Міністерство освіти та науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет філології

Кафедра журналістики

**Галина Пристай**

**ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

***для студентів I курсу спеціальності «Журналістика»***

***денної форми навчання***

Івано-Франківськ   
2019

**Пристай Г. І.**

Газетно-журнальне виробництво: хрестоматія до дисципліни / Галина Іванівна Пристай. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. –  33 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво».

Для студентів І курсу спеціальності «Журналістика» денної форми навчання.

© Пристай Г. І., 2019

**ЗМІСТ**

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**Типологія друкованих ЗМІ  
Список джерел **Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань**

М. С. Тимошик

д. філол. н., проф.

УДК 070. 41

http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1227

У лекції йдеться про набуття журналістом та редактором умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, призначеними для публікації в газетах, журналах, рекламних та інформаційних виданнях.

The lecture deal with the by a journalist and editor should abtain ability and practice to work wich are to published in newspapers, magazines, advertising and informing editions.

Редакторська професія передбачає набуття її представником умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Іншими словами, йдеться про редагування багатьох видів текстів, кожний з яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови. А отже, відповідного використання мовностилістичних засобів.

Про головні типологічні ознаки кожного з видів розмаїтої структури видавничої продукції йшлося в нормативному курсі "Основи видавничої справи та редагування", де розглядається тема "Видавнича продукція та її види". Досконале засвоєння цієї проблематики дає змогу початкуючому журналісту і редакторові з'ясувати, чому так важливо знати означену специфіку в контексті редакторської підготовки текстів до видання і в чому виявляється різноманіття прийомів правок у конкретиці типологічних ознак того чи іншого твору.

Виходячи з характеру інформації, її цільового призначення та читацької (слухацької, глядацької) адреси, умовно виділимо і коротко розглянемо особливості редагування текстів за такими видами видань:

- газетно-журнальні;

- рекламні;

- інформаційні.

**1. ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІ ВИДАННЯ**

Перед журналістом і редактором періодичних видань найперше висуваються дві вимоги:

1. Глибоке розуміння типології цих видань.

2. Досконале знання теорії і практики жанрів.

Типологія газетно-журнальних (або періодичних) видань містить такий перелік: газети, журнали, бюлетені, календарі, реферативні збірники, експрес-інформаційні випуски. Кожен з цих видів має свою періодичність, призначення, формат, стиль представлення матеріалів, наклад.

Предметом нашого розгляду стануть періодичні видання різного тематичного спрямування, розраховані на широку читацьку аудиторію. Про специфіку ж редагування суто літературно-художніх та спеціальних періодичних видань (до останніх належать наукові, науково-теоретичні, науково-практичні на науково-технічні журнали), йтиметься пізніше, коли аналізуватимемо наступні означені розділи - літературно-художні та наукові видання.

Що ж до жанрів (а це три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), то ґрунтовне оволодіння ними редактором необхідне для того, щоб на практиці сповна використовувати можливості кожного з цих жанрів, осмислено редагуючи і конструюючи відповідний текст. Редакторові важливо також знати, що існуючий нині поділ жанрів не є догмою, оскільки в теорії журналістики й досі маємо різні підходи щодо їх класифікації. Тому тут головне - оволодіння своєрідною схемою, за якою можна відчути правильне чи непрофесійне використання можливостей жанру, творчо при-внести до редагованого твору свої жанроутворюючі відтінки.

Наведемо приклад. Коротка замітка-повідомлення про приїзд до країни поважного іноземного гостя потребує від автора дотримання трьох головних ознак інформації - обов'язкової відповіді на запитання що, де, коли. Стилістика такої замітки передбачає наявність у викладі загальновживаної лексики, відтінку офіційності в ній, авторської відстороненості. А тепер уявімо, що на стіл до редактора потрапила інформація початкуючого репортера про цю подію приблизно в такому викладі:

"Після довгого і хвилюючого очікування в аеропорту, в 30-градусну спеку, офіційних зустрічаючих з уряду, нарешті, величний іноземний літак Боїнг, дуже несхожий на наші старенькі АНи та ІЛи, доторкнувся української землі. Ще кілька миттєвостей і ось відрилися дверцята Боїнга. На трап важкою, втомленою після тривалого перельоту, ходою ступила нога опецькуватого, лисуватого чоловіка, обперезаного якимось світлим балахоном. Це і був довгоочікуваний гість з далекої нам африканської країни." Безумовно, у цій замітці є багато слів і висловів, а то й цілих конструкцій, що виходять за межі жанру інформації. Отож, цей текст одно-значно не може піти на першу шпальту інформаційних повідомлень - він потрапить до редакційної корзини або потребуватиме кардинальної редакторської переробки. Натомість, скажімо, для жанру фейлетону такий тон викладу міг би згодитися.

Оскільки головним завданням редакції будь-якого періодичного друкованого органу є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або принаймні утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки всіх без винятку матеріалів є архіваживою справою. Перед редактором постійно стоїть питання: як досягнути того, аби матеріали не просто були прочитані, а й викликали інтерес читацької аудиторії, запам'ятовувалися?

Певною мірою, відповідь на таке запитання ми віднаходимо у своєрідному декалозі "Десять заповідань простого писання і редагування", який залишив нам видатний діяч українського відродження Іван Огієнко. Він, до речі, протягом усього свого життя - в Україні й в еміграції - наполегливо, всупереч несприятливим обставинам, займався редакторсько-видавничою справою і досягнув на цій ниві неабиякого поступу.

Суть цих заповідей зводиться до такого:

1. Ясний і простий стиль - то найкращий стиль.

2. Пильнуймо писати так, щоб усі зрозуміли написане.

3. Думаймо про це, починаючи писати чи редагувати.

4. Ніколи не забуваймо про те, що наше писання може читати навіть не зовсім підготовлений читач.

5. "Популярний" виклад корисніший за "науковий".

6. Нема стилю "наукового" й "ненаукового" - є тільки стиль ясний і неясний.

7. Хто пише неясно, той проповідує в пустелі.

8. Поділ способів думання на "інтелігентський" і "народний" є некоректним.

9. "Інтелігентського" способу думання широка публіка не розуміє.

10. "Інтелігентський" спосіб писання і редагування шкодить розвитку нашої культури, бо його розуміє тільки обмежене коло читачів; кожен працівник пера мусить дбати, аби у його писаннях переважав спосіб простий і ясний.

Іван Огієнко не випадково слово інтелігентський бере в лапки, вживаючи його в переносному значенні, - як зарозумілий, зверхній, підкреслено заскладний для сприйняття звичайним читачем.

Приступаючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;

- структури;

- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Фактаж

Головним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коментування, аналізу чи пояснення. Редакторові важливо на початку з'ясувати актуальність для видання такого факту, його новизну. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним з випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати в редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Інша річ - коментування його в аналітичному жанрі. Отож, наступним етапом редакторського аналізу є рівень коментування фактів автором. Ідеться передусім про глибину і всебічність такого аналізу, про наявність різних точок зору, про авторську незаангажованість, надто ж - у критичних матеріалах. Перевірка достовірності факту також входить до сфери компетентності редактора.

Редакторові від початку слід виробляти скептичне ставлення до поданих репортером фактів. У такому випадку виникне потреба перевіряти всі складові їх достовірності: точні посади, ініціали, імена героїв, назви політичних організацій, географічні назви, адреси, дати і цифри.

Щодо останнього, то редакторові доцільно звіряти перед підписанням до друку наведений у статті цифровий ряд навіть з калькулятором - часто буває, що цифри не збігаються. Скажімо, у реченні "Із зібраних у районі 28800 тонн зерна 22900 було здано державі, 1200 - залишено як посівний матеріал, а 9300 - відпущено комерційним структурам для перепродажу за кордон" цифровий ряд є явно алогічним: продано більше (аж на 4600 т, як з'ясувалося при підрахунку), ніж зібрано. Зрозуміло, що на якомусь етапі вкралася помилка, яку недогледів репортер, але яку мусить "виловити" редактор.

Пересторогу має викликати також ненадійне джерело отримання факту - політична партія, олігархічне видання, "табір" опонентів тощо, де відповідний фактаж міг з'явитися як замовний.

Досвідчений редактор, який уже навчився розрізняти недобросовісність окремих репортерів, фактологічній частині в таких матеріалах приділятиме подвійну увагу.

Структура

Йдеться про послідовність викладу матеріалу, що забезпечує надалі необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану сумірність усіх частин твору: вступної, основної, прикінцевої. Незавершеність попередньої думки, раптові перескакування від одного факту до іншого без так званого цементування "зв'язок", занадто розтягнутий вступ і зовсім відсутня завершальна частина - все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирим саме у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор на початку з'ясує, в якому ключі написаний текст: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. Скажімо, в описових текстах така перестановка може бути корисною і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. Адже тут важлива послідовність смислових одиниць, які побудовані на судженнях. Часом вони не рівноцінні та випливають у строгій послідовності з попередніх. Порушення такої послідовності відбувається не лише через перестановку частин тексту, а й через непродумані до кінця скорочення. Нерідко буває, що саме в скороченому абзаці залишилося якесь ключове слово, без якого стає незрозумілою суть наступного абзацу. У викинутих "ночвах з водою" можуть бути прізвище, дата, аргумент, інформаційний привід для тексту, що викладається далі. У цих випадках редактор має пам'ятати про шкідливість механічних скорочень.

Щоправда, у журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів процедуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з бездоганно "збитими" матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться, образно кажучи, не за допомогою сокири, а скальпеля. Тобто видаляються не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що "висить", - лише окремі слова.

Структура матеріалів інформаційних жанрів, як правило, потребує наявності на початку інтригуючого зачину. За кордоном це називають "лід" інформації (від англійського lead - головний). Коли ж у першому і в другому абзацах такого "ліду" немає, а натомість є багато загальних фраз, що відволікають увагу читача, роблять твір скучним, - вони підлягають скороченню.

Манера викладу

Це, власне, є літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторові слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко можна буде уникнути непорозумінь з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки. Деякі редакції газет, в яких вправно працює літературний редактор, нерідко "грішать" зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфіковує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого.

Натомість слід лише підтримувати спроби редактора спрощувати складні конструкції в тексті, уникати малопоширених термінів. Якщо такий термін все ж вводиться в текст, то незайвим буде дати його доступне тлумачення.

Редактор має бути своєрідним вартовим, аби не допустити на газетні шпальти невиправданих жанровими особливостями матеріалу жаргонів, модних слоганів, заїжджених штампів, канцеляризмів.

І, насамкінець, у цій частині роботи слід подбати про "принцип однаковості" - дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо.

2. РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ

У суспільстві з ринковою економікою цей сегмент видавничої продукції розвивається надзвичайно стрімко.

Як і в попередньому випадку, редакторові передусім належить ретельно засвоїти кілька важливих блоків відправних понять з цієї проблематики. З-поміж найважливіших виділимо такі:

- форми існування реклами (слухова, зорова, зорово-слухова);

- предмет рекламних повідомлень (різноманітні товари та послуги, ідеї, політичні особистості);

- характер інформації у рекламних повідомленнях (комерційна, політична, соціальна, прихована);

- цільове призначення реклами (реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна та некомерційна реклама; реклама благодійних фондів, політичних чи релігійних організацій; спонукальна реклама, скажімо, у вигляді купонів з обіцяними знижками, що спонукає до купівлі тощо);

- об'єкти авторського права в рекламних виданнях (логотип фірми, товарний знак, слоган, рекламний девіз, текстовий та ілюстративний матеріали);

- типологічна структура видань з рекламними текстами (власне рекламні періодичні видання; рекламні інтернет-сайти; проспекти; каталоги; видання, поширювані поштою, - такі, як листи, прейскуранти, бланки; періодичні видання нерекламного характеру; рекламна продукція, вміщувана на зовнішніх носіях з метою привернення уваги найширшого кола потенційних споживачів, - рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло).

Розібравшись у такій розмаїтій інформації щодо сутності та видово-типологічної характеристики рекламних видань, варто з'ясувати, в яких жанрах найчастіше створюються рекламні тексти.

Не буде перебільшенням ствердити, що такі тексти в останні роки бурхливо стали проникати практично в усі три групи жанрів журналістики - інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Сьогодні, скажімо, нікого вже не дивує поява на шпальтах масової газети чи журналу рекламного нарису, рекламної рецензії, рекламного репортажу чи рекламної статті. На противагу звичайним матеріалам, написаним у цих жанрах, рекламні матеріали не містять жодного критичного факту - подається суцільний набір переваг і позитивів. Зорово виокремити такі матеріали можна: вони подаються на відповідних рекламних шпальтах або позначаються рубрикою типу "Вміщується замість реклами".

Особливої специфіки в підготовці та редагуванні таких текстів немає. Вона виникає в суто рекламних матеріалах таких жанрів:

- рекламної замітка;

- рекламного оголошення;

- рекламного рядка (на газетній шпальті чи на екрані телевізора);

- матеріалів зовнішньої реклами.

Що ж це за специфіка?

1. Творцями реклами виступають одночасно кілька осіб: замовник реклами, автор тексту (він же - й редактор), художник-дизайнер.

2. Елементи реклами (текст, ілюстрація, заголовний ряд, слоган, логотип чи марка) є рівноправними складниками єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отож, творчий задум редактора тексту може бути відкоригований несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом вдало підібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і йти за задумом автора-редактора.

3. Ефективність реклами досягається не лише вдало скомпонованими всіма її елементами, а й психологічним впливом на потенційного покупця чи споживча. Таким чином, творці реклами, окрім уміння писати і оформляти написане, мають бути також і тонкими знавцями психології покупця (споживача).

Тепер коротко про сутність самого редагування подібних текстів.

Зусилля редактора спрямовуються передусім на вилучення зайвих фраз і слів загального характеру. Перевага віддається знаходженню своєрідної родзинки тексту - "сторожових слів", які можуть легко запам'ятатися і на певний час надійно "засісти" в пам'яті того, хто прочитав такий текст.

Рекламні тексти, призначені на масову аудиторію, виграють від того, якщо в них звести до мінімуму специфічні, маловідомі терміни.

Редагуванню підлягають довгі підрядні речення. Це ж стосується вставних слів чи й цілих конструкцій, уточнюючих фраз типу "у відповідності до", "як відомо", "за останніми даними". Фрази мають бути максимально лаконічними, але влучними, оригінальними, дотепними.

Особлива вимога: створення тексту добірною літературною мовою. Зайве переконувати, що високий рівень культури мови - ознака серйозності рекламодавця, його глибокої поваги до читача. Натомість грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність у цій фірмі цілком ймовірно може доповнювати й безграмотність професійну. Скажімо, чи може викликати повагу в потенційних замовників нового житла новоутворена у Києві будівельна фірма, логотип якої періодично з'являється не лише на рекламних щитах столиці, а й на шпальтах періодичних виданнях - "Познякижилбуд"? Адже будь-який школяр відразу віднайде грубу помилку, бо українською мовою назва цієї фірми звучатиме як "Познякижитлобуд". Отак і вийшло, що затверджений, до речі, в державному органі, текстовий логотип фірми, що претендує на солідність, має жахливий мовний покруч - він виконаний і не українською і не російською мовами. Зрозуміло, що виконував його безграмотний працівник, але невже такий же безграмотний керівник затверджував цей логотип?

Низький рівень культури керівництва організацій, що за родом своєї діяльності обслуговують людей (на транспорті, в торговельних, медичних закладах, а нерідко й у державних установах) засвідчують рекламні тексти всіляких повідомлень чи оголошень, де словесно фіксується зневажливий до людини репресивно-наказовий тон. Саме там не вистачає вправної руки або бодай консультації професійного редактора.

Дотримання принципу уніфікації й однакового стилю представлення дуже важливе в рекламних текстах. Цю тезу найкраще можна продемонструвати на прикладі такого варіанта тексту, поданого в одній рекламній газеті:

Курси по вивченню іноземних мов -

Німецька, англійська, французька, арабська, мова іврит,

В групах по ускореній програмі:

Для студентів;

Для дітей.

у групах для молоді.

Окремі групи - для пенсіонерів.

Оплата складає 350 гривнів.

Мова івріт - 450 грн.

Звертатися:

Неділя-середа - 9-18.00.

Пт-сб - 10.00 - 14.00 годин

Дзвоніть терміново за телефонами -

218 -11 -71, Київ.

А ось який вигляд мав би цей текст на газетній шпальті після елементарної редакторської правки та уніфікації:

Курси з вивчення іноземних мов у Києві

(англійська, арабська, іврит, німецька,

французька)

Групи за прискореною програмою для:

- дітей;

- школярів;

- студентів;

- пенсіонерів.

Вартість навчання - 350 грн (за іврит - 450 грн)

Запис проводиться:

Нд.-ср.: 9.00-18.00 год.; пт.-сб.: 10.00-14.00 год.

Тел.: (044) 218 -11-71

3. ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ

Сучасну типологію інформаційних видань становлять видання бібліографічні, оглядові, реферативні. Останнім часом, зі зростанням інформаційних потоків у державі, попит на них помітно збільшується.

В основі таких видань - конкретні дані про опубліковані (або неопубліковані) роботи з різних галузей суспільної діяльності. Об'єктами для збору та опису інформації, таким чином, стають статті, збірники наукових праць, моно-графії, тези наукових конференцій, фахові періодичні видання, а також автореферати дисертацій, дисертації, депоновані праці на правах рукописів, звіти про науково-дослідні та науково-конструкторські роботи.

Зміст роботи редактора залежатиме від виду конкретного видання.

Розглянемо це на прикладі підготовки бібліографічних видань.

Незважаючи на широкий різновид таких видань (бібліографічний каталог, бібліографічний огляд, бібліографічний список, бібліографічний покажчик), основною частиною їх тексту є набір даних, які дають змогу мати загальну характеристику про той чи інший твір.

Оформляються такі дані відповідно до існуючих стандартних вимог. Складовими бібліографічного опису є автор, назва твору, дані про упорядника, редактора, автора передмов, приміток, назва видавництва, місце і рік видання, обсяг, наявність покажчиків, ілюстрацій тощо.

Готуючи до друку такі видання, редактор спочатку з'ясовує кілька важливих аспектів:

- тематику видання;

- хронологічні межі;

- структуру та систему рубрикації;

- принцип опису та його мовне редагування.

Тематичний аспект бібліографічних видань надзвичайно широкий. Це й універсальні покажчики літератури за основними тематичними рубриками, що видається в державі та за кордоном, і літератури конкретної тематики, і покажчики наукових та творчих набутків окремих персоналій.

Хронологічні межі також важливо визначити відразу: новинки за певний проміжок часу (рік, квартал, місяць), протягом всього життя автора.

Непростим є розв'язання питання про структуру покажчика. Адже йдеться про раціональне, зручне передусім для користувача, розміщення зібраного колосального обсягу інформації. Отож, не обійтися без чітко продуманої системи рубрикації, їхньої послідовності. В основу рубрикації можуть бути покладені різні способи: алфавітний, тематичний, предметний, хронологічний, мішаний.

Для прикладу, варто навести класичну структуру біобібліографічного покажчика.

- передмова;

- автобіографія;

- основні дати життя та діяльності;

- бібліографія праць;

- матеріали про автора;

- список видань, де публікувалися праці автора та література про нього;

- покажчик осіб.

Це - рубрикація так званого першого рівня. Всередині деяких розділів може бути свій поділ на підрубрики. Скажімо, розділ "Бібліографія праць", зважаючи на обсяг діяльності персоналії та широту її наукових інтересів, може розділятися на такі підрозділи:

- окремі книжкові видання;

- передмови до книг;

- упорядкування в примітки до книг;

- переклади;

- наукове редагування;

- рецензування книжкових видань;

- наукові та науково-методичні статті.

А розділ "Матеріали про автора" може містити такі рубрики: "У книжкових виданнях", "У мережі Інтернет", "У періодичних виданнях" тощо.

Для зручності користування такою системою рубрикації доцільно всі позиції позначати суцільною нумерацією, розмістити їх за роками, а в межах кожного року подавати за алфавітним принципом.

І, нарешті, про принцип опису та його мовне редагування. Важлива вимога до підготовки такого виду літератури: складові бібліографічного опису подавати тією мовою і так, як вони зазначені на титулі чи каталожній картці видання. Для зручності на початку подається опис видань, що побачили світ державною мовою. Далі, за алфавітним порядком описують видання іноземними мовами.

Не другорядною видається справа повноти опису. Неправильно роблять ті редактори, які зазначають в описі лише заголовок видання, ігноруючи підзаголовок. Скажімо, в електронному варіанті бібліографічного опису видань Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка значиться чергова новинка видавництва "Наша культура і наука" - "Її величність - книга". Про що це видання - з опису не зрозуміло, тому що редактором пропущений ключовий блок слів, що міститься у підзаголовку: "Історія видавничої справи Київського університету. 1834-1999".  
  
1. Біобібліографія вчених України. Віталій Макарович Русанівський: Біобібліографія до 70-річчя. - К: Наукова думка, 2001. - 46 с. (приклад типової структури і редагування інформаційного видання).

2. Бове К., Аренс У. Современная реклама: Пер. с англ. - Тольятти, 1995. - 704 с.

3. Владимирова Г. Слоган - не воробей, вылетит - не пойм...ешь! (Типовые рекламные ошибки в текстах аудио- и видеороликов // Рекламное измерение. - 1999. - № 12 (65). - С. 2-3.

4. Декан А. Реклама: Пер. с франц. - М.: Прогресс, 1993. - 176 с.

5. Джига Т. Політична реклама в Україні. - К.: Центр вільної преси, 2002. - 78 с.

6. Капелюшний А. Типологія журналістських помилок. - Л., 2000. - 68 с.

7. Капелюшний А. Стилістика редагування журналістських текстів: Навч. посібник. - Л.: ПАІС, 2003.- 544 с.

8. Карпенко В. Журналістика: Основи професіональної комунікації: Навч. посібник. - К.: Нора-прінт, 2002. - С. 55-95, 205-226, 287-304. (Теми 3, 4,11,15).

9. Кохтев Н., Розентаь Д. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1978. - 71 с.

10. Різун В. Літературне редагування: Підручник. - К.: Либідь, 1996. - 128 с.

11. Романюк М. Загальна і спеціальна бібліографія: Навч. посібник. - Л., 2002, - 112 с.

12. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. - К., 2002. - С. 99-142 (Раздел "Редакционное содержание").

13. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні) // Друкарство. - 2003.- №5. - С. 18-21.

14. Тимошик М. Наукові праці, журналістика, публіцистика: Біобібліографічний покажчик. 1978-2003. - К.: Наша культура і наука, 2003. - 92 с. (приклад типової структури і редагування інформаційного видання).

15. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання: Навч. посібник. - К., 2003. - 344 с

**Список джерел**  
  
1. Блатнер Д. QuarkPress 5. Искусство допечатной подготовки. – DiaSoft, 2002. – 912 c.

2. БожкоА.Н. Adobe FrameMaker. Сложная верстка. Серия Для дизайнеров. – ДМК, 2000. – 576 c.

3. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр. – М.: ДМК, 2000. – 304 с.

4. Валуєнко Б. В. Зовнішнєоформленнядрукованихвидань: Способикомпозиційногозв’язку шрифту і зображення // Друкарство. – 1999. – № 3. – С. 12-13.

5. Валуєнко Б. В. Специфікаоформленнякнижкових оправ. – К.: Час, 1990. – 48 с.

6. Віленсон. Справочник художественного и технического редактора. М., 1988

7. Вовк Е. Т. QuarkXPress 5.0. Самоучитель. – М: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2002. – 288 c.

8. Георгиев Д. Режиссура газеты / Пер. с болг. Э. М. Дурыгиной. – М.: Мысль, 1979. – 260 с.

9. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редакторов. – М.: Книга, 1988. – 527 с.

10. Глушаков С.В. Компьютерная верстка: Учебный курс. – Харків: Фолио, 2002. – 485 c.

11. Гончарова Н. А. Композиция и архитектоника книги // Книга как художественный предмет. – М., 1990. – Ч.2: Формат. Цвет. Конструкция. Композиция. – С. 291-394.

12. Гуревич С. М. Номер газеты. Учебное пособие . – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.

13. Джеймс Феличи. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. -Петербург, 2004

14. Джон Пикок. Издательское дело книга от замысла до упаковки шаг за шагом. - М., 2002.

15. Добкин С. Ф. Оформление книги: Редактору и автору. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книга, 1985. – 208 с.

16. ДонниО'Куин. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. – С-Пб., 2001. – 592 с.

17. ДСТУ 3017-95. Видання. Основнівиди, терміни та визначення. – К.: ДержстандартУкраїни, 1995. – 50 с.

18. ДСТУ 3018-95. Видання. Поліграфічневиконання. Терміни та визначення. – К: ДержстандартУкраїни, 1995. – 21 с.

19. Искусство книги. – Выпуск 68/69. – М., 1975

20. Іванов В. Ф. Технікаоформленнягазети. – К, 1997;

21. Іванов В. Ф. Технікаоформленнягазети: Курс лекцій: Навч. посібник для студ. фак. журналістики. – К.: Знання, 2000. – 222 с.

22. Картер М. А. Сучасний дизайн газет. – К.: Нац. ін-т Преси, 1998. – 18 с.

23. Картер М. Сучасний дизайн газети. – К., 1998

24. Кафтанджиев X. Тексты печатной рекламы / Пер. с болг. А. Ю. Погарской; Под ред. М. Н. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.

25. Кириленко А. Самоучитель по компьютерной верстке. – К., 2001. – 600 с.

26. Комолова Н. Компьютерная верстка и дизайн. – Спб: BHV, 2003. – 500 c.

27. Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги. Системное проектирование. Функциональный анализ. –– М.: Книга, 1975. – 91 с.

28. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. – М., 1998.

29. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги: Практическое руководство. – М.: Логос, 2002. – 224 с.

30. Мильчин А.Е. Издательский словарь-справочник. – М., 2003

31. Мягкова Л. А. Особенности и общие характеристики оформления детских газет // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2000. – № 1. – С. 23-35.

32. Ольга Яцюк. Основы графического дизайна. - Петербург, 2004

33. Павлов Т. В. Электронное издательство на основе программ QuarkXPress и AdobePageMaker. Учебное пособие по созданию публикаций для печати. – Альянс-пресс, 2003. – 640 c.

34. Памятная книга редактора. - М.1988

35. Партико З. В. Загальнередагування: нормативніоснови: Навчальнийпосібник. – Лв., 2001.

36. Пикок Дж. Издательское дело. / Пер. с англ. 2-е издание, исправленное и дополненное – М.: Издательство ЭКОМ, 2002. – 424 с.: илл.

37. Сава В. І. Основитехнікитворення книги.: Навч. посібник. – Л.: Каменяр, 2000. – 136 с.: табл., рис.

38. Сміт Д. К. Посібниккниговидавця / Пер. з англ. В. Звиняцьковського. – К.: ЛюбітьУкраїну, 1999. – 144 с.

39. Стандарты по издательскому делу / Сост. А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. – М.: Юристъ, 1998. – 375 с.

40. Стоцкая Т. Верстка в PageMaker 7. Самоучитель. – Спб: Питер, 2002. – 304 c.

41. ТайцА. Adobe PageMaker 7.0. – С-Пб.: BHV, 2002. – 784 с.

42. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: Курс лекцій. У 2-х частинах. Ч. 1. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002.

43. Хойнацький М. С. Основистандартизації і використаннястандартів у видавництві: Навч. посібник / За ред. В.П.Тараника. – К.: Вища шк..,1993. – 151 с.

44. Черняков Б.І. Зображальнажурналістика;

45. Шапошников А.С. PageMaker 6.51 – издателю. – М., 2002. – 528 с.

46. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. – М., 1998.

47. Яцюк О. Г., Романычева Э. Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 432 с., ил.

48. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. – С-Пб., 2002. – 464 с.

49. AdobeInDesignCS: офиц. учеб.курс / [пер. с англ. Климович А., Горлач А.]. – М.: изд-во ТРИУМФ, 2005. – 448с. ил. – (Официальный учебный курс).

50. QuarkXPress 5.0. /Под.ред.И.Н. Охотцева. – К.: Век, 2002. – 400 c.

51. QuarkXPress. Под ред. Охотцева И.Н. – К., 2001. – 368 с.