

**Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський
національний університет імені Василя Стефаника»**

Міністерства освіти і науки України

Кафедра журналістики

І.М. Ващук, В.Й. Жугай

Фотожурналістика

Хрестоматія

**(МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ПРАКТИЧНИХ
ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ)**

**(для студентів 1 курсу денного відділення напрямку підготовки
«Журналістика»)**

Затверджено вченою радою Інституту філології

(Протокол № 4 від 30 грудня 2015 р.)

Івано-Франківськ - 2015

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Історія розвитку фотожурналістики в світі та Україні. Першоджерела	5
Тема 2. Перші фоторепортажі під час Кримської війни. Ознаки та характеристика фоторепортажів для тогочасного суспільства	7
Тема 3. Жанри фотожурналістики, їх розмежування та правове поле втілення	9
Тема 4. Фоторепортажна журналістика та її вплив на свідомість людини	11
Тема 5. Технічні особливості фотографічних апаратів. Об'єктиви. Спалах. Тіло	15
Рекомендована література	17

Вступ

Історична необхідність і об'єктивна закономірність виникнення фотографії як нового прогресивного засобу візуальної комунікації шляхом діахронної або ж синхронної передачі зображеної миті є обґрунтованою і витребуваною.

Мета курсу – дати студентам уявлення про те, як створюється якісна фотографія технічно та змістовно, з яких матеріалів, яку роль при цьому виконує фотокореспондент. Курс розвиває комплексне бачення галузі в контексті новітніх змін, продиктованих, насамперед, науково-технічним прогресом, а також допомагає усвідомити особливості зв'язку роботи журналістського колективу, соціальних проблем, осмислення події та конфлікту через зображення.

Завдання:

– ознайомити студентів з обличчям сучасної української фотожурналістики та технічними процесами, які обумовили стан і характер цього сегменту медіа-ринку;

– показати роботу світових та українських фотожурналістів здійснити екскурс у минуле фотографічної справи;

– розповісти студентам про складові концепції фотографії і навчити створювати його на різній фотографічній техніці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

– роль і функції фото в газетно-журнальній справі;

– зміст фотографічної верстки у підготовці видання;

– значення основних термінів, що стосуються процесу виробництва фото та фоторепортажів;

вміти:

– розрізняти фотосвітлини різних видів, типів і спрямувань;

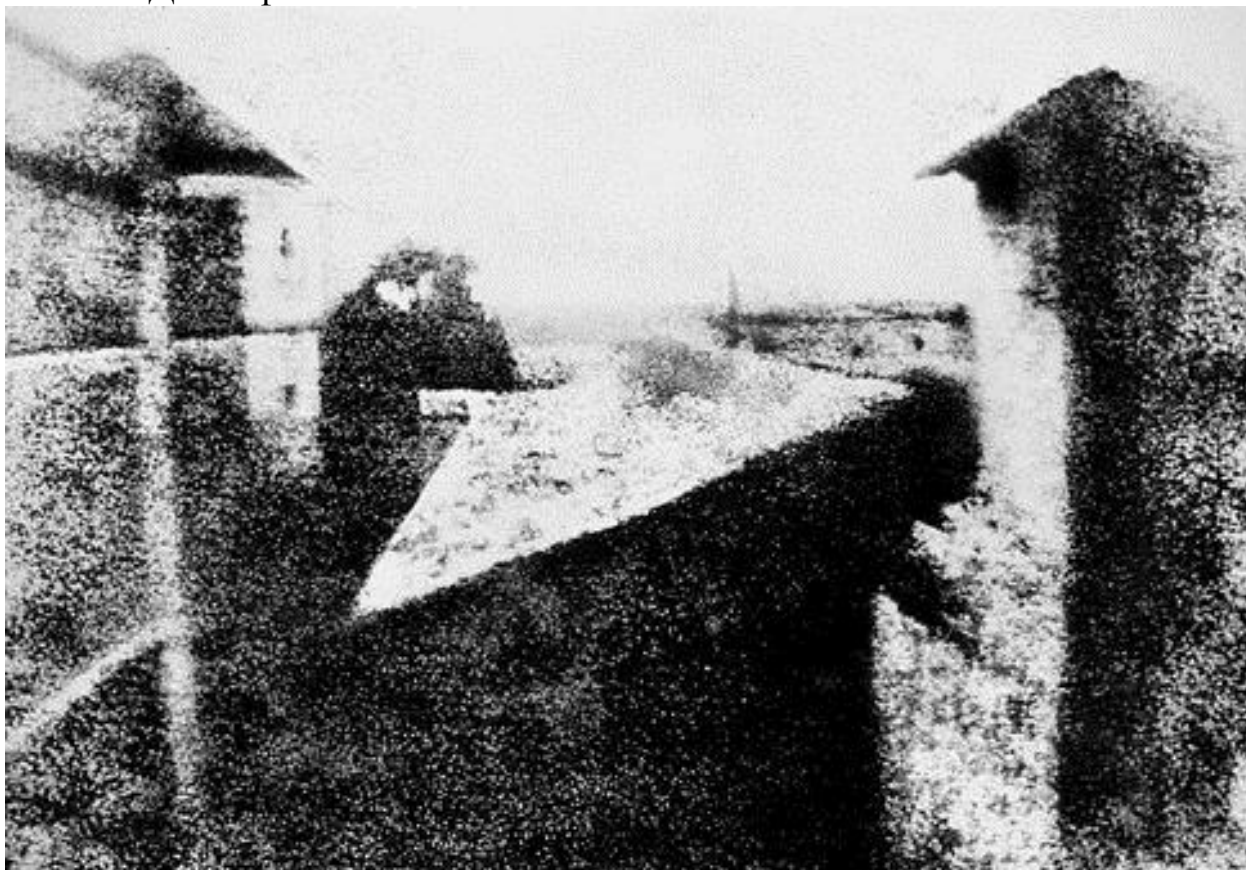
- з'ясувати особливості різних способів фотографування;
- оцінювати динаміку розвитку поліграфічної галузі;
- визначати особливості апаратури для створення фотоколажів;
- розробити власну концепцію (проект) нового фотовидання.

Фундаментальною одиницею відображення дійсності – є фотозображення. Фотоінформація - це технічно вдосконалений в порівнянні з образотворчим мистецтвом візуальний спосіб передачі будь-яких змін. С.Л. Франк, наприклад, у книзі "Сутінки кумирів" писав, що в кожен епоху є свої уявлення про добро і зло, про культуру і антикультуру, про віру й істини, про явне і зображувальне. Ми повинні, - вважає С.Л. Франк, - повернутися від туманного і розпливчастого поняття культури до більш корінного і простого поняття життя і її вічних духовних потреб і потреб. (Е.Н. Некрасова. Російська філософія про культурний кризі в Росії. // Вісник РУДН. Сер. "Філософія", 1997, №1, с.94).

Фотографія колись ставала фототворчістю, мистецтвом, коли зверталася до самого життя людини, її численним проявам, щасливим і сумним, героїчним і трагічним. Фотографічну творчість нині розглядають в курсі лекцій як соціально-естетичну комунікацію, а саму фотожурналістику - як художньо-документальні повідомлення про навколишній світ, людину і соціум, подієву журналістику тощо. Нині потреба у фотожурналістиці стоїть також гостро, оскільки має на меті вирішувати соціальні та політичні проблеми суспільства.

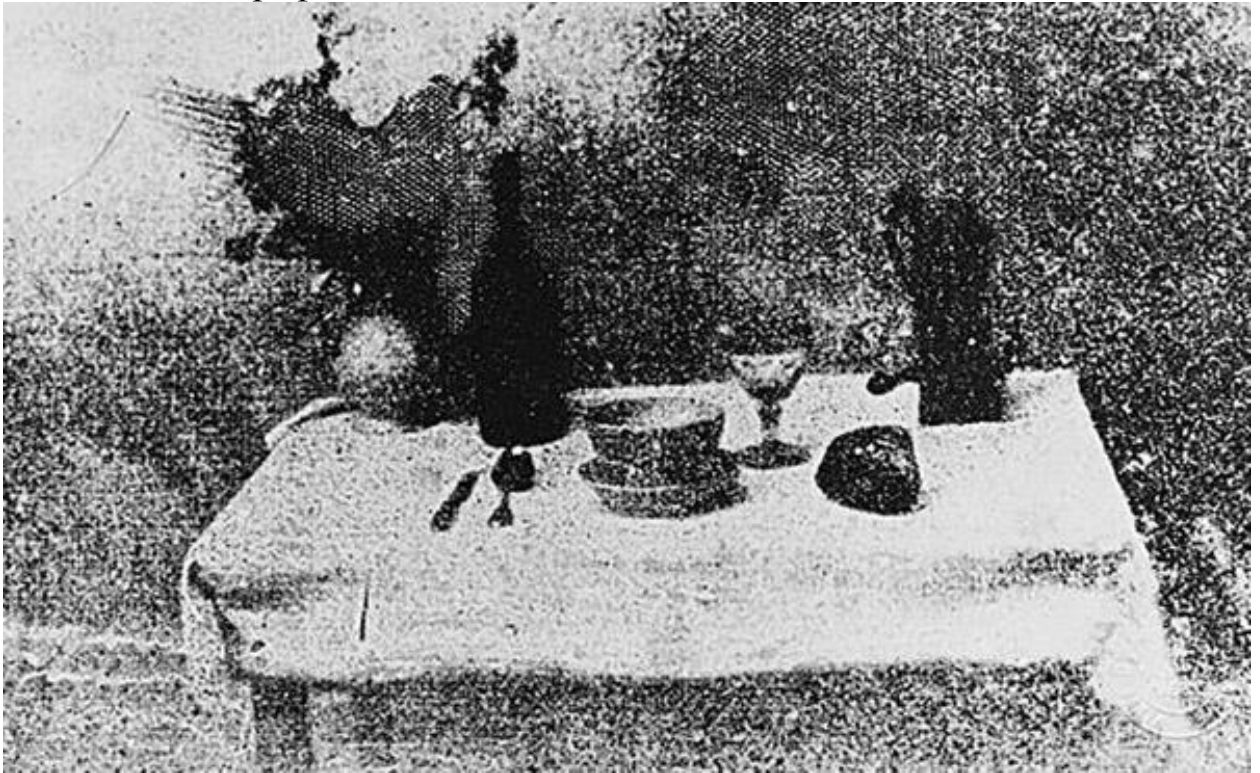
**«Історія розвитку фотожурналістики в світі та Україні.
Першоджерела.»**

1. Перша світлина у світі, зроблена фотоапаратом у 1866 році
Джозефом Ньепсом. Фото 1.



На фото зображений чоловік, який сидить за столом у роздумах. Аби зробити таку першу фотографію автор витратив 8 годин часу, тримаючи фотографічний апарат включений на штативі.

2. Друга світлина, яка побачила світ у 1867 році Джозефом Ньепсом методом геліографії. Фото 2.



На фото зображений натюрморт з овочів та посуду.

«Перші фоторепортажі під час Кримської війни. Ознаки та характеристика фоторепортажів для тогочасного суспільства»

1. Класичні схеми розмежування фоторепортажів різними журналістико знавцями:

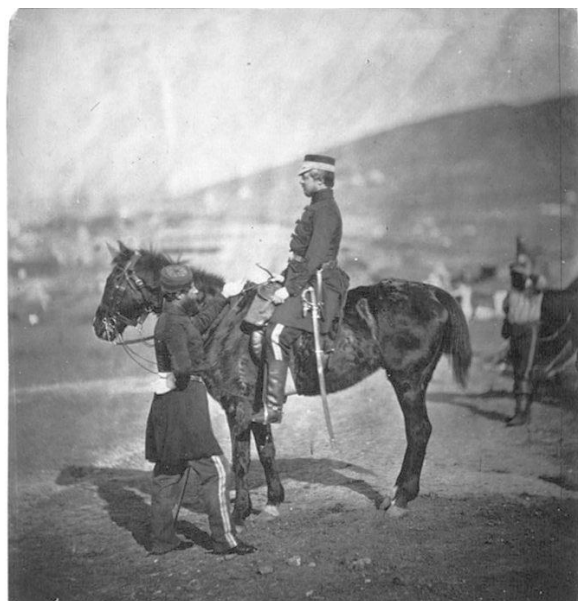
А) Розмежування фоторепортажів за дослідником Г. Чудаковим –
(irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)

Б) Класифікація фоторепортажів Анрі Вертанова –
(journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article..)

В) Види он-лайн та газетних репортажів. Думки з приводу -
(www.snu.edu.ua/docs/...spmag/journalism.doc)

2. Цикл фотографій зародження фоторепортажів під час Кримської Війни.





До циклу фоторепортажу увійшло 800 світлин, які зробив Р.Фентон та Дж.Робертсон з місця подій, які відбувалися на фронті та житлових таборах солдатів.

«Жанри фотожурналістики, їх розмежування та правове поле втілення»

1. Правові засади фотозйомки.

А) *Цивільний кодекс України* передбачає, що фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Згода фізичної особи може виражатись як у письмовій, так і в усній формі в залежності від обставин, при яких провадиться відповідна зйомка. Невтручання в особисте і сімейне життя при проведенні фото-, кіно-, теле- і відеозйомок керується цивільним законодавством, а саме *ст. 309 Цивільного кодексу України*.

Б) *Стаття 32 Конституції України* передбачає, що відкрите фотографування та знімання на відеокамеру в громадських місцях є абсолютно законними, за виключенням деяких випадків:

- не можна знімати, навіть відкрито, в місцях, які визнані місцями особистого користування, таких як, наприклад, туалети, роздягальні, ванні кімнати;
- не можна знімати без дозволу в транзитних будівлях, будівлях суду, урядових будівлях і т. д.;
- не можна знімати на фото чи відеокамеру, якщо своїми діями ви заважаєте працювати міліції, пожежникам, або медичним працівникам;
- не можна знімати в громадських місцях, які є приватною власністю, якщо наявне попередження про заборону зйомок.

В) *Стаття 307 Закону України про Захист інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок*.

1. Фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за згодою. Згода особи на знімання на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру.

2. Фізична особа, яка погодилася на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, може вимагати припинення їх публічного показу в тій частині, в якій це стосується її особистого життя. Витрати, пов'язані з демонтажем виставки чи запису, відшкодовуються цією фізичною особою.

3. Знімання фізичної особи на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, в тому

числі таємне, без згоди особи може бути проведене лише у випадках, встановлених законом.

Г) Закон України *"Про забезпечення права на справедливий суд"* повідомляє, що учасники судового процесу, інші особи, присутні у залі судового засідання, представники ЗМІ можуть проводити в залі судового засідання фотозйомку, відео- та аудіозапис з використанням портативних відео- та аудіотехнічних засобів без отримання окремого дозволу суду, але з урахуванням окремих обмежень. Проведення в залі судового засідання фотозйомки, відеозапису, а також трансляція судового засідання повинні здійснюватися без створення перешкод у веденні засідання та здійсненні учасниками судового процесу їхніх процесуальних прав. При цьому, зазначені положення Закону України *"Про забезпечення права на справедливий суд"* однаково стосуються судів усіх юрисдикцій, у тому числі й господарських.

«Фоторепортажна журналістика та її вплив на свідомість людини»

- I. Пропаганда у фотожурналістиці. Законні положення.
- 1 Он-лайн підручник «Правові основи в рекламі, зв'язках з громадськістю, фотожурналістиці. Підручник. 2011р, 279с. // Ф.І. Шарков, В.І. Захарова» - https://books.google.com.ua/books?id=DD3mCgAAQBAJ&pg=PT225&lpg=PT225&dq=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D1%96+%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B8+%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8&source=bl&ots=LS_NOMShmL&sig=a0_w3d0jOcFt6iSZFR1GJH5qKQk&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiluuLMiMLKAhULwBQKHArCAgUQ6AEINDAD#v=onepage&q&f=false.
 2. Стаття 15 «Закону України про рекламу». Реклама у друкованих засобах масової інформації.
Обсяг реклами, її тематика в друкованих засобах масової інформації визначаються ними самостійно. Друковані засоби, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.
 3. Стаття 16. Реклама з використанням електронного, телефонного та/чи документального електрозв'язку.
 1. Забороняється використовувати в комерційній рекламі безоплатні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб.
 2. Реклама за допомогою електронного, телексного та факсимільного зв'язку за відсутності спеціального запиту одержувача забороняється, крім одноразового розсилання реклами обсягом не більше однієї сторінки на одну адресу в часовому інтервалі з 21 години до 7 години за місцевим часом.
 3. Реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного електронного, телефонного зв'язку, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:
 - платний чи безплатний характер послуги та її вартість; зміст запропонованої послуги;
 - вікові та інші обмеження, встановлені чинним законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів послуги;
 - платне використання каналу телефонного зв'язку і вартість однієї хвилини його використання для отримання послуги у відповідному регіоні.

Ця інформація повинна друкуватись шрифтом розміром не менше половини розміру шрифту, яким набрано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

4. Реклама з використанням електронного, телефонного та/чи документального електрозв'язку повинна мати реквізити відправника.

4. Стаття 17. Зовнішня реклама.

1. Спеціальні конструкції, на яких розміщується реклама, встановлюються на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами відповідно до типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України, без втручання у форму та зміст реклами. Плата за видачу дозволів не справляється.

Розміщення спеціальних конструкцій на територіях та об'єктах, що не перебувають у комунальній власності, узгоджується лише з їх власниками або уповноваженими ними органами (особами).

2. Реклама власників (орендарів) на спорудах та будівлях чи у вітринах споруд, що знаходяться у їх власності (оренді), не потребує отримання дозволу виконавчого органу відповідної ради.

3. Вимоги щодо розміщення зовнішньої реклами:
- розміщення зовнішньої реклами в межах охоронних зон пам'яток історії та культури, об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з відповідними центральними або місцевими органами виконавчої влади;

- зовнішня реклама повинна розміщуватись з дотриманням вимог техніки безпеки та забезпечення видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування, а також за умови, що така реклама не повторює чи не імітує зображення дорожніх знаків;

- освітлення реклами на спеціальних конструкціях не повинно викликати засліплення учасників дорожнього руху а також квартир у житлових будинках вздовж проїжджої частини вулиць і доріг;

- фундаменти наземних спеціальних конструкцій, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

- опори наземних спеціальних конструкцій, що розташовані вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

- спеціальні конструкції, що розміщуються над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинні розташовуватись на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього;

- у місцях, де дорога, вулиця межують з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

- забороняється розташовувати наземні спеціальні конструкції:

- на пішохідних доріжках і алеях;

- на квітниках і газонах без погодження з власниками або уповноваженими ними органами (особами);

- у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

- поза населеними пунктами на відстані менш ніж 8 метрів від краю проїжджої частини.

5. Забороняється без погодження з власниками або уповноваженими ними органами (особами) розміщувати рекламу методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будинків, будівель і споруд.

6. Інші обмеження та заборони щодо розміщення зовнішньої реклами встановлюються виключно законами України.

Стаття 20. Реклама під час демонстрації кіно- та відеопродукції

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 21. Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх

1. Забороняється реклама:

- з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми;

- з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих та довіру до них неповнолітніх;

- з вміщенням прямих закликів до дітей придбати продукцію або звернутись до третіх осіб з проханням зробити покупку, яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх;

- з використанням справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітнім або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

«Технічні особливості фотографічних апаратів. Об'єктиви. Спалах. Тіло.»

- I. Додаткові критерії вибору фотоапарату для різних видів фотозйомки у фотоблозі Аркадія Шаповала (<http://radojuva.com.ua/>)
1. *Фотоапарати Nikon та їх характеристики.*
(<http://radojuva.com.ua/2013/09/obzor-nikon-1-j1/>)
 2. *Фотоапарати Canon та їх характеристики.*
(<http://radojuva.com.ua/2014/01/obzor-canon-eos-1ds/>)
 3. *Фотоапарати Sony*
(<http://radojuva.com.ua/2014/06/obzor-sony-a7/>)
 4. *Фотоапарати Olympus*
(<http://radojuva.com.ua/2014/02/olympus-pen-e-p5/>)

II. Поділ фотоапаратів на апертуру та дифракцію.

Апертура. Це налаштується отвір, крізь яке світло, відбиваючись від об'єкта, що проходить крізь об'єктив до плівці (або цифрового сенсора). Як і точкова діафрагма в камерах обскурах, вона пропускає тільки ті промені світла, які навіть при відсутності об'єктива створюють перевернуте зображення, проходячи через цю саму центральну точку і падаючи на відповідну точку на плівці. При наявності об'єктива вона також не пропускає промені світла, що проходять далеко від центральної точки, в тому місці, де скло об'єктива не зовсім точно передає форми (зазвичай як прості сферичні поверхні), які знаходяться точно у фокусі (зазвичай як більш складні несферические поверхні), викликаючи спотворення. Так як в кожній камері є апертура, зазвичай налаштується, або, принаймні, є краю об'єктива, які і служать апертурою, то настройка розміру цього отвору зазвичай і називається «апертурою». Поділ діафрагми, або просто апертура. Це відношення довжини фокуса об'єктива до розміру апертури. Така одиниця виміру необхідна, оскільки вона дає таку ж яскравість зображення при такій же необхідній швидкості затвора для даної налаштування ISO (швидкості плівки або, відповідно, посилення світла сенсором), без урахування довжини фокуса. Ірисова діафрагма або просто ірис. Це пристрій, що використовується у більшості камер для визначення та налаштування

апертури. Воно складається з набору перекривають один одного металевих стулок, які пересуваються до центру і від центру отвори в плоскому металевому кільці. Воно утворює широке кругле центральне отвір, коли стулки розходяться, і звужує його, направляючи стулки до центру отвору і утворюючи вузьку щілину у формі багатокутника (іноді з вигнутими краями). Більшість LSR-камер (однооб'єктивних дзеркальних фотокамер) закривають ірисову діафрагму, так що вона стає видно з передньої сторони об'єктива тільки в режимі експозиції або якщо активована функція попереднього перегляду глибини поля зору. Зменшення позначає використання меншої або (залежно від контексту) відносно меншою апертури. Збільшення позначає використання більшої або (залежно від контексту) щодо більшої апертури. Максимальне відкриття означає використання найбільшою апертури (найменше число після $f/...$). Глибина поля зору - це особлива обмежена спереду і ззаду область або (залежно від контексту) частину цієї області, яка відображається найбільш різко. Менша апертура збільшує поле зору і зменшує область, в якій предмети відображаються розпливчасто. Точний розмір поля зору суб'єктивний, оскільки фокус втрачається по мірі наростання фокусної відстані, і те, наскільки дефокусування помітна, залежить від типу предмета, інших причин втрати різкості і умов зйомки. Щодо більше поле зору називається «широким»; відносно менше поле зору називається «вузьким». Спотворення - це зниження здатності об'єктива точно фокусувати світло. В цілому, більш дешеві і більш рідкісні типи об'єктивів (такі, як надширококутні) дають більш сильні спотворення. Апертура не впливає на спотворення ліній (коли лінії з прямих стають кривими), але воно часто зміщується в сторону середини фокусної відстані об'єктива, і фотографії потрібно робити, не виставляючи напоказ очевидно прямі лінії, такі як лінії будівель або горизонту, і не розташовуючи їх близько до країв кадру; це можна виправити за допомогою комп'ютерної програми, а деякі камери роблять це автоматично. Дифракція - це основна характеристика світлових хвиль, що проходять через невеликі отвори, яка обмежує максимальну різкість об'єктивів при невеликій апертурі. Вона стає найбільш помітною після $f/11$ або близько того і може привести навіть дуже хорошу камеру на рівень посередньою (за винятком спеціалізованих камер з великою глибиною поля зору або повільною швидкістю затвора, на яких більш низька чутливість або нейтральний світлофільтр недоступні).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна література

1. *Гуревич С.М.* Газета вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004.
2. *Здровега Володимир.* Теорія і методика журналістської творчості. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. *Михайлин І. А.* Основы журналистики: Підручник. – 3-тє вид. – К.:ЦУЛ, 2003. – 283 с.
5. *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество: Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». - М.: РИП-холдинг, 2003.
6. *Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика»/ Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000*

Додаткова література

1. *Васильева Л. А.* Делаем новости! Учебное пособие. -М.: Аспект Пресс, 2003.
2. *Владимиров В.* Історія української журналістики (1917 – 1997 роки). – Луганськ, 1998.
3. *Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів.* – К.,1999.- 96 с.
4. *Животко А.* Історія української преси: Навч. посіб. для студ. факульт. журналістики вищих закладів освіти / Упоряд. М. Тимошик. – К., 1999. – 368 с.
5. *Капелюшний А.О.* Типологія журналістських помилок. – Львів, 2000.
6. *Каптон Рене Дж.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2005.- 229 с.
7. *13. Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
14. *Лащук О. Р.* Редактирование информационных сообщений: Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004.
15. *Лысакова И. П.* Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолінгв. исслед. / ЛГУ. - Л.: Изд-во. ЛГУ, 1989. – 181 с.
16. *Лісовий І.* Заголовок як засіб зацікавлення читача // Державність, мораль і ЗМІ: Матеріали науково-практичної конференції 7-9 серпня 2000 р. / Упор. В. Т. Денисюк.
17. *Москаленко А.З.* Основы журналистики: Тексты лекцій. – К.:ВПЦ «Київський університет», 1994.- 135 с.

18. *Різун Володимир*. Основи журналістики у відповідях і заувагах / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
19. *Слободянюк Раїса, Шкляр Володимир*. Журналістський аналіз: суть і актуалізація поняття. // Вісник Київ. ун-ту. Серія Журналістика. – К., 1996. – Вип.3.- С.21-37.
20. *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал (Психология идентичности). - СПб.: Роза мира, 2005.
21. *Ученова В.В.* Беседы о журналистике. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Мол.гвардия, 1985. – 205 с.

Інтернетсайти

1. <http://www.cir.org>. (“Columbia Journalism Review”).
2. <http://www.fair.org>. (“Fairness and Accuracy in Reporting”).
3. <http://www.inter.ua/ua/> (Офіційний сайт ТРК “Інтер”).
4. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)).
5. www.ji.lviv.ua (Незалежний культурологічний часопис “Ї”).
6. <http://www.mediachannel.org>. (“Media Channel”).
7. <http://mediaed.org>. (Media Education Foundation).
8. <http://www.mediakrytyka.info> (“Медіакритика” – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка).
9. <http://www.presswise.org.uk>. (“Press Wise Trust”).
10. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК “1+1”).
11. <http://www.ruj.ru>. (Спілка журналістів РФ)
12. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).
13. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико-культурологічний журнал “Зелена лампа”).
14. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернетвидання “Телекритика”).
15. <http://yanko.lib.ru/gum.html> (Бібліотека Слави Янко).