

О. О. Порпуліт

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

СУЧАСНА РЕДАКТОРСЬКА МОДЕЛЬ ОПРАЦЮВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Студентські ЗМІ, їх історія, сучасний стан і тенденції розвитку — необхідне й важливе поле для дослідження. У широкому колі журналістських питань ця тема є *актуальною*, оскільки сучасне студентство відіграє особливу роль у вирішенні важливих соціальних, політичних та моральних проблем суспільства. На думку В. Маковій, «студентські ЗМІ мають інформувати про важливі події, що відбуваються у вищому навчальному закладі, виховувати та об'єднувати студентів. Такі ЗМІ — реальний механізм представлення інтересів студентства та захисту його прав. Редакції цих видань ставлять за мету створення професійної студентської журналістики, об'єднання студентства та видання газет і журналів, що інформують про всі події у вищому навчальному закладі» [9].

Сьогодні студентська преса виконує функцію так званого рупора молоді, яка навчається у вищій школі і стає економічно активною. Тому й потребує дедалі ширшого простору для життєвої самореалізації. За допомогою періодичних видань студенти представляють власні інтереси й подекуди захищають власні права. Поки що студентські ЗМІ та самоврядування — два можливі засоби вираження думок більшості громади ВНЗ. Утім, говорити про реальний або хоча б адекватний вплив студентської преси наразі зарано. Окремої уваги заслуговує студентський часопис «Я — студент», що видається за підтримки Національної Академії Управління [3]. Студенти Національної Академії Управління досить активні у виданні власного масмедійного продукту. Популярність часопису пояснюється прагненням студентів донести власну думку до читачів. Проте, Олександр Єфремов, керівник групи дослідження

аудиторії преси аналітичного центра «Відео Інтернешнл» застерігає: «Електронні та new media через 3-4 роки можуть «охопити» значну частку аудиторії молодіжної преси. Чому? Молодь найбільше активно опановує Інтернет, і тенденція зниження інтересу до друкованих ЗМІ під впливом Інтернету більш помітна серед молоді. Тому молодіжні видання будуть втрачати аудиторію більш швидкими темпами, ніж інші газети й журнали» [11].

А. Бахметьева, досліджуючи PR-діяльність університетів у контексті сучасних соціальних комунікацій, зазначає: «Поступаючись веб-ресурсам за багатьма позиціями, як то обмеженість у часі та обсязі, певна собівартість, маленький наклад, студентські видання водночас є персонально орієнтованими, що робить комунікацію емоційно насиченою. Університетські заходи, дозвілля, інтерв'ю з викладачами, факультетські красуні, враження від подорожей, аматорські вірші, проза, фотографії, професійні жарти — це майже повний «must have» для факультетських видань. Отже, об'єкт впливу — студентство — в якості авторів і редакторів із адресата комунікації перетворюється на адресанта, а популярність «самвидавів» спонукає офіційні університетські газети відмовитися від презентаційних та маніпулятивних комунікативних стратегій на користь конвенціональних» [1].

Так, одним із чинників появи друкованого студентського видання є бажання авторів викласти власні міркування з тієї чи іншої теми, погляди на певну подію, надати оцінку суспільним явищам. До того ж студентська преса з огляду на обмежену (університетськими стінами) читацьку аудиторію часто дає змогу отримати зворотний зв'язок — реакцію на власні думки та стиль викладення матеріалу. Не менш важливу роль відіграє й зацікавленість у технології створення власного інформаційного продукту, зокрема, у процесі написання текстів, їх редагування й оформлення (верстці та дизайні).

«Я — студент» — порівняно молоде видання, але вже встигло міцно закріпитися у ВНЗ й завоювати власну чи-

тацьку аудиторію. Гасло газети — «Журнал для студентів усіх поколінь» — розміщується в кожному номері над логотипом і назвою часопису, є своєрідним закликком проглянути видання й, можливо, знайти для себе матеріали до смаку. Часопис має сталі періодичність і обсяг: щомісяця на 24 сторінках. Добирають матеріали, редагують, працюють над дизайном та версткою самі студенти. Вони ж обіймають керівні посади у редакції видання. До редакційної колегії входять студенти різних курсів. Серед головних переваг «Я — студент» — «зручний» формат А4, велика кількість ілюстрацій, хоча знімки не дуже якісні й іноді маленькі за розміром. Це, звісно, риси аматорства, а не професіоналізму.

Журнал містить постійні рубрики: *Новини, Спорт, Здоров'я, Актуально, Мистецтво, Цікаво, Дозвілля, Відкриття, Наша академія, Гість номеру, Я пишу, Кохання, Навчання+* тощо. Серед жанрового розмаїття переважають художньо-публіцистичні матеріали — від картинок з натури, критики та рецензій до нотаток журналіста, нарисів, реплік. Водночас не в усіх текстах простежується чітко дотримання усталених норм написання в тому чи іншому стилі. Серед інформаційних жанрів лідирують інтерв'ю та репортажі. Однак до аналітичних статей журналісти-початківці майже не вдаються. Натомість щомісяця з'являється так звана літературна сторінка «Я пишу», де друкуються уривки або повноцінні твори студентів.

Мова матеріалів вирізняється стилем викладення та подачею інформації: утверджується настанова на мовленеву розкутість, порушення й руйнування усталених форм слововживання. За словами Сергія Верейкіна, головного редактора журналу «Cool», молодіжні видання відрізняє від іншої преси неакадемічний стиль викладу й подачі матеріалів. Лексично для них характерний молодіжний сленг на межі літературної і розмовної мови. Автори спілкуються зі своїми читачами на «*ти*», хоча й запевняють, що намагаються не переходити до панібратства [4]. За твердженням О. Стишова, прагнення до новизни та свіжості, емоційності

й експресивності на тлі стандарту визначальна риса мови ЗМІ [12]. Журналісти, на думку Л. Кузів, намагаються використовувати лексику, оригінальність і незвичайність якої здатні привернути особливу увагу читачів і надати виданню відтінок розкутості та відповідності мовній моді [5, с. 286]. Модні тенденції притаманні в основному мові молодого покоління, а тому знаходять яскраве відображення на сторінках молодіжних мас-медіа.

Журналісти видання «Я — студент», дбаючи про підвищення рейтингу молодіжного видання, прагнучи до нестандартності, наслідуючи «мовну моду», миттєво, проте часто невиправдано, вживають запозичені слова. Наприклад, поява на сторінках часопису варваризмів: *Тому і на подарунки для своїх sweethearts зірки не скупляться; Дарувати речі у стилі handmade дуже престижно* (2013, № 9, С. 23); *Respect усьому Львову!* (2011, № 2, С. 8); *Ми будемо жити forever. 11-Б — the greatest* (2011, № 9, С. 21). Модними сьогодні стали слова англійського походження на зразок: *кліпмейкер, іміджмейкер, хітмейкер, плеймейкер*, що досить часто з'являються в досліджуваних молодіжних медіа-текстах. Активно на сторінках часопису «Я — студент» дописувачі використовують запозичені лексеми, що відображають особливості сучасного мистецтва: *... люди не бачать різниці між бомбінгом і мистецтвом створення графіті* (2013, № 4, С. 16), *Ді-джей не мусить вміти грати на класичних музичних інструментах чи мати музичну освіту, для ді-джеїну досить мати добре відчуття ритму* (2011, № 1, С. 14). На сторінках аналізованого студентського часопису ми виокремили велику групу слів, пов'язаних з новітніми інформаційними технологіями та сучасною технікою: *Інсталивали ж її із завмиранням серця: чи змогли розробники покращити і без того фактично ідеальну гру. Лише 1,5 Мб. і понад 250 рівнів та просто дикий геймплей* (2012, № 1, С. 12); *Всі блогери, відвідувачі блогу з нетерпінням чекають на наступні записи у щоденнику* (2011, № 9, С. 13); *...страждання з приводу кривих ніг, двійки з алгебри виливаються у посиденьки у віртуалі* (2013, № 1, С. 5).

Ще однією суттєвою ознакою мови сучасних ЗМІ, в тому числі й часопису «Я — студент», є кількісне зростання у її словниковому складі спеціальної лексики: сленгізмів, жаргонізмів, вульгаризмів тощо. Демократизація всіх сфер суспільства, зняття усіляких цензурних заборон, протест проти будь-яких усталених рамок та одноманітності, відкритість мас-медіа, а також «мало керована і необдуманна гонитва журналістів за «оживлячем», суперекспресією викладу» [10, с. 17] — це основні причини проникнення соціально маркованої лексики у медіатексти. Медіатексти, насичені сленговими сполуками, зазначає Л. Кузів, «дуже швидко сприймаються молодими людьми і є надзвичайно ефективним засобом впливу на велику читацьку аудиторію» [6, с. 100]. Наприклад, позитивні емоції на сторінках видання іноді передаються як *кайфово*, *кльово*, *круто*, *убойно*, *файно*; *байдужість* — *по барабану*, *паралельно*, *фіолетово* тощо.

На жаль, переважна більшість сучасної молоді звикла до легкої розважальної інформації, яка не збуджує думку, не спонукає аналізувати час, у якому живе студент. Редакція видання «Я — студент» сподівається розширити коло інтересів та зацікавлень молоді, об'єднати навколо себе активну, небайдужу аудиторію, що зможе осмислити сучасні процеси в суспільстві та виробити власну громадянську позицію. Тому до першочергових завдань аналізованого студентського часопису варто уналежнити: підвищення активності студентів та молодіжних організацій через поінформованість шляхом розповсюдження журналу; створення умов для реалізації творчих ініціатив молоді; активізацію студентства в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення його участі у формуванні та реалізації державної підтримки щодо розв'язання соціальних проблем молоді.

Основними пріоритетами студентського видання мають стати наступні орієнтири: ознайомити студентів із соціальними проблемами, які стосуються їхнього життя та суспільства загалом; показати всю широту можливостей,

способів досягнення різних цілей та варіантів розв'язання різноманітних питань і проблем; допомогти визначитися зі шляхами самореалізації, розглянувши на прикладах роль студента в молодіжних організаціях України, студентському самоврядуванні, політичному та культурному житті; сформувати активну, а не споглядальну життєву позицію читачів; сприяти пробудженню творчих сил, позитивного мислення, креативу, прагнення до пізнання нового; надати поштовх для роздумів над різними нагальними питаннями [9].

В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо видання являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невиразну графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст і обличчя видання. Тоді воно матиме власний інформаційний стрижень і, як наслідок, буде конкурентоспроможним. Молодіжний журнал серед усіх видів сучасної періодики є найбільш сприятливим тлом для дизайнерських експериментів і не тільки. У ньому можуть вдало поєднуватися найкращі традиції національного оформлення з інноваціями світового ілюстрування. Саме в молодіжному журналі одним із провідних показників якості видання є його оформлення.

Молодіжне видання цікаве тим, що його читач найбільше піддається впливу з боку засобів масової інформації — як позитивному, так і негативному. Правильно побудована графічна композиція видання — це, насамперед, виховання у молодого покоління гарного естетичного смаку, почуття прекрасного і гармонії.

За визначенням В. Вербового, «модель — об'єкт довільної природи, що відображає найважливіші, з погляду розв'язуваного завдання, властивості об'єкта моделювання» [2, с. 200]. Головні функції моделі, зазначає дослідник, спрощення одержання інформації про властивості об'єкта; передавання інформації та знань; керування й оптимізація об'єктами та процесами; прогнозування; діагностика. Робота над композиційно-графічною моделлю українського молодіжного журналу виконується за три етапи [2, с. 200].

Перший етап — це будівництво моделі. Під час цього процесу відбувається накопичення знань про об'єкт-оригінал. Пізнавальні можливості моделі зумовлюються тим, що модель відображає (відтворює, імітує) якісь істотні риси об'єкта-оригіналу. Фатальною може бути орієнтація на суто мистецьке спрямування оформлення без урахування виробничо-матеріальних аспектів. Але й надмірна «приземленість» дизайну журналу не підвищить попиту на нього.

До істотних рис композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу «Я — студент» можемо віднести:

- 1) оформлення і зміст обкладинки (обкладинка — обличчя видання, перший дієвий засіб привернути увагу читача);
- 2) рубрикація та заголовковий комплекс;
- 3) використання модульних сіток («модульна сітка — це невидимий кістяк дизайну видання, система горизонтальних і вертикальних, а часом ще й діагональних та дугових напрямних, що допомагають зорієнтувати й погодити між собою окремі елементи композиції; вона наводить у дизайні лад, робить його цілісним і пов'язує між собою всі його частини, дозволяє раціонально організувати будь-який графічний простір, будь то бланк, плакат, книга, сайт, інтер'єр, зберігаючи в усіх його елементах єдність стилю» [7, с. 12]);
- 4) ілюстрування та інфографіка;
- 5) використання «білого» простору;
- 6) декоративні елементи;
- 7) використання фактури, палітри та членування (дизайнерові не зайве якомога більше знати про форму, пропорції, колір, контраст та ритм тощо);
- 8) типографіка.

Так, до істотних рис композиційно-графічного наповнення аналізованого часопису, показових для процесу моделювання, уналежнюємо:

- 1) відсутність чіткої політики щодо оформлення обкладинки видання — так, це можуть бути пейзажні замальовки, обличчя видатних студентів Національної Академії Управління, групові портретні світлини тощо. Додамо й використання при оформленні обкладинки горизонтальної симетрії анонсування та паралельної до них назви журналу;
- 2) наявний зміст видання, що немає чіткої структури й послідовності щодо оформлення. Так, зміст числа часопису може подаватися двома вертикальними паралельними блоками (текстовим та ілюстративним), або верстатися простою горизонтальною рубрикацією з різноколірними заголовками (синього, оранжевого, бузкового, чорного кольору на білому чи кольоровому тлі);
- 3) відчувається використання модульних сіток (шпальта ділиться вертикальними та горизонтальними лініями на однакові прямокутники);
- 4) широко використовується ілюстрування (близько 70 % від загальної площі видання); майже всі ілюстрації розміщені у прямокутних фреймах;
- 5) не використовуються декоративні елементи, створюючи враження концептуальної строгості, але не можна сказати, що це позитивна риса в композиції молодіжного журналу.

Отже, при підготовці подальших номерів часопису «Я — студент» пропонуємо обрати єдиний принцип у оформленні обкладинки видання — друкувати чи портретні світлини, чи групові портретні світлини особистостей, що певним чином пов'язані з історією чи сьогоденням Національної академії управління. Також, пропонуємо надати перевагу поданню змісту двома паралельними блоками — текстовим і ілюстративним.

На другому етапі композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу «Я — студент» виступає як самостійний об'єкт дослідження, однією з форм якого є проведення «модельних» експериментів, під час яких

свідомо змінюються умови функціонування моделі й систематизуються дані про її «поводження» [2, с. 201]. Так, за результатами експерименту над шрифтовою моделлю молодіжного журналу «Я — студент», ми радимо:

1) змінити звичну для цього видання рублену гарнітуру для основного тексту на шрифт із засічками;

2) змінити гарнітуру в заголовках та зробити їх кольоровими протягом всього видання, обравши певний колір для певної рубрики, наприклад, «Актуально» — червоний, «Спорт» — жовтогарячий, «Події» — синій, «Навчання+» — зелений та ін.;

3) використати більшу кількість шрифтів.

На третьому етапі відбувається перенесення знань із композиційно-графічної моделі на оригінал, тобто на український молодіжний журнал як вид видання періодичного друку. Одночасно відбувається перехід з мови моделі на мову оригіналу. Процес перенесення знань виконується за певними правилами. Знання про модель повинні бути скориговані з урахуванням тих властивостей об'єкта-оригіналу, які не знайшли відображення чи були змінені при створенні моделі [8, с. 120].

Студентський часопис «Я — студент» тільки починає вибудовувати власний інформаційний простір, тому наразі ще не має цілісного сформованого обличчя. Зауважимо, якість соціальної інформації в пресі, зокрема в журналах, проявляється не тільки в об'єктивності, науковості, у повному розкритті характерів, суттєвих рис, у показі основних процесів, тенденцій, явищ, а й у графічному їх оформленні. Лише коли всі названі елементи виступатимуть в органічній єдності, можна вести мову про якість соціальної інформації, яка завжди повинна бути вичерпна, правдива і точна.

Список використаних джерел та літератури

1. Бахметьєва А. PR-діяльність університетів у контексті сучасних соціальних комунікацій / Алла Бахметьєва // Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. — О.: Астропринт, 2012. — Вип. 14. — С. 133–142.

2. *Вербової Р. М.* Особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання журнального видання / Р. М. Вербової // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 41. — 2010. — Жовтень — грудень. — С. 199—202. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Verbovyi.pdf

3. Журнал «Я — студент»: офіційний сайт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://yastudent-48377.livejournal.com/>

4. Журнал «Cool»: офіційний сайт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.jurn.ru/smi/presa/girls.htm>

5. *Кузів Л.* Лексичні запозичення в мові молодіжних друкованих ЗМІ / Л. Кузів // Мовознавчий вісник: збірник наукових праць. — С. 285—293. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mv/2009_9/40.pdf

6. *Кузів Л.* Мова українських друкованих ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень / Л. Кузів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/movozn/2008_1/94.pdf

7. *Лаптев В.* Модульные сетки: проектирование многополосных изданий / В. Лаптев. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 204 с.

8. *Лодатко Е. А.* Методологические основы моделирования социокультурных процессов / Е. А. Лодатко // RELGA: научно-культурологический сетевой журнал. — 2007. — № 15. — С. 55–57.

9. *Маковій В.* Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку / В. Маковій. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295>

10. *Мацько Л. І.* Українська мова в кінці ХХ ст. (Зміни в лексичі) / Л. І. Мацько // Дивослово. — 2000. — № 4. — С. 15–20.

11. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://propel.ru/pub/24.php>

12. *Стишов О. А.* Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія / О. А. Стишов. — К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. — 388 с.