш-порошок, що дозволяв йому робити фотографії у приміщенні. Такий порошок міг відтворити м'яке та рівномірне освітлення.

Із роками фотографії в журналістиці почали виходити за межі сумних і трагічних подій. Усе більше фотографів і журналістів почали відображати звичайне життя людей. У 1890-х роках фотограф Джон Томсон разом із журналістом Адольфом Смітом виходили на вулиці Лондона, щоби просто зробити фотографії побуту людей [9, с. 66]. Це було досить експериментально та прогресивно на той час.

Уже на початку 1900-х років майже всі газети перейшли на напівтоновий друк [8]. Це метод друку зображення за допомогою використання точок різного забарвлення та розміру, що в кінцевому результаті дає великий спектр тіней на зображенні.

Саме від моменту винаходу першої на 35 мм камери «Лейка», 1920-ті роки стали вважатися початком «золотого віку» фотожурналістики, і тривав він близько 40 років. Камери «Лейка» були настільки популярні, що, станом на 1946 рік, компанія випустила понад 334 000 примірників.

Уявіть: перша «Лейка» мала діапазон витримок від 1/20 до 1/500 секунд, що на той час було неймовірно добрим результатом. Камера також давала можливість фотографам налаштовувати різкість зображення. До речі, компанія «Лейка» залишилася на ринку техніки й досі випускає фотоапарати, але тепер цифрові. Камери «Лейка» також умонтовані в окремі моделі смартфонів компанії «Huawei». Тепер плівкові фотоапарати «Лейка» можна знайти на різних платформах продажу або обміну товарів [37].

Від початку стрімкого розвитку фототехнологій фотографія стала неймовірно доступною для всіх бажаючих. Майже кожна людина мала змогу робити фотографії. Це було значним плюсом для фотожурналістики, бо кількість фотографів та фотоматеріалу з кожним роком тільки зростала.

Вокер Еванс почав публікувати свої роботи в журналі «Fortune» ще у 30-х роках ХХ століття. Завоював серця читачів живими та щирими фотографіями представників робочого класу [23]. Всі його роботи були продумані до найменших деталей, що дуже властиво для плівкових фотографів. Роботи Вокера Еванса стали символом поваги до звичайного американського громадянина.

Після початку Великої Депресії в світі у 1929 році, чимало людей втратили роботу. Одним із них став афроамериканець Гордон Паркс. Майбутній фотограф, утративши все після падіння біржі, вирушив до Чикаго в пошуках кращого життя. У двадцять п'ять років він відкрив для себе світ фотографії. Все життя він цікавився життям чорних людей і боротьбою проти їхньої

дискримінації. Методом боротьби стала фотографія: «Я зрозумів, що камера може бути зброєю проти всіх видів соціальних несправедливостей. Тоді я вирішив, що вона має бути в мене». Незважаючи на дискримінацію на його адресу, Гордон Паркс отримав роботу в модному журналі «Vogue».

За декілька років роботи у фешн-виданні фотограф написав дві книги та створив свій авторський почерк у фотографії. Весь свій творчий потенціал він спрямував на модні знімки, фотографії, що висвітлювали проблеми расової дискримінації, бідності, робив портрети знаменитостей [36]. До 1972 року публікувався в журналі «Life», де став не лише фотографом, а й автором текстового матеріалу. Роботи Паркса зроблені як на чорно-білу плівку, так і на кольорову. Все залежало від композиції та настрою кадру.

На початку ХХ століття на прилавках почали з'являтися саме фотожурнали. Одним із них був журнал «Life». Він був заснований ще у 1883 році Джоном Мітчелом. Цей журнал насамперед віддавав перевагу ілюстраціям, жартам і соціальним коментарям. Але у 1936 році видання продали Генрі Люсу, який зробив його винятково фотографічним, новинним журналом. Одним із фотокореспондентів був Альфред Ейзенштадт, який у 1934 році зробив фотографії Адольфа Гітлера та Беніто Муссоліні. Зараз його роботи вважаються «класикою» фотожурналістики. Він був німцем за походження, мігрував до США після травми, отриманої на Першій світовій війні. З дитинства хлопець захоплювався фотографією, ця справа згодом стала його професією. Фотожурналіст використовував малоформатну камеру «Лейка-3». Вона дозволяла робити чіткі, динамічні світлини, і найголовніше – вона була непомітна, що дозволяло фотографу робити живі знімки людей на вулиці.

До таких відомих робіт Альфреда можемо зарахувати фотографію «Поцілунок на Таймс-Сквер», зроблену в 1945 році [16]. На фотографії було зображено поцілунок моряка Глена Макдафі з медсестрою Едіт Шейн відразу після оголошення закінчення війни з Японією. Фотографія стала потужним інструментом передачі не лише інформації, а й почуттів та настрою.

Паралельно із зарубіжними аналогом, у продаж виходив радянський щомісячний журнал під назвою «USSR in Construction» («СРСР на будівництві») [24]. Це був ілюстрований журнал із новинами та пропагандистськими лозунгами. Він друкувався російською, англійською, французькою, німецькою та іспанською мовами, щоб охопити зарубіжну аудиторію.

Радянська фотографія відіграла певну роль у системі, а саме у створенні ідеалізованої картини життя в Радянському Союзі. На жаль, будь-яке мистецтво тоді було обмежене радянською владою. Це був час, коли кожен митець ризикував життям задля творчості. Але такі обмеження, навпаки, спонукали фотографів шукати креативні шляхи висловлювання своїх ідей. Окремі роботи публікувалися, окремі відкладалися у довгий ящик.

Новаторський підхід до фотографії мав Борис Ігнатович – відомий радянський фоторепортер. Цікаво, що перше фото в стилі «репортаж» він зробив абсолютно випадково на свою першу фотокамеру «Кодак». Із перших робіт було зрозуміло, що автор має свій почерк. Він умисно обирав чудернацькі ракурси, різні композиції кадру, обирав ширококутні об'єктиви для портретів, а довгофокусні для пейзажів. Будучи новатором у своїй справі, фотограф дуже швидко знайшов однодумців і організував «Бригаду Ігнатовича». Його фотографії публікувалися на сторінках «СССР на строительстве», «Красная Нива», «Огонек», «Советское Фото», «Правда». Борис Ігнатович став першим фотокореспондентом, що зробив аерозйомку Ленінграду. В останні роки життя навчав молодих фотографів, як працювати з камерою так, аби не робити додаткове редагування [7].

Послідовником Бориса Ігнатовича став Георгій Петрусов. Із 1924 року працював фотожурналістом у журналах «Металлист», «Рабочий химик», в газетах «Труд» і «Правда» та в агенції «Союзфото» [21]. З 1931 року почав працювати у журналі «СССР на строительстве». Там Петрусов постійно був у контакті з художниками, які оформляли журнал: Ель Лісицьким, Олександром Родченком, Варварою Степановою, Володимиром Фаворським, Миколою

Трошиним та Соломоном Телінгатером [35]. Колеги відзначали, що фотограф синтезував і переосмислив усе найкраще від своїх попередників.

Варто згадати найвідомішу фотографку радянської України Ірину Пап. Від 1956 року почала працювати у газеті «Известия». Ця тендітна жінка носила на собі кілограми фототехніки, а в її об'єктиві побували Хрущов, Фідель Кастро, відомі академіки та спортсмени. Вона зафільмувала 60-ті роки України, коли з'явилися перші «Запорожці», почали будувати київське метро та пішохідний міст через Дніпро (Додаток А). В її фотографіях завжди читався меседж: «Не залежно від віку, статі, моделі камери, тільки робота над собою зробить із тебе майстра фотографії» [11]. У 70-х роках Ірина відкрила власну школу фотографії. Фотоосвіти в радянські часи майже не було, тому це була чи не перша фотошкола в УРСР. Ірина Пап є гордістю української фотожурналістики та натхненницею для наступних поколінь.

Колега Ірини – Микола Козловський – отримав свою першу камеру на всесвітньому конкурсі авіамоделювання. Фотокореспондент, родом із Сум, швидко зайняв провідну посаду у виданні «Огонек» [31]. Працювавши у 50-ті роки, він створював ідеальну картинку того часу, де на радянських вулицях завжди затишно, а люди не знають горя. Але якщо не брати до уваги радянської пропаганди, зараз залишається його геніальна композиція, неймовірні обличчя та щирі емоції.

У порівнянні із західними фотографами, радянські багато експериментували. Вони шукали цікаві ракурси, намагалися не робити «прямі» фотографії, часто створювали колажі, віддавали перевагу симетричному кадру [32]. Але їх об'єднувало декілька особливостей: ретельне створення композиції та відповідальне ставлення до своєї справи, що зробило плівкову фотографію унікальним феноменом того часу.

1.3. Сучасний стан і перспективи використання плівкової фотографії у ЗМІ

Із розвитком цифрової техніки у 90-х роках ХХ століття здавалося, що плівка мала би піти в небуття. Але вже через двадцять років аналогова фотографія періодично з'являється в портфоліо сучасних фотографів. Мода циклічна.

Зараз люди можуть спокійно придбати плівковий фотоапарат будь-якого формату. Це може бути звичайний малий формат 135 мм, він найпопулярніший серед любителів. Або 120 мм – це формат середній, він відрізняється розміром та якістю плівки. Формат 120 мм вважається більш професійним та активно використовується серед фешн-фотографів [19]. Серце глядацьких симпатій здобула камера «Полароїд» із функцією миттєво робити вже готові друковані світлини.

Сучасна плівка взагалі стрибнула вище власної голови. Зараз на прилавках можна знайти і чорно-білу плівку, і кольорову, і навіть ту, що змінює кольори при проявці та має різні фільтри й ефекти. Доступна стала навіть кіноплівка Kodak Vision3 500T, яку досі використовують для створення сучасних фільмів. Вона майже не має зернистості. Сучасна плівка почала відрізнятися різною світлочутливістю, що тепер дозволяє робити фотографії у приміщенні або вночі.

Не всі плівкові фотографи беруть на себе відповідальність за проявку кадрів. Незважаючи на те, що цей процес став зрозумілішим із роками, все ж таки він залишився складним. На допомогу прийшли фотолабораторії, які проявляють плівку. Потім негативи сканують і переводять їх у цифровий формат або друкують на фотопапері.

Зараз будь-хто може зробити свою фотолабораторію вдома, маючи хімію для проявки, спеціальний сканер та комп'ютер. Плівкова фотографія стала доступнішою, ніж будь-коли в історії.

Але все ж таки цифровий прогрес дав про себе знати, створивши навколо плівкової теми декілька проблем. По-перше, немає поняття «нова» плівкова

камера, тому що будь-яка механічна аналогова камера була вже використовувана раніше. З цього маємо, що з кожним роком усі плівкові фотоапарати стають старішими, а їх ремонт буде коштувати більше за їхню вартість.

По-друге, після «цифрової революції» майже всі заводи з виготовлення плівки стали банкрутами. Зараз існує лише один масштабний завод із виробництва плівки – «Kodak» [30], але після локдауну кількість плівки у крамницях значно скоротилася, припинили випускати бюджетну плівку. Із власного досвіду можу сказати, що очікування потрібної плівки може тривати декілька тижнів. Тому окремі фотографи скупляють доступну плівку у великій кількості, щоби постійно мати доступ до неї [29]. Іноді сучасні митці використовують прострочену плівку, але це досить експериментально, тому що ніколи не знаєш, який кадр вийде у кінцевому результаті.

По-третє, технологічний процес у 90-х рр. дуже вплинув на аналогові камери. Тоді почали з'являтися автоматичні камери з автофокусом, що зробило з плівкової фотографії фастфуд [26]. Не треба налаштовувати витримку, діафрагму: натиснув кнопку – і все готово. Це не зовсім уписується в концепцію аналогової плівки – «продуманого» кадру. Але такі камери – це гарний початок навчання фотомистецтва на плівку або чудова можливість отримати атмосферні кадри з відпустки.

Основною перевагою плівки є її документальна цінність та унікальність. Плівкова фотографія потребує багато концентрації, поглиблених знань. Складно навіть уявити редагування аналогової фотографії у «Photoshop» або «Lightroom». Напевно, через це окремі фотографи бояться працювати з плівковою фотографією.

До того ж, аналогова фотографія «справжня», а цифрова – віртуальна, і зараз вона потребує великої оперативної пам'яті на комп'ютері або віртуальний простір для її зберігання. А ось будь-який негатив можна відсканувати або роздрукувати у будь-який час, навіть через багато років після його створення

[22]. Процес створення аналогової фотографії можна організувати не використовуючи електроенергії взагалі, що не скажеш про цифровий.

Плівкова фотографія завжди буде актуальною в фешн-виданнях. Це пов'язано з новими трендами на натуральність. Усе більше фешн-видань переходять на фотографію без обробки та агресивного ретушування [28]. Плівка чудово підходить для створення натуральних, живих фешн-світлин. «Цифрова фотографія чіткіше передає великий обсяг інформації, але вона емоційно холодна. Завдяки плівці ми отримуємо менше інформації, але вона насичена емоціями. А чого ми хочемо більше: інформації чи почуттів? Звісно, другого!» – заявив головний редактор журналу «PURPLE» Олів'є Зам [27].

Милуватися аналоговими фотографіями також можна у провідних журналах світу, таких як «Vogue», «The Gentlewoman», «AnOther» та «Dazed». На плівку для модних журналів знімає молода фотографиня Гарлі Уейр (Додаток Б). У 2016 році всі знімки для рекламної кампанії «Calvin Klein» були зроблені на плівку [33].

Популярність Джеймі Гоксворт здобув після випуску книжки, де була представлена серія фотографій людей на автобусній зупинці, зроблена впродовж чотирьох років. Усі фотографії були зняті на плівку та надруковані власноруч. Зараз Джеймі робить кадри для «J.W. Anderson», «Miu Miu», «Zara», «Alexander McQueen» та журналу «Vogue».

За допомогою аналогових технологій Аміра Фріц створює образи-привиди, які знайшли своє місце в «Vogue Russia» та «Vogue Italy». Особливістю її фотографій є створення особливого настрою кожного кадру, головні герої на її фотографіях перебувають начебто уві сні.

Окремі відомі глянцева фотографі починали з цифрової камери, а зараз віддають перевагу плівковій. Наприклад, Бенджамін Внук, шведський фотограф, знайшов свій стиль за допомогою середньоформатної камери «Мамія». Природа, вінтажні квартири та будинки в поєднанні з витонченою красою юних моделей створюють авторський та неповторний стиль фотографа [28].

Усіх перерахованих фотомайстрів об'єднує любов до аналогової фотографії. Саме знання тонкощів роботи із плівкою дозволяє сучасним фотографам створювати власний неповторний стиль, показувати свою майстерність і професіоналізм, що й вирізняє їх серед інших.

Фотографи обирають плівку тому, що саме так виявляється довіра до їх творчості. Поява цифрових фотоапаратів подарувала фотографам можливість переглядати відзнятий матеріал відразу. Це зручно. Але тепер замовник може робити правки на свій лад прямо під час фотосесії, що дуже підриває авторитет фотографа. Колись саме фотограф відігравав провідну роль у фотозйомці, саме він контролював процес [41]. Він був художником, якому довіряли, а зараз фотограф виконує тільки технічну роль.

Аналогова фотографія майже не використовується в інших жанрах фотожурналістики. Зараз усі медіа намагаються працювати на швидкість. Тому аналогова фотографія майже втратила актуальність серед таких жанрів, як фоторепортаж, фотокореспонденція та фотоінформація [38]. Такі роботи вимагають подію в динаміці. Цього ефекту можна досягти за допомогою плівки, але цифрова фотографія зі своєю можливістю робити велику кількість світлин за хвилину значно переважає аналогову.

Чого на скажеш про фотонарис, фотопортрет, фотопейзаж, фотоілюстрацію та фотозамальовку, де від фотографа вимагається не швидкий кадр, а чітка продумана композиція [10].

Незважаючи на «неактуальність» плівкової фотографії, знаходяться її поціновувачі, які об'єднуються, щоби просувати її в маси. Дмитро Хоменко – це засновник та головний редатор українського ілюстрованого журналу «Pivka&People», який містить лише плівкові фотографії українських фотографів. Журнал працює у двох форматах: онлайн – це основний формат на платформі «Інстаграм» та друкований – перший нульовий примірник вийшов наприкінці 2021 року. Цей журнал присвячений плівковій фотографії та людям, які нею захоплюються. Зараз на сторінках журналу можна знайти плівкові світлини сучасних українських фотомайстрів, але найближчим часом

плануються публікації від досвічених фотографів про плівку та секрети її використання.

Дмитро має декілька помічників, але всі основні процеси робить самостійно. Знайомство із плівкою в нього відбулося у 2018 році у мандрівці за кордон, коли його дівчина взяла свій плівковий фотоапарат у дорогу. Саме цей момент став поштовхом до захоплення плівковою фотографією. «Мене так захопив процес, що під час прогулянок я відзняв усі 36 кадрів. Я відчув, що ось, це воно!»: рукопис – розповів Дмитро. Зі слів Дмитра, фотографія, зроблена на плівку, дозволяє зафіксувати і зберегти не лише сам момент, а і його «живий» складник. Здається, це не просто фотографія, а кадр із фільму, який поставили на паузу. Плівка для головного редактора – це щось на рівні відчуттів.

Аби розуміти плівку, треба її відчутти та зрозуміти, тому сам Дмитро є активним користувачем плівкової камери Olympus OM-2, яка стала першою плівковою камерою з налаштування експозиції кадру, випускалася з 1975 по 1988 рік. Основним натхненням Дмитра зараз є якісні плівкові фотографії, які роблять фотографи його журналу, знайомі та звичайні любителі, які надсилають до редакції свої плівкові фотографії. Основним способом просування журналу редакція стала співпраця з кав'ярнями, барбершопами та фотолабораторіями.

Журнал «Plivka&People» – це яскрий приклад того, що плівкова фотографія й досі залишається актуальною серед людей. Цей журнал став вагомим внеском у використання плівкової фотографії у ЗМІ.

Висновки до розділу 1

Раніше газети та журнали використовували лише текстову інформацію, але щоби насичити текст додатковою інформацією, видання почали робити ілюстрації, використовуючи різні види графіки, а саме гравюри, літографії та монотипії. Всі ці методи засновані на копіюванні зображення за допомогою притискання основного зображення на поверхню різноманітних матеріалів, у випадку друкованих видань – використовували папір.

Технічний прогрес дав змогу використовувати потужне поліграфічне обладнання, що підвищило попит на друкарські матеріали, і вже у першій половині ХХ століття ілюстровані журнали стали неймовірно популярні серед людей [14]. Вони висміювали тодішню владу, висвітлювали найрізноманітніші події та стали особливою розвагою для читачів, адже тепер вони давали не тільки суху інформацію, а й насичували її «життям» за допомогою мальованих ілюстрацій.

На той час ілюстрація була єдиним способом відображення дійсності у виданнях, поки не з'явилася фотографія. Фотографія стала все частіше з'являтися на сторінках журналів і газет, аж поки повністю не заповнила їх. Райнер Енгель казав: «Винахідники фотографії забрали весь “хліб” у художників та ілюстраторів!» [34]. І мав рацію, адже праця ілюстратора зараз оцінюється в рази менше, ніж фотографа.

Фотографія, що замінила ілюстрацію, стала невід'ємною частиною періодичних видань. Вона стала більше ніж просто картинкою. За допомогою фотографії ми можемо отримати достовірну інформацію з місця подій, пережити певні емоції та настрої. Якщо колись фотографія була лише додатком до тексту, то зараз вона є повноцінним елементом сучасного видання, який може існувати без тексту та водночас передавати інформацію.

Але технологічний прогрес зіграв жарт над фотомистецтвом, і замість унікальних шедеврів ми отримуємо неймовірну кількість непотрібних фотографій. Однією з основних проблем фотомистецтва зараз є бездумність та непродуманість кадрів. Сучасний фотоапарат може дозволити власникам робити сотні кадрів на хвилину. Через це фотографи перестають думати та вибудовувати ідеальний кадр.

Такою майстерністю володіли фотожурналісти, які використовували плівкову фотокамеру, де було лише 36 кадрів. Завдяки винахідникам Жозефу Ньепсу, Жаку Луї Манде Дагеру, Вільяму Генрі Фоксу Талботу, Джорджу Істмену, які плідно працювали над створенням плівки, зараз ми можемо насолоджуватися доступністю та якістю аналогової фотографії. На прилавках є

різноманітні плівки з різними номіналами, що дозволяють робити фотографію навіть вночі. Проблема полягає лише у припиненні випуску плівкових фотоапаратів та певних обмежень продажу плівки під час локдауну через Covid-19.

Плівка – це один зі способів фіксації дійсності. Окремі характеристики фотоплівки прирівнюється до характеристик цифрових камер найвищої цінової категорії. Якість плівкових фотографій нічим не поступається цифровим аналогам. Існує два основні формати фотоплівки – 35 мм, який вважається малоформатним, використовується зазвичай любителями та новачками; і 120 мм – середній формат, що дає більш професійний кадр.

За часів Радянського Союзу весь журналістський матеріал створювався саме на плівку. Борис Ігнатович, Георгій Прусов, Ірина Пап, Микола Козловський стали справжніми майстрами фотожурналістики та натхненниками для наступних поколінь. Фоторепортажі важливих подій, замальовки, які відображали звичайне життя людей того часу, портрети відомих людей – усе це було відбито в історії завдяки плівці. Кожен кадр мав глибину, об'ємність, певний сенс. Фотографія тоді не була порожньою. Але вже у дев'яностих роках ХХ століття плівка перестала бути актуальною через появу цифрових фотоапаратів. Виданням стало вигідно використовувати цифровий аналог, бо фотоматеріал отримувався швидко та не потребував проявки після зйомки.

Хоч фотоплівка і перестала бути тоді популярною серед ЗМІ, знайшлися справжні поціновувачі плівкової фотографії зараз. Чудовим прикладом є сучасний український ілюстрований журнал «Pivka&People», присвячений плівковій фотографії, його метою стала популяризація плівкової фотографії в Україні. Він став вагомим внеском у використання плівкової фотографії у ЗМІ.

Відомі сучасні фотографи все частіше переходять на плівку через її атмосферу, теплоту та зернистість. Вона знайшла собі місце у фешн-виданнях. Фешн-фотографи Гарлі Уейр, Джеймі Гоксворт, Аміра Фріц, Бенджамін Внук не бояться експериментувати та шукати нові форми фотографії. Плівка ідеально

підійшла для їхніх новаторських рішень. Їх приваблює певна невідомість, вони випробовують свій професіоналізм, роблячи ідеальний кадр з першого разу.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ІЛЮСТРОВАНОВОГО FASHION-ВИДАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ПЛІВКОВОЇ ФОТОГРАФІЇ

2.1. Планування й етапи розробки fashion-видання «Svitlo»

Планування журналу – дуже складний процес, де мають бути враховані багато важливих чинників. Перед тим як почати створювати журнал, треба продумати його концепцію, також знайти свою нішу та підбрати свою цільову аудиторію, бо саме від неї залежить, про що ви будете писати, зовнішній вигляд журналу, його формат та підхід до реклами. Один із найголовніших складників будь-якого журналу – це його команда, яка знає свою справу.

Основний фахівець, який повинен бути обов'язково в редакції журналу, – головний редактор, який є найважливішою персоною в редакції. На перший погляд здається, що робочі будні головного редактора модного журналу складаються тільки з показів відомих дизайнерів, мандрівок та гламурних зустрічей, і його кожний день – це суцільний фільм «Диявол носить Прада». Але це не зовсім так. Головний редактор відповідає за дотримання концепції журналу в матеріалах, редагування статей, вибір найкращих фотографії, які будуть опубліковані на обкладинці [42]. Редактор також бере участь у написанні статей і робить звіти про роботу редакції.

Журналісти, своєю чергою, створюють тексти, шукають нові, цікаві інфоприводи. Вони вважаються провідниками в модний світ, бо саме журналісти «диктують моду», хоча не є при цьому впливовими або багатими людьми. Для журналістів у фешн-виданнях є певні вимоги, наприклад знання основних термінів фешн-індустрії, рішучість мати власну думку щодо подій, які відбуваються у світі моди; вміння фільтрувати велику кількість інформації,

Фотографи – «must have» журналів про моду, вони фотографують обкладинки, виїзжають на події та покази, роблять портрети відомих людей для журналу. Фотосесія для глянцевого журналу – це дуже витратний процес, який потребує професіоналізму та відповідального ставлення до своєї роботи. Текст завжди можна переписати, а зробити ще раз фотосесію набагато складніше, бо в процесі задіяна велика кількість людей. Тому модні журнали прискіплюють більше уваги до вибору фотографа. Дизайнер – людина, що складає до купи матеріал, аби він виглядав актуально та цікаво. Від роботи дизайнера залежить візуальне сприйняття матеріалу читачем. Шрифт тексту, поєднання кольорів на сторінках, розміщення ілюстрацій в зрештою створює загальну концепцію журналу. Велика відповідальність лежить на людині, яка займається маркетингом. Від неї залежить популярність видання серед потенціальних читачів і рекламодавців. Досягнути визнання реципієнтів можна, коли на першому місці стоїть інтерес читача, а не полювання на рекламодавців [40].

Визначення формату відіграє вагомий роль у створенні проекту. Всі сучасні модні журнали можна поділити на оффлайн-формат та онлайн, і між ними є велика різниця, починаючи від стартового бюджету, так і форми роботи редакції. Зараз багато модних видань випускають свої онлайн-аналоги. І не дивно, адже випуск матеріалу займає менше часу, можна використовувати безліч фотографій, гівок і, навіть, додавати відеоматеріал. Отримати онлайн-журнал можна швидко та у будь-якому куточку планети, оффлайн-журнал треба купляти у спеціальних крамницях із пресою або оформляти передплату, що не дуже актуально серед молодих та вічно зайнятих людей.

Ще один етап створення журналу – визначення періодичності випуску матеріалу, його наклад (якщо він друкований) та створення рубрик. Треба пам'ятати, що журнал повинен мати свій неповторний стиль і унікальну ідею. Це вирізняє журнал серед конкурентів.

Наступний етап – план розповсюдження видання. Треба розглядати різні варіанти, наприклад, розповсюдження безкоштовних примірників серед потрібної цільової аудиторії, наприклад, фешн-журнал можна розповсюджувати

в салонах краси, крамницях одягу або косметики. Щодо просування онлайн-видання, можна робити різні безкоштовні модні гайди, які будуть розташовані на сайті журналу.

Створення свого журналу ми почали з визначення його тематики та концепції. Для власного журналу було обрано – моду та фешн-фотографію. Аналізуючи модні журнали, продукцію фешн-фотографів та їх пристарасть до плівкової фотографії, ми вирішили робити фешн-журнал, використовуючи авторські плівкові фотографії. Й показати на власному прикладі, що плівкова фотографія не поступається цифровій.

Вирішено було робити онлайн-журнал на платформі «Instagram», бо це найбільш придатна платформа, враховуючи нашу аудиторію. Ця соціальна мережа дозволяє швидко розповсюджувати інформацію та має зрозумілі інструменти для реклами. Також інстаграм дозволяє зручно виводити статистику сторінки та рекламних кампаній. За допомогою цієї функції можна успішно створювати контент-стратегію просування бренду.

Визначившись із концепцією, тематикою та форматом, ми почали думати над рубриками. Вирішено було створити чотири стандартні рубрики: про моду, про красу та здоров'я, про історії творчих людей та про мистецтво.

У рубриці про моду буде написано про останні модні новинки серед одягу та аксесуарів. Це будуть статті-гайди, де ми розповідатимемо історію тренду та з чим поєднувати ту чи іншу річ. Рубрика про красу буде пропагувати здоровий спосіб життя. В цій рубриці ми будемо писати про різні корисні рецепти та секрети догляду за собою.

Рубрика про історії людей буде розповідати про життя творчих людей, які розмірковують на актуальні, гострі та цікаві теми. Рубрика про мистецтво познайомить вас ближче з картинами великих художників та розповість про відомі скульптури. На прикладі цього журналу ми хочемо показати, що використання саме плівкової фотографії матеріалах зробить його впізнаваним. Це стане його родзинкою. Для плівкових фотографій ми будемо використовувати плівку Kodak Ultramax 400: вона дає теплий, приємний

відтінок, фоторграфії при цьому залишаються яскравими, з потрібною кількістю зернистості.

Отже, щоби створити цікавий журнал, треба визначитися з концепцією та темою, проаналізувати і визначити цільову аудиторію. Від цих етапів буде залежати зовнішній вигляд журналу, його формат та способи його просування.

2.2. Технічні характеристики та дизайн видання «Svitlo»

Створюючи онлайн-журнал «Svitlo», ми почали думати про його дизайн. Аналізуючи цільову аудиторію, ми прийшли до висновку, що цей журнал треба робити у мінімалістичному стилі. Для подання інформації ми будемо використовувати інструмент в інстрамі під назвою «карусель». Цей формат передбачає додавання в одну публікацію до 10 фотографій. Для більшості користувачів інстаграму перегляд однієї публікації займає одну секунду, тому ми вирішили не додавати текст під публікацією, а зробити 10 цікавих слайдів.

Суть цього формату полягає в тому, що алгоритм показує користувачам таку публікацію багато разів. Тому ймовірність, що публікацію побачать ще раз, у рази зростає. Для публікацій ми будемо використовувати авторські плівкові фотографії, а в карусель будемо робити колажі з текстом та відео. Цей формат можна використовувати для панорамних фото, а також для довгих відеоматеріалів.

За основні кольори було обрано чорний, білий та зелений колір. Також кольори, які будуть пасувати до колажей. Самі ж основні фотографії будуть різних кольорів, саме вони будуть створювати «вау-ефект» у читача. Їх буде поєднувати те, що вони зроблені на одну плівку, тому основні тона стрічки будуть гармонійно поєднуватися між собою. Було створено фотографію з назвою журналу «Svitlo», яку ми поставили в «шапку» профілю, і оформлені актуальні «історії» - колір оформлення обрали зелений.

Серед рубрик журналу передбачені:

1. «У тренді» – це буде класична рубрика модного журналу, в якій описуватимуться різні тренди модного світу. Частина людей хоче одягатися трендово, але не всі знають, як це робити. В цій рубриці буде детально описаний кожний тренд, історію його створення, цікаві факти про тренд, додатково буде використовуватися вирізки з показів модних брендів, показуючи, які варіанти існують, та з чим краще поєднати той чи той елемент. Не дивлячись на те, що така рубрика існує в кожному модному журналі, наш матеріал буде подаватися креативно, використовувачи різнокольорові колажі, що привернути увагу читача саме до нашої публікації.

2. «Дбай» – рубрика буде починатися зі слів «Дбай про...». В рубриці ми будемо описувати різні процедури для підтримання краси та здоров'я свого тіла. Матеріал для написання текстів буде братися з коментарів лікарів-косметологів і дерматологів. Дуже важливо писати тільки достовірну інформацію в журналі, особливо коли це стосується здоров'я. Не всі люди знають, як правильно доглядати за собою, тим паче навколо цієї теми існує багато міфів та стереотипів, про які ми будемо розповідати. В рубриці «Дбай про...» буде йти мова і про правильне харчування, про види омолодження шкіри на початкових стадіях старіння, про правильний догляд на обличчям в період холодів/спеки. Ця рубрика стане рекламуванням правильного догляду за собою та здорового способу життя.

3. «Творчі» – рубрика, в якій може взяти участь будь-яка людина, котра хоче поділитися своїм досвідом. Ця рубрика буде у форматі інтерв'ю. Ми будемо ставити різним творчим людям 5 запитань на професійну тематику та публікуватиму їх у матеріалах, використовуючи їхню фотографію. Переважно це будуть люди, які зв'язані з фешн-індустрією, наприклад моделі, дизайнери одягу, графічні дизайнери. Вони будуть розповідати по свій досвід в їхній справі та давати поради початківцям. Рубрика буде містити, як фотографії, так і відео-контент, який краще сприймається аудиторією інстаграму.

4. «Арт» – рубрика про мистецтво. В цій рубриці буде детально описані витвори мистецтва, історію їх створення, розповідати цікаві факти про

авторів та їх натхненників. Глянцевий журнал – це не лише матеріал про модні новинки – це спосіб залучити максимальну кількість людей захоплюватися та знатися на відомих картинах та скульптурах. Адже гарний смак виробляється, коли людина постійно в контакті з мистецтвом. Також ця рубрика охопить ширшу аудиторію, наприклад художників-початківців або дизайнерів.

Цільова аудиторія буде доволі різноманітна. Вона буде охоплювати людей жіночої статі від 15-ти до 35-ти, адже мій журнал буде на платформі «Інстаграм», тому я обрала саме такий віковий діапазон. Оскільки ми робимо акцент саме на плівковій фотографії, журнал буде актуальним як серед молоді, котра захоплюється плівковою фотографією та цікавиться глянцем, так і старшої аудиторії, котра колись сама робила фотографії на плівку.

Оскільки у журналі «Svitlo» робиться акцент саме на модній тематиці, ми покажемо читачеві якісну та яскраву фешн-фотографію (Додаток В, Г). Такий формат фотографій потребує правильної проявки плівки та сканування у форматі TIFF. Такий скан негативів передбачає найвищу якість фотографій, навіть при публікуванні їх в інстаграмі, який значно знижує якість фотографій у цілому. Публікації планується робити три рази на тиждень – це оптимальна кількість для підтримання статистики. Публікації будуть доповнюватися цікавими «історіями» з використанням відео- та фото-контенту, що відповідатиме концепції журналу. Ці креативи будуть закликати читачів ознайомитися з контентом на сторінці та послуговують хорошим контентом для реклами.

Оформлення самої сторінки відіграє велике значення. Перше, що бачить читач – це основна фотографія, тобто логотип, «шапка» профілю, де буде коротко описане про що буде журнал та основне сполучення кольорів на сторінці. Ми вирішили створити також 4 папки з актуальними «історіями», що нові читачі змогли також побачити старий контент.

Отже, технічні характеристики онлайн-журналу «Svitlo» полягають у його максимальному підлаштуванні до алгоритмів «Інстаграму» для збільшення охопленої аудиторії, використанні якісних плівкових фотографій власного

авторства та розробці якісного інформаційного наповнення для привернення уваги читачів.

2.3. Визначення цільової аудиторії та просування видання «Svitlo» на ринку України

Подальший успіх журналу залежить не лише від якісної картинки та матеріалу, а й від визначення його цільової аудиторії. Цільова аудиторія включає в себе різноманітні соціально-демографічні показники. Важливо знати свою аудиторію, її стиль життя: чи займаються вони спортом або як проводять свій вільний час тощо. Від аудиторії залежить, який спосіб просування треба використовувати.

Аудиторія модних онлайн-журналів дуже відрізняється від друкованих. Безперечно, аудиторія модних журналів цікавиться модою, стилем, світським життям, популярними художниками та їхнім мистецтвом. Більша частина нашої аудиторії – це фотографи, стилісти, мейк-ап-майстри, дизайнери, художники та просто творчі натури, які надихаються візуальним контентом. Наша аудиторія живе в Україні, навчається в школі або університеті, ходить на роботу. Це люди, які хочуть дізнатися більше про моду та мистецтво.

Якщо аудиторія друкованих глянців – це фінансово забезпечені люди, то аудиторією онлайн-журналів можуть бути студенти чи школярі. Саме молода аудиторія допоможе у просуванні видання. Можна сворити хештег, наприклад #svitlomag, який треба позначати у своїх публікаціях. Це буде означати, що їхня фотографію потрапить на сторінку журналу. Для того, щоб потрапити в рубрику «Творчі» треба відмітити сторінку журналу в себе на сторінці. Такі маніпуляції з аудиторією активно підвищують охоплення сторінки та кількість підписників.

Для привернення більшої української аудиторії можна співпрацювати з відомими українськими особами. Наприклад, можна зробити інтерв'ю з українською співачкою Аліною Паш, яка, до речі, полюбляє робити фотографії на плівку. Або робити колаборації з відомими українськими брендами одягу,

тим самим просувати українські бренди на сторінках журналу. Деякі українські бренди обирають використовувати саме плівкові фотографії для рекламування своєї продукції, щоб створити неповторний стиль сторінки.

Ще один спосіб заявити про журнал – це робота на різних суспільних чи модних заходах. У публікаціях робити позначки відомих людей, які були на заході, тим самим просувати журнал серед їхньої аудиторії. Те, що журнал робитиме саме плівкові фотографії, буде його впізнаваною особливістю.

Уміння розуміти аудиторію є ключем до хорошої реклами журналу в соціальних мережах. Це допоможе нам провільно налаштовувати таргетовану рекламу. Таргетована реклама – це офіційна реклама, вона буде з'являтися у стрічці новин та «історіях» із позначкою «Реклама». Її можна налаштовувати як у кабінеті в фейсбуці, так і в інстаграмі. Просувати журнал будемо в інстаграм, бо саме цей додаток має доступний і зрозумілий інструмент просування публікацій та «історій».

Спочатку ми обираємо мету нашого просування. Ми обрали отримувати з реклами більше відвідувань профілю, що у разі збільшить охоплення на сторінці журналу. Чим більше людей охопить реклам, тим більше вірогідність того, що сторінкою заціквляться та підпишуться. Далі ми обрали цільову аудиторію. Звичайно, можна обрати категорію «автоматично», але це працює тоді, коли на вашій сторінці вже є лояльна аудиторія, яка підходить під вашу цільову аудиторію. Тому ми вирішили налаштувати аудиторію для реклами власноруч.

Це будуть дівчата від 15 до 35 років, які проживають в Україні, цікавляться модою, покупками, знаються на сучасному мистецтві та музиці, дбають про свій вигляд, відвідують салони краси, займаються фотографією та мають стосунок до фешн-індустрії. Для такого типу реклами треба робити різні креативи, це можуть бути різні трендові відео або анімація. Звичайно можна використовувати і публікації, але вони повинні добре привертати увагу.

Дуже важливий аспект просування будь-якого продукту – це аналіз зробленої реклами. Адже таким чином можна досягти максимального

результату, виключаючи те, що не подобається нашій цільовій аудиторії. Можна створити свою аудиторію та тестувати на неї 3 різних креатива. За 3 дні реклами можна побачити, який креатив сподобався найбільше. Продовжувати робити рекламу на найпопулярнішу рекламу.

Отже, знання своєї аудиторії – це ключовий момент у просуванні свого продукту. Якщо редакція не знає, чим цікавиться та живе їхній читач, навряд чи такий журнал стане популярним. Саме від аудиторії залежить, який саме матеріал треба випускати та які теми треба висвітлювати. Від смаку аудиторії також залежить візуалу журналу. Обов'язково треба орієнтуватися на свою аудиторію і робити журнал привабливим та комфортним для читання.

Висновки до розділу 2

Журнал «Svitlo» створений для любителів моди та фешн-фотографії. В журналі будуть розміщені статті про світові тренди, секрети догляду за собою, розповіді про цікавих творчих людей і огляди видатних витворів мистецтва.

Журнал «Svitlo» спрямований на натхнення людей із різних творчих сфер. Зміст журналу створений у такий спосіб, що читач зможе роздивлятися плівкові кадри та швидко дізнаватися корисну інформацію на актуальні теми зі світу моди, здоров'я, мистецтва.

Важливим є те, що на прикладі фешн-журналу «Svitlo» ми доведемо, що плівкова фотографія нині може використовуватися у ЗМІ й давати якісний результат, зокрема у фешн-виданнях. Тому в журналі будуть лише оригінальні та якісні плівкові фотографії. Адже саме якісна фотографія на обкладинці зможе зацікавити читача та спонукати до прочитання тексту.

Для сворення плівкових фотографій ми використали плівку компанії «Кодак» номіналом 400. Це означає, що вона дозволяє робити знімки й у похмуру погоду. Вона дає приємне тепло та тон, які будуть гарно об'єднувати всі світлини на сторінці. Зазвичай ми робили кадри на напівпрофесійний малоформатний фотоапарат із серії Nikon – Nikkormat ET. Якісна плівка та

камера – поєднання, яке в результаті допоможе зробити професійні фотографії на плівку.

Формат журналу «Svitlo» – онлайн-видання, яке буде існувати на платформі «Інстаграм». Ми обрали цю платформу для створення свого журналу через доступну та зрозумілу функцію просування продукту через таргетовану рекламу.

Серед рубрик художнього характеру будуть такі, що спрямовані на вивчення особливостей витворів мистецтва та цікаві факти про їхніх авторів, наприклад рубрика «Арт». Будуть і повчального характеру, де будуть висвітлені світові тренди та їхня історія, наприклад рубрика «У тренді». Оскільки журнал спрямований на прогресивних читачів, що дбають про своє здоров'я, гарною ідеєю стало створення рубрики «Дбай», де професійні косметологи та дерматологи будуть ділитися секретами краси і молодості. Рубрика «Творчі» містить унікальні розповіді з життя та досвіду творчих людей із України, які спрямовані на висвітлення секретів творчих професій.

Матеріал, що висвітлюється в журналі «Svitlo», стане корисним для людей різних сфер творчості: художників, фотографів, стилістів, дизайнерів та просто людей, які цікавляться творчістю у різних її виявах. Він стане надихаючим джерелом та поштовхом зробити щось своє. Основна аудиторія – дівчата 15-35 років, які цікавляться модними новинками, слідкують за собою, віддають перевагу здоровому способу життя, творчі натури.

Знання своєї аудиторії допоможе правильно зробити оформлення сторінки, зробити правильне і ефективне просування та пошуку рекламодавців. Аби люди хотіли співпрацювати з журналом та замовляти рекламу, він повинен вже мати цікаву інформацію, чудові та яскраві кадри, мати лояльну та активну аудиторію. Для створення лояльної аудиторії будемо використовувати таргетовану рекламу, яка охопить велику кількість людей. Саме така реклама охопить людей, орієнтуючись на їхні інтереси та вподобання.

Отже, якісна інформаційна продукція, гарна концепція, транслювання гідних цінностей видання в результаті допоможуть зацікавити потрібну аудиторію, яка належно оцінить особливості й тематику видання.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи можна зробити такі висновки:

1. У ході дослідження проаналізовано історію плівкової фотографії та її довгий шлях становлення як одного з елементів відображення дійсності в періодичних виданнях минулого. Було виявлено проблематику фотомистецтва, яка не дозволяла робити копії фотографій, що дуже ускладнювало використання фотографії у виданнях. Проте з появою плівки та доступних плівкових фотоапаратів цей процес став набагато простішим, і це дозволило фотографії повністю заповнити сторінки періодичних видань. Видання, що використовували лише текстове наповнення, швидко перейшли до ілюстрованого формату, тому що читачі потребували нового, кращого способу привернення їхньої уваги. Тоді фотографія стала додатком до текстового наповнення, що відобразив різноманітні події й допомагав людям стати їхньою частиною.

2. «Illustrated London News», створена у 1842 році, стала однією з перших газет, яка почала використовувати фотографії у своїх матеріалах. Вона привертала увагу читачів за допомогою фотографій із місця злочинів, аварій та репортажними фотографіями із Кримської війни. Саме це стало поштовхом до зародження воєнної журналістики. Першим офіційним військовим фотожурналістом став Роджер Фентон, який зробив понад 350 фотографій воєнних дій та їхніх наслідків, окремі з них були надруковані в «Illustrated London News». Пізніше почали друкуватися не лише трагічні моменти людства, а й повсякденне життя, що було досить експериментально та прогресивно на той час. У 1890-х роках Фотограф Джон Томсон разом із журналістом Адольфом Смітом виходили на вулиці Лондона, щоби просто зробити фотографії побуту людей. Отже, можемо зробити висновок, що таким чином фотографія повністю

і надовго заповнила періодичні видання, і стала невід'ємною частиною повсякденного життя звичайної людини.

3. Також досліджено фотографію як один із найвагоміших інструментів впливу на аудиторію. Відтоді, як фотографія стала доступна до друку у виданнях, її почали використовувати у різних напрямках фотожурналістики. Одним із таких напрямів була пропаганда. Журнали «СССР на строительстве», «Красная Нива», «Огонек», «Советское Фото», «Правда» стали інструментом маніпуляції людьми. Окремі з журналів, наприклад «СРСР на строительстве», охоплювали не тільки Радянський Союз, а й виходили далеко за його межами, друкувалися російською, англійською, французькою, німецькою та іспанською мовами. Фотожурналісти виконували важливу роль – створення ідеальної картини життя. Будь-яке відхилення від «норми» ставало ризиком для життя митців. Але такі рамки створювали сприятливий простір для пошуку інших шляхів висловлювання своїх ідей. Борис Ігнатович, Георгій Прусов, Ірина Пап, Микола Козловський стали професіоналими своєї справи, щоби надихати наступні покоління фотомитців. Якщо не брати до уваги вияви радянської пропаганди, без неї їхні фотографії мають неймовірну історію, геніальну композицію, унікальні обличчя та щирі емоції.

4. Не варто забувати й про західних фотожурналістів, які також користувалися «владою» фотографії. Гордон Паркс, Вокер Еванс активно користувалися тим, що фотографія стала зброєю проти всіх видів соціальної несправедливості. Вони завоювали серця читачів живими та щирими фотографіями, показували справжнє життя представників робітничого класу, різних гендерів, висвітлювали проблеми расової дискримінації та бідності.

5. Якщо порівнювати вітчизняних митців та закордонних, можна зробити висновки, що радянські віддавали перевагу симетричному кадру, шукали цікаві ракурси, намагалися робити «непрямі» фотографії, експериментувати та створювати щось дійсно нове та незвичне для тогочасного мистецтва. Їх усіх поєднували ретельний підхід до створення композиції кадру,

відповідальне ставлення до своєї роботи. Це і зробило плівкову фотографію феноменом того часу.

6. Досліджено сучасний стан та перспективи використання плівкової фотографії у сучасних ЗМІ. Аналогова фотографія дійсно перестала бути актуальною серед фотожурналістики. Сучасні фотоапарати працюють швидко і не потребують додаткових зусиль для їх отримання, а сама плівкова фотографія має певні недоліки:

1) Неможливість придбати нову плівкову механічну фотокамеру через припинення їх випуску на ринку фототехніки та дорогий ремонт таких фотоапаратів.

2) Наявність лише одного масштабного заводу з виготовлення плівки – «Kodak», який після локдауну в 2019 році припинив випускати дешеву плівку.

3) Довге очікування потрібної плівки через маленьке виробництво та дійсно великий попит на неї.

4) Перетворення мистецтва плівкової фотографії на фастфуд через появу автоматичних плівкових камер із автоматичним налаштуванням у дев'яностих роках ХХ століття, які не зовсім уписуються в концепцію «продуманих» фотографій.

7. Але незважаючи на це, вона зайняла своє особливе місце у фешн-виданнях. Журнали «Vogue», «The Gentlewoman», «AnOther», «Dazed» часто обирають саме плівкові фотографії для своїх сторінок. Мода на натуральність, фотографію без обробки та ретушування зробили із плівкової фотографії справжню «зірку» фешн-журналів. Гарлі Уєйр, Джеймі Гоксворт, Аміра Фріц, Бенджамін Внук просувають свою неповторну аналогову фотографію у журнали. Окремі з них перейшли на плівку після цифрових фотографій, знайшовши свій стиль. Всі вони обрали плівкову фотографію, щоби кожного разу показувати свою майстерність і професіоналізм, розробляти свій неповторний стиль, вирізнитися серед інших фотографів. Справді багато фотографів зараз бояться працювати з аналоговими фотографіями, тому що вони потребують особливої уваги до деталей, великої концентрації на

фотомайданчику, поглиблених знань у фотомистецтві. Такий підхід дає ідеальну картинку в кінцевому результаті, не використовуючи додаткові фоторедактори.

8. Однією з основних переваг плівкової фотографії є саме те, що вона не віртуальна. Її неможливо випадково видалити з комп'ютеру або загубити флешку зі знімками. Всі негативи можна безліч разів повторно сканувати, друкувати та зберігати. До того ж, створити аналогову фотографію можна навіть без використання електроенергії. Зараз усі медіа намагаються працювати на швидкість. Тому аналогова фотографія майже втратила актуальність серед інших жанрів фотожурналістики. Зазвичай фотороботи для ЗМІ потребують події в динаміці. Цього ефекту можна досягти за допомогою плівки, але цифрова фотографія зі своєю можливістю робити велику кількість фотографій за хвилину значно переважає аналогову.

9. Неактуальність плівки не означає, що в Україні не знайдеться журналів, які використовують лише аналогову фотографію. Навпаки, існує велика кількість фотографів, які досі створюють шедеври за допомогою плівки. Журнал «Pivka&People», наприклад, має за мету просувати плівкову фотографію в маси. Зараз журнал виходить у онлайн-форматі та має один пілотний випуск. Дмитро Хоменко, головний редактор журналу, каже, що вони не будуть зупинятися на досягнутому та будуть намагатися робити плівкову фотографію більш популярною серед молодих фотографів. До речі, на сторінку журналу можна потрапити, зробивши аналогову фотографію та позначивши її на своїй публікації в «Інстаграм». Журнал «Pivka&People» став яскравим прикладом того, що плівкова фотографія й досі залишається актуальною серед людей, та став вагомим унеском у використанні аналогової фотографії у ЗМІ.

10. Розроблено онлайн фешн-журнал «Svitlo», використовуючи авторські плівкові фотографії. Для створення журналу ми обрали платформу «Інстаграм». Цей журнал створений для поціновувачів моди та фешн-фотографій. Він спрямований на людей із різних творчих сфер, а саме художників, дизайнерів, фотографів. Наша аудиторія доволі широка та різноманітна, тому що в журналі будуть розміщені статті про світові тренди,

секрети догляду за собою від косметологів і дерматологів, розповіді про життя і досвід цікавих творчих людей з України та огляд та аналіз видатних витворів мистецтва. Зміст журналу створений за допомогою «каруселі» – спеціального формату публікацій на платформі «Інстаграм», що дозволяє показувати свою публікацію декілька разів, навіть якщо читач журналу вже натрапив на неї. На сторінці журналу читач зможе роздивлятися плівкові кадри та швидко дізнаватися корисну інформацію на актуальні теми зі світу моди та мистецтва.

11. Формат журналу «Svitlo» дозволить швидко набрати певну кількість читачів за допомогою таргетованої реклами та взаємодії з нашою аудиторією. Такий підхід допоможе не тільки просувати журнал, а ще й допоможе в пошуку рекламодавців. Для співпраці з рекламодавцями треба вже мати лояльну аудиторію на сторінці, гарно продуману концепцію, створювати корисний і естетичний контент.

12. Основна мета створення такого журналу – довести, що плівкова фотографія нині може продуктивно використовуватися у ЗМІ, зокрема у фешн-виданнях. Публікації будуть створюватися з оригінальними та якісними аналоговими фотографіями, тому що лише якісна картинка і текст зможе зацікавити читача і змусити обрати саме цей журнал. Усі фотографії створені за допомогою плівки Kodak Ultramax 400, яка передає приємні теплі відтінки та вражає чіткістю кадру, вона має помірну зернистість, добре працює в поганих умовах для фотографії, наприклад сутінки або у приміщенні. Фотографії будуть створюватися на камеру Nikkormat ET, яка є напівпрофесійною камерою із серії плівкових камер компанії Nikon. Вона механічна, ідеально підійде до створення феш-фотографій. Ця камера допомагає фотографу обирати правильні найстройки, бо має свій експонетр в середині.

13. У рубриці про моду «Тренді» буде написано про останні модні новинки серед одягу та аксесуарів. Це будуть статті-гайди, де ми розповідатимемо історію тренду та з чим поєднувати ту чи іншу річ. Це допоможе людям краще розумітися на світових трендах та правильно використовувати їх. Рубрика про красу та здоров'я «Дбай» буде пропагувати

здоровий спосіб життя. В цій рубриці ми будемо писати про різні корисні рецепти та секрети догляду за собою. Ми будемо говорити про стереотипи та міфи щодо тих чи інших косметичних процедур та спростовувати їх. Рубрика підійде для людей, які хочуть виглядати гарно у будь-якому віці. Рубрика про історії людей «Творчі» буде розповідати про життя творчих людей, які розмірковують на актуальні, гострі та цікаві теми. Люди з різних сфер будуть ділитися своїм досвідом, який допоможе початківцям не робити аналогічних проблем. Рубрика про мистецтво «Арт» познайомить вас ближче з картинами великих художників та розповість про відомі скульптури. Дуже важливо сучасній прогресивній людині знатися на мистецтві, тому що це формує її смак. До того ж, модний журнал – це не тільки журнал про світові тренди, це й інструмент залучення аудиторії до мистецтва.

14. Важливим є те, що не тільки публікації будуть створювати загальний вигляд журналу. Журнал «Svitlo» буде мати гарну, якісну основну фотографію, правильно оформлену шапку профілю, збережені актуальні «історії» та цікаво сформовану стрічку публікацій, які будуть поєднуватися між собою кольором, шрифтом та концепцією. Публікації будуть доповнюватися креативним відео- та фото-контентом, які відповідатимуть концепції журналу, і будуть публікуватися в «історіях». Ці креативи будуть закликати читачів ознайомитися з контентом на сторінці та послуговують хорошим контентом для реклами. Вони підвищують охоплення сторінки, кількість підписників та активність на сторінці.

15. Таргетовану рекламу можна робити і через фейсбук, і через інстаграм. Ми обрали інстаграм через доступний і зрозумілий інтерфейс. Знання аудиторії, зрозуміла концепція, цікава інформація допоможе нам зробити правильну рекламу, яка охопить потрібну кількість людей. А сама сторінка журналу буде спонукати їх стати нашим підписником.

16. Аналіз - дуже важливий аспект просування будь-якого продукту. Проаналізувавши рекламу можна досягти максимального результату,

виключаючи те, що не подобається нашій цільовій аудиторії. Тим самим зробити ідеальний креатив, який буде найбільше подобатися нашій цільовій аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Высоков А. История зарубежной фотожурналистики. М. : Эксмо, 2008. 94 с.
2. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М. : Издательство МГУ, 2012. 145 с.
3. Дмитриева Н. А. Изображение и слово. М. : Искусство , 1962. 322 с.
4. Митчел Э. Фотография (переклад з англійської) М. : Мир, 1988. 420 с.
5. Зикун Н. І. Особливості ілюстрування друкованих видань в епоху посилення зображальності журналістики. Ефективність прес-фотографії. К. : КіМУ, 2014. С. 5–42.
6. Зонтаг С. Про фотографію. К. : Основи, 2002. 165 с.
7. Игнатович Борис Всеволодович. Большая советская энциклопедия: в 30 т./главн. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М. : Советская энциклопедия, 1969–1978. Т. 9. 356 – 378 с.
8. Ланський Є. М., Сичов В. Г. Вчись фотографувати. Вид. 3-тє, випр. і доповн. К. : Техніка, 1972. 328 с.
9. Лапин А. И. Фотография как... : учебное пособие. М.: Изд-во Московского университета, 2003. 296 с.
10. Стародуб Д. О. Алфавит фотографии. Изд. 3-е, исправ. М. : Искусство, 1990. 304 с.
11. Трачун А.И. История украинской фотографии XIX–XXI века. К. : БалтіяДрук, 2014. 256 с.
12. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту. К. : Б.в. 1998. 123 с.
13. Хокинс Э., Эйвон Д. Фотография: Техника и искусство. М. : Мир, 1986. С. 56–65.

14. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях. Культура народів Причорномор'я. 2004. № 49. Том 2. С. 98–100.
15. Шевченко В. Е. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання. Стиль і текст. 2000. Вип. 1. С. 188–193.
16. Brecheen-Kirkton K. A Strategy for the Interpretation of Press Photographs. Journal of Communication Inquiry. 1981. № 7. Pp. 65–74.
17. Hudson, Berkley, Sterling, Christopher H. (ed.). Encyclopedia of Journalism. Thousand Oaks, CA : SAGE, 2009. Pp. 1060–1067.
18. Kobre, Kenneth. Photojournalism: the professionals' approach. Kenneth Kobre; editing and design by Betsy Brill. 4th ed. Focal Press, 2000. P. 376.
19. The Journal of the Photographic Society. Hugh W. Diamond (ed.). P. 1859.
20. Wimmer R.D., Dominick, J.R. Content Analysis. Mass media research: An introduction. Belmont: Wadsworth, 2002. Pp. 110–133.

Електронні ресурси

21. Георгий Петрусов – метод длиного наблюдения [URL: https://fotosky.ru/fotozhurnal/art/fotohudozhniki/georgij_petrusov_metod_dlitel_nogo_nablyudeniya](https://fotosky.ru/fotozhurnal/art/fotohudozhniki/georgij_petrusov_metod_dlitel_nogo_nablyudeniya) (дата звернення: 12.10.21)
22. Дмитрий Новокрещёнов. Плёночная фотография. Век XXI. Уроки фотографии [URL: https://fototips.ru/praktika/plyonochnaya-fotografiya-vek-xxi/](https://fototips.ru/praktika/plyonochnaya-fotografiya-vek-xxi/) (дата звернення: 14.10.21)
23. Жарковский Д. Фотография – новый вид искусства // Субъектив. 1995. № 1. URL: www.photoweb.ru. (дата звернення: 06.10.21)
24. Журнал «СССР на стройке» № 1. URL: <http://www.togdazine.ru/article/1018> (дата звернення: 13.10.21)
25. Иллюстрация vs. фотография? URL: <https://conjure.livejournal.com/547495.html> (дата звернення: 14.10.21)

26. Павел Косенко. Плёнка умирает? URL: <https://pavel-kosenko.livejournal.com/736753.html> (дата звернення: 23.10.21)
27. Плівка у фешн-індустрії. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/new-fashion-photographers> (дата звернення: 26.10.21)
28. Плівкові фотографії сучасності в Інстаграмі. URL: https://www.vogue.ru/peopleparties/news/samye_modnye_molodye_fotografy_na_kotorykh_stoit_po_dpisatsya_v_instagram (дата звернення: 27.10.21)
29. Плёночная фотография. Век XXI. URL: <https://fototips.ru/praktika/plyonochnaya-fotografiya-vek-xxi> (дата звернення: 10.10.21)
30. Плёночная фотография — прошлое или будущее? URL: <https://opc.science/plyonochnaya-fotografiya-proshloe-ili-budushhee-3030/> (дата звернення: 06.11.21)
31. Проект «Українська фотографія». URL: <http://photography.in.ua/proektukrayinska-fotografiya/> (дата звернення: 11.11.21)
32. Радянська фотографія: пропаганда і сміливий експеримент. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-46882907> (дата звернення: 13.11.21)
33. Рекламна кампанія Гарлі Уейр. URL: <http://thebeautyrebel.com/calvin-klein-spring-2016-campaign-by-harley-weir/> (дата звернення: 02.12.21)
34. Роль иллюстрации в печатных СМИ. URL: <https://pandia.ru/text/80/149/56369.php> (дата звернення: 12.10.21)
35. Советские фотографы 20-30-х годов 20-го века. URL: <https://photopoint.com.ua/099716-sovetskie-fotografy-20-30-kh-godov-20-go-veka/> (дата звернення: 16.11.21)
36. Стаття про Гордона Паркса. URL: <https://cameralabs.org/12480-gordon-parks-modnyj-fotograf-kotoryj-slomal-tsvetnoj-barer> (дата звернення: 14.10.21)
37. Стаття про фотоапарат «Лейка». URL: <https://www.overgaard.dk/leica-history.html> (дата звернення: 28.10.21)
38. Фотографія. Вчора і сьогодні. URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102006208> (дата звернення: 21.11.21)

39. Berliner Illustrierte Zeitung. URL: <https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/159398> (дата звернення: 04.10.21)
40. How to make a magazine URL: <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-make-a-magazine-in-twelve-steps>
41. Michael Archambault. Film vs. Digital: A Comparison of the Advantages and Disadvantages. URL: <https://petapixel.com/2015/05/26/film-vs-digital-a-comparison-of-the-advantages-and-disadvantages/> (дата звернення: 24.11.21)
42. What does editor do? URL: <https://www.yourfreecareertest.com/editor/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фотографія Ірини Пап



Додаток Б

Рекламна кампанія Гарлі Уейр



[33]

Додаток В

Зроблено автором

Додаток Г



Зроблено автором