Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування

**Тетяна Крайнікова**

# КУЛЬТУРА ВИДАННЯ: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів

навчальний посібник

Київ 2021

УДК 007:808.2
ББК 76.1
К 77

Рекомендовано до публікації вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол від 12 квітня 2021 року).

*Рецензенти:*

**Шпак В. І.**, доктор історичних наук, віце-президент, академік-секретар Відділення масової комунікації Академії наук вищої освіти України, професор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, заслужений журналіст України.

**Миколаєнко А. Ю.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики.

**Крайнікова Т. С.**

К 77 Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навчальний посібник. — Київ : Інститут журналістики, 2021. — 156 с.

У книжці розглядаються питання культури друкованої видавничої продукції.

Проаналізовано нормативні документи, що встановлюють терміни в галузі видавничої справи, регламентують типологічну суть, видавниче оформлення та поліграфічне виготовлення традиційних аркушевих, книжкових, газетно-журнальних видань.

Виклад супроводжується прикладами, ілюстраціями, списком рекомендованої літератури.

Видання буде корисним студентам спеціальностей «журналістика» та «видавнича справа та медіаредагування», які вивчають дисципліни «Основи медіавиробництва», «Медіавиробництво: контент», «Медіавиробництво: продукт», а також співробітникам видавничих структур.

УДК 007:808.2
ББК 76.1

© Крайнікова Т. С., текст, 2021
© Інститут журналістики, 2021

# ЗМІСТ

**ТЕМА 1. Культура видання: суть і структура**

Тлумачення терміна «культура видання» *(5)*. Значеннєва структура терміна «культура видання» *(10)*. Чинники культури видання *(13)*.

**ТЕМА 2. Змістова культура видання**

Комплексний підхід до оцінки культури видання *(17)*. Обсяг поняття «змістова культура видання» *(19)*. Чинники змістової культури видання *(21)*. Критерії культури видання в розрізі його змістової концепції *(23)*. Ознаки та критерії споживчої якості змісту видання *(26)*.

**ТЕМА 3. Дизайн-культура видання**

Культура дизайну видання: до проблеми семантичних меж *(31)*. Дизайн-концепція: рух видання до «хорошої форми» *(32)*. Якість дизайну видання: нормативний та функціональний аспекти *(36)*.

**ТЕМА 4. Значення стандартизації у видавничій справі**

Прагматика видавничої стандартизації *(41)*. Мета стандартизації у видавничій галузі *(44)*.

**ТЕМА 5. Типологічні характеристики видання**

Загальні поняття в ДСТУ 3017:2015 *(46)*. Види видань: фасетна класифікція *(47)*. Види видань за знаковою природою *(50)*. Види видань за аналітико-синтетичним переробленням інформації *(55)*. Види видань за *цільовим призначенням (60)*. Види видань за матеріальною

конструкцією (72). Види видань за обсягом *(83)*. Види видань заскладом основного тексту *(84)*. Види видань за періодичністю *(87)*. Види видань за структурою *(88)*.

**ТЕМА 6. Культура неперіодичних видань**

Офіційні видання *(93)*. Наукові видання *(96)*. Виробничо-практичні видання *(100)*. Навчальні видання *(104)*. Довідкові та рекламні видання *(112)*. Літературно-художні видання *(125)*.

**ТЕМА 7. Культура періодичних і продовжуваних видань**

Поняття про друковані ЗМІ *(129)*. Газета *(130)*. Журнал *(133)*. Бюлетень *(140)*. Календар *(144)*.

**Література** *(147)*

**Додаток**

Перелік чинних нормативних документів із стандартизації в галузі видавничої справи (за даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»)*(150)*

# ТЕМА 1.
# Культура видання: суть і структура

Поняття «культура видання» широко вживається в сучасних наукових студіях, однак не однозначно. Різночитання викликає і те, який сенс слід у нього вкладати, якою є ієрархія складників, що належать до його семантичного поля, які кореляційні зв'язки має це поняття з іншими в терміносистемі теорії видавничої справи та редагування. Крім того, науковою лакуною є те, що наразі праці з культури видання — це переважно праці з культури книги, причому друкованої, але не менш глибокого вивчення потребують проблеми культури журналу, газети, візитки, буклета тощо.

До вивчення проблематики культури видання долучилися В. Барикін, В. Васильєв, І. Жарков, М. Женченко, Н. Зелінська, Н. Зубко, В. Ляхов, А. Мільчін, З. Монгуш, Е. Огар, М. Сікорський, О. Тимчишин, В. Фокєєв, Н. Черниш, Л. Шеремет та інші вчені. Дискусійність їхніх позицій спонукає і нас висловити власне бачення феномена культури видання.

## Тлумачення терміна «культура видання»

Праці дослідників різняться тлумаченнями зазначеного поняття. Актуальні пошуки Н. Зубко резюмує таким чином: «Розуміння культури книги сучасними дослідниками здебільшого трактується як гармонійна єдність змісту й форми та пов'язується або з якістю авторського (основного) тексту, поглибленого елементами науково-довідкового апарату, або з якісним художнім оформленням та поліграфічним виконанням (при

цьому увиразнюються мистецькі акценти книготворення), або ж беруться до уваги усі чинники загалом»[1].

Та виокремимо позиції дослідників. А. Мільчін тлумачить: «Культура видання — … ступінь відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання.

Для високої К. в. характерна наявність у виданні всіх елементів, які необхідні для повноцінного … його використання різними читачами та посередниками, між ними та видавцями, і такий вибір змісту і форми цих елементів, при якому будь-яка дія читача з виданням (пошук його в бібліотеці, наведення про нього довідки, орієнтування в структурі тощо) може здійснюватися … максимально швидко та успішно; таке художньо-техн. оформлення видання, яке не лише створює умови для найкращого сприйняття змісту, але й налаштовує на це, тішить око досконалістю форм і гармонією співвідношень[2].

І. Жарков, торкаючись проблеми культури видання, теж наголошує на відповідності видання запитам читача, втім, додаючи ще його відповідність авторському твору: «Редактор, ознайомившись із працею автора, думає про можливість публікації. Літературний твір може бути запропонований читачу у виданні, яке має цілком відповідати твору, а також запитам читача. Взаємозв'язок «твір — видання» обумовлює комплексні вимоги як до видання, так і до твору. В основі цих вимог лежать уявлення редактора про високий рівень культу-

1. Зубко Надія Культура навчальної книги (на прикладі підручників з хімії для середньої загальноосвітньої школи). — URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=lnnbyivs_2008_1_16

2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ОЛМА-Пресс, 2003. — С. 228–229.

ри видання»[3]. Зауважте: взаємозв'язок «твір — видання» відіграє при цьому ледве не провідне значення.

Н. Черниш також висуває цей взаємозв'язок на чільне місце. Втім, вона привертає увагу й до допоміжного тексту, рівень підготовки якого — ще один вагомий аспект культури видання: «…Сучасна книгознавча концепція культури книги повинна базуватися на системному методі й передбачати широке розуміння цього поняття: культура визначається не лише формою книги (її ілюструванням, оформленням та поліграфічним виконанням), а насамперед змістом авторського тексту, складом і відомостями науково-довідкового апарату, який має в певних видах літератури та окремих типах видань неабияке, однак не пріоритетне значення»[4].

Отже, культура видання для А. Мільчіна — міра відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання; для І. Жаркова — уявлення, що лежать в основі комплексу вимог до авторського твору та майбутнього його видання; Н. Черниш, оперуючи системним методом, узалежнює культуру видання передовсім від змісту авторського тексту, а також від складу відомостей науково-довідкового апарату.

Згадані та інші розробки (наприклад В. Барикіна, М. Сікорського) є набутком теорії видавничої справи, і ми, безсумнівно, беремо їх до уваги, пропонуючи власну дефініцію цього складного поняття. Вона спиратиметься на наше переконання в тому, що термін «культура видання» повинен:

1) встановлювати, образно кажучи, планку майстерності редакційно-видавничої підготовки в усіх її

3. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела. — URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/index.html?part-007.htm#i105

4. Черниш Н. І. На шляху до культури сучасної української книги // Друкарство. — 2004. — № 2.— С. 30.

аспектах, довершеності видавничого продукту;

2) відображати те, що видання (і друковане, і електронне) є цілісністю змістових, художньо-графічних та маркетингових характеристик та елементів, що підпорядковані певній концепції;

3) акцентувати увагу на оформленні бібліографічної інформації у виданні, без чого його інтеграція в сучасні інформаційні дискурси неможлива;

4) узалежнювати культуру видання від якості його технологічного виконання;

5) стверджувати товарний характер видання, адже в сучасних умовах випуск та успіх видання підпорядковані читацьким потребам, смакам, купівельній спроможності.

Передовсім звернімося до «Великого тлумачного словника сучасної української мови» (К., 2003): культура — рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності[5]; досконалий («досконалість» походить від «досконалий») — який визначається повнотою позитивних якостей; довершений[6]; добротний — («добротність» походить від «добротний») — добре зроблений, виготовлений з доброго, високоякісного матеріалу; доброякісний. // Міцний. // Дуже добрий, високої якості[7].

У цих тлумаченнях є те, що необхідне для нашого формулювання дефініції культури видання як рівня надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей.

Отже, *культура видання — рівень досконалості видання, що виявляється в концептуальній цілісності його змістових, художньо-графічних і маркетингових елементів та*

5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В .Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. — С. 472.

6. Там само. — С. 242.

7. Там само. — С. 242.

*характеристик; правильності оформлення бібліографічної інформації; міра добротності видання як специфічного товару, призначеного для задоволення пізнавальних, естетичних, розважальних та інших потреб читача.*

Пропонуючи таку дефініцію, ми пристаємо до прихильників функціонального підходу Й. Баренбаума, В. Ляхова, А. Мільчіна, М. Сікорського, Г. Швецової-Водки, адже теж переконані, що цінність видання пізнається в комунікаційній системі «видання — читач» — і є передовсім коефіцієнтом корисної дії процесу використання видання цільовою аудиторією.

У терміносистемі видавничої справи та редагування термін «культура видання» повинен посідати принципово провідне місце, бо він відсилає до кінцевої мети редакційно-видавничої діяльності — продукції високого рівня. І тут ми погоджуємося з Н. Черниш, яка слушно зауважує: «…Поняття „культура видання" нині набуло особливої ваги і повинно стати важливим (якщо не основним) критерієм рівня редакційно-видавничої підготовки та поліграфічного відтворення не лише елітарних книг, а й масових, багатотиражних книг, … які ставлять собі за мету підносити культурний рівень населення, сприяти духовності українського суспільства»[8].

Нині, коли активно розвивається сегмент інтернет-видань, котрі так охоче читає молода аудиторія, особливо увиразнюється проблема їхнього когнітивного та виховного потенціалу, очевидним і вагомим стає актуальний корелятивний зв'язок культури цих видань та читацької культури, а в перспективі — культури інтернет-видань і української національної культури. Втім, ця проблема, гадаємо, заслуговує на окрему студію…

8. Черниш Н. І. Фаховий рівень підготовки видань художньої літератури недержавними видавництвами України // Н. І. Черниш. — Кваліологія книги : збірник наукових праць. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2000, Вип. 3. — С 196.

## Значеннєва структура терміна «культура видання»

Різночитання суті терміна «культура видання» неминуче призводить і до різночитання його значеннєвої структури. То що ж слід у нього включати?

Наразі ми не виявили чіткого переліку складників культури видання, а пояснення їх взаємозв'язків — поготів. У працях дослідників згадуються різноманітні поняття: технологічна (поліграфічна) культура, розповсюджувальна культура (З. Монгуш, В. Фокєєв); друкарська культура, книгодрукарська культура (В. Овчінніков); бібліографічна культура (Л. Шеремет); культура книговидання (як наявність / відсутність довідкового апарату, вихідних відомостей) («История книги» (М., 2001) за ред. А. Говорова, Т. Купріянової), мовна культура видань (О. Тимчишин) тощо. Або так: «поняття „культура книги" є комплексним і враховує як зміст, так і художньо-поліграфічні показники» (О. Стецьків)[9].

Виділення цих та інших зрізів такого багатогранного поняття, як культура видання, певна річ, зумовлене потребами відповідних предметних студій. Однак актуальним залишається завдання віднайти генеральні складники культури видання, в межах яких можуть поставати й аспектуальні. Наші міркування над цією проблемою співвіднесемо з позиціями вчених.

Н. Черниш підсумовує дослідницькі підходи до книги: «У сучасних умовах українські дослідники розглядають книгу як складну багаторівневу систему, яку формують три блоки: змісту, оформлення та

9. Стецьків О. Розвиток наукових досліджень в УАД в області кваліології книги: досягнення та перспективи // О. Стецьків. — Кваліологія книги : збірник наукових праць. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2000, Вип. 3. — С 4.

поліграфічного виконання. У свою чергу кожен із зазначених блоків поділяється на підсистеми конкретнішого характеру, а саме: блок змісту включає підсистеми основного та супроводжувального текстів; блок оформлення складають підсистеми шрифтів, ілюстрування, редакційно-технічного упорядкування, а блок поліграфічного виконання — обсяг, формат, папір, палітурні матеріали, друк, брошурування тощо. Саме ці компоненти та їх зв'язки беруть участь в утворенні інтеграційної якості системи книги. Підкреслимо, що відповідно до цієї концепції культура книги — складне багатоаспектне поняття…»[10].

Схоже, що в межах однієї цитати поняття «інтеграційна якість системи книги» та «культура книга» фактично ототожнені… Втім, нас особливо цікавить інше— виділення трьох «блоків», трьох «систем із підсистемами» культури видання (змісту, оформлення та поліграфічного виконання), однак ми цей перелік продовжимо.

Розглянемо також позицію М. Тимошика. Учений стверджує про книгу: «З одного боку, це викінчений матеріальний предмет, що має свою форму і конструкцію, з іншого, це носій зафіксованої людиною писемної чи графічної інформації, це своєрідний світ знань, поглядів і образів її творців»[11]. Учений, таким чином, виокремлює змістову та матеріальну структури книги (для порівняння: М. Низовий у «Вступі до книгознавства» (К., 2009) виділяє внутрішні та зовнішні елементи книги.) Певна річ, додамо від себе, видавничий продукт — цілісність, в якому синергетично поєднані елементи форми і змісту. І ця теза поширюється на продукцію

10. Черниш Н. Культура книги : навч.-метод. посібник / Наталія Черниш. — Л., 2008. — С. 44–45.

11. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. — К.: Наша культура і наука, 2005. — С. 130.

всіх видів. Однак аналіз культури видання призводитиме-таки до розгляду кожної із структур зокрема — тож є сенс мовити про культуру змісту видання та культуру форми видання.

Г. Швецова-Водка в навчальному посібнику «Вступ до бібліографознавства» (К., 2004) зазначає: «Система „документ — споживач" … вважається джерелом виникнення БІ (бібліографічної інформації — Т. К.). […] БІ виникає як результат аналітико-синтетичної обробки документів і виконує роль посередника в документальній комунікації (між документом і споживачем інформації)[12]. Ми теж вважаємо, що безперешкодне потрапляння видавничого продукту в системи статистичного обліку, бібліотеки, книжкового магазину, нарешті, в руки читача забезпечується таким вагомим чинником, як правильно оформлена бібліографічна інформація у виданні. Тож в інформаційному суспільстві до видання висуваються вимоги надання такої інформації на належному рівні, а виконання цієї вимоги стає маркером його культури.

В. Теремко наголошує, що «навіть найрозкішніше видана, але не куплена, не прочитана книга — задрукований („зіпсований") папір»[13]. Автор називає чинник, що прокладає у видавничому бізнесі шлях до успіху: «Маркетингова культура допомагає видавництву краще бачити себе у конкурентному просторі, розуміти свої можливості, перспективи, ризики, вберігає від оперування на ринку із безадресними виданнями — не зорієнтованими на чітко окреслену потребу»[14]. Ми переконані, що доречно говорити також про рівень знань

12. Швецова-Водка Г. М. Вступ до бібліографознавства : навчальний посібник. — К. : Кондор, 2004. — С. 12–15.

13. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — С. 33.

14. Там само. — С. 25.

з маркетингу, маркетингових заходів, котрі застосовуються при випуску певного конкретного видання і котрі забезпечують йому т. зв. споживчу цінність.

Таким чином, культуру видання визначає комплекс показників, який охоплює всі, без винятку, принципові аспекти цього продукту: змісту (основного та додаткового текстів), оформлення бібліографічної інформації, дизайну, споживчої цінності. Ми виокремлюємо такі *головні складники культури видання:*

1) змістова культура — рівень змістової підготовки основного та додаткових текстів у виданні;

2) дизайн-культура — культура художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання (якщо йдеться про книгу — мистецтво книги), рівень розробленості зовнішнього образу видання;

3) бібліографічна культура — рівень інформативності та правильності оформлення вихідних відомостей, списків літератури, покликань на джерела тощо;

Не зайвим буде акцентувати увагу на тому, що ці складники ми вважаємо універсальними як для друкованих, так і електронних видань різних видів. Інша справа, що в ході аналізу зазначених складників у виданнях того чи того виду неминуче з'ясовуватиметься специфіка їх функціонування.

## Чинники культури видання

У запропонованому нами визначенні поняття «культура видання» корелює ще з двома — концепції видання та якості видання. На нашу думку, останні два феномени є чинниками культури видання. (Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» (К., 2003), чинник — це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його харак-

тер або одну з основних рис[15].)

Огляд фахової літератури виявив споріднені нам позиції. Зокрема, І. Жарков пише: «Літературний твір розглядається як основа видання. Воно повинно містити літературний матеріал, котрий видавець може запропонувати читачеві. Заради цього і задумується видання. Відповідно, передовсім постають питання, пов'язані з якістю твору та його суспільною значимістю. Літературний твір отримує оцінку відносно певного видання, тобто редактор вирішує, в якому вигляді, в обрамленні яких матеріалів та в якій матеріальній формі твір буде переданий читачеві. Якщо твір за своїми літературними якостями оцінюється позитивно, то постає необхідність у розробці концепції видання»[16]. Таким чином, учений вибудовує ланцюжок: «авторський твір — концепція видання — видання».

Ми теж вважаємо, що навіть якісно виконана авторська робота потребує глибокого концептуального переосмислення, перш ніж вона стане кінцевим результатом — виданням. Отже, перший чинник культури видання — розробленість концепції. (Під останньою ми розуміємо систему поглядів редакційного колективу на видання, що зумовлює його вид, ідейно-тематичне спрямування, зовнішній образ, визначає його споживчу цінність.)

Втім, ми також вважаємо, що навіть найкраща концепція перекреслюється, коли на етапі її реалізації постають проблеми з якістю технологічного виконання видання. Хіба не трапляються в добре задуманому друкованому виданні поліграфічні браки (використання неякісного паперу, нечіткі ілюстрації, розкол блока,

15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В .Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. — С. 1378.

16. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела. — URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/index.html?part-007.htm#i105

кручення палітурки, відшарування плівки та ін.), а в електронному виданні — технічні проблеми із кросплатформеністю, швидкістю завантаження тощо? Результати цього нехтування стандартами, економії коштів тощо, які можна підсумувати в поняття «низька якість видання», не меншою мірою впливають на кінцевий видавничий продукт. Тож другий чинник культури видання — якість видання.

Зазвичай поняття якості сприймається як відповідність вимогам, що системно викладені у нормативних документах — міждержавних, національних, галузевих стандартах, технічних умовах, інструкціях та ін. У разі видавничої продукції йдеться про видавничі стандарти, виконання яких є обов'язком видавця.

Однак сучасні вчені пропонують й інші підходи до розуміння якості, наприклад, з погляду маркетингу: «…Якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і ступенем задоволення ним зумовлених чи передбачуваних потреб. З позицій маркетингу мірило якості — це рівень задоволення споживача, який оцінюють співвідношенням вартості і споживчої цінності товару. […] Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальна лише частина з них. Товар може за своїми технічними характеристиками відповідати світовим зразкам, але не мати активного продажу на конкретному ринку. Отже, маємо два поняття якості: „якість відповідності" (наприклад, нормативно-технічній документації) та „споживча якість". Зрозуміло, що друге поняття значно ширше за перше, оскільки споживача не цікавить, чи відповідає товар технічним умовам. Він оцінює конкретну товарну одиницю, порівнюючи її з конкурентними аналогами»[17].

17. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетніко-

Ми не поділяємо категоричного судження, що читача не цікавить відповідність видання видавничим стандартам. Адже батьки, котрі придбали дитині буквар, навряд байдуже поставляться до інформації, що його шрифтове оформлення виконане з порушеннями чинного документа ДСанПіН 5.5.6—138—2007 Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей... Тож розуміючи якість як чинник культури видання, ми вкладаємо в це поняття двоякий зміст — і «якості відповідності», і «споживчої якості». Причому концепція видання, на нашу думку, якраз і повинна спрямовуватися на забезпечення його споживчої якості.

Отже, те, що видання підноситься на високий щабель культури, відбувається завдяки двом взаємопов'язаним чинникам: розробленості чіткої і креативної концепції видання (змістової, дизайн-концепції) та відповідності критеріям якості (в нормативному та функціональному її аспектах).

Культура видання є рівнем надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей, що встановлюється через комплекс показників. Кожен із головних складників культури видання (змістова культура, культура художнього оформлення та технологічного виконання видання, бібліографічна культура) має власні критерії, які потребують подальших студій, причому з огляду на специфіку концепцій тих чи тих видань.

Чинниками культури видання є розробленість концепції та якість у нормативному та функціональному аспектах.

---

ва, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. проф. А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. проф. І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — С. 374.

# ТЕМА 2.
# Змістова культура видання

## Комплексний підхід до оцінки культури видання

У сучасній теорії видавничої справи та редагування панує комплексний підхід до оцінки культури видання, слушність якого не викликає сумнівів.

Інша справа, що критерії (критерій — підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило), які застосовують при цьому учені, відмітні.

Наприклад, І. Жарков пише, що високий рівень культури видання передбачає такі умови:

- літературний твір може мати читацьку аудиторію;
- літературний твір зусібіч добре підготовлений до друку; його обсяг витриманий у доцільних межах;
- твір та видання належним чином ілюстровані;
- твір доповнений необхідними з огляду на потреби читача довідковими, пояснюючими та додатковими основний текст матеріалами, що в цілому утворюють апарат видання;
- всі елементи оформлення відповідають специфіці твору та видання;
- поліграфічне виконання видання відрізняється високою якістю і гармонійно поєднується з текстовими матеріалами[1].

Фактично, зазначені «умови» задають еталонний зразок, мірило, тобто можуть розцінюватися також як і критерії високого рівня культури видання.

Бібліотекознавець Н. Стрішенець стверджує, що

1. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела. — URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/index.html?part-007.htm#i105

в англійській мові й, відповідно, в американському бібліотекознавстві evaluation — це оцінка якості самої книги, її внутрішньої цінності. Вона наводить деякі з таких критеріїв: зміст чи тема; мова; новизна; правдивість, достовірність; стиль написання, естетичні аспекти; повнота та обсяг трактування; репутація, авторитетність автора, видавця, редактора, рецензентів; географічне покриття; наукова якість; частота посилань у бібліографіях чи цитуваннях; точки доступу до тексту (наявність допоміжних покажчиків, рівень докладності змісту на початку чи наприкінці книги); фізична якість (наявність ілюстрацій, папір та оправа, формат, друк); унікальність змісту та ін[2].

У розлогому переліку поєднані (хоч і чітко не розмежовані) критерії оцінки різних аспектів видання: змістового наповнення, форми — т. зв. фізичної якості, структури, мовностильового; бібліографічної інформації, маркетингового. Причому цей перелік не ідентичний із переліком критеріїв культури видання І. Жаркова.

Втім, ми погоджуємося з обома авторами в тому, що об'єктивною, глибокою, всебічною оцінка культури видання може бути лише тоді, коли дослідником застосовується комплекс критеріїв.

У культурі видання виділяємо такі складники: змістова культура, культура дизайну (художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання), бібліографічна культура. На нашу думку, визначення рівня культури видання повинно здійснюватися саме за цими складниками, кожен з яких, зрозуміло, матиме специфічні критерії оцінки, що зумовлено особливостями об'єктів оцінки. Загальна ж оцінка культури

2. Стрішенець Н. Критерії відбору у процесі комплектування: американський досвід / Н. Стрішенець // Бібліотечна планета. — 2009. — № 2. — С. 10.

видання синтезуватиме ці спостереження, генералізуватиме їх, наприклад, у редакторський висновок, експертний висновок тощо. При цьому відкритим залишається питання про інструментарій оцінки культури видання.

Ми обстоюємо функціональний підхід до розробки відповідних критеріїв: вони повинні давати відповідь на питання про виконання виданням його суспільної місії, свого цільового призначення, визначати його ефективність у комунікаційній системі «видання — читач».

## Обсяг поняття «змістова культура видання»

На нашу думку, *змістова культура видання – це рівень досконалості змістової підготовки основного та додаткових текстів у виданні, що виражається в інформаційній насиченості та структурованості матеріалів, ідейно-тематичній вартості видання.*

У працях з теорії видавничої справи та редагування в загальній оцінці видання його змістова культура не раз здобуває чільне місце.

Так, в «Энциклопедии книжного дела» (М., 2004), що вийшла за редакцією Ю. Майсурадзе, книга розглядається двояко: з одного боку, як носій і передавач творів писемності, з другого — пристрій, апарат для використання читачем цих творів і творінь графічного мистецтва[3]. Обстоюючи таку позицію, автори стверджують: «І хоча головне в книзі — ті твори, які в ній надруковані, повноцінною та високоякісною книга може бути лише тоді, коли все в ній передбачено, щоб читач міг легко розшукати її серед багатьох тисяч інших

3. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др.— Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Юристъ, 2004.— С. 33.

і без труднощів працювати з нею — ретельно вивчати у всьому обсязі чи наводити довідки, розшукувати матеріал на цікаву йому тему чи знаходити оповідання, вірш, ілюстрацію тощо; коли художньо-технічне оформлення книги (шрифт, формат, береги, ілюстрації, прикраси) сприяє сприйманню авторських думок, образів, фактів, а не утруднює його»[4].

Привертаємо увага до промовистих фрагментів цитати: «…головне в книзі — ті твори, які в ній надруковані», «…художньо-технічне оформлення книги (шрифт, формат, береги, ілюстрації, прикраси) сприяє сприйманню авторських думок, образів, фактів, а не утруднює його».

Пріоритет змісту видання та допоміжність елементів форми для авторів аксіоматичний. (Далі в цитуємо ще більш категоричне судження Н. Черниш про перевагу змісту видання над його формою.)

Однак є чимало видань, в яких візуальна складова далеко не другорядна: фотоальбоми, плакати, листівки, образотворчі картки, книжки-іграшки для малюків, адміністративні атласи тощо.

Гадаємо, визначальною змістову культуру можна визнати хіба що в текстових виданнях. Та й то з ремаркою: а якщо йдеться про майстерно ілюстровані видання, наприклад, «Снігову королеву» від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (художник В. Єрко), «Петербургские повести» М. Гоголя від «Грані-Т» (художник Ю. Чаришников), «Берестечко» Л. Костенко від «Либідь» (художник С. Якутович)?..

Очевидно, роль ілюстративного ряду в цих та інших виданнях-шедеврах книжкового мистецтва не поступається тексту. І якраз щодо таких взірців книжко-

4. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др.— Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Юристъ, 2004.— С. 31.

вого мистецтва доречно апелювати, коли йдеться про змістовність (!) ілюстрації та декоративних елементів (заставок, кінцівок тощо).

### Чинники змістової культури видання

Передовсім короткий приклад: у передачі «Сніданок з 1+1» дитяча поетеса Ганна Чубач сказала: «Я знаю свою аудиторію. Я не просто пишу вірші, я відразу уявляю, якою буде книжка. Творячи книжку, я реалізовую певний проект.»

Певна річ, з таким автором редактору легко, адже той розуміє, що книжка повинна мати концепцію. Однак буває й протилежне: тоді редактору доводиться творити концепцію видання самотужки, переставляючи абзаци і цілі теми, відкидаючи наведені приклади і спонукаючи автора шукати інші.

Коли ми стверджуємо термін «змістова культура видання», усвідомлюємо інтегрованість кожного тексту в загальний зміст видання, що призводить до цілісного сприйняття видання як макротексту, відтак винесення читачем загального враження про його цікавість та корисність.

Таким чином, ми надаємо великого значення змістовності кожного тексту у виданні, а ще більшого — їх спільному смисловому звучанню.

Тож *першим чинником змістової культури видання є наявність у виданні певної змістової концепції.*

Змістова концепція — це розділ концепції видання, в якому обґрунтовуються найсуттєвіші підходи до його змістового наповнення: вид видання, мета, ідейно-тематичне спрямування, жанрова та рубрикаційна системи, мовностилістичні особливості та інші подібні аспекти.

Змістова концепція акумулює зміст видання в площині «про що і як воно мовить, на яких ціннісних позиціях засновується». Вона задає вектор його дискурсу і тим самим відмежовує його від видань з аналогічної тематики.

Аморфність, розхитаність смислової концепції деструктивно впливає на формування його змісту — призводить до послаблення пізнавальної цінності матеріалів для читача, випадковості рубрик, відсутності стильової єдності видання тощо, а відтак знижує його змістову культуру.

*Другий чинник змістової культури видання – якість змістової підготовки кожного матеріалу в ньому.*

Н. Черниш зазначає: «…Культура книги — складне багатоаспектне поняття — починається з якості авторського (основного) тексту та розвивається складом і змістом супроводжувального тексту. Це принципове твердження усуває на другий план блок оформлення, тобто те, що вчені називають „мистецтвом книги" і безпідставно ототожнюють з культурою видання[5]. Принагідно привертаємо увагу до твердження про «усунення на другий план блоку оформлення» (!), але зосередимося на іншій тезі — «культура книги … починається з якості авторського (основного) тексту».

У розвиток цієї слушної думки додамо: при цьому важко переоцінити роль редактора як першого читача і критика авторського тексту. Непомильно визначити якість тексту (як високу, так і неналежну), встановити причини останньої, знайти оптимальні шляхи доопрацювання матеріалу — це до снаги лише редактору-професіоналу, котрий володіє навичками редакторського аналізу.

5. Черниш Н. Культура книги : навч.-метод. посібник / Наталія Черниш. — Л., 2008. — С. 45.

Ми вважаємо, що з кожним із зазначених чинників змістової культури видання (розробленість смислової концепції та якість кожного текстового матеріалу) можна пов'язати певні критерії змістової культури видання.

## Критерії культури видання в розрізі його змістової концепції

Встановлення рівня змістової культури видання є справою, либонь, особливо складною, бо має загрозу суб'єктивності — залежить від читацького «подобається — не подобається».

Проблематичність встановлення критеріїв, які слід застосовувати при функціональному аналізі видання, стверджував свого часу відомий книгознавець та мистецтвознавець В. Ляхов: «Відносно легко встановлювати їх, якщо йдеться про такі характеристики, як умови зорового сприйняття, зручність використання тощо. […] Але все незрівнянно ускладнюється, коли мова заходить про засвоєння смислу прочитаного, про естетичний вплив книжкового мистецтва, про ідеологічний ефект тощо.

Тут поки що немає, а може й не буде, об'єктивно точних якісних критеріїв»[6].

Справді, параметри форми видання проконтролювати, оцінити значно легше. Не будемо наводити перелік праць з проблематики якості поліграфічного виконання видання, видавничих стандартів, що регламентують формати, верстку, скріплення блоків видань різних видів тощо, визначають критичні дефекти — він вийшов би надто розлогим. Наголосимо стосовне нашої студії: сучасна наукова думка, однак, долає труд-

6. Ляхов В. Н. О художественном конструировании книги / В. Н. Ляхов. — М. : Книга, 1975. — С. 65.

ності оцінки змістової культури видання. Далі викладемо власне бачення критеріїв оцінки змістової культури видання як носія певної смислової концепції.

*Першим критерієм змістової культури видання вважаємо відповідність змістової концепції видання когнітивним запитам та ментальним особливостям цільової аудиторії.*

А. Мамалига і Т. Глушкова, досліджуючи ідіостиль газетного видання, з погляду синергетики, зазначають: «Поширеним є твердження про те, що людину найбільше цікавить інформація про неї ж. В ідіостилі газети цей принцип реалізується послідовно, згідно з ним тематична палітра видання зумовлюється інформаційною потребою аудиторії й відповідно позначається на жанровій структурі та стильових особливостях журналістських текстів, їх редагуванні. Іншими словами, читачі газети є не просто аудиторією, а цільовою аудиторією, з усіма закономірностями взаємодії виробника інформаційного продукту та його споживача[7].

Змістова концепція видання містить квінтесенцію його змісту. І здебільшого вона є конгруентною читацьким запитам і світоглядним установкам. Інакше кажучи: на кожний товар — свій покупець: хтось читає аналітичні громадсько-політичні тижневики, а хтось псевдонаукового сенсаційного змісту спеціалізовані газети.

Рівень змістової культури видання залежить від рівня когнітивно-прагматичних потреб потенційного читача, корелює з його рівнем духовної культури. Втім, суттєво залежить він і від духовної культури тих, хто випускає видання.

*Другий критерій змістової культури видання – відповідність смислової концепції видання загальноприйнятим і професійним морально-етичним нормам.*

7. Мамалига А. І. Синергетика змістової та стильової взаємодії в системі ідіостилю газетного видання // Мамалига А. І., Глушкова Т. В. — Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 35. — С. 72.

Чи варто іти на за читацькими запитами сліпо, забуваючи, що сучасний видавець — не лише підприємець, а й культурний діяч і що смислова концепція — ядро світоглядної позиції видання зумовлює його змістову культуру? Брошури-шпаргалки кишенькового формату до іспитів, література про сатанізм, які цілком відповідають читацьким потребам і можуть ефективно використовуватися їхньої (!) цільовою аудиторією — чи можуть вони характеризуватися як такі, що належать до золотого фонду книжкової та медіакультури? Питання надто риторичне, щоб обстоювати відповідь на нього…

Ми розуміємо вагомість комерційного інтересу в сучасних підходах до випуску видання, однак певні, що за будь-яких обставин видавець повинен відчувати особисту соціальну відповідальність, а смислова концепція кожного його видання має ґрунтуватися на усвідомленні функціональності видання, в тому числі моральних наслідків для читача.

*Третій критерій змістової культури видання – конструктивність характеру смислової концепції видання як суб'єкта національного інформаційного простору, як чинника громадянської свідомості читача.*

Ми виділяємо цей критерій окремо з огляду на те, що в сучасному світі інформація є стратегічним ресурсом, фактором національної безпеки. І жодне видання не може уникнути цього смислового навантаження.

М. Мак-Люен стверджує, що на свідомість сучасної людини кардинально вплинуло книгодрукування: «… Вплив нової технології полягає в тому, що вона надає національній мові візуальності і робить її об'єднавчою та уніфікуючою силою»[8].

8. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. — Киев : Ника-Центр, 2004.— С. 294.

Наступна теза канадського дослідника про те, що «книгодрукування як гарячий засіб комунікації дало змогу людям … візуалізувати свою національну єдність через єдність мовну»[9], увиразнює завдання видання служити національним інтересам, а не підривати їх. У розвиток зазначеного наведемо ще думку О. Тимчишин, котра, досліджуючи мовну культуру сучасних ЗМІ, стверджує: «Українські видання повинні діяти за національним принципом: формувати національний зміст видань, пропагувати рідну мову, збільшувати власні наклади рідною мовою»[10].

Не вагаючись, пристаємо до цієї думки: смислові концепції українських різнотипних видань повинні працювати на створення такого інформаційного простору, в межах якого формуватиметься-таки досі не сформована громадянська свідомість українця-сучасника. Певна річ, ми не виступаємо за відновлення пропагандистської функції ЗМК, але наполягаємо на патріотично-виховній.

## Ознаки та критерії споживчої якості змісту видання

Цільова аудиторія виступає не тільки замовником змістового наповнення видання, а й вимогливим його поціновувачем.

Зазвичай вважають, що хороший текст у виданні — той, що виконує своє завдання: рекламний текст продає, стаття в галузевому журналі спонукає потенційного клієнта до співробітництва, анекдот у розважальному виданні викликає сміх, коментар фахівця в офіційно-діло-

9. Там само. — С. 207.

10. Тимчишин О. Мовна і технічна палітра сучасних ЗМІ / О. Тимчишин // URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Tymchyshyn.htm

вому бюлетені поглиблює розуміння документів.

Те, що до текстів різного цільового призначення висувається своє мірило якості, наголошує й К. Серажим: «Для кожного виду видавничої продукції, кожного виду тексту існують свої специфічні вимоги до якості. Вони залежать від читацького та цільового призначення тексту чи видання загалом.

Провідними ж в оцінці тексту, з погляду його якості, є … ознаки комунікативності тексту, його контактності з читачем»[11].

Тож редактору доводиться зважати на типологічну природу видання: при оцінці змістової культури в науковому виданні вагомим буде критерій аргументованості даних, в художньо-літературному — оригінальності образності, в навчальному виданні — доступності викладу тощо. Відповідно, немає єдиного переліку критеріїв якості тексту, за якими матеріал оцінюється читачем,— він переформатовується щоразу, залежно від функціонального призначення видання. При цьому, на нашу думку, базовими, спільними для видань усіх видів можна визнати такі критерії якості тексту:

- змістовність;
- структурованість;
- мовна культура.

Перший із них встановлює якість фактажу, другий — якість послідовності та зв'язності даних, третій — якість мовного оформлення повідомлення. Далі про це детальніше.

*Критерій змістовності полягає в сукупності аспектів актуальності, новизни, достовірності та перевіреності даних, їх доцільної кількості і складності (доступності) тощо.*

Особливо вагомим критерій є змістовності для на-

11. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / Катерина Степанівна Серажим. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — С. 411.

укових, науково-популярних, навчальних, довідкових видань — тих, що пов'язані з процесом набуття знань.

Встановлення показника змістовності такої видавничої продукції нині має різноманітні форми, наприклад, у світовій практиці застосовуються індекси, що дають змогу оцінити діяльність наукових журналів. Так, за допомогою імпакт-фактору (ІФ) у спеціалізованій літературі визначають показник впливу журналу — це відношення кількості посилань, здійснених на цей журнал у поточному році на статті, опубліковані на його сторінках протягом попередніх двох років, до загальної кількості статей, опублікованих протягом цих самих двох років[12].

За критерієм змістовності оцінюють і журналістські доробки — йдеться про міжнародні та національні конкурси і премії, до прикладу, Пулітцерівська премія (США), «Золоте перо» (Україна) тощо. Такі проекти мають на меті визначити найкращі програми, проекти, постаті, що впливають на хід суспільно-політичного, економічного та культурного життя в державі. Власне, змістовність, як критерій якості тексту, це й встановлює — спроможність тексту спричинитися до розширення інформаційних горизонтів читацької аудиторії.

*Критерій структурованості полягає в оцінці надання тексту структурованої організації, тобто встановленні доцільності взаєморозташування та взаємозв'язків даних.*

Хороший текст легко сприймається завдяки логічній структурі (певна річ, якщо рівень інформації посильний для сприйняття читача): його рубрикація (розподіл матеріалу в певних розділах, підрозділах, пунктах, підпунктах) чітка; а послідовність абзаців, речень, слів у реченнях продумана.

12. Словник-довідник основних видавничих термінів (для практики наукових установ) / переклад. і упорядк. А. І. Радченко ; Наук.-вид. рада НАН України. — К. : Академперіодика, 2009. — С. 27.

Якісний текст — це текст із відпрацьованим абзацоподілом: кожний абзац у ньому викладає один факт, розповідає про одну проблему, пов'язану із загальною темою тексту.

Своєю чергою, загальна тема задається в заголовку, підтримується в ліді (якщо він є) і цілком розкривається у фінальному абзаці. Така організація дає змогу швидко зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки між описуваними фактами, визначити головне повідомлення і подробиці. Неструктурованість матеріалу, плутаність викладу призводять до розсіювання уваги читача — і, радше за все, він полишить читання, що й виявить низьку споживчу якість тексту.

*Критерій мовної культури полягає в оцінці мовного оформлення тексту, причому він встановлює не тільки власне літературність викладу (відповідність нормам літературної мови), а й рівень досконалості ідіостилю.*

Йдеться про оцінку майстерності володіння словом та фразою, встановлення унікальності стилю.

Цей критерій, безсумнівно, актуальний для будь-якого книжкового чи медіапродукту, але особливо гостро, напевно, для художньо-літературних та публіцистичних видань. Тому надалі доцільно простежити в площині культури видання проблему образності викладу, ритмічних акцентів та риторичних пауз у тексті тощо, які перетворюють читання в захопливий процес — і свідчать про високу споживчу якість тексту.

Тож змістова культура видання зумовлюється розробленістю його змістової концепції та якістю змістової підготовки кожного матеріалу.

# ТЕМА 3.
# Дизайн-культура видання

Культура сучасного видання не вичерпується досконалістю змістової підготовки основного та додаткових текстів (власне змістовою культурою), а й зумовлюється відпрацьованістю форми, оригінальністю його зовнішнього образу.

Ця обставина продиктована культурними змінами, що відбулися з людиною протягом останніх століть. М. Мак-Люен стверджує домінування зору в сприйнятті світу сучасної людини і називає причину цього: «… Книгодрукування вкрай посилило візуальний компонент в досвіді західної людини»[1]. Щобільше, стверджує автор, із зоровим началом пов'язаний такий принциповий момент у взаєминах «людина — мас-медіа», як довіра: «для європейця вірити — значить бачити»[2].

Вочевидь, аспекти уречевлення інформації й дедалі набуватимуть важливості, що викликано психологічними особливостями сучасної людини та світу, який став «здобиччю знань, залишивши для нас харизму питань»[3]. У лавинному інформаційному потоці споживач реагує передовсім на ті продукти, в яких необхідні йому знання представлені в ефективній формі, до прикладу, мультимедії.

Своєю чергою, класична друкована книжка, журнал, газета, що претендують на споживчий попит та авторитетність, повинні подбати не тільки про відповідність своєї смислової концепції когнітивним запитам

1. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. — Киев: Ника-Центр, 2004.— С. 42.

2. Там само. — С. 30.

3. Кримський С. Б. Запити філософських смислів / С. Б. Кримський. — К. : ПАРАПАН, 2003. — С. 3.

цільової аудиторії, забезепечити належну якість підготовки текстових матеріалів, а й подати інформацію в оформленні, що буде сприйняте аудиторією.

Тож культура дизайну видання стає умовою його конкурентоздатності, а розробка відповідної проблематики, безперечно, актуальна в теорії видавничої справи та редагування.

Викладемо власне бачення феномена культури художньо-технічного оформлення і технологічного виконання видання, її чинників та критеріїв. При цьому сформулюємо власну дефініцію культури дизайну видання, осмислимо роль художньо-графічної концепції видання та якості його поліграфічного виготовлення у набутті виданням культури певного рівня, обґрунтуємо критерії культури дизайну видання.

## Культура дизайну видання: до проблеми семантичних меж

Культура видання — явище комплексне. З-поміж її складників (змістова культура, культура дизайну, бібліографічна культура) зосередимося на другому.

Е. Туемлоу, В. Тулупов, В. Шевченко та інші вчені оперують такими поняттями, як «культура оформлення», «культура дизайну», «дизайнерська культура» видання тощо.

Ми теж вбачаємо семантичну спорідненість перелічених понять, та наймісткішим із-поміж них вважаємо «культура дизайну». Далі пропонуємо його авторську дефініцію: *культура дизайну — рівень досконалості художньо-технічного оформлення і технологічного виконання видання; міра розробленості зовнішнього образу видання.*

Якщо йдеться про книгу, то мовлять про мистецтво книги, що, зрозуміло, є поняттям вужчим, порівняно

з «культура видання». Адже в останньому феномені, при бажанні, можна виділити «мистецтво журналу», «мистецтво газети», «мистецтво буклету» тощо, які розглядатимуться також із погляду естетики та ергономіки форми. Щоправда, відповідної тривкої термінологічної традиції у фаховій літературі не склалося.

У будь-якому разі, культура дизайну передбачає відпрацьованість форми видання того чи того виду в двох аспектах — художньо-технічного оформлення і технологічного (для друкованих видань — поліграфічного) виконання. Формат, композиційне розташування елементів, шрифтовий ансамбль, фарбовість, якість ілюстрацій і паперу, покриття блока видання — ці та інші характеристики зумовлюють загальне враження від видання, впливають на підсумкову оцінку його культури.

Досягнення високого рівня культури дизайну видання передбачає розвиненість естетичних смаків як учасників редакційно-видавничого процесу, так і цільової аудиторії, професіоналізм редакторів і друкарів, належну міру їхньої відповідальності за кінцевий продукт, достатні фінансові можливості зреалізувати замислене оформлення матеріалу.

Чинниками культури дизайну видання, на нашу думку, є розробленість художньо-графічної концепції та якість технологічного виконання.

## Дизайн-концепція: рух видання до «хорошої форми»

*Дизайн-концепція видання — це розділ концепції видання, в якому обґрунтовуються найсуттєвіші підходи до його художньо-технічного оформлення і технологічного виконання, закладаються основні візуально-естетичні характери-*

*стики видання (формат, конструкція, обсяг, фарбовість, ґатунок паперу, шрифтовий ансамбль тощо).*

На нашу думку, художньо-графічна концепція видання як система уявлень про його ідеальну форму є одним із чинників його культури.

Що дає концептуальний підхід до дизайну видання? Він дозволяє створювати і розвивати видання як сугестивну цілісність — ґештальт.

М. Вертгеймер, один із фундаторів теорії ґештальту, вважав, що утворення цілісних форм спрямовується принципом, який він назвав тенденцією до «хорошої форми» — тенденцією до найбільшої простоти, регулярності і завершеності[4]. Покликаючись на зазначений «закон прегнантності», можемо зробити висновок, що дизайн видання має тяжіти до ергономічності, стильової самобутності та композиційної цілісності. Причому ці характеристики мисляться не як автономні у виданні, а як такі, що корелюють із відповідними характеристиками змісту матеріалів. Тож, «хороша форма» в дизайні — та, що цілком виражає змісти і дає змогу їх прочитувати.

Ю. Чаришніков: «Текст заряджає мене, я своїми малюнками — книжку. Я заряджаю білий аркуш, як Чумак воду. А книжка — читача. Це магія»[5].

Рушійною силою, що спрямовує видання до «хорошої форми», є його художньо-графічна концепція. Якщо цей чинник виявляється недієвим (художньо-графічна концепція не вдала, недорозвинута), то досягнення «хорошої форми» унеможливлюється. Відтак і про загальну культуру видання не може бути мови.

4. Вертгеймер М. О гештальт-теории // Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. — С. 84–99.

5. Чаришніков Ю. «Я заряджаю білий аркуш, як Чумак воду…» / Ю. Чаришніков // Високий замок. — 2008. — 3 вересня.

Далі представляємо наше бачення критеріїв культури дизайну видання, пов'язаних із його художньо-графічною концепцією:

*Перший критерій культури художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання – відповідність розроблюваної форми видання авторському тексту.*

Знавці дизайну наголошують на тому, що форма видання повинна узгоджуватися із змістом, але до якої міри — це дискусійне питання.

Для Я. Чіхольда культура форми видання, по суті, є похідною від змістової культури: «Оформлювач книги повинен бути вірним і тактовним слугою написаного слова, втілити слово у видиму форму, при цьому форма ніколи не повинна підпорядковувати або випереджувати зміст»[6].

Є пропозиція вважати ці складники культури видання (змістову культуру та культуру художньо-технічного оформлення і технологічного виконання) взаємодоповнювальними, взаємопроникними. Постійний діалог змісту і форми видання ми пояснюємо на підставі ґештальт-теорії: форма і зміст — аспекти цілого медіаповідомлення. Тож високий рівень культури дизайну передбачає органічність матеріалізації та візуалізації змісту, розблокування ідей, безперешкодне вивільнення енергії авторської думки.

*Другий критерій культури дизайну – відповідність художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання естетичним смакам цільової аудиторії.*

Одночасна експозиція елементів оформлення дає змогу вільної їх інтерпретації читачем, можливо, ще більш довільної, ніж при сприйнятті тексту.

У читацькій перцепції вирішальним є те, наскільки він готовий «прочитати» дизайн видання і наскільки

6. Чихольд Я. Облик книги / Я. Чихольд. — М. : Книга, 1980. — С. 17.

цей дизайн відповідає його естетичним смакам.

Перцепція форми видання апріорі інтерпретативна, адже, як стверджує Ж. Дельоз (своєю чергою, апелюючи до А. Бергсона) вона ніколи не буде іншою, ніж річ, або більше речі: навпаки, вона завжди «менша» речі. Сприймаючи річ, ми відкидаємо те, що нас не цікавить, залежно від наших потреб[7]. Інтерпретуючи форму, читач формує «свій» її образ — власний ґештальт.

Наскільки великим і неконтрольованим залишається цей простір інтерпретацій, залежить від уміння дизайнера: успішний дизайн експресивний — він комунікує з читачем його мовою (на рівні естетичних смаків), спрямовує сприйняття.

*Третій критерій культури художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання – відповідність сучасним тенденціям у дизайні.*

Певна річ, як і зміст, форма видання — динамічна система. Але її розвиток, порівняно із змістом, повільніший. Досить бодай побіжно проглянути шпальти видань із тривалою історією (газет «Молодь України», «Сільські вісті», «Волинь», журналів «Малятко», «Жінка»): протягом десятиліть їхня смислова концепція, внаслідок історичних та суспільних процесів, помітно змінювалася, а «революції» в оформленні відбувалися не так стрімко. Форма виявляється консервативнішою за зміст,— і тим важче сказати в медіадизайні нове вагоме слово.

Красиве видання, як правило, є результатом вивчення численних зразків вітчизняної і зарубіжної продукції, їх зіставлення з національними мистецькими традиціями минулого й сучасного. Тільки за цієї

7. Делез Жиль. Кино / Ж. Делез ; [науч. ред. и вступ. ст. О. Аронсон ; пер. с фр. Б. Скуратов]. — М. : Ад Маргинем, 2004. — С. 15.

умови воно не тільки потраплятиме в поле смаків читача, а й ітиме на крок попереду від них, тим самим їх формуючи.

Н. Калашник у монографії «Естетичні смаки: їх витоки і формування» (2001): «За різних політико-економічних змін, які переживає сьогодні Україна, коли змінюються уявлення про світ і наше місце в ньому, як ніколи гостро постає питання ролі естетизації життя суспільства. Це в свою чергу потребує докорінної зміни соціальних чинників. Тому нині відбувається пошук шляхів до збалансованого розвитку країни, за якого одним з основних є індекс людського розвитку, тобто гуманістичний потенціал суспільства, яке характеризується високим рівнем освіти, культури. Проблема формування естетичних смаків (як масових, так і індивідуальних) набуває особливого значення і у державотворчих процесах»[8].

Сучасний медіадизайн покликаний апелювати до найкращих традицій, пов'язаних з іменами А. Базилевича, Г. Нарбута, В. Кричевського, В. Седляра. Витворена ними суто українська картина світу нині продовжена в стилістично новітніх і концептуально самобутніх роботах В. Єрка, К. Лавра, Ю. Чаришнікова, С. Якутовича.

## Якість дизайну видання: нормативний та функціональний аспекти

Другим чинником культури дизайну, як вище ми зазначали, є якість художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання. Її, на нашу думку, можна розглядати в двох аспектах — як якість відповідності видавничим стандартам і як споживчу

8. Калашник Н. Г. Естетичні смаки: їх витоки і формування : монографія / Н. Г. Калашник. — Запоріжжя : Просвіта, 2001. — С. 7.

якість. Щодо кожної із них висуваються певні критерії оцінки.

***Якість відповідності.*** Видавнича продукція (друкована та електронна) — складна річ людської культури, що може розглядатися як і власне товар, так і явище духовного порядку.

Унормування, впорядкування видавничої продукції (власне стандартизація) дає змогу зберігати й реалізовувати означені параметри, забезпечуючи належну культуру оформлення видань. Більшість видавничих стандартів спрямоване на регламентування матеріальної частини друкованого продукту — на забезпечення як раціональні, економності його виробництва, так і надання йому, як матеріальному об'єкту, характеристик ергономічності та естетичності.

Тож застосування стандартів дає змогу спростити роботу не лише читача, а й видавця: скорочується час на технічну підготовку, використовуються прийоми, які дають змогу підвищити місткість друкарського аркуша, в цілому забезпечити чіткість й ефективність управління видавничою діяльністю, якість і оперативність редакційно-видавничих процесів.

За твердженням Дж. Пікока, видавнича стандартизація необхідна для оптимальної взаємодії видавництв та редакцій з поліграфічними підприємствами. Існують стандарти на палітурки та обкладинки (ГСТУ 29.4—2001 Обкладинки та палітурки. Типи), формати книжкових і журнальних видань (ДСТУ 4489:2005 Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів), технічні умови виготовлення календарів (ТУУ 29.005—95 «Календарі. Технічні умови). Якщо оригінал-макет не буде відповідати вимогам друкарні, закріпленим у цих та інших документах, його просто не візьмуть у роботу.

Стандартизація поліграфічного виконання видання має безпосереднє значення для збереження здоров'я читача. Порушення норм і правил щодо довжини рядка, розміру ілюстрацій, шрифтових виділень у виданні для школярів може обернутися порушеннями зору чи опорно-рухового апарату. На усунення таких можливих наслідків спрямовані ДСанПіН 5.5.6—138—2007 Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. Таким чином, видавничі стандарти забезпечують раціональність редакційно-видавничого процесу, сумісність елементів видання, якість поліграфічного виконання кінцевого продукту.

Як відомо, теорія — це зафіксована практика. І в цьому сенсі видавничі стандарти є нормативним узагальненням досвіду численних поколінь як видавців, редакторів, поліграфістів, так і читачів — досвіду, що зафіксував усе найбільш доцільне задля високої якості та концептуальної цілісності видавничого продукту.

Форма видання великою мірою обумовлюється його функцією — навчальною, довідковою тощо, а розмірні характеристики, конструкція видання, шрифтовий ансамбль, ілюстративний ряд тощо — його типологічною природою, що неминуче обумовлена цією функцією.

Як відомо, вимоги до оформлення видань певних видів регламентовані видавничими стандартами, наприклад, численні СОУ спрямовані на унормування:

• газет — СОУ 22.2—02477019—03:2005 Газети. Технічні умови;

• альбомів — СОУ 22.2—02477019—04:2006 Альбоми. Технічні умови;

• журналів — СОУ 22.2—02477019—06: 2006 Журнали. Технічні умови;

• шкільних підручників та посібників —

СОУ 22.2—02477019—07:2007 Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для середніх загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги;

• видань для дітей — СОУ 22.2—02477019—11:2008 Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги.

І це лише частка від усього масиву…

Тож *перший критерій якості дизайну видання – виконання вимог видавничих стандартів до продукції того чи того виду.*

***Споживча якість.*** Другий шлях досягнення якості видання, а відтак і високої культури (що тільки на перший погляд суперечить першому), — це надання виданню споживчої якості — зорієнтованої не на положення нормативних документів, а на смаки і потреби аудиторії. Споживча якість припускає відхід від стандартизованих прийомів, адже у творчій справі все — не стандартизуєш! На нашу думку, ця споживча якість стосується передовсім технологічного виконання видання. Приміром, немає стандарту на поліграфічне виконання подарункових видань. Однак вимоги читачів-бібліофілів до таких видань дуже високі вимоги: і щоб папір дизайнерський, і щоб ілюстрації екстракласу, і щоб палітурка із суперобкладинкою або ж додавався футляр, і щоб… Причому за все це вибагливий читач готовий платити немалі гроші.

Також не підпадає під видавничі стандарти т. зв книга художника, причому такою мірою, що навіть не виділена в окремий вид видання. Хоча явище є — і в цьому переконують роботи художників О. Дергачова, А. Кахідзе, П. Макова, Я.-М. Хоменко. Малотиражний (від одного до ста примірників), виготовлений із нетипових матеріалів (поліетилен, надтонкі папери,

фотокартки) та незвичний за конструкцією (у вигляді коробки сірників, перекидного календаря), наділений незвичними для книги якостями (тактильними, запаху) такий концептуальний мистецький об'єкт несе єдиний арт-меседж.

Постають і більш утилітарні характеристики видавничої продукції — як відповідь на зростання вимог читацької аудиторії. Уже звичним для читача явищем є упакування журналів у плівковий пакет, що дає змогу вкладати всередину або прикладати зверху будь-які вставки (пробники парфумів, дитячі іграшки тощо). Узвичаєння такої послуги стало можливим завдяки розвитку поліграфії, зокрема поширення вставних машин та новітнього устаткування для пакування.

*Другий критерій якості дизайну видання – відповідність технологічного виконання видання (друк, матеріали, конструкція) вимогам цільової аудиторії.*

Культура дизайну видання — міра досконалості зовнішнього образу певного видавничого продукту. Цю міру визначають два чинники — розробленість художньо-графічної концепції видання та якість його технологічного виконання. Кожен із зазначених чинників генерує критерії оцінки дизайнерської культури видання.

Розробленість художньо-графічної концепції видання встановлюється за трьома критеріями: відповідності розроблюваної форми видання, по-перше, авторському тексту, по-друге, естетичним смакам цільової аудиторії, по-третє, національним традиціям і сучасним тенденціям у дизайні.

Якість технологічного виконання оцінюється за критеріями відповідності нормативним документам і «неписаним» вимогам цільової аудиторії.

# ТЕМА 4.
# Значення стандартизації у видавничій справі

## Прагматика видавничої стандартизації

Видавнича продукція (друкована та електронна) — складна річ людської культури, що може розглядатися і як власне товар, і як духовне явище. Тому унормування, впорядкування видавничої продукції призводять назагал до збереження та реалізації означених параметрів, забезпечують високу культуру оформлення видань.

Оскільки видання несе ту чи ту інформацію, то постають вимоги до її викладу. Наприклад, ДСТУ 7342:2013. Інформація та документація. Видавнича анотація. Правила складання та подання у виданнях стандартизує змістові параметри відповідних структурних елементів. Про що писати? Як писати? У якій послідовності? Скільки має бути знаків у тексті?

Відповіді на ці запитання автор чи редактор знайде у зазначеному документі. І користь від такого документа не тільки для автора і редактора, а й читача. Адже, як зазначає В. Різун, «зміст фрази (на рівні слововживання, лексичної сполучуваності, граматики) і форма твору (його архітектоніка, графічно-шрифтове оформлення) мають бути більшою мірою стереотипними. Нестандартне оформлення тексту ускладнює процес його розуміння».

Що можна прочитати в спортивній газеті чи літературному альманасі? Де шукати сторінку змісту чи коментарі до тексту? Сучасний читач володіє

цими кліше, тому й не плутається. Легкість пошуку зумовлюється багаторічними традиціями видового розподілу видань, оформлення їх вихідних відомостей, що зумовлено положеннями, наприклад, ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять, ДСТУ 4861:2007 Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості.

Отже, видавничі стандарти забезпечують легкість сприйняття інформації. Втім, значна більшість видавничих стандартів спрямована на регламентування матеріальної частини друкованих продуктів, що теж, до речі, автоматизує користування ними.

Стандарти розробляються таким чином, щоб підготовка і виготовлення видавничої продукції були найбільш раціональними та економними. Застосування стандартів спрощує роботу не лише читача, а й видавця: скорочує час на технічну підготовку, адже використовуються прийоми, які дають змогу підвищити місткість друкарського аркуша, забезпечити чіткість й ефективність управління видавничою діяльністю, якість та оперативність редакційно-видавничих процесів.

За твердженням Дж. Пікока, видавнича стандартизація необхідна для оптимальної взаємодії видавництв та редакцій з поліграфічними підприємствами. Існують стандарти:

• на формати книжкових і журнальних видань (ДСТУ 4489:2005 Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів);

• на палітурки та обкладинки (ДСТУ ГОСТ 7.84:2008. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення (ГОСТ 7.84—2002, IDT));

• на цілі оригінал-макети (ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги).

Якщо оригінал-макет не відповідатиме вимогам друкарні, закріпленим у цих та інших документах, його просто не візьмуть у роботу.

Стандартизація поліграфічного виконання видання має безпосереднє значення для збереження здоров'я читача. Порушення норм і правил щодо довжини рядка, розміру ілюстрацій, шрифтових виділень у виданні для школярів може обернутися порушеннями зору чи опорно-рухового апарату.

На усунення таких можливих наслідків спрямовані ДСанПіН 5.5.6-138—2007. Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей.

Таким чином, видавничі стандарти забезпечують раціональність редакційно-видавничого процесу, сумісність елементів видання, якість поліграфічного виконання кінцевого продукту.

Використання стандартів у видавничій справі зумовлює й ринок —внутрішній і зовнішній. Це набуває особливого значення після приєднання України в 2008 р. до Світової організації торгівлі (СОТ).

Видавнича продукція повинна не лише відповідати міжнародним нормам оформлення, а й бути захищеною в правовому аспекті, здатною інтегруватися в систему глобального видавничого ринку, збувати свою видавничу продукцію за кордон. Саме для цього застосовуються міжнародні стандартні номери (ISBN, ISSN, ISMN), Універсальна десяткова класифікація (УДК), знаки охорони авторського права та суміжних прав, штрих-код (EAN). Виконання вимог стандартів забезпечує конкурентоспроможність і рентабельність видання.

Завдяки правильному оформленню вихідних відомостей у виданнях (що регламентується ДСТУ 4861:2007. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості) провадиться бібліографічне їх опрацювання, складається державна статистика друку. За твердженням Г. Блощицької, дотримання видавничих стандартів сприяє захисту прав споживачів, зокрема у царині точності та повноти інформування про видання.

Як відомо, теорія — це зафіксована практика. І в цьому сенсі видавничі стандарти є нормативним узагальненням досвіду численних поколінь як видавців, редакторів, поліграфістів, так і читачів — досвіду, що зафіксував усе найбільш доцільне задля високої якості та концептуальної цілісності видавничого продукту.

## Мета стандартизації у видавничій галузі

Мета видавничої стандартизації зводиться до забезпечення всебічної культури видання і має такі аспекти:

- підвищення рівня якості, безпечності, зручності видавничої продукції; забезпечення її відповідності цільовому призначенню — задоволенню різноманітних потреб читачів;
- узгодження дій суб'єктів видавничої справи в системі «редакційно-видавнича підготовка — поліграфічне виконання — розповсюдження» ;
- систематизація та уніфікація видавничої продукції, створення інших умов для її обліку, пошуку, ідентифікації тощо;
- сприяння усуненню бар'єрів у торгівлі на вітчизняних та міжнародних ринках шляхом присвоєння продукції стандартних міжнародних номерів, штрих-кодових позначок;

• охорона праці працівників видавничо-поліграфічного комплексу.

Викладена сукупність положень окреслює концептуальну основу видавничої стандартизації: діяльність з унормування видавничої продукції не передбачає нівелювання її креативного потенціалу — натомість стандартизація спрямована на дотримання високої планки якості видавничої продукції, підвищення духовного розвитку українського народу, розбудову його відносин із цивілізованою світовою спільнотою.

# ТЕМА 5.
# Типологічні характеристики видання

## Загальні поняття в ДСТУ 3017:2015

У ДСТУ 3017:2015 розтлумачено загальні поняття «видання», «видавнича продукція», «видавець». Їх визначення майже ідентичні з поданими в Законі України «Про видавничу справу».

***Видання.*** Видавнича діяльність — творча. Матеріал, який приносить автор (автори), і матеріал, який врешті-решт потрапляє до рук читача, можуть суттєво відрізнятися за назвою, змістом, структурою, ілюстраціями. Крім того, перероблений авторський твір матеріалізується в певну форму: книжки, брошури, журналу, листівки тощо, та ще й з тими чи тими дизайнерськими рішеннями (лакування, фігурна висічка та ін.). Аж тоді його можна віднайти у просторі видавничої продукції за спеціальними номерами, кодами, шифрами тощо. Тож випустити видання у світ не легше, ніж написати твір.

*Видання — твір (документ), що містить інформацію, призначену для поширення, пройшов редакційно-видавниче опрацювання, відтворений друкуванням, тисненням або виготовлений електронним записом на будь-якому носієві чи іншим способом, видавниче оформлення, поліграфічне й технічне виконання якого відповідає вимогам правових і нормативних документів.*

У визначенні згадано про «електронний запис на будь-якому носієві», однак, наголосимо, що ДСТУ 3017:2015 обсервує насамперед друки.

Видання — духовно-матеріальний феномен, породжений актуальною епохою. Унікальність і ринкова доля видання зумовлюється його концепцією, під якою розуміємо множину поглядів на видання, що його організовує, самоідентифікує, надає йому певного змістово-художнього «образу», робить ефективним на ринку. Або ж навпаки — погано продумана концепція призводить до невдачі видавничого проекту. Саме концепцію видання ми вважаємо основою його загальної культури.

***Видавнича продукція.*** *Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску чи випущених у світ видавцем (видавцями).*

Звісно, йдеться не лише про різноманітні друки, а й власне електронні та комбіновані видання (ці поняття далі розтлумачимо).

Кожне видавництво має свою бізнес-стратегію, систему цінностей, естетичний еталон, які екстраполюються і на кожний його проект, і на весь видавничий репертуар. Якщо продукція видавництва не має високого рівня культури, головна проблема — в слабкості зазначених засад.

## Види видань: фасетна класифікація

В одній книжці йдеться: «Підручник як науковий посібник має свою специфіку (з журналу).» То підручник — це посібник? І чи існують серед посібників наукові? Такі помилкові твердження постають через нерозуміння типології видавничої продукції.

Для довідки: типологія — вид наукової систематизації, класифікація чогось за спільними ознаками («Великий тлумачний словник сучасної української

мови» (К., 2003)). Слово «чогось» у нашому випадку означає різноманітну видавничу продукцію, випущену численними поколіннями вітчизняних та зарубіжних видавців. Отже, типологія видань, як науковий напрям, вивчає найзагальніші і найпосутніші характеристики видавничої продукції — і виокремлює їх у групи.

Проблема класифікації видавничої продукції є однією з найбільш складних і принципових у теорії видавничої справи та редагування. Над нею працювало чимало українських і зарубіжних учених: С. Антонова, А. Бідун, Л. Городенко, Е. Огар, М. Женченко, А. Зелінська, Н. Зелінська, Д. Зуєв, В. Кричевський, А. Мільчін, М. Тимошик, О. Харитоненко, Н. Черниш, Г. Швецова-Водка та ін.

Унаслідок систематизації та класифікації видань постають, за словами А. Мільчіна, їх узагальнені ідеалізовані моделі, що уявляють із себе сукупності найбільш суттєвих ознак, які визначають типові змістові особливості та зовнішні якості видання (термін «тип видання» в «Издательском словаре-справочнике» (М., 2003)).

Ці моделі (дослідники називають їх то «типи», то «види») упорядковують багатоманітну продукцію, адже будь-яка видавнича ідея (задум видання) ідентифікується з певною із цих моделей — сприймає її історично складені і відпрацьовані канони. Кожен вид видавничої продукції володіє своєрідною «пам'яттю», що зберігає найзагальніші риси однотипних видань. Дотримання канонів виду суттєво гарантує культуру видання. Тож розроблення концепції майбутнього видавничого продукту неодмінно передбачає чітке визначення його типологічної природи. До якого виду продукції належатиме видання? Без відповіді на це важливе питання годі шукати підходи щодо його

структури, художнього оформлення, поліграфічного втілення, шляхів реалізації тощо.

Типологічна ідентичність конкретного видання з низкою однотипних не нівелює його креативну суть, а, навпаки, стає джерелом для неї, адже типологічна модель створює рівноправне конкурентне середовище — спонукає стреміти до все вищого рівня культури видання.

Типологія видавничої продукції (тобто виділення певних її видів і різновидів) предметно викладена в ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Документ набув чинності 1 липня 2016 р.

У його розділах наведено «терміни та визначення понять основних видів видань, потрібних для впорядкування й розвитку видавничої справи, налагоджування взаємозв'язків між суміжними сферами діяльності, забезпечування відповідності вітчизняних видань міжнародним і національним стандартам інших країн». У цьому стислому формулюванні обґрунтована необхідність типологізації багатоманітної видавничої продукції.

Типологія видавничої продукції уточнюється, регламентується й іншими чинними нормативними документами, переліченими на початку цієї глави посібника.

У ДСТУ 3017:2015 класифікація видавничої продукції виконана за такими критеріями (фасетами):

- знаковою природою інформації;
- способом виготовлення;
- періодичністю;
- матеріальною конструкцією;
- складом основного тексту;
- мовною ознакою;

• ступенем аналітико-синтетичного перероблення інформації;

• цільовим призначенням.

Розлогий набір критеріїв зумовлений тим, що видавничий продукт — складне явище, яке можливо розглядати в змістових, художньо-графічних, ринкових зрізах. Тож за жодним із перелічених критеріїв неможливо провести єдино правильний і вичерпний розподіл видань на види — можливо розкрити лише окремі аспекти.

Наприклад, С. Сищенко, П. Скурихіна та А. Дубрівна, інші науковці звертають увагу на значення художньо-графічного оформлення для типологізації видань. Зокрема, П. Скурихіна та А. Дубрівна, досліджуючи дизайн періодичних видань стверджують: «… Дизайн в сучасному світі стає основною типологічною ознакою газети і вимагає пильної уваги та вивчення» [1]. Тож цілком можливо, фасетна класифікація видавничої продукції, розвиваючись, ставатиме ще складнішою і глибшою.

## Види видань за знаковою природою

Інформація може представлятися читачу в різних варіантах: текст, ноти, карти, зображення, рельєфно-крапковий шрифт (брайлівський). Якщо вона поєднує кілька зазначених варіантів, котрийсь, однак, переважає.

Відповідно, ДСТУ 3017:2025 поділяє видання за інформаційними знаками на такі види:

• текстові;

• нотні;

1. Скурихіна П. П. Роль композиційних рішень у сучасному графічному дизайні періодичних видань / П. П. Скурихіна, А. П. Дубрівна. // Технології та дизайн. — 2019. — № 4. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2019_4_3

• картографічні;
• образотворчі;
• видання брайлівським шрифтом.

*Текстове видання — видання, більшу частину обсягу якого займає текст — словесний, цифровий, у вигляді ієрогліфів, формул (хімічних чи математичних) або змішаний.*

Текстові видання, в яких використано декілька мов, називаються багатомовними.

Ця книжка є прикладом текстового видання. Німецько-український словник — прикладом текстового двомовного, а видання «Заповіту» Т. Шевченка мовами народів світу — текстового багатомовного.

*Нотне видання — видання, більшу частину обсягу якого займає нотний запис музичного твору (-ів).*

У такому виданні, крім нотного матеріалу, може подаватися й текстовий, наприклад, у пісенниках. Призначається нотне видання для виконання музичних творів (концертне) чи їх вивчення (наукове, навчальне).

Мережа українських видавництв, які видають нотні видання, в Україні наразі розвинута слабко. Великі традиції у цій справі мало спеціалізоване державне видавництво «Музична Україна».

*Картографічне видання — видання, більшу частину обсягу якого займає картографічне зображення.*

Картографічне зображення є формою предтавлення геоінформації, відтворенням у картографічній проекції узагальненого зменшеного зображення поверхні Землі (із розташованими на ній об'єктами), інших небесних тіл або небесної сфери із застосуванням певної системи умовних позначень.

До таких видань належать загальногеографічні, фізичні, політико-адміністративні, туристичні, навчальні карти (мапи) й атласи, плани міст, рельєфні карти.

У зв'язку з розширенням туризму, наукових розвідок, господарської діяльності попит на такі видавничі продукти у світі зростає.

Зокрема, *атлас — картографічне чи образотворче видання, що містить об'єднані загальною темою карти (мапи) або зображення.*

Атласи України та Європи, атласи історії світу й сучасного релігійного життя, атласи автошляхів і санаторіїв, атласи риб й акваріумних рослин, анатомічний атлас — їхня тематика така ж широка, як і застосовані видавцями дизайнерські та поліграфічні рішення (ілюстровані, кишенькові та великих форматів, з електронними версіями і без них тощо).

Атласи призначені для навчання, дослідницької діяльності, практичного використання. Вони інформують у наочній формі про ті чи ті реалії природи і суспільства, формують науковий світогляд, сприяють швидкому запам'ятовуванню форм, масштабів, взаєморозташування описуваних об'єктів, органів, тіл.

Серед українських видавництв, що спеціалізуються на картографічних виданнях,— ДНВП «Картографія», Київська військово-картографічна фабрика, «Мапа», «Українська Картографічна Група» та ін.

*Образотворче видання — видання, більшу частину обсягу якого займає зображення, що є відтворенням живописних, графічних, скульптурних, архітектурних творів, фотографій, креслеників, діаграм, схем тощо.*

Різновиди образотворчих видань такі:

- альбом;
- образотворча картка;
- образотворчий плакат;
- художня репродукція;
- естамп;
- наочний посібник.

*Альбом – образотворче видання з пояснювальним текстом чи без нього. Може виходити як книжкове або комплектне.*

В альбомі представляють об'єднані за темою репродукції картин, малюнків, фотографій та ін. Тематика альбомів різноманітна: народне декоративно-прикладне мистецтво (вишивка, гончарство, різьба по дереву), мистецькі стилі (бароко, кубофутуризм, імпресіонізм), творчість окремих художників, світ природи, спорту, моди, техніка і технології (технічні альбоми) тощо.

Широке визнання здобули альбоми українського фотохудожника В. Пилип'юка, «Декоративне мистецтво України кінця XX століття. 200 імен» (2002) З. Чегусової, «Україна й українці» (2006) І. Гончара, «Таїна Пінзеля» В. Стецько (2012) та ін. Серед видавництів альбомів — «Галерея», «Мистецтво», «Родовід» та ін.

*Образотворча картка – образотворче карткове видання, на одному боці якого є зображення (фотографія, рисунок чи художня репродукція), а другий бік призначено для розміщування тексту, що пояснює зображення, характеризує творчість автора, чи для письмового повідомлення.*

Такі видання можуть тематично присвячуватися певному святу та бути вітальними за призначенням (різдвяні, новорічні, великодні, весільні, до дня народження тощо); крім того, є картки на щодень (із фотозображеннями міст чи природніх ландшафтів, репродукціями картин, історичної тематики, гумористичні тощо).

За способом виготовлення їх поділяють на випущені машинним способом і ручної роботи.

*Образотворчий плакат – образотворче аркушеве видання, що містить зображення (рисунок, фотографію, фотомонтаж або їх поєднання) з невеликим пояснювальним текстом чи без нього.*

Акцентом образотворчого плакату, на відміну від шрифтового, є виразне зображення; зазвичай йдеться про одну центральну фігуру із мінімумом деталей. Для привертання уваги та активізації сприйняття потенційного споживача дизайнери використовують специфічні засоби: узагальнення форм предметів (образи-типи, образи-символи, силуетні зображення); зіставлення різномасштабних зображень; розташування композиційних елементів у зорових центрах; яскраві кольори тощо. При цьому текст зводиться переважно до однієї фрази (слогана).

Образотворчі плакати можуть бути рекламними (політична, соціальна, комерційна реклама), вітальними (до свят), навчально-інструктивними тощо.

*Наочний посібник – образотворче видання, змістом якого є переважно зображення, призначене для застосовування у навчальному процесі, практичній і виробничій діяльності.*

Тож наочний посібник є виданням, зміст якого передається, в основному, зображувальними засобами.

Характер зображень може мати різний характер: малюнки, схеми, діаграми тощо. Найбільш поширені наочні посібники — такі комплектні видання, як альбоми, плакати.

Темою наочного посібника можуть бути правила безпеки праці на підприємстві, небезпечні і шкідливі виробничі фактори, засоби захисту та їх використання, порядок дій у аварійних ситуаціях, як-от «Перша допомога потерпілим», «Робота з інструментами та пристроями», «Електробезпека», «Вантажно-розвантажувальні роботи» тощо.

Таким чином, наочний посібник служить для агітації та інформування персоналу щодо певної практичної діяльності.

*Видання брайлівським шрифтом – видання, виготовлене з використовуванням особливого рельєфно-крапкового шрифту (шрифт Брайля), призначене для самостійного читання особами з вадами зору.*

Книги і журнали, настільні ігри, етикетки для дозаторів і таблеток тощо відкривають незрячим або слабозорим людям можливості працювати з видавничою продукцією самостійно, надаючи таким чином більше комфорту в повсякденному життя.

За кордоном таку продукцію активно видають спеціалізовані видавництва, і вона користується попитом. У зв'язку із розвитком ідей інклюзивності в суспільстві такі видання здобувають усе більше значення.

## Види видань за аналітико-синтетичним переробленням інформації

Цей класифікаційний критерій окреслює підхід до відбору, переробки та подачі інформації у виданні.

Згідно з ДСТУ 3017:2015 і ДСТУ 4826:2007, за аналітико-синтетичним переробленням інформації видання можна класифікувати на дві групи *(табл. 1)*.

*Таблиця 1*

**Класифікація видань за аналітико-синтетичним переробленням інформації**

| Інформаційні | Дайджест |
|---|---|
| Бібліографічне (бібліографічні покажчики, бібліографічні списки, бібліографічні огляди) | – |
| Реферативне (реферативні журнали, реферативні збірники, експрес-інформація, інформаційний листок) | |
| Оглядове | |

Група інформаційних видань є структурно складною, натомість дайджест — самостійне явище.

У ДСТУ 3017:2015 йдеться: *інформаційне видання — видання, що містить систематизовані відомості щодо опублікованих, неопублікованих і тих, які не публікують, документів (видань) або результат аналізування та узагальнення відомостей з першоджерел.*

У ДСТУ 4826:2007 Інформація та документація. Видання інформаційні. Загальні вимоги інформаційні видання прокласифіковано в кількох аспектах:

За матеріальною конструкцією:

- блочні (книжкові та журнальні);
- аркушеві.

За видами носіїв:

- друковані;
- електронні.

За періодичністю:

- неперіодичні;
- періодичні;
- продовжувані.

Різновиди інформаційних видань витлумачено в ДСТУ 3017:2015.

***Бібліографічне видання*** *— інформаційне видання, що містить упорядковану сукупність бібліографічних записів.*

Бібліографічний запис — це множина елементів, яка складається із бібліографічного опису, заголовка, анотації, класифікайних індексів, предметних рубрик, шифрів зберігання документа, номеру державної реєстрації та інших відомостей про видання, що дають змогу ідентифікувати його, віднайти серед інших.

Концепція таких видань заснована на тому, щоб сигналізувати громадськості та видавцям про новинки на видавничому ринку, зорієнтувати зацікавленого читача в пошуках певної інформації.

До бібліографічних видань належать бібліографічні покажчики, бібліографічні списки, бібліографічні огляди та ін.

***Реферативне видання*** *– інформаційне видання, що містить упорядковану сукупність бібліографічних записів разом із рефератами.*

Ступінь перероблення інформації ускладнюється: до бібліографічних записів додаються ще й реферати. Латинське слово *refero* означає «доповідаю», «повідомляю», тож реферат — це короткий виклад змісту документа чи його частини, що містить основні відомості та висновки, необхідні для початкового ознайомлення з документом.

До реферативних видань належать:

- реферативні журнали;
- реферативні збірники;
- експрес-інформації;
- інформаційні листки.

Концепція цих видань зорієнтована на ширше, порівняно з бібліографічними виданнями, комунікаційне завдання — інформувати про головні тези обсервованих досліджень, здобуті головні результати. Наприклад, заходами Інституту проблем реєстрації інформації НАН України та Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського виходить Український реферативний журнал «Джерело». Це видання дає змогу дослідникам та видавцям черпати оперативну інформацію про результати наукового пошуку і технічних розробок у галузях природничих наук, медицини та ін.

*Експрес-інформація — реферативне видання, що містить розширені й зведені реферати найактуальніших зарубіжних опублікованих чи вітчизняних неопублікованих документів.*

До визначення, гадаємо, варто додати, що за матеріальною конструкцією експрес-інформація є журнальним або аркушевим виданням.

Експрес-інформації охоплюють різноманітну проблематику: рейтинги політичних сил під час виборчих кампаній; рух соціальних настроїв; економічні, фінансові показники, простежені за певний період; стан злочинності, надзвичайні ситуації на території держави чи окремого регіону; перебіг епідемії захворювання тощо.

*Інформаційний листок — реферативне видання, що містить відомості про виробничий досвід чи науково-технічне досягнення.*

Особливістю такого видання є зосередженість на певній проблемі: «Туберкульоз», «Що вам потрібно знати про коронавірус (Covid-19)», «Можливості співпраці із Східною Європою і Кавказом», «Інформаційний листок профкому».

Назви цих реальних випусків свідчать, що на практиці тематика інформаційних листків стосується не лише «передового виробничого досвіду або науково-технічного досягнення», а й взагалі різноманітних злободенних питань.

***Оглядове видання** — інформаційне видання, що містить один чи кілька оглядів, які відображають підсумки аналізування та узагальнення відомостей з різних джерел.*

Це найскладніший ступінь перероблення інформації — обсервації підлягає якісно і кількісно найскладніший матеріал.

Концепція оглядового видання розмикається в певний науковий дискурс, а також передбачає використання такого видання в навчальному процесі, адже в оглядах представляють всі важливі фактичні, структурні та інші аспекти найсвіжіших наукових праць.

Оглядова стаття зазвичай передбачає:

• у вступі — коротке обґрунтування теми і часових меж дослідження, характеристика досліджуваного матеріалу, зв'язок праці з іншими, виконаними з цієї тематики;

• в основній частині — виклад фактажу роботи, основні її характеристики;

• у висновках — оцінка перспектив подальших досліджень з даної проблематики.

Інформаційні видання — важливий ресурс. Вони покликані задовольняти інформаційні запити окремих читачів і суспільства в цілому, адже в них зархівовані дані з певної галузі знань за попередні роки (якщо брати ці видання в ретроспективі) і містяться нові.

Якісне інформаційне видання характеризується актуальністю і достовірністю поміщеної в ньому інформації; вичерпно обсервує вітчизняні та зарубіжні друковані та електронні джерела; лаконічно й оперативно представляє їхній зміст; подає бібліографічні записи та реферати в повній відповідності із стандартами.

Причому в одному інформаційному виданні дозволено поєднувати в різних варіантах бібліографічну, реферативну та оглядову інформацію.

Другим різновидом видань за аналітико-синтетичною переробкою інформації є ***дайджест*** *– видання, що містить короткий виклад твору(-ів) у вигляді витягів з оригіналу чи у формі його вільного перекладу або добірку у повному чи скороченому вигляді найцікавіших творів, вибраних з інших видань.*

Одним із найбільш успішних дайджестів у світі є міжнародний журнал «Reader`s Digest» («Рідерз Дайджест»), започаткований у США ще 1922 р. В Україні теж виходять дайджести. Їх часто готують певні організації, міністерства, асоціації, агенції тощо, які зосереджують у такій виданнях усю найважливішу інформацію для їхніх аудиторій.

Як й інформаційні видання, дайджести можуть бути неперіодичними, періодичними і продовжуваними.

## Види видань за цільовим призначенням

Під цільовим призначенням видання мислиться його спрямованість на обслуговування інформаційних потреб та розв'язання проблем, наявних у певній ділянці суспільного життя.

Видавничий продукт стреміє закрити комплекс потреб. Наприклад, видання вибраних творів поетеси Олени Теліги передовсім покликане задовільнити естетичні потреби масового читача, представити йому цю творчу постать та її доробок. Однак така книжка може використовуватися з навчальними цілями — на уроках української літератури, зрештою, з довідковою метою (з'ясування даних, що стосуються діяльності ОУН) тощо. Тож розроблюючи концепцію видання, потрібно чітко визначитися: яке основне цільове завдання воно переслідуватиме, яка структура матеріалу, ілюстрування, додаткові тексти тощо сприятиме цьому.

Потрібно розуміти, що до певного виду видань за цільовим призначенням можуть потрапляти друки, відмінні за матеріальною конструкцією, періодичністю виходу тощо. Наприклад, рекламними бувають книжки, газети, каталоги, афіші, інші видавничі продукти.

У ДСТУ 3017:2015 за цільовим призначенням

видання розподілені на такі види:

- офіційне;
- суспільно-політичне;
- наукове;
- науково-популярне;
- популярне;
- виробничо-практичне;
- навчальне;
- літературно-художнє;
- релігійне;
- довідкове;
- видання для дозвілля;
- рекламне.

***Офіційне видання*** *– видання, що містить документи нормативного чи директивного характеру, затверджені та опубліковані від імені органів державної влади, відомств, установ, політичних партій і громадських організацій.*

Йдеться про публікацію чинних законів, указів, постанов, інструкцій, розпоряджень, наказів, рішень, статутів тощо органів влади та самоврядування (Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, Конституційного Суду України, Національного банку України, міністерств тощо).

До прикладу, офіційними виданнями Міністерства юстиції України є «Офіційний вісник України», «Систематичне зібрання чинного законодавства України», «Кодекси України».

Українське агентство зі стандартизації, як національний орган стандартизації України, випускає інформаційний покажчик «Стандарти» — щомісячне офіційне видання, в якому подаються відомості про нові стандарти, зміни та поправки до чинних стандартів, відміну та заміну документів, перенесення термінів дії

стандартів, зняття обмеження термінів дії і т. ін.

Офіційними виданнями є також друки видавничих стандартів, що зазвичай виходять у вигляді брошур.

***Суспільно-політичне видання*** *– видання, що містить публіцистичний твір (твори), який висвітлює актуальні питання й події міжнародного та внутрішньодержавного суспільного життя.*

Серед суспільно-політичних видань переважають газети («День», «Дзеркало тижня», «Експрес») і журнали («Український тиждень», «Країна», НВ («Новое время»)). Великої популярності набули інтернет-видання («Сьогодні», Korrespondent.net та ін.).

Друковані книжки і брошури виявляються менш ефективними видавничими формами, бо суспільне життя, політика — динамічні явища, які потребують оперативного редакційного опрацювання та публікації новин.

Проблема концепції суспільно-політичного видання вкрай складна, з огляду на його особливо відчутну дискурсивну залежність від партії, громадської організації чи іншої структури, з якою співвіднесене видання. Якість суспільно-політичного видання визначається насамперед його аксіологічною (ціннісною) спрямованістю, послідовним дотриманням журналістських і редакторських стандартів (об'єктивність, баланс думок, достовірність інформації тощо).

***Наукове видання*** *– видання, що містить результати теоретичних і (або) експериментальних досліджень, а також науково підготовлені до публікації пам'ятки культури та історичні документи з розгалуженим науково-довідковим апаратом (науково-дослідний, пояснювальний текст, коментар, різноманітні покажчики).*

У багатьох вишах та наукових інституціях видаються (часто в серіях) «Наукові записки» або «Вісники» — фахові журнали і збірники, в яких оприлюднюються останні напрацювання співробітників. Наприклад, «Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України», «Наукові записки Інституту журналістики Київського національноно університету імені Тараса Шевченка», «Науковий вісник Ужгородського університету. Серія „Хімія ”» тощо.

Серед інших наукових видань: монографія, автореферат дисертації, препринт, тези доповідей (повідомлень) наукової конференції (з'їзду, симпозіуму), матеріали конференції (з'їзду, симпозіуму).

Головна особливість цих видавничих продуктів — трансляція наукової думки, відповідно, вони адресовані зазвичай читачам-фахівцям. Втім, культуру наукового видання аж ніяк не визначає удавана наукоподібність — невмотивоване засилля складних термінів, еклектика теорій (при повній невизначеності авторської позиції) тощо. Але й примітивізація викладу, донесення до читача лише загальновідомого (а де ж тоді новизна наукового пошуку?) свідчать про низьку культуру наукового видання.

***Науково-популярне видання*** *— видання, що містить відомості про дослідження в галузі науки, техніки, виробництва, культури, освіти, мистецтва тощо, які популяризують наукові знання, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі.*

Побутує думка: учений повинен уміти пояснити та зацікавити своєю наукою навіть дошкільника. Саме на цьому засновані науково-популярні видання: вони популяризують науку, доносять до масової аудиторії знання у доступній формі, наприклад, про космос.

Так, Л. Каденюк, перший космонавт нашої держави, Герой України, написав книжку «Місія — космос» (К., 2009), в якій розповів про свій політ у космос 1997 р. у складі екіпажу корабля «Колумбія». Автор не тільки описує етапи й подробиці польоту (технічні, медичні деталі дослідів у невагомості), а й розмірковує про Всесвіт, місію людини.

Науково-популярними за цільовим призначенням можуть бути: монографія (хоч зазвичай це наукова книга), енциклопедія, довідник, журнал. Крім того, науково-популярну інформацію можуть містити календар, альманах тощо.

Науково-популярні видання становлять значну частку літератури нон-фікшн. Таку книжкову продукцію в Україні випускають: «Видавництво Старого Лева», «Наш формат», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Yakaboo Publishing», «K.Fund» та ін.

*При створенні науково-популярного видання:*

• розробіть концепцію, визначившись, що саме і в якому вигляді буде цікавим і корисним нефахівцю того чи того віку з обраної проблематики;

• доберіть автора, який компетентно, ширшим чи вужчим чином (залежно від запланованого обсягу публікації) відбере факти, доступно й цікаво їх викладе, логічно структурує;

• оформіть видання таким чином, щоб ілюстрації (малюнки, рисунки, фотографії та ін.) не просто декорували текст, а передавали інформацію візуальним чином; активно використовуйте інфографіку.

***Популярне видання*** *— видання, що містить відомості просвітницького значення з однієї чи кількох галузей знань, нескладні за змістом та викладені в легкій, доступній для розуміння формі для задоволення непрофесійних інтересів читачів.*

У цьому сегменті — книги, газети, журнали для масової аудиторії. Наприклад, українська газета «Бульвар», німецька «Bild», британська «The Sun». Часто такого типу видання об'єднують під назвою «таблоїди». Вони відрізняються не тільки змістом, а й специфічним дизайном (компактний дизайн, яскрава верстка).

***Виробничо-практичне видання*** *— видання, що містить відомості прикладного характеру з технології, техніки й організації виробництва, а також інших сфер практичної діяльності для професійного вдосконалення фахівців різного профілю та відповідної кваліфікації.*

Наприклад, «Екологічна безпека підприємства», одне з видань ТОВ ТехМедіаГруп, покликане допомогти екологу:

• підготувати підприємство до перевірки Держекоінспекції;

• організувати та документально оформити екологічну службу на підприємстві;

• отримати необхідні дозволи: на викиди в атмосферне повітря, спеціальне водокористування, користування надрами;

• правильно встановити санітарно-захисну зону;

• скласти та вести паспорти місць видалення та зберігання відходів;

• правильно заповнити та подати декларацію екоподатку;

• впровадити систему екологічного менеджменту на підприємстві;

• забезпечити правильне екологічне маркування продукції тощо.

Робимо висновок: організація виробничих процесів + обговорення всіх аспектів практики = змістове наповнення виробничо-практичного видання.

Крім того, в таких виданнях велика увага може приділятися положенням нормативних документів (стандартів, інструкцій, положень), пов'язаних з певної сферою виробничої практики.

Виробничо-практичне видання адресно призначене представникам малого, середнього та великого бізнесу для оволодіння знаннями та навичками при виконанні певних робіт, операцій, процесів.

*При створенні виробничо-практичних видань:*

• побудуйте профіль цільового читача: тип організації, посада, коло обов'язків, ризики й проблеми, з якими стикається в роботі, яким чином підвищує кваліфікацію, з яких джерел отримує нову інформацію;

• згуртуйте довкола видання спільноту експертів;

• сконтактуйтеся з прес-службами державних органів влади для можливості відвідувати прес-конференції, надсилати журналістські запити тощо;

• стежте за змінами в галузі та оперативно повідомляйте про них аудиторію;

• апелюйте в текстах до нормативно-правових актів, успішного практичного досвіду,

• пишіть «корисні» тексти, ілюструйте їх у суто інформативному стилі — зосереджуйтеся на алгоритмах дій, способах розв'язання проблем, обов'язках, правах, наслідках.

***Навчальне видання** — видання, що містить систематизовані відомості наукового або прикладного характеру, викладені у зручній для вивчення й викладання формі.*

Такими виданнями є навчальні програми, навчальні, навчально-методичні та навчальні наочні посібники, підручники, хрестоматії, практикуми, робочі зошити.

Концепція навчального видання заснована на його співвіднесеності із навчальним процесом, а саме держав-

ними та авторськими програмами, академічними годинами, методиками викладання та оцінювання тощо. Саме тому хрестоматія, до якої входять твори та уривки з них, наприклад української літератури XX ст., належить не до літературно-художніх видань, а до навчальних. Також це відрізняє підручник з історії України від науково-популярної книжки аналогічної тематики.

За даними Книжкової палати України, навчальні видання впродовж 2005–2020 рр. посідають лідерське місце у рейтингу книг і брошур за цільовим призначенням: приблизно кожна третя випущена в нашій державі книжка (брошура) — навчальне видання. Таку продукцію в Україні випускають видавництва «Генеза», «Освіта», «Підручники і посібники», «Ранок», «Світ», «Навчальна книга — Богдан» та ін.

***Літературно-художнє видання*** *– видання твору художньої літератури.*

Йдеться про книжку, що містить твір (або вибрані твори, повне зібрання творів) українського чи зарубіжного класика, наприклад, «Собор» О. Гончара, «Вибрані твори» Л. Костенко, «Солодка Даруся» М. Матіос, серія романів про Гаррі Поттера Дж. Роулінг («поттеріана»).

Цільове призначення таких видань пов'язують із перевагами читання. Згідно з дослідженнями, воно підвищує рівень креативності, розвиває пам'ять, гнучкість мислення, приносить позитивні емоції.

Серед провідних українських видавництв, які випускають літературно-художні книжки,— «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (передовсім випускає літературу для дітей), «Видавництво Анетти Антоненко», «Видавництво Жупанського», «Видавництво Старого Лева», «Зелений пес», «Кальварія», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо» та ін.

Літературно-художніми можуть бути не лише книжки, а й періодичні та продовжувані видання — газети, журнали, альманахи тощо. Наприклад, «Літературна газета», літературний журнал «Всесвіт».

Книжки та преса такого змісту може адресуватися й дитячій аудиторії, наприклад, літературно-художні журнали для дітей «Барвінок» (перестав публікуватися в 2019 р.), «Пізнайко», «Мамине сонечко» та ін.

***Релігійне видання*** *— видання, що містить твір (твори) релігійного змісту тієї чи іншої віри, віросповідання.*

Християнські, буддистські, ісламські, неоязичницькі та інші книги, журнали, газети публікують тлумачення священних текстів, пояснення свят, історії служіння, богословські роздуми та духовні поради релігійних лідерів, художні твори, які відображають релігійні ідеї та цінності. Такі видання підтримують духовне життя релігійних громад, функціонують як комунікаційна платформа для вірян різного віку.

Серед періодичних видань ПЦУ — газета «Моя Церква» (друкована та онлайн-версії); вісник «Помісна Церква»; серед книжкових видань патріаршої курії Української греко-католицької церкви — практикум «Вчимося позитивної взаємодії» (2017), друкована книга та аудіокнига «Як виховувати дитину? Поради Митрополита Андрея Шептицького» (2016).

***Довідкове видання*** *— видання, що містить короткі відомості наукового чи прикладного характеру, розташовані в порядку, зручному для їх швидкого пошуку, призначене для вибіркового читання.*

Культура довідкового видання визначається передовсім інформативністю та достовірністю відібраного матеріалу (а його кількісно обмежує обсяг публікації),

зручною для читача навігацією по тексту (розроблення системи пошуку розпочинається з визначення абеткового чи тематичного принципу подачі статей і закінчується створенням наскрізної системи відсилань, приміток, колонтитулів, нетекстових елементів пошуку).

Основний масив довідкових видань — мовні словники, енциклопедії, енциклопедичні словники, довідники, путівники, календарі. Довідковими також можуть бути афіші, бюлетені, каталоги, прейскуранти, проспекти.

В Україні існує солідна традиція випуску довідкових видань — від праць кінця XVI — початку XVII ст. Л. Зизанія та П. Беринди та завершуючи сучасними друками видавництв «Академія», «Апріорі», ДНУ «Енциклопедичне видавництво», «Наукова думка», «Фоліо», «ЮрінкомІнтер» та ін. Виходять й електронні довідкові видання. Відомими є сайти українських енциклопедій «Вікіпедія», е-ВУЕ («Велика українська енциклопедія»), ЕСУ («Енциклопедія Сучасної України»); серед зарубіжних проектів — британська «Encyclopedia Britannica»; електронні путівники видавництва «Lonely Planet» та ін.

*При створенні довідкових видань:*

• користуючись погодженими критеріями відбору, добирайте тільки потрібну аудиторії інформацію;

• збирайте дані з авторитетних та надійних джерел, наводьте об'єктивні, перевірені факти; постійно оновлюйте їх;

• структуруйте виклад відповідно до погоджених планів, схем довідкових статей, редакційного стилю;

• кожну довідкову статтю готуйте як самостійний текст, що описує певне явище, проблему; водночас поєднуйте статті покликаннями, досягаючи цілісності змісту;

• залежно від характеру інформації, «упаковуйте» її в таблиці, схеми, інфографіку тощо.

***Видання для дозвілля*** *– видання, що містить загальнодоступні відомості щодо організації побуту, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень, відпочинку.*

Концепція таких видань тісно пов'язана з потребами читачів у психічному розвантаженні, розвагах, цікавій інформації. Таку розважальну інформацію містять збірники пісень, анекдотів, тостів і промов до святкових нагод, кросвордів, інтелектуальних ігор, ворожінь тощо.

Попри швидкі ритми сучасного життя і закономірну потребу відпочинку, періодики зазначеного спрямування на ринку небагато: «Наше весілля», «Сім'я і дім», «Полювання та риболовля», «Світ рибалки», «Мир увлеченій: охота&оружие», «Отдохни!» та ін.

*При створенні видань для дозвілля:*

• з'ясуйте особливості дозвілля та відповідні зацікавлення цільової аудиторії — запропонуйте аудиторії нові ідеї, дозвільні практики;

• продумайте компоненти видавничої концепції — оптимальний формат (книжка, журнал, газета), дизайн, шляхи монетизації;

• творчо ілюструйте матеріали, акцентуючи на рекреаційності таких досвідів, здоровому способі життя, позитивних емоціях, сталих стосунках, довголітті.

*Рекламне видання – видання, що містить відомості про осіб, вироби, послуги, заходи тощо, викладені у формі, яка привертає увагу.*

Рекламні видання є інструментом ринку, ділових відносин, розвитку репутації. Вони інформують споживачів про товари, що можуть стати їм у пригоді. Звісно, якщо вони не несуть елементи оманливої реклами, не маніпулюють свідомістю споживачів.

Рекламними можуть бути путівник, проспект, каталог, афіша, бюлетень, газета. Нині ці видання стали невід'ємною частиною життя: рекламні газети від супермаркетів, проспекти туристичних агенцій, каталоги товарів, що можна замовити із доставкою додому, політичні листівки, плакати із соціальною рекламою тощо. Цей різноманітний спектр видавничої продукції об'єднує концептуальна настанова на збут, спрямовування поведінки, передовсім споживацької.

При цьому постають питання достовірності, інформаційної достатності, етичності рекламних видань (у площині їх змістової концепції), читабельності, грамотності, композиційної цілісності, колірного оформлення (в площині художньо-графічної концепції) — рівень культури цієї продукції залишається все ще не достатньо високим.

*При створенні рекламних видань:*

• орієнтуйтеся на конкретну аудиторію — стать, вік, спосіб і рівень життя (хто споживачі товару/послуги?), при цьому дотримуйтеся соціальної, гендерної, етнічної толерантності;

• усвідомлюйте особливості рекламованого товару, подавайте його як унікальну товарну пропозицію (що ми рекламуємо?);

• зважайте на засіб донесення інформації про товар (як доносимо інформацію?);

• креативте — уникайте штампів;

• добирайте стислі, прості та емоційні формулювання, що добре запам'ятовуються;

• дотримуйтеся балансу в композиції (правило третин площі, створення образу-ґештальту);

• ілюструйте твердження;

• продумано використовуйте колір і шрифт.

## Види видань за матеріальною конструкцією

Матеріальна конструкція — побудова, взаємне розташування частин певного продукту. Класифікуючи видання за цим критерієм, змістову концепцію видання ігнорують, адже, наприклад, публікація, випущена у вигляді книжки (книжкове видання), може мати який завгодно зміст: наукової розвідки, навчального курсу, історичного роману, добірки сонників і ворожінь тощо.

Натомість при класифікуванні видань за матеріальною конструкцією зважають на форму, фальцювання, формат, скріплення, покриття. З огляду на це, ДСТУ 3017:2015 розрізняє такі види видань *(схема 1)*.

*Схема 1*

Вибір тієї чи тієї матеріальної конструкції передбачає концептуальне осмислення особливостей та умов користання виданням, читацького досвіду в його користувачів.

*Блочне видання (кодексне видання) — видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів чи зошитів.*

Терміни походять, відповідно, від «блок видання» та «кодекс» (у значенні «об'єднання»).

Історія видавничої справи знала й інші форми носіїв інформації: дерев'яні дощечки, глиняні таблички, берестяні грамоти, сувої з папірусу чи шкіри тощо. Сучасні книжка і журнал — кодексного типу: вони зазвичай складаються із зошитів, утворених шляхом фальцювання аркушів, що скріплюються по корінцю — і утворюють, відповідно, книжковий чи журнальний блок (саме на цьому наголошено в процитованій дефініції).

Блок переважно паперовий. Проте не завжди: до прикладу, видавництво «Кашалот» випускає книжечки «для тих, хто не вміє читати» з тканини, в яких можна відкривати кишеньки, застібати ґудзики, гладити звірят — аплікації із штучного хутра тощо.

*Книжкове видання — блочне видання в обкладинці чи палітурці.*

У цьому визначенні сконцентрована основна формула книжкового видання: блок + покриття = книжкове видання.

Однак цю формулу, на перший погляд, цілком можна перенести й на журнал. Однак відмінності є — у форматах, витратних матеріалах, які традиційно обирають видавці для блоку і покриття таких видань.

Формат книжкового видання — питання творчого задуму видавців, адже він може бути як стандартний (визначений нормативними документами), так і нестандартний. Головним стандартом, що визначає

формати для книжкових і журнальних видань, є ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. Тож книжкові видання (а також газетні та журнальні) мають власну систему стандартних форматів.

*Журнальне видання — блочне видання переважно в обкладинці, що відповідає специфіці цього видання.*

Отже, терміни «журнальне видання» і «журнал» (як і «газетне видання» і «газета») не абсолютні синоніми. Термін «журнальне видання» відсилає суто до узагальненої форми, на основі якої постають тисячі конкретних видань — журналів.

Крім того, нагадуємо, що для журнальних видань, розроблена власна система форматів, що відмежовує від іншого типу блочних (кодексних) видань — книжкових.

***Аркушеві видання.*** Згідно з ДСТУ 3017:2015, аркушеве видання — видання у вигляді одного чи кількох аркушів без скріплення.

Аркушеві видання детально регламентує СОУ 22.2-02477019-02:2015. Видання аркушеві. Технічні умови . У цьому документі наведена їх класифікація за трьома критеріями:

Залежно від змісту та цільового призначення:

- офіційні;
- громадсько-політичні;
- рекламні;
- довідкові;
- образотворчі.

Залежно від характеру друкованої інформації:

- текстові (без ілюстрацій або з нескладними штриховими ілюстраціями);
- ілюстративні (без тексту чи з текстом невеликого обсягу).

Залежно від комплектування видання:

- один аркуш (несфальцьований або сфальцьований);
- два і більше аркушів для подальшого склеювання;
- комплект двох і більше аркушів у манжеті, обгортці або папці.

До аркушевих видань належать: плакати, буклети, газетні видання, карткові видання.

*Плакат — аркушеве видання, задруковане з одного чи з обох боків аркуша та призначене для експонування.*

Експонування може мати на меті агітацію (політичний плакат), просування фірмового бренду чи певного товару (рекламний плакат), унаочнення положень академічних викладів (навчальний плакат), пояснення виробничих питань (інструктивний плакат).

Плакат привертає увагу споживача завдяки великому формату — від А3 до В2 (61×46 см, 50×70 см, 90×60 см 70×100 см та ін.). Більшість плакатів виготовляють на щільному крейдованому папері багатофарбовим друкуванням із подальшим лакуванням, ламінацією тощо. Втім, друкують плакати не тільки на папері, а й на гладкому пластику, шовку, плівках.

Для кріплення плакатів використовують профілі, дошки із затискачами, двосторонній скотч, люверси (металеві кільця), шпильки та ін.

Крім того, можливим є випуск комплекту плакатів, об'єднаних певною тематикою. Такий комплект зазвичай подають у папці або збирають за допомогою манжетки. За змістом комплекти плакатів найчастіше є навчальними («Всесвіт», «Англійська мова» від видавництва «Ранок») або інструктивними («Агітаційні плакати з охорони праці», «Цивільний захист» від видавництва «Індустрія»).

*При створенні плакату:*

• змістову концепцію оберіть, з огляду на специфіку аудиторії, цільове призначення плакату (суспільно-політичний, рекламний, навчальний);

• дизайн-концепцію розробіть, зважаючи на особливості експонування (на вулиці, в приміщенні, відстань, з якої сприйматиметься плакат);

• композиція плакату будується здебільшого за принципом узагальнення форм: використовується тільки найголовніше — графічна пляма і рекламне повідомлення (образи-типи, образи-символи, силуетні зображення);

• центром композиції є зображення з одним центральним об'єктом;

• текст — дуже короткий, влучний, містить заклик, афористичне твердження, риторичне запитання, інтригу.

*Буклет – аркушеве видання у вигляді аркуша, сфальцьованого будь-яким способом у два згини чи більше.*

Щоб переконатися в тому, що буклет є аркушевим виданням, досить розрівняти згини буклету: найчастіше це втроє складений (тобто з двома паралельними згинами) аркуш формату А4.

Буклети виготовляють шляхом двозгинного, тризгинного чи в більшу кількість разів фальцювання. Відповідно він має шість або вісім шпальт (при більшій кількості стає незручним для читання), кожна з яких несе певну закінчену інформацію. Буклет більш інформативний, ніж листівка, яка має дві або чотири сторінки.

Його використовують як комунікаційний інструмент комерційні підприємства, а також некомерційні організації (фонди, навчальні заклади, музеї), розповсюджуючи в офісах, на виставках, промоушн-акціях, ярмарках, конференціях.

*При створенні буклету:*

• визначіться з цільовою аудиторією — постійні та потенційні клієнти, партнери, власний персонал;

• визначіться із завданням буклету — іміджеве видання (підвищує рівень лояльності до організації), рекламне (сприяє продажам товарів / послуг), який основний його меседж (відкриття сезону та оновлений асортимент, традиційна якість та вигідні ціни тощо);

• на основі розуміння ЦА та комунікаційних завдань розробіть змістову концепцію та макет буклету;

• з огляду на обмежений обсяг, відберіть найважливіші дані — при мінімальних витратах до споживача слід донести максимум корисної інформації;

• структуруйте інформацію — розподіліть по шпальтах, намагаючись на кожній представити певний аспект (історична довідка про компанію, напрями діяльності, потужності компанії, асортимент, рекламований товар, контакти тощо);

• розробіть стильний, креативний дизайн, дотримуючись корпоративного стилю чи іміджевого стилю події, використовуйте графіку, фотографії, малюнки, діаграми тощо (не заверстуйте багато дрібних ілюстрацій);

• видрукуйте буклет на папері, що найбільшою мірою передає концепцію (зазвичай використовують крейдований, дизайнерський, із покриттям, тисненням, щільністю до 150 г / м2); для отримання відривного купона роблять перфорацію по лінії згину.

*Газетне видання – аркушеве видання, видавничо пристосоване до його специфіки.*

Якщо газету розгорнути – отримаємо аркуші паперу, тому газетні видання віднесені до аркушевих. Газетне видання, як матеріальна конструкція, видавничо пристосовується до специфіки численних конкретних видань – газет.

Якщо газета має багато сторінок, то допускається її дротошвейне зшивання (на скоби) — таким чином постають т. зв. газетно-журнальні видання, які в типологічному плані посідають проміжне місце між газетою і журналом. Отже, якщо аркуші друкованого газетного видання скріплені, то видання є газетно-журнальним.

Порівняно з традиційною газетою, читати таке видання зручніше. Крім того, художньо-графічна концепція газетно-журнального видання зазвичай передбачає зазвичай більший обсяг і респектабельніший вигляд (унаслідок використання багатофарбового друкування; кращого паперу для блока і крейдованого, з більшою щільністю, для обкладинки). Газетно-журнальні видання здебільшого претендують на місце в сегменті «престижної преси», «якісної преси», наприклад, газета «Бизнес» позиціювала себе як видання «української буржуазії», а «Комментарии» — як видання для інтелектуалів, пропонуючи читачеві гасло «Знати й розуміти».

*Карткове видання — видання у вигляді картки встановленого формату, надруковане на матеріалі підвищеної щільності.*

Від аркушевих видань карткові відрізняються «встановленими форматами», що регламентуються видавничими стандартами, а також головним витратним матеріалом — цупким папером. Згідно з ДСТУ 3017:2015, картковими виданнями є поштова, образотворча, каталожна картки тощо.

*Поштова картка — карткове видання, надруковане з одного чи з обох боків.*

До визначення додамо два важливі акценти, що стосуються безпосереднього призначення цього друкованого продукту — бути засобом поштового зв'язку. По-перше, поштова картка є поштовим відправлен-

ням у вигляді стандартного бланка, що містить відкрите письмове повідомлення (Закон України «Про поштовий зв'язок» від 04.10.2001 № 2759-III). По-друге, поштова картка може бути як маркованою, так і немаркованою, тобто виходити з надрукованою поштовою маркою, що окремо не видавалася, так і без неї.

Є картки, котрі є не тільки засобом зв'язку, а й цікавим мистецьким феноменом — картки образотворчі, котрі в побуті зазвичай називають «листівками», «відкритками» (відкритий лист), «поштівками». Географія й історія, політика й побут, різні види мистецтва, спорт — в них відображені багатоманітні сторони суспільного життя.

СОУ22.2—02477019—01—2004 Картки образотворчі немарковані. Технічні умови зазначає: *картка образотворча немаркована — аркушеве видання певного формату на матеріалі підвищеної щільності, що має два боки:*

- *бік картки з художнім зображенням* — на ньому відтворено художню репродукцію, фотографію, малюнок тощо;
- *адресний бік картки* — на ньому розміщено текст, що пояснює зображення, чи письмове повідомлення. Цей бік картки може бути чистий (незадрукований).

Картки образотворчі немарковані передовсім асоціюються із святковими нагодами, до котрих їх дарують: «Щасливого Нового року та Різдва Христового!», «З Днем народження!», «З Днем учителя!» тощо.

Втім, вони мають набагато ширшу тематику — в стандарті, зокрема, перелічено такі їх різновиди: суспільно-політичні, художні, поздоровчі, для дітей, картки-запрошення, іншої тематики.

Наприклад, великий масив таких видань становлять поштівки з краєвидами. Листівки, їхній обіг, те,

що на них зображено,— зліпок колективного несвідомого. При цьому прикметно, що в Києві та Львові продають поштівки із зображеннями переважно церков із золотими банями…

На матеріалі підвищеної щільності загальноприйнятого формату виходять також візитки, які досі не стали об'єктом стандартизації.

*Візитка — картка для вручення під час знайомства або візиту, яка містить певну інформацію про її власника: ім'я (ПІБ), посада, контактні дані тощо.*

Візитна картка є атрибутом спілкування сучасної ділової людини, а саме обміну контактною інформацією.

Існують різноманітні класифікації візитної картки (офіційні, ділові, особисті, креативні та інші візитки), чітко встановлені розмірні характеристики цього малоформатного видання (в Україні поширений формат 90×50 мм), структура подачі елементів, що визначається приналежністю конкретного видання до того чи того виду.

Візитні картки виготовляють переважно на підприємствах малої поліграфії, наприклад, Vizitka.com.

*При створенні візитки:*

• для корпоративної і персональної ділових візиток використовуйте цупкий папір форматом 5×9 см (менеджери вищої ланки можуть мати візитки більшого розміру — 6×10 см);

• стиль візитки узгодьте з особливостями діяльності (офіційна, творча тощо);

• персональна ділова візитка — одностороння, неламінована, біла або тонована (блідо-блакитна, блідо-сіра, блідо-кремова тощо); зворотний бік залиште незадрукованим — для нотаток;

• підберіть читабельний шрифт і мінімум кольорів.

Винятком із загальних суворих правил для ділових візиток є креативні картки представників творчих професій. Нестандартні за розмірами, кольорами і матеріалами візитки нерідко виготовляють рекламні агентства й дизайн-бюро — не тільки з картону та ламінованого паперу, а й з пластика, шкіри, дерева, металу. Мета такої візитки — підкреслити креативність та унікальність її власника.

*Комплектне видання — сукупність видань, спільних за тематикою або читацькою адресою, зібраних у теку, футляр, бандероль чи укладених в обкладинку.*

Серед таких видань — популярний у свій час дитячий журнал «Приключения Шрэка». Крім його чисел (у футлярі) діти збирали амулети, що світяться в темряві та змінюють колір, різноманітні картки і наклейки — блискучі, рухомі, ароматизовані, які також входили до комплекту видання. Для зберігання амулетів передбачено папку із заглибленнями, а для наклейок — спеціальний альбом. Збираючи ті чи ті елементи видання, діти привчалися до порядку — вчилися упорядковувати свої речі.

Комлектним виданням є добірка плакатів —навчальних (портрети письменників), інструктивних тощо (безпека праці в різних умовах).

Важливо не плутати комплектне видання з комбінованим: суть першого з них — у збиранні випусків друкованого продукту в один комплект; а другого — у співіснуванні частин чи цілого видання в різних матеріальних формах (наприклад, друкованій та електронній).

*Комбіноване видання — видання складної матеріальної конструкції, яке разом із друкованим виданням містить інші носії інформації з записами звуків чи зображенням.*

У 2010-х рр. було чимало видавничих проектів, що поєднували друковану книжку чи журнал із компакт-диском.

Наприклад, видавництво «Джура» випустило збірник дитячих пісень із нотами «Відчинилося життя» (2013) Лесі Горової. У комплекті — книжка і диск із записами пісень. На думку авторки, маючи такі записи, легше вивчати ноти. Як комбіновані видання виходило більшість самовчителів іноземних мов, дитячі журнали («Пізнайко», «Професор Крейд»).

*Книжка-іграшка — видання оригінальної конструкційної форми, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей дошкільного й молодшого шкільного віку.*

Йдеться про надзвичайно цікаве явище видавничого та поліграфічного мистецтва — книжку (носія інформації для пізнання), що набула ще й якостей іграшки (предмета для розваги, гри). Секрет успіху — в симбіозі цих властивостей.

Згідно з ДСТУ 3017:2015, розрізняють такі різновиди книжок-іграшок:

- книжка-вертушка;
- книжка-витівка;
- книжка-панорама;
- книжка-фігура;
- книжка-ширмочка;
- книжка для розфарбовування;
- книжка-гармошка тощо.

Книжки у формі кошичка, казкового персонажа, тваринки (книжка-фігура); книжки, сторінки яких то розтягуються, як гармонь (книжка-гармошка), то, піднімаючись, утворюють тривимірне, об'ємне зображення (книжка-панорама) та інші — це пізнння світу, форм життя, а водночас втіха для дитини.

При створенні книжки-іграшки:

• орієнтуйтеся на рівень розвитку дітей відповідного віку (особливості психіки, рівень мовних навичок, розвиненість дрібної моторики);

• створіть образ, що зацікавлюватиме дитину, викликатиме позитивні емоції (для дітей молодшого дошкільного віку рекомендовано створювати персонажі тварин);

• цілеспрямовано формуйте позитивний наратив (пізнавальність, етичність, етнічна, гендерна, соціальна толерантність тощо);

• зробіть продукт інтерактивним — продумайте можливість взаємодіяти з ним;

• зважайте на умови використання видання (вдома, на вулиці, під час купання тощо);

• зробіть продукт безпечним (запобігайте можливим ризикам від псування, пошкодження тощо).

**Види видань за обсягом**

За цим класифікаційним критерієм у ДСТУ 3017:2015 розрізнені поняття «книга» і «брошура»:

• книга — книжкове видання обсягом понад 48 сторінок.

• брошура — книжкове видання обсягом від 4 до 48 сторінок.

Тож на класифікацію книжкового видання не впливає тип покриття його блока — палітурка чи обкладинка; спосіб його скріплення — ниткошвейний із капталом чи склейка. Визначальними є кодексна форма такої продукції та її обсяг.

Втім, наразі в теорії видавничої справи, книгознавстві, документознавстві точаться дискусії про те, що нині слід розуміти під книгою, особливо електронною. О. Афонін в інтерв'ю газеті «День» сказав: «Книга була

на глині, книга була на шкірі, була на папірусі, потім на папері, зараз вона переходить на електронні носії. Незважаючи на спосіб її видання, вона залишиться сутнісною книгою — викладений в строгій логіці матеріал, який дає знання».

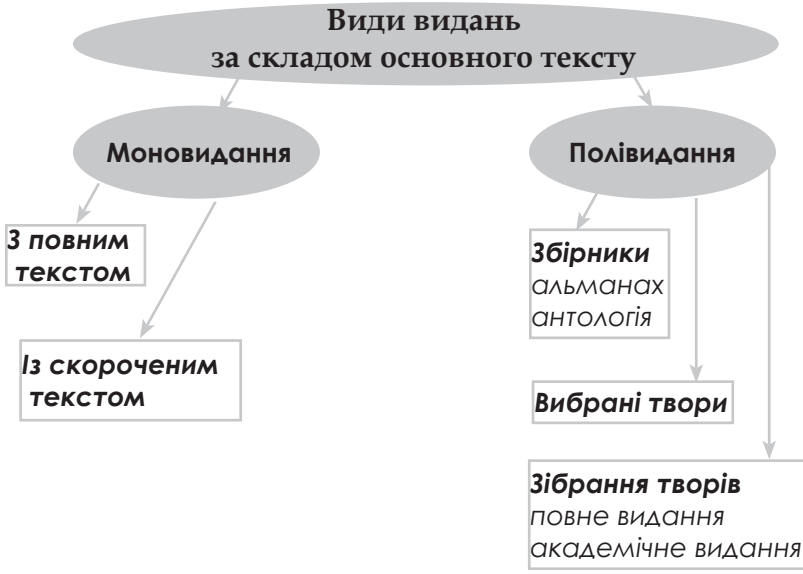
У ДСТУ 3017:2015 також за критерієм обсягу визначена *листівка — аркушеве видання обсягом від 1 до 4 сторінок.*

Важливо не сплутувати листівку з буклетом: листівка може мати один фальц (тоді вона стає чотиристорінковою), а буклет — два і більше фальців.

### Види видань за складом основного тексту

За цим критерієм виділяють низку видів видань, що перебувають у складних ієрархічних зв'язках (*схема 2*).

*Схема 2*



***Моновидання*** *— видання, що містить один твір.*

Класичними моновиданнями є друки епічних творів великого обсягу (наприклад, епос «Пісня про Нібелунгів», роман «Місто» В. Підмогильного) чи наукових, публіцистичних праць (наприклад, «Симулякри і симуляція» Ж. Бодріяра).

Твір, покладений в основу моновидання, може виходити як у повній версії, так і скороченій. Наприклад, роман «Тигролови» І. Багряного неодноразово публікувався із скороченим текстом.

Типологічною противагою моновиданню є ***полівидання*** *— видання, що містить кілька чи багато творів.*

Склад такого змістово комплексного видання може формуватися за різною логікою, тож полівидання має різновиди:

- збірник;
- вибрані твори;
- зібрання творів.

*Збірник — полівидання, що містить твори одного автора (колективу співавторів) або різних авторів.*

Наприклад, видання творів Гомера («Енеїда» та «Одіссея»), новелістики кінця XIX — початку XX ст. (М. Коцюбинський, О. Кобилянська, В. Стефаник). Звісно, йдеться не тільки про літературно-художні видання: збірник може містити наукові праці (статті, повідомлення та ін.), правові акти (закони, укази, інструкції), іншого змісту публікації.

Збірники бувають неперіодичними, періодичними та продовжуваними.

Згадане видання творів трьох українських новелістів — неперіодичне. А збірники наукових праць, що випускають виші, наукові товариства та інші інституції, можуть бути як періодичними, так і продовжуваними.

Крім того, серед збірників виділяють альманахи та антології, котрі містять переважно твори красного письменства (про це детальніше йтиметься далі).

Склад полівидання може формуватися на підставі відбору найцінніших творів — так постають видання вибраних творів.

*Вибрані твори — полівидання, що містить кращі твори одного чи кількох авторів.*

Наприклад, твори І. Франка публікувалися в однотомниках різного обсягу або виходили у двох (чи більше) томах, як правило, том перший — поезія, том другий — прозові та драматичні твори.

Такі видання в різні роки випускали видавництва «Каменяр», «Наукова думка», «Ранок», «Веселка», «Коло», «КМ-Букс», «Країна мрій» та ін.

За іншою логікою формується *зібрання творів — полівидання, що містить усі або значну частину творів одного чи кількох авторів.* Воно покликане якнайповніше представити творчу постать.

Як відомо, найповніша публікації творчої спадщини І. Франка — п'ятдесятитомник (видання у п'ятдесяти томах), що вийшов іще за радянських часів. Том за томом у виданні розкривається багатожанрова палітра велетенського таланту: поезії, прозові твори, драми, наукові статті, епістолярії — постає зібрання творів.

*Академічне видання — зібрання творів, що містить ретельно підготовлений, науково вивірений текст твору (-ів) та його (їх) різні варіанти, редакції, документальні джерела й має розгалужений науково-довідковий апарат.*

У такому форматі побачили світ твори Г. Сковороди . Точаться дискусії про нові академічні видання творів Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, інших класиків літератури.

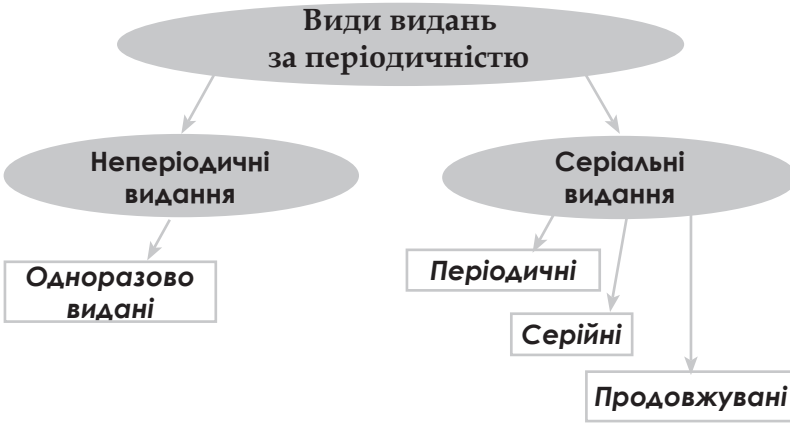
Особливостями таких проектів є глибока текстоло-

гічна підготовка, порівняння редакцій творів, дослідження купюр (котрі часто мають ідеологічні причини), кваліфіковане коментування, оснащення томів вступними аналітичними статтями тощо.

### Види видань за періодичністю

Класифікаційний критерій «за періодичністю» означає наявність певного інтервалу між почерговими випусками видавничого продукту. У ДСТУ 3017:2015 розрізнено низку видань (*схема 3*).

*Схема 3*




***Неперіодичне видання*** *– видання, що виходить одноразово і продовження якого не передбачене.*

Афіша театрального сезону, каталог учасників виставки, вибрані поезії тощо — неперіодичні видання.

***Серіальне видання*** *– видання, що виходить упродовж часу, тривалість якого заздалегідь не встановлено, здебільшого нумерованими та (або) датованими випусками (томами), які мають однакову (спільну) назву, однотипне оформлення та не повторюються за змістом.*

У примітці до визначення зазначено, що серед серіальних видань — періодичне, продовжуване та серійне видання. Перші два різновиди — безсумнівні. Щодо третього маємо застереження: серія може бути закритою, (тобто кількість книжок, що ввійдуть до неї, визначена наперед), а це суперечить зазначеному визначенню серіального видання як видання, «тривалість якого заздалегідь не встановлено».

*Періодичне видання — серіальне видання, що виходить через певні, рівні проміжки часу та має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість нумерованих (датованих) випусків й однакову назву.*

Періодичні видання можуть бути щоденними (наприклад, щоденна газета), щотижневими (журнал-тижневик), щомісячним, щоквартальним (бюлетень), щорічним (довідник) тощо.

*Продовжуване видання (видання, що продовжується) — видання, що виходить через заздалегідь невизначені проміжки часу, в міру накопичення матеріалу, нумерованими та (чи) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипно оформленими, із спільною назвою.*

Продовжуваними виданнями, згідно з ДСТУ 3017:2015, можуть бути збірники, додатки до журналу, бюлетені, дайджести тощо.

## Види видань за структурою

У тлумачних словниках слово «структура» пояснюється таким чином: взаєморозміщення, взаємозв'язок складових частин цілого. За ознакою взаєморозміщення, взаємозв'язку складових частин (томів, творів) серед видавничих продуктів ДСТУ 3017:2015 виокремлює:

- однотомні видання (однотомники);
- багатотомні видання (багатотомники);

• серії (можуть ділитися на підсерії);
• серійні видання;
• додатки.

Визначення видання за структурою може відбуватися, з огляду на кількість томів, з якого воно складається,— одного, двох чи більше. Тож розрізняють однотомні і багатотомні видання.

*Однотомне видання (однотомник) – видання, що складається з одного тому.* Ця книжка — однотомне видання.

*Багатотомне видання (багатотомник) – видання, що складається з двох і більше нумерованих томів, які є єдиним цілим за змістом та однотипними за оформленням.* До прикладу, «Словник синонімів української мови» (К.: «Наукова думка», 2006) складається з двох томів. Матеріал у томах пропорційно поділений, томи пронумеровані (том 1 — від А до Н; том 2 — від О до Я) й уніфіковані в дизайні (формат, матеріал палітурки, колір тощо) — складають цілісне видання. Одне видання — багатотомне.

У повсякденному вжитку побутують також такі назви, як «двотомник» (твір або збірка в двох томах), «тритомник» (в трьох томах), «чотиритомник» (в чотирьох томах) тощо. ДСТУ 3017:2015 їх не фіксує.

*Серія – сукупність видань, об'єднаних спільністю задуму, тематики, цільовим призначенням або читацькою адресою, що мають спільну назву та однотипне оформлення.*

Кожне видання, що входить до серії, є серійним. Тож *серійне видання – видання, що є частиною серії; один із випусків серії.*

Випуски утворюють цілісне — серіальне видання, в якому кожен том, попри всю його змістову автономність, є елементом, системно пов'язаним з іншими.

Серії різноманітної тематики і видової природи є прикметною рисою сучасного видавничого ринку:

серії міні-календарів «Художники Києва» та «Архітектори Києва» від видавничого центру «Корлайн»; «Бібліотека школяра» (твори української літератури за програмою середньої школи) від видавництва «Країна Мрій»; персональна серія «Світи Марини та Сергія Дяченків» від видавництва «Зелений пес» (кожен новий твір письменницького дуету вперше публікується саме тут); «Бібліотека "Світ фізики"», що видає всеукраїнський журнал «Світ фізики»; серія навчально-ігрових програм «Дитяча колекція», що є прикладом серіального електронного видання.

Залежно від періодичності випуску томів, розрізняють серії:

- неперіодичні;
- періодичні;
- продовжувані.

Неперіодичні серії можуть бути відкритими і закритими. Серія відкрита — якщо тривалість її виходу і кількість випусків заздалегідь не встановлені; закрита (т. зв. «бібліотека») — якщо її вихід обмежено певним часом і кількістю видань.

Наприклад, зацікавлення читачів викликали неперіодичні відкриті серії «Альма-матер», «Енциклопедія ерудита», «Тести» видавництва «Академія». Принагідно зауважимо, що книжки, випущені в межах цих серій, постійно проходять модернізацію і виходять у перероблених виданнях — так підтримується і динамічність серії, і її висока марка.

Періодичні та продовжувані серії складаються з нумерованих чи датованих випусків.

У межах серії можуть виходити підсерії.

*Підсерія — частина серії, що має вужче цільове призначення й читацьку адресу або певну тематику, а також власну назву, яка доповнює назву серії.*

Наприклад, НАН України від 2007 р. випускає відкриту галузеву серію «Продуктивні сили України», що має на меті сприяти «науковим дискусіям щодо глобальних тенденцій розвитку продуктивних сил України, новітніх постіндустріальних зрушень у структурі на постекономічних інформаційних засадах у взаємозв'язку з проблемами трансформації економічної системи за оптимального поєднання підприємницького капіталу і важелів державного регулювання».

У межах серії «Продуктивні сили України» є такі підсерії:

- Екологія та економіка природокористування;
- Економіка і управління національним господарством;
- Регіональна економіка;
- Ринок праці та соціальний розвиток;
- Стратегічний потенціал сталого розвитку.

Навіть із назв зрозуміло, що читацьке коло звужується, тематика конкретизується.

*Додаток — видання, що містить додаткові відомості довідкового, документального або іншого характеру, які доповнюють основне видання, має самостійне значення та розповсюджується окремо чи разом із основним виданням.*

За періодичністю додаток може бути неперіодичним, періодичним і продовжуваним (із власною назвою, нумерацією та роком випуску видання).

Додатки є в журналів, газет — у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, які мають самостійну назву. Раніше додатки виходили також як платівки, дискети, магнітофонні стрічки, інші носії аудіовізуальної інформації, втім, це вже історія видавничої справи.

Наприклад, до журналу «Дім, сад, город» додатком є двомісячний науково-популярний журнал «Виноград. Вино», що видається з 1997 р. Подібні проекти є в активі

газет «Експрес» (додаток «Здоров'я та Спорт»), «Голос України» (додаток «АРАГАЦ»), «Високий замок» (додаток «Телезамок»), «Газета для жінок» (додатки «Дитяча газетка», «Здоров'я», «Кулінарія», «Рукоділля») та ін.

Особливо прикметним є останній приклад — додатки до «Газети для жінок». Різні за віковими аудиторіями (діти — дорослі), тематикою (проблематика здоров'я, ручна праця тощо), вони дають змогу розширювати охоплення, більш точно потрапляти в читацькі потреби.

Сьогодні додатки розвиваються у форматі електронних застосунків, які можна встановлювати на смартфон й отримувати інформацію додаткового характеру. Наприклад, на сайті дитячого журналу «Професор Крейд» розміщено комп'ютерний додаток, який можна завантажити, ввівши спеціальний код зі сторінок журналу. У додатку: пазли, розфарбовки, пісні з караоке-версіями, відеомайстерні.

# ТЕМА 6.
# Культура неперіодичних видань

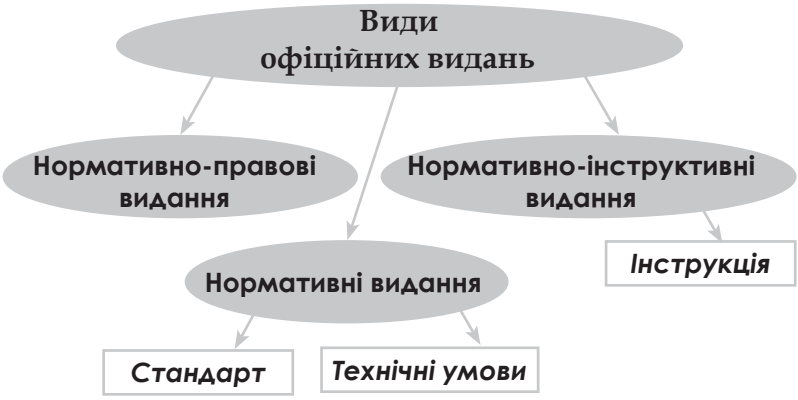
Типологічні ряди неперіодичних видань ДСТУ 3017:2015 вибудовує, з огляду на характер інформації, структуру, повторність випуску, обсяг, формат. Йдеться передовсім про книжку і брошуру.

## Офіційні видання

Згідно з тлумачним словником, офіційний — той, що запроваджений, регульований, виданий, повідомлений урядом, урядовою установою або службовою особою і, відповідно, представляє погляди відповідних інституцій, дотримуючись необхідних формальностей.

ДСТУ 3017:2015 розрізняє такі різновиди офіційних видань *(схема 4)*.

*Схема 4*




***Нормативно-правове видання*** *– офіційне видання, що містить документ(и), прийнятий(-і) у визначеній законодавством формі та має силу правових норм (закон, указ, постанова, розпорядження, рішення, статут,*

*положення, регламент тощо).*

Чинний ДСТУ 3017:2015 лише перелічує у визначенні різновиди нормативно-правових видань, однак не коментує їх детальніше. Попередній стандарт визначав: *статут – офіційне видання зведення правил, які регулюють принципи організації та порядок діяльності.*

Статут є основою для функціонування політичних партій, бізнесових структур (акціонерних товариств, приватних підприємств) здійснення управління церквою тощо. Наприклад, Дисциплінарний статут органів внутрішніх справ України, Статут Федерації кінного спорту України та ін.

***Нормативне видання*** *– офіційне видання, що містить норми, правила, вимоги, загальні принципи, процедури чи характеристики щодо різних видів діяльності або їхніх результатів.*

Серед нормативних видань — стандарт і технічні умови.

*Стандарт – нормативне видання, що містить комплекс норм, правил, вимог до об'єкта стандартизації, встановлених на основі узагальнених досягнень науки, техніки й практичного досвіду, ухвалене уповноваженим органом.*

Стандарти ґрунтуються на узагальнених досягненнях науки, техніки практичного досвіду, спрямовані на досягнення оптимальної користі для суспільства.

*Технічні умови – нормативне видання, що містить технічні вимоги, яким мають відповідати продукція, процеси чи послуги.*

Технічні умови (ТУ) регламентують виробничі процеси, що виконуються при виготовленні конкретного виробу, речовини, матеріалу або їх групи. ТУ визначають фізичні, хімічні або технологічні характеристики, яким повинна відповідати продукція компанії-виробника. У документі також зазначають правила прийман-

ня, методи контролювання, маркування, умови зберігання та транспортування, гарантії виробника.

Наприклад, «Вироби кондитерські борошняні», «Нитки мультифіламентні поліпропіленові та волокно поліпропіленове армуюче», «Банкноти. Технічні вимоги до виконання» тощо.

Вимоги, встановлені ТУ, не повинні суперечити обов'язковим вимогам державних (міждержавних) стандартів, що поширюються на відповідну продукцію.

Водночас ТУ розроблюють, якщо на продукцію немає національних стандартів або продукція виходить за межі стандартів, наприклад, унаслідок того, що виробник розширює асортимент чи застосовує іншу сировину.

ТУ розроблюють зазвичай з ініціативи компанії-виробника, тож цей документ є її власністю, на підставі якого налагоджується серійне виробництво продукції.

Нормативно-інструктивне видання — офіційне видання, що містить норми, положення та правила щодо регулювання виробничої й суспільної діяльності.

Серед нормативно-інструктивних видань стандарт називає інструкцію.

*Інструкція — нормативно-інструктивне видання, що містить настанови, які ґрунтовно визначають правила правового регулювання в будь-якій сфері діяльності, порядок виконання певного виду робіт або правила користування виробами, послугами тощо.*

Такий вид видавничої продукції необхідний у численних життєвих ситуаціях: у побуті — інструкції з експлуатації мобільних телефонів, автомобілів, електрочайників, уживання ліків; на службі — посадові інструкції, типові інструкції з охорони праці тощо. У системі документів із видавничої справи конче необ-

хідно знати документи, поміщені на офіційному сайті Книжкової палати України:

• Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні;

• Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера нотного видання в Україні.

## Наукові видання

*Монографія — наукове або науково-популярне видання, що містить повне дослідження однієї проблеми або теми та належить одному чи кільком авторам.*

Важливий момент: монографію може написати один автор, а може й колектив. Якщо над монографією працює кілька авторів, то вона — колективна.

*При створенні монографії:*

• оберіть актуальну тему, що корелюватиме з вагомою теоретичною / практичною проблемою, накресліть завдання;

• розробіть методологію дослідження — комплекс взаємопов'язаних методів, за допомогою яких будуть розв'язані ті чи ті дослідницькі завдання;

• проаналізуйте масив наукової літератури за обраною тематикою (монографії, статті, доповіді тощо);

• проведіть вторинні та первинні емпіричні дослідження, підсумуйте результати (анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз документів тощо);

• на підставі зібраного теоречного та практичного матеріалу відпрацюйте структуру тексту;

• напишіть розділи, формуючи також список літератури та додатки;

•дотримуйтеся логіки, аргументації, наукового стилю;

• дизайн монографії повинен бути стриманим, неорнаментальним, зрозумілим.

*Автореферат дисертації — наукове видання, що містить короткий виклад автором змісту наукової праці, поданої на здобуття вченого ступеня.*

Таке видання є умовою допуску до захисту кандидатської чи докторської дисертації. Автореферат дисертації містить найважливіші її положення, відображає структуру, а головне — висвітлює основні результати й висновки. Ознайомившись із ним, експерти, наукова громадськість складають враження про цінність і результативність виконаної дисертантом праці. Під час захисту дисертації автореферат є зручним інструментом, який сприяє організації дискусії.

*Препринт — наукове видання, що містить працю (або її частину) попереднього характеру, опубліковану до виходу у світ видання, в якому її має бути вміщено.*

Препринт дає змогу оприлюднити головні наявні результати досліджень на стадії їх подальшої розробки чи завершення, отримати першу оцінку з боку наукової спільноти.

Нині такі публікації виходять як у друкованому, так і в електронному вигляді.

*Тези доповідей (повідомлень) наукової конференції (з'їзду, симпозіуму) — наукове видання, що містить короткий виклад текстів доповідей чи повідомлень, опублікованих до початку проведення наукового заходу (конференції, з'їзду, симпозіуму).*

Із таким збірником учаснику наукового заходу легше зорієнтуватися, про що точитиметься наукова дискусія, в роботі якої секції варто взяти участь, з ким із учасників можна поспілкуватися, проконсультуватися з певної проблеми. Тож розроблюючи смислову концепцію збірника тез, беруть до уваги тематичну, організаційну та іншу специфіку наукового заходу, склад його учасників. При цьому художньо-графічна

концепція такого видання повинна відображати корпоративний стиль інституції, що організовує захід, відповідати духу обраної для нього теми. Великі можливості в цьому плані відкриває обкладинка збірника, його шрифтовий ансамбль.

Організатори сучасних наукових імпрез тези доповідей нерідко оприлюднюють в мережі Інтернет, а не випускають друком — це, по-перше, економить кошти, а по-друге — дає змогу організувати попереднє обговорення, відтак на підставі відгуків відібрати для пленарного засідання найцікавіші доповіді, а також відсіяти з-поміж представлених відверто «сирі».

*Матеріали конференції (з'їзду, симпозіуму) — наукове видання, що містить тексти доповідей (повідомлень), рекомендації та рішення, які відображають підсумки наукового заходу.*

Змістова концепція матеріалів конференції (з'їзду, симпозіуму) споріднена із змістовою концепцією збірника тез — обидва видання зорієнтовані на висвітлення наукових пошуків у межах теми, якій присвячений науковий захід.

Однак матеріали конференції (з'їзду, симпозіуму) — це більш ґрунтовні, публікації, адже в них представлені матеріали, що пройшли «чистилище» наукової дискусії. Вони зазвичай і більшого обсягу, і детальніші у викладі інформації, і містять висновки, що були почасти скореговані в ході обговорення на пленарному та секційних засіданнях.

*Збірник наукових праць — наукове видання, що містить дослідницькі праці наукових установ, навчальних закладів чи товариств.*

Концепція збірника наукових праць суттєво відмінна від збірників тез і матеріалів наукових конференцій (з'їздів, симпозіумів): вона полягає здебільшого

в представленні спектра останніх розробок учених із певного наукового напряму, а не в межах однієї конкретної теми. Втім, можливі ювілейні, тематичні випуски наукових збірників. Тоді у вихідних відомостях зазначають, наприклад: «Збірник наукових праць на пошану професора…», «Ювілейний збірник наукових праць з нагоди 100-річчя…»

Важливо усвідомлювати концептуальні відмінності збірника наукових праць і наукового журналу. Змістове наповнення журналу задається редколегією; редактори такого видання велику увагу приділяють роботі з автурою, здатною висвітлити ті чи ті проблеми. Збірник у цьому сенсі — більш відкрита трибуна для його авторів, яка надає можливість висловити власні позиції з будь-якого питання, що викликає професійне зацікавлення. Цьому підпорядкована й рубрикація збірника: вона генералізує ключові аспекти певного фаху чи спеціалізації, створюючи плюралістичне інтелектуальне середовище.

До прикладу, кафедра видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка має досвід випуску науково-практичного збірника «Редактор і видавець». Його авторами стали викладачі, аспіранти, які розроблювали проблеми теорії видавничої справи та редагування, журналістикознавства. Підсумки досліджень оприлюднені в збірнику в рубриках «Історія», «Редагування», «Видавнича справа», «Поліграфія та електронні видання» та ін., що глобально охоплюють проблематику теорії і практики видавничої справи та редагування і водночас чітко окреслюють її аспекти.

За періодичністю збірник може бути неперіодичним, періодичним і продовжуваним виданням.

## Виробничо-практичні видання

*Практичний посібник – виробничо-практичне видання, що містить опис технології практичної діяльності, призначене для оволодіння якою-небудь професією, знаннями, навичками та (або) підвищування фахової кваліфікації й майстерності.*

За допомогою такого видання можна сформувати навички літературного мовлення (Н. Косенко, Т. Вакуленко «Як правильно говорити українською»), навчитися виготовляти сопілки новітньої конструкції (А. Кондрашевський «Душа співає голосом сопілки») або розв'язувати важливі суспільні проблеми («Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад») та ін.

Практичний посібник допомагає систематизовано відпрацьовувати навички, підвищувати продуктивність, удосконалюватися, долати бар'єри в певній діяльності.

До практичних посібників належить *самовчитель – посібник для самостійного опанування певних знань і навичок без керівника* (ДСТУ 3017:2015 згадує це поняття, але не визначає його).

Самовчителі різноманітні, як і читацькі потреби: самовчителі іноземних мов, вишивки, гри на старосвітських музичних інструментах тощо.

*При підготовці самовчителя:*

• з'ясуйте в потенційних читачів міру їхнього зацікавлення пропонованою темою (Якого рівня хочуть досягнути? Скільки часу готові приділити навчанню?);

• на основі здобутих даних концептуально сплануйте видання (тематика занять, глибина знань, рівень навичок, кількість уроків);

• дотримуйтеся методичної логіки: нова тема — закріплення — повторення відомого — нова тема;

• в кожному уроці чітко ставте перед читачем цілі та навчальні завдання;

• покроково, доступно, систематизовано викладайте матеріал;

• надавайте зрозумілі приклади та ілюстрації (схеми, рисунки, фото тощо);

• розробіть вправи на повторення, інтегруючи їх у складніші завдання;

• запропонуйте додаткові джерела — для саморозвитку.

*Практичний порадник – виробничо-практичне видання, що містить правила, настанови, витяги з інструкцій, норм, стандартів та інших офіційних документів, потрібних для ознайомлення з технікою й технологією певного виробництва, призначене для підвищування кваліфікації спеціаліста та оволодіння новим чи суміжним фахом або виробничими навичками.*

Наприклад, «Орієнтація на клієнта: практичний порадник для юриста системи надання БПД», підготовлене в інтерактивному форматі. У виданні йдеться про те, на що слід звертати увагу в контактах з клієнтами, надаючи безоплатну правову допомогу (БПД), чого варто уникати, як діяти у нестандартних ситуаціях. Містяться покликання на нормативні акти; надано корисні поради від експертів.

Практичний порадник і практичний посібник нерідко вживають як абсолютні синоніми. Навіть у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» зазначається: порадник — «посібник з якої-небудь справи, галузі знань і т. ін.»

Однак у ДСТУ 3017:2015 ці терміни розрізняються (щоправда, без чіткого розтлумачення), тож сплутувати їх в елементах вихідних відомостей не можна. Чим все-таки відрізняється практичний порадник від прак-

тичного посібника? Проаналізуймо концептуальні відмінності:

• по-перше, цільовою аудиторією практичного порадника є менш кваліфіковані читачі або й зовсім аматори в певній галузі суспільної практики;

• по-друге, практичний порадник спрямований передовсім на вузлові, найважливіші, найбільш проблемні аспекти певних операцій, тоді як практичний посібник тяжіє до повнішого тлумачення комплексу виробничо-практичних навичок;

• по-третє, манера викладу практичного порадника — це розмова наставника з учнем-підмайстром: виклад може провадитися у вигляді запитань — відповідей, з уживанням експресивно забарвленої лексики. Стиль практичного посібника — більш академічний чи офіційно-діловий.

*Методичні рекомендації; методичні настанови — виробничо-практичне видання, що містить рекомендації та настанови щодо виконання певних дій, процесів, операцій практичної (виробничої) діяльності.*

Методика — це вчення про методи викладання певної науки, предмета. Тож методичні рекомендації (настанови), як і методичний посібник, є виданнями, корисними для організації викладання, передавання певних знань.

Серед виробничо-практичних видань, тематично пов'язаних із видавничою справою назвемо «Рекомендації щодо складання бібліографічного опису в картках для каталогів і картотек (у зв'язку з набуттям чинності ДСТУ ГОСТ 7.1:2006)», укладені О. Рудич.

Як відомо, згаданий стандарт свого часу викликав серед професійної спільноти чимало запитань і дискусій — тож у «Рекомендаціях…» були розтлумачені положення документа, наведені численні приклади

оформлення бібліографічного опису для видань різних видів.

У цьому власне й криється смислова концепція рекомендацій: таке видання дає практичні відповіді на складні, відповідальні, суперечливі питання, пропонує рішення від компетентних фахівців. Теоретичні аспекти в такому виданні висвітлюють мінімально.

*Методичний посібник – виробничо-практичне видання, основним змістом якого є методика виконання будь-якого виду практичної діяльності.*

Методичний посібник відрізняється від методичних рекомендацій тим, що містить не тільки власне практичні рекомендації, а й коротко викладені найважливіші теоретичні положення, погляди, що існують у певній суспільній практиці.

Тож якісно підготовлений методичний посібник — інформативний, змістово насичений, доступно викладений, структурований, насичений прикладами, ілюстраціями тощо.

*Паспорт (на виріб) – виробничо-практичне видання, що містить основні відомості про устаткування, прилади чи предмети господарського вжитку.*

Паспорт аптечного закладу; паспорт на труби для подачі горючих газів; паспорт на труби напірні — ці та інші реєстраційні й технологічні документи містять основні характеристики відповідних об'єктів.

Наприклад, в архітектурно-технічному паспорті об'єкта архітектури зазначаються дані про замовника, архітектора — автора проекту та інших розробників проекту, підрядника, місце і строк зберігання проектної документації, а також основні характеристики об'єкта архітектури (фасадів, інтер'єрів, благоустрою тощо) та гарантійні зобов'язання виконавців проектних і будівельних робіт.

Тож таке видання посвідчує певні факти, має визначену структуру (її зазвичай затверджує компетентний орган) і може виступати доказом у правових спорах.

*Пам'ятка – виробничо-практичне чи довідкове видання невеликого обсягу зі стислими відомостями та настановами, потрібними для виконання певних робіт.*

Наприклад, «Пам'ятка щодо строків вчинення виконавчих дій в рамках виконання рішень майнового характеру», «Пам'ятка працівникам облдержадміністрації щодо типових помилок, які виникають під час заповнення декларації осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування та заходів щодо їх усунення», «Пам'ятка першокурснику з виконання самостійної роботи».

Такий документ часто має обсяг до 1 сторінки, хоч можливі й розлогіші тексти. Пам'ятка спонукає слідувати за чітким планом, допомагає розв'язати конкретну проблему, швидко й цілеспрямовано виконати практичне завдання.

*При створенні пам'ятки:*

• у назві прямо назвіть дію (діяльність), яку ця пам'ятка алгоритмізує;

• сформулюйте положення про покрокові дії максимально інформативно, коротко й зрозуміло;

• логічно упорядкуйте нотатки в пронумерованих пунктах;

• оберіть стиль викладу залежно від корпоративного (часто стиль є дещо неформальним, хоч і залишається професійним).

**Навчальні видання**

Типологія навчальних видань розгалужена, що зумовлено складністю самого навчального процесу: він

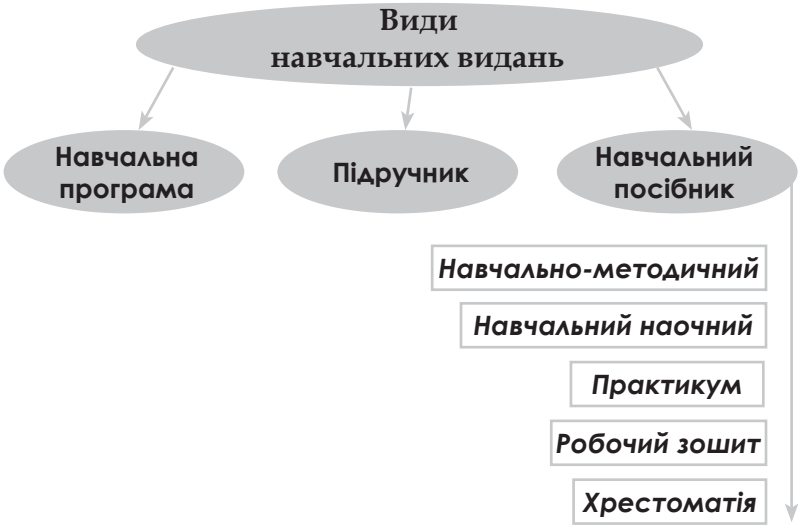
передбачає послідовність в освоєнні нового матеріалу, набуття теоретичних знань і практичних навичок, узагальнення пізнаного та візуалізацію тощо.

В основі сучасних освітньо-професійних програмах — компетентнісний підхід, що передбачає сфокусованість на здатності здобувача освіти до виконання практичних завдань, взаємодії в команді тощо.

Ще одним серйозним викликом підготовки такої літератури є перехід у цифровий формат і трансформації концепцій на рівні контенту, дизайну, технологій.

ДСТУ 3017:2015 виокремлює низку видів навчальних видань *(схема 5)*.

*Схема 5*




***Навчальна програма*** *— навчальне видання, що визначає зміст, обсяг, порядок вивчення й викладання певної навчальної дисципліни.*

Викладання навчальної дисципліни відбувається за затвердженою навчальною програмою; без неї будь-

який «аудиторний» процес є нелегітимним. Навчальна програма конкретної дисципліни повинна узгоджуватися з програмами інших дициплін ОПП, бути збалансованою за всіма параметрами (теоретичний і практичний матеріал, аудиторні години та самостійна робота тощо) — в межах навчального плану.

Із введенням Болонської системи, формуванням новітніх освітньо-професійних програм (ОПП) навчання в українських вишах постійно модифікується — оновлюються також і навчальні програми дисциплін; до їхнього змістового наповнення та оформлення висуваються чіткі вимоги.

*При створенні навчальної програми:*

• сформулюйте мету і завдання дисципліни;

• зазначте компенції (вимоги до знань та вмінь студентів), які запезпечує дисципліна;

• опишіть методи викладання;

• розробіть навчально-тематичний план занять, завдання для самостійної роботи (згідно з фондом навчальних годин і типів занять);

• чітко поясніть систему поточного, модульного та підсумкового контролю;

• додайте рекомендовані джерела.

Досвід і матеріали, що накопичуються у викладача за роки викладання дисципліни, виливаються у певні етапні книжки — підручники і різноманітні посібники.

***Підручник*** *— навчальне видання, що містить у повному обсязі систематизований виклад навчальної дисципліни, відповідає навчальній програмі та має відповідний, офіційно наданий гриф.*

До підручників належить буквар — книжка для початкового навчання грамоти (ДСТУ 3017:2015 згадує, але не визначає це поняття).

Підручник — найбільш авторитетна навчальна книжка.

У підручниковому фонді майбутніх видавців і редакторів — «Літературне редагування» (К., 1996) В. Різуна, «Основи редакторської майстерності» (К., 2007) В. Карпенка, «Історія видавничої справи» (К., 2003) М. Тимошика та ін.

У курсі лекцій важливим є «покриття» всієї проблематики, що визначена навчальною програмою, наявність компетентного огляду теорій, концепцій, документів тощо, які передбачені до розгляду, їх розгляд в аргументованій логічній послідовності. Автор такого видання повинен відібрати з масиву наукової літератури ті положення і факти, що становлять цінний матеріал для занять, інтерпретувати його відповідно до концепції дисципліни, розмежувати лекційний фонд і матеріали для самостійної роботи. При цьому культура курсу лекцій передбачає наявність послідовних покликань на джерела, які інтерпретує автор.

*При створенні підручника:*

• керуйтеся затвердженою навчальною програмою;

• зважайте на дотичні дисципліни та можливості інших навчальних видань, що можуть скласти з підручником навчально-методичний комплекс;

• назвіть підручник так, як називається дисципліна в освітньо-професійній програмі та навчальному плані;

• у тематичній стуктурі повно і комплексно охопіть зміст дисципліни — досягайте формування запланованих компетенцій;

• в межах кожної теми представте фундаментальні теорії, апробовані концепції, постаті та праці, які повинен знати здобувач освіти, зверніться до зарубіжного та українського досвіду;

• послідовно, пропорційно викладіть факти, приклади;

• проілюструйте положення інфографікою, схемами, фотографіями, картами тощо;

• наприкінці тем (розділів) запропонуйте списки літератури, запитання та завдання для самоперевірки, а наприкінці книжки — предметні, іменні, географічні покажчики, додатки;

• продумайте можливості інтеграції друкованого підручника з електронним навчальними продуктами.

Посібник — видання, призначене на допомогу в практичній діяльності чи оволодінні навчальною дисципліною.

***Навчальний посібник*** *– навчальне видання, що доповнює або частково (повністю) замінює підручник і має відповідний офіційно наданий гриф.*

Це, либонь, найбільш поширений різновид серед посібників.

За інформаційними знаками навчальний посібник є текстовим виданням: текст у ньому або відчутно переважає над ілюстративними матеріалами, або видання може бути цілком текстовим, як, наприклад, «Редагування в засобах масової інформації» (Л., 2009) А. Капелюшного.

У визначенні зазначено, що навчальний посібник тяжіє до підручника. На практиці видання називають навчальним посібником, а не підручником у кількох випадках:

• видання включає не всі теми, визначені програмою, і, відповідно, неповно висвітлює зміст дисципліни;

• глибина розробки окремих тем відрізняється, а книжка сприймається радше як етапне видання на шляху до фундаментального підручника;

• фундаментальний підручник існує, а до нього додається посібник, що розширює його межі, містить

найновіші відомості з навчального курсу.

Згідно з ДСТУ 3017:2015, навчальні посібники, залежно від змістового наповнення, можуть бути навчально-методичними, навчальними наочними, практикумами, робочими зошитами та хрестоматіями.

*Навчально-методичний посібник – навчальний посібник, основним змістом якого є методика викладання навчальної дисципліни (її розділу, частини) або методика щодо розвитку та виховання особистості.*

Якщо навчальний посібник призначений передовсім тим, хто навчається (учням, студентам), то навчально-методичний — тим, хто навчає (вчителям, викладачам). Адже в ньому, вдамося до тавтології, навчають навчати. Зокрема, дають орієнтири щодо планування дисципліни (години, кореляція аудиторної та самостійної роботи, тематика занять); наводять розробки уроків; зразки наочних матеріалів, тести та інші завдання для перевірки знань, а також дотичні до курсу нормативні документи, списки літератури тощо.

*Навчальний наочний посібник – навчальний посібник, основним змістом якого є зображення, що унаочнюють предмет навчальної дисципліни.*

Навчальний наочний посібник тісно пов'язаний з усім комплексом матеріалів навчальної дисципліни в середній чи вищій школі — з програмою, підручником та ін. Навчальний наочний посібник допомагає учителю пояснювати тему, проводити лабораторні роботи, контролювати знання учнів. Ті чи ті аспекти матеріалу постають у шкільних навчальних наочних посібниках «Ліс та його мешканці», «Біологія людини», «Портрети хіміків», «Астрономія» тощо.

Такі видання повинні містити яскраві й зрозумілі ілюстрації; мати зручну матеріальну форму: плакати — металеву планку для кріплення, а комплектне

видання — спеціальну цупку папку, в яку вкладаються аркуші для транспортування та зберігання.

*Хрестоматія — навчальний посібник, що містить літературно-художні, історичні, музичні та інші твори чи уривки з них, які є предметом вивчення у навчальній дисципліні.*

Хрестоматія входить до традиційного дидактичного блоку «підручник — хрестоматія». Програмові твори, що інтерпретуються в підручнику, в хрестоматії стають доступними для безпосереднього прочитання, осмислення, опрацювання. Добре продумана хрестоматія прищеплює любов до читання: цікавий уривок може спонукати читача звернутися до повної версії твору, а один твір — до книжки автора.

До такого виду друкованої продукції належать «Музичне мистецтво. 2 клас» (2016), упорядкована Л. Хлєбниковою, «Українська література: хрестоматія для підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання» (2018), підготовлена О. Авраменком, «Золоте слово: Хрестоматія літератури України-Русі епохи Середньовіччя IX–XV століть» за ред. В. Яременка (2002) та ін.

*При створенні хрестоматії:*

• з'ясуйте, які тексти (частини текстів) повинен опанувати учень відповідно до програми;

• на основі упорядницької концепції складіть перелік текстів, котрі ввійдуть до хрестоматії (сторінка ЗМІСТ); з огляду на те, що вони зазвичай не однорідні (проза — поезія — драматургія, класика — актуальний літературний процес тощо), дотримуйтеся, по можливості, балансу;

• підготуйте тексти за авторитетними джерелами та без порушення авторських прав;

• залежно від аудиторії та характеру текстів, продумайте ілюстративну частину;

• напишіть передмову;

• коротко прокоментуйте тексти, оснастіть примітками, покажчиками тощо;

• в пригоді читачу може стати перелік творів, рекомендованих до подальшого читання.

*Практикум — навчальний посібник, що містить сукупність практичних завдань і (або) вправ із певної навчальної дисципліни, які сприяють засвоюванню набутих знань, умінь і навичок.*

До практикумів належать збірники задач і вправ, тестові завдання, збірники текстів диктантів і переказів, матеріали до лабораторних і практичних робіт — все, що сприяє закріпленню теоретичного матеріалу на практиці, дає можливість відпрацювати теоретичні положення.

Наприклад, до шкільного підручника «Математика» буде корисним задачник, а до вишівського підручника «Літературне редагування» — добірка текстів для редакторського опрацювання.

*Робочий зошит — навчальний посібник, що містить особливий дидактичний матеріал і сприяє самостійній роботі учня під час освоєння навчального предмета.*

Цей різновид навчальних посібників не слід ототожнювати з практикумом, оскільки він інтегрує теоретичний і практичний матеріал, спрямований на глибше їх засвоєння в комплексі.

Якісний робочий зошит відображає методику проведення практичних занять; зазвичай містить основні терміни і поняття, компактно викладений теоретичний матеріал, ситуаційні задачі та опорні схеми, завдання для самостійного виконання.

Таку продукцію в Україні випускають видавництва «Ранок», «Генеза», «Школа», «Лібра Терра» та ін.

*При створенні робочого зошита:*

• визначте місце і роль робочого зошита в навчальному курсі;

• створіть опорні схеми-конспекти, в яких систематизовано викладіть навчальні теми;

• розробіть проблемні завдання, кросворди, головоломки тощо, котрі розвиватимуть творчі здібності здобувачів освіти;

• сконструюйте алгоритми виконання завдань;

• доберіть ілюстративний матеріал, науково-популярну інформацію, стимулюючи зацікавленість до предмету;

• передбачте форми контролю.

## Довідкові та рекламні видання

Значний масив довідкових видань становлять мовні (лінгвістичні) словники.

*Мовний словник; лінгвістичний словник – довідкове видання, що містить упорядкований перелік мовних одиниць (слів, словосполучень, термінів, фразеологізмів тощо) з відомостями про їх значення, вживання, будову, походження тощо або з перекладом іншою мовою.*

Важливо розрізняти словники мовні та словники енциклопедичні. Останні описують явища фізичного світу (предмети, події, персоналії тощо). Лінгвістичні словники натомість пояснюють мовні явища — слова, їхні грамако-стилістичні ознаки, особливості функціонування.

Сучасна лексикографія заснована на розумінні лексики як системи, а також на усвідомленні змінності лексичного складу мови, відсутності чітких меж між значеннями багатозначних слів, стилістичній варіативності, визнанні тісного зв'язку лексики з граматикою тощо.

Є численні різновиди мовних словників *(схема 6)*.

*Схема 6*

**Види мовних словників**

***Тлумачний***
*пояснення значення слів*

***Етимологічний***
*походження слів*

***Орфографічний***
*правильне написання слів*

***Орфоепічний***
*правильне вимовляння слів*

***Морфемний***
*виокремлення морфем у складі слів*

***Перекладний***
*відповідники слів у двох чи більше мовах*

***Термінологічний***
*словник галузевих термінів*

***Словник синонімів***
*синонімічні ряди, наведені від стрижневих слів*

***Фразеологічний***
*граматичні особливості, вживання фразолог. одиниць*

***Словик мови письменника***
*лексико-фразолог. одиниці, вжиті в творах письменника*

Цей перелік неповний. Наприклад, різновидом перекладного словника є розмовник — мовний словник загальнопобутової лексики, фразеології, що служить посібником у спілкуванні. У ДСТУ 3017:2015 розмовник згаданий, проте не визначений.

Традиційно вершиною національного словникарства вважається *тлумачний словник — мовний словник, що пояснює значення слів певної мови, дає граматичну,*

*стилістичну характеристики, приклади застосування та інші відомості.*

Великий масив даних про лексичні одиниці упорядковується в словникових статтях за зонним принципом, із визначенням обов'язкових і факультативних зон (зона опису — зона фонетичної характеристики — зона граматичної інформації — зона етимології — зона стилістичних приміток — зона значення — зона ілюстрації/прикладу — зона покликань).

Якщо тлумачний словник повний, великий за обсягом (наприклад, СУМ-11 містить 134 058 слів), то його створення — справа років, і до снаги це лише колективу професійних лексикографів.

*Термінологічний словник – спеціалізований словник, що представляє комплекс галузевих термінів із відповідними тлумаченнями.*

Це специфічний мовний словник: він є перехідним явищем до енциклопедичних словників.

Об'єктом термінологічного словника є спеціальні поняття, терміни, а не загальновживана лексика. Словникова стаття в такому виданні складається з терміна і дефініції — стислого визначення, що описує найістотніші ознаки визначуваного поняття.

Терміносистема — основа кожної науки. Важливо, щоб наукова термінологія формувалася рідною мовою, розширюючи сфери її функціонування. Із здобуттям Україною незалежності постала нагальна необхідність у термінологічних словниках державною мовою. Словники з юриспруденції, економіки, математики, фізики, інформатики, біології, філологічних наук та мистецтвознавства від видавництв «Академія», «Довіра», «Ін-Юре», «Кондор», «Наукова думка» та багатьох інших є належною, проте далеко не вичерпною відповіддю на такий попит.

*При створенні термінологічного словника:*

• у співпраці з фахівцями укладіть реєстр понять і термінів — основу для створення словника;

• спирайтеся також на надійні джерела термінологічного матеріалу: закордонні та українські лексикографічні праці, монографії, фахові статті, нормативні документи;

• якщо запланований обсяг видання невеликий, обмежтеся родовими (загальними) поняттями — найважливішими для цієї галузі;

• згідно з принципом частотності, включайте до словника передовсім одиниці, що вживаються в галузевому дискурсі найчастіше;

• критично ставтеся до застарілих термінів та надто нових (ще не усталилися), також до авторських понять (потребують подальшої апробації);

• зважайте на твірний потенціал термінів та відображайте терміногнізда: (серед термінів є опорні, від котрих походять інші, утворюючи гнізда термінів);

• сплануйте статті в абетковому порядку;

• розробіть і дотримуйтеся схем статей;

• подавайте сучасне усталене значення терміна; корисними будуть також історична довідка, відповідники в іноземних мовах, приклади;

• без потреби не відхиляйтеся від визначеного обсягу статей (кількості знаків).

Другий масив довідкових видань — енциклопедичні видання.

До них належать енциклопедії та енциклопедичні словники.

*Енциклопедія — довідкове видання, що містить узагальнені основні відомості з однієї, кількох чи всіх галузей знань та практичної діяльності, викладені у вигляді статей, розташованих за абеткою їхніх назв чи в систематичному порядку.*

Традиційно енциклопедії класифікують за комплексом критеріїв *(схема 7)*.

*Схема 7*

**Види енциклопедій**

***За способом виготовлення:***
- *друкована*
- *електронна*

***За обсягом:***
- *однотомна*
- *багатотомна*

***За характером інформації:***
- *універсальна*
- *спеціалізована (галузева, тематична, персональна)*
- *регіональна*

***За цільовим призначенням:***
- *наукова*
- *науково-популярна*
- *популярна*

***Залежно від ілюстрованості:***
- *ілюстрована*
- *неілюстрована*

***Залежно від повноти інформації:***
- *велика (повна)*
- *мала (коротка)*

***За форматом:***
- *настільна*
- *портативна*
- *кишенькова*

Серед відомих українських енциклопедій:

• «Українська загальна енциклопедія» (1930–1935, під ред. І. Раковського);

• «Енциклопедія українознавства» (ЕУ1 — 1949–1952, ЕУ2 — 1955–1989, під ред. В. Кубійовича);

• «Українська радянська енциклопедія» (1959–1965, під ред. М. Бажана);

• перша у світі «Енциклопедія кібернетики», що вийшла у Києві у видавництві спершу українською (1973), відтак російською мовою (1974);

• Шевченківська енциклопедія (ШЕ) та ін.

Перші з цих трьох — універсальні, науково-популярні; четверта — наукова галузева, п'ята — персональна.

Нині енциклопедистика в Україні потужно розвивається і в традиційному, і в електронному форматах: від «Вікіпедії» — продукту «колективного розуму» до численних спеціалізованих проектів, що створюються професійними видавцями, наприклад:

- «Юридична енциклопедія» (1998–2004, в 6 т.);
- «Економічна енциклопедія» (2000–2002, в 3 т.);
- «Енциклопедія історії України» (2003–2019, в 10 т.);
- «Шевченківська енциклопедія» (2012–2015, в 6 т.).

У сегменті універсальних енциклопедій в традиційному та онлайн-форматі продовжують розвиватися проекти «Велика українська енциклопедія» (ВУЕ) та «Енциклопедія сучасної України» (ЕСУ), напрацьовуючи досвід сучасної кросплатформної енциклопедистики.

*Енциклопедичний словник — енциклопедія, що містить статті невеликого обсягу, викладені в стислій формі та розташовані за абеткою їхніх назв.*

Наприклад: «Енциклопедичний словник класичних мов» (2017) за ред. Л. Звонської, «Світова історія XX–XXI століть» (2019) за ред. І. Підкови і Р. Шуста, «Енциклопедичний тлумачний словник з фармації» (2019) за ред. А. Котвіцької.

Енциклопедичний словник, як мала, стисла енциклопедія, має такі відмітні ознаки:

- по-перше, подає матеріали виключно за абетковим принципом (в енциклопедії можуть розташовуватися і за тематичним);
- по-друге, обсяги словникових статей передбачають меншу кількість знаків (статті-довідки і статті-тлумачення);
- по-третє, в словнику меншою мірою розвинута система покликань на інші статті.

З огляду на це, енциклопедичний словник, за умови його подальшого доопрацювання, може сприйматися як етапний проект на шляху до укладання енциклопедії.

*При створенні енциклопедичних видань:*

• орієнтуйтеся на аудиторію та витримуйте видову ідентичність енциклопедичного видання (наукове — науково-популярне — популярне; універсальне — спеціалізоване — регіональне; ілюстроване — неілюстроване);

• у співпраці з фахівцями та на основі авторитетних джерел укладіть реєстр гасел, послуговуйтеся при цьому критеріями відбору об'єктів опису;

• визначтеся з принципом побудови видання — систематичним чи абетковим; для дорослої аудиторії зручнішим зазвичай є абетковий порядок статей, натомість для дитячої аудиторії — за темами;

• розробіть методичні рекомендації учасникам проекту (типові схеми статей, приклади статей, вимоги до скорочень, списків літератури, передавання іншомовних назв тощо);

• редагуйте статті згідно із зазначеним методичним комплексом (обсяг, логіка відбору матеріалу, структура, стиль, бібліографічні списки тощо);

• стежте, щоб матеріали статей ґрунтувалися на науково підтверджених фактах, не містили ідеологічних спотворень, надавали останній зріз знань, не були перевантажені другорядними даними;

• пишіть стисло, конкретно, уникайте складних синтаксичних конструкцій, стилістично маркованих висловів;

• ілюструйте статті в різних жанрах і форматах, не порушуючи авторських прав, дотримуючись базового макету та стильової єдності;

• без потреби не відхиляйтеся від визначеного обсягу статей (кількості знаків) та структури;

• створіть систему покликань від статті до статті, на таблиці, додатки, покажчики; також ретельно перевірте інформацію в колонтитулах;

• надавайте джерела використаної та рекомендованої літератури, у списки включайте актуальні праці і зарубіжних, і українських дослідників.

*Довідник — довідкове видання прикладного характеру, побудуване в систематичному порядку чи за абеткою назв статей, призначене для швидкого пошуку певних відомостей.*

У ДСТУ 3017:2015 зазначено: розрізняють суспільно-політичний, науковий, науково-популярний, популярний, виробничо-практичний, навчальний, статистичний, біографічний довідники тощо.

Наприклад, довідники «Охорона праці на підприємстві», «Охорона праці у сільському господарстві», «Екологічна безпека підприємства» від ТехМедіаГруп, за цільовим призначенням — виробничо-практичні. А довідник для абітурієнтів та школярів «Історія України» (2019) — навчальний. Щорічне видання «Жовті сторінки України» позиціює себе як телефонний бізнес-довідник, де слово «телефонний» окреслює характер інформації, а «бізнес» — застосування видання в діловій сфері.

ДСТУ 3017:2015 називає низку видань, які є або можуть бути довідковими *(табл. 2)*.

*Таблиця 2*

**Особливості цільового призначення видань певних видів**

| **Вид видання** | **Цільове призначення видання** |
|---|---|
| Каталог | довідкове, або інформаційне, або рекламне |
| Путівник | довідкове |
| Прейскурант | довідкове або офіційне |
| Проспект | довідкове або рекламне |
| Афіша | рекламне або довідкове |

*Каталог — довідкове, або інформаційне, або рекламне видання, що містить систематизований перелік наявних предметів і послуг із короткими відомостями про них.*

Каталог є більш презентабельною формою прайс-листа, що демонструє послуги й товари компанії з ілюстраціями, характеристиками, цінами. Він працює на просування бізнесу, збільшення продажів. Розповсюдження каталога може стати хорошим рекламним ходом — перетворить зацікавлених читачів на клієнтів.

ДСТУ 3017:2015 класифікує каталоги за двома ознаками:

• за періодичністю: неперіодичні та періодичні;

• залежно від особливостей об'єктів, що каталогізуються: каталоги виставки, бібліотеки, аукціону, видавничий, музейний, номенклатурний, промисловий тощо.

Наприклад, відвідувач книжкової виставки на стенді видавництва може отримати в подарунок каталог його продукції. Кожне видання у видавничому каталозі представляють зазвичай таким чином: бібліографічний опис, анотація, фото обкладинки (палітурки). Обов'язково зазначають контакти видавництва, а нерідко — ще й стислу довідку про нього. Тож, гортаючи каталог, читач може зацікавитися книжками та придбати їх, зрештою, скласти про видавництво враження.

*При створенні каталогу:*

• розробіть концепцію каталогу, зважаючи на особливості аудиторії та пропонованих товарів / послуг;

• систематизуйте інформацію про товари / послуги, їхні характеристики та ціни; опишіть в єдиному цілісному стилі;

• надайте вичерпні контакти виробника товарів / послуг — різні варіанти покупки й доставки;

• розробіть цікавий нестандартний макет (квадрат-

ний чи витягнутий формат, обкладинка з клапанами, оригінальна верстка тощо);

• створіть професійні якісні фото товарів / послуг у різних масштабах, ракурсах, одноколірних та багатоколірних рішеннях;

• забезпечте належне поліграфічне виготовлення (якісний папір, повноколірний друк, термоклейове або ниткошвейне скріплення, або пружиною, залежно від кількості сторінок, ламінація, тиснення, висікання, вибірковий та суцільний УФ-лак).

*Путівник — довідкове видання, що містить короткі відомості про певний географічний об'єкт, культурно-освітню установу чи захід, розташовані в порядку, зручному для одержання інформації під час відвідування чи огляду.*

Останнім часом значення цього поняття розширюється — постає поняття «бізнес-путівник». Йдеться про книжки, що комплексно презентують певні бізнес-структури та бізнес-діяльність, наприклад, «Путівник для небанківських фінансових установ» від Національного банку України.

Втім, традиційно путівник — туристичний, і його контент передбачає:

• комплекс історичних, адміністративних, культурологічних довідок — відомостей про пам'ятки, музеї, галереї тощо, видатних людей, пов'язаних із дестинацією;

• корисні дані про туристичну інфраструктуру (готелі, ресторани, лікарні, розважальні заклади, транспорт тощо);

• картографічне забезпечення (карти, маршрути, схеми проїзду), а короткі коментарі (як і куди дістатися з найменшими витратами сил, часу і коштів).

Серед українських видавництв, що випускають таку продукцію,— «Картографія» (широкий реперту-

ар оглядових та предметних путівників по Україні), «Основи» (видавець англомовних путівників про Україну для в'їзного туриста), «Laurus» (має досвід випуску путівників для дітей) та ін.

*При створенні туристичного путівника:*

• зважайте на особливості споживчої поведінки цільових читачів: віддають перевагу зовнішньому чи внутрішньому, культурно-пізнавальному, екологічному (зеленому), пригодницькому чи іншому туризму; спосіб організації мандрівки (автомобільний туризм, велотури тощо), орієнтовані на відпочинок з дітьми, друзями тощо;

• зберіть точний та новий фактаж (історичні довідки, описи культурних пам'яток; перевірте, чи діють заклади, про які згадується в тексті, за яким графіком працюють, чи не змінилися назви вулиць, інших об'єктів);

• залежно від концепції, розробіть логічну та зрозумілу структуру: блокову (поселення — пам'ятки — харчування — дозвілля тощо), через можливі маршрути (одноденний, триденний, тижневий тощо);

• зробіть видання візуально виразним (фотографії, карти, маршрути, інфографіка), проте не перевантажуйте його таким контентом (це може призвести до зайвого обсягу);

• зробіть видання ексклюзивним — оригінальний погляд на загальновідомі місця поєднайте з інформацією про малознані географічні, історичні, культурні об'єкти, що раніше не потрапляли в туристичні путівники та маршрути.

*Прейскурант – довідкове або офіційне видання, що містить систематизований перелік виробів, матеріалів, обладнання, виробничих операцій, послуг тощо із зазначенням цін і тарифів, іноді – їхні короткі характеристики.*

Суть концепції прейскуранту – в питанні: що і скільки коштує? Вичерпну відповідь на це запитання

споживач отримає в прейскуранті на послуги студії дизайну, салону краси, туристичної агенції, комп'ютерних курсів тощо.

Проспект, каталог-проспект — довідкове або рекламне видання, що містить повідомлення про запропоновані послуги чи товари, призначені до випуску, продажу чи експонування.

*Prospectus* у латинській мові — «вигляд, огляд». Це первинне значення прояснює типологічну природу цього видавничого продукту.

Проспект насамперед інформує про наявні послуги, товари організації, їхні переваги. Якщо, крім того, він має виразні репутаційні, презентаційні завдання, то ще й оглядово ознайомлює читача із знаковими сторінками історії, головними напрямами діяльності організації, потужностями, досягненнями, успіхами на міжнародних ринках.

За матеріальною конструкцією проспект — здебільшого книжкове видання (брошура) із численними високоякісними ілюстраціями — фотографіями, схемами, таблицями тощо.

Художнє оформлення та поліграфічне виконання принципово повинні бути високої якості: це привертає увагу і формує позитивне ставлення споживачів до рекламованих об'єктів.

Для проспекту здебільшого обирають формат А4 чи наближений до нього, трапляються також і менші формати.

Розповсюджують проспекти на презентаціях, ярмарках, виставках, за допомогою директ-мейл (адресне поштове розсилання), інколи через торговельні та сервісні підприємства.

*При створенні проспекту:*

• визначіться з цільовою аудиторією — партнери (B2B, business-to-business) чи клієнти (B2C, business-to-consume);

• побудуйте концепцію відповідно до особливостей ЦА та завдань проспекту (суто проінформувати про товари / послуги чи також презентувати організацію);

• доберіть необхідну інформацію про організацію, характеристики та ціни товарів / послуг; якщо рекламовані товари мають складну конструкцію, то в проспекті можна лаконічно описати їхні конструкції та принципи дії;

• кількість і повнота текстового матеріалу визначається тим, чи формується в читача однозначне уявлення про переваги, які він отримує;

• розробіть формат та макет;

• на титульній сторінці помістіть логотип (товарний знак) та назву фірми (можлива скорочена форма); на останній сторінці — повну назву організації та її реквізити (поштова адреса, телефони, факси, телекс, електронна пошта); якщо фірма має філії, то їхні реквізити також зазначають на останній сторінці;

• створіть професійні якісні фото товарів / послуг; додайте інфографіку, таблиці, схеми, малюнки, які допомагатимуть усвідомити позитивні аспекти організації, її товарів / послуг;

• структуруйте та зверстайте інформацію таким чином, щоб читач міг легко орієнтуватися у виданні, швидко віднаходити потрібні дані.

*Афіша (оголошення) – рекламне або довідкове аркушеве видання, що містить інформацію про певні культурні заходи (події), призначене для розклеювання.*

Цей видавничий продукт можна побачити біля театру, філармонії, палацу культури, концертного залу чи стадіону, а то й на звичайній дошці оголошень. Він оголошує про певний захід, рекламує його. В афіші

зазвичай повідомляється суть події (прем'єра, концерт, лекція, матч тощо), учасник (головні учасники), дата, час і місце проведення тощо.

Найбільш оптимальним для такого видання вважається спеціальний афішний папір — кольоровий чи білий, з гладкою поверхнею з лицьового боку та шорсткою із зворотного, яка добре пристає до поверхні при приклеюванні.

*При створенні афіші:*

• орієнтуйтеся на специфіку заходу та його потенційних відвідувачів;

• у тексті стисло відобразьте:

- обов'язкові дані за формулою «Що? Де? Коли?» — назва заходу, місце (адреса) проведення заходу, час проведення;

- додаткова інформація — жанр (конкурсно-розважальна програма, концерт, ювілейний вечір, ялинкове свято тощо), зміст видовища (програма, склад виконавців), керівники колективів, авторство творів тощо;

• при потребі додайте зображення (цей елемент композиції є необов'язковим);

• зверстайте афішу зрозуміло — вона повинна прочитуватися з першого погляду, легко запам'ятовуватися; використовуйте при цьому шрифти та кольори, які спрямовуватимуть сприйняття споживача;

• стиль афіші може бути як суто діловим, так і емоційним, закличним.

## Літературно-художні видання

*Альманах — збірник, що містить літературно-художні твори різних авторів одного напряму, регіону, об'єднані за певною тематичною, жанровою чи стильовою ознакою, які, зазвичай, публікують уперше.*

Натомість у визначенні з «Великого тлумачного словника сучасної української мови (К., 2003) наголошено на іншому аспекті: «Альманах —збірка літературних творів різних авторів-сучасників.» Отже, в альманасі представляють доробок різних авторів, а не одного; причому це прижиттєві публікації. У цьому виявляється первинне значення поняття «альманах»: в арабській мові позначало астрономічний календар. Альманах зазвичай запалює нові літературні «зірки», є першою трибуною для виступу. Публікації в альманахах часто мають апробаційний характер — передують першій книжці автора (втім, така перша спроба пера сьогодні все частіше відбувається в інтернеті).

Потребують уваги й змістові особливості матеріалів: згідно із ДСТУ 3017:2015, вони можуть бути не тільки літературно-художніми, а й науково-популярними. Ще західноукраїнська «Русалка Дністровая» (1837), видана М. Шашкевичем, Я. Головацьким та І. Вагилевичем, містила різножанрові твори: наукову розвідку, документ, бібліографічну відомість, думи, пісні, поезії та ін.

Крім того, в історії української видавничої справи є приклади альманахів — самвидавів 1970–1990 рр.: «Євшан-зілля», «Карби Гір» та ін., котрі засвідчують придатність альманахової форми до витворення т. зв. альтернативної літератури.

Альманах — видання не тільки «доросле». Його авторою та аудиторією можуть бути й діти. Наприклад, літературний альманах «Сонячна Мальвія», в якому опубліковані казки, оповідання, вірші, акровірші, байки, скоромовки, загадки.

Друковані альманахи виходять зазвичай у кодексній формі на офсетному папері в м’якій обкладинці, рідше — в твердих палітурках («Український гумористично-сатиричний календар-альманах» (Коломия,

2012), «Молода муза» (Херсон, 2007)) та з повноколірними ілюстраціями на вклейках.

*При створенні альманаху:*

• продумайте концепцію альманаху, поклавши в її основу засадничий принцип — тематичний, жанровий, територіальний тощо (зазвичай в концепції альманаху є елемент творчого експерименту);

• розробіть постійну рубрикацію;

• продумайте стиль представлення автора (біографічна довідка, основні публікації, особливості манери, творче кредо тощо);

• добирайте цікаву автуру, відповідно до обраної концепції, відкривайте нові імена;

• залежно від потреби, ілюструйте тексти;

• спонукайте аудиторію, літературних критиків, видавниче коло до взаємодії, дискусії.

*Антологія — збірник, що містить вибрані, переважно віршовані, літературно-художні твори (чи уривки з них) авторів тієї чи іншої національної літератури певного жанру, літературного напряму чи періоду її розвитку.*

Антологія — авторитетний різновид колективного збірника, видання, що повно відображає літературний процес конкретного періоду, країни, регіону, представляє напрям, течію чи жанр.

Наприклад, М. Зеров, перекладач Катулла, Вергілія, Горація, Пропорція, Овідія, Марціала, уклав «Антологію римської поезії» (її репринтне видання випустило видавництво «Час» у 1990 р.).

При укладанні антології вибір персоналій не зумовлюється навчальними програмами, і це відмежовує в типологічному плані антологію від хрестоматії. Чим же керуються редактори-упорядники антологій? Звісно, значенням того чи того автора в літературному

процесі та значенням певного твору в його творчому набутку — для антології відбирають найкращі твори, які в сукупності представляють літературний стиль, культурний період тощо.

Ще раз перечитаймо визначення із ДСТУ 3017:2015: до антології входять літературно-художні твори, переважно поетичні. Однак видавнича практика розширює це тлумачення, про що свідчать шеститомна «Антологія української юридичної думки» за ред. Ю. С. Шемшученка (Київ : ВД «Юридична книга», 2002–2003), «Антологія наукової думки про народну музику Закарпаття» (Мукачево : Карпатська вежа, 2019) та інші подібні проекти.

*При створенні антології:*

• розробіть концепцію видання — об'єднайте твори різних авторів за певним принципом (жанровим, тематичним або приналежності до певної літературної епохи, течії, школи);

• доберіть знакові постаті, найбільш характерні твори з обраної теми чи жанру;

• відбирайте невеликі за обсягом твори (поезія, мала проза, критичні статті, нариси);

• упорядкуйте твори так, щоб книга вийшла цілісною — розкривала тему книги;

• запросіть фахівця написати цікаву та інформативну передмову до антології;

• оснастіть твори навеликими вступними довідками, примітками; наприкінці книги доречним буде список літератури для читання.

# ТЕМА 7.
# Культура періодичних і продовжуваних видань

## Поняття про друковані ЗМІ

У КД 29.06—2001 Оформлення та поліграфічне виконання друкованих засобів масової інформації мовиться: друковані засоби масової інформації — періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію (Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»).

Згідно з цим керівним документом, до друкованих ЗМІ належать:

- журнали;
- газети;
- бюлетені;
- альманахи;
- збірники;
- дайджести.

Друковані ЗМІ можуть бути різноманітними за матеріальною конструкцією:

- книжковими виданнями (збірник «Наукові праці ОНАЗ ім. О. С. Попова», альманах «Мистецькі обрії»);
- журнальними (журнал «Український тиждень»);
- газетними (газета «Молодь України», дайджест електронного журналу «МедіаКритика»).

## Газета

У ДСТУ 3017:2015 мовиться: *газета — періодичне газетне видання, що виходить через певні, короткі проміжки часу, містить офіційну, оперативну інформацію й публікації з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературно-художні твори й рекламу.*

Газета пропонує читачеві оперативну інформацію — гарячі, найсвіжіші новини, що й відрізняє її від журналу. І це пояснює провідну роль інформаційних жанрів у газеті (замітки, звіту, репортажу, інтерв'ю).

У стандарті не акцентується, що газети за періодичністю можуть бути щоденними («Високий замок», «День», «Україна молода»), тижневиками («Дзеркало тижня», «Кіевскій телеграфъ»), виходити кілька разів на тиждень («Сільські вісті») чи місяць («Завуч»). Варто акцентувати, що в умовах інтернетизації щоденні друковані газети практично відійшли в минуле — на зміну їм прийшли онлайн-газети, які, справді, здатні передавати читачеві інформацію в режимі реального часу. У зв'язку з цим друковані газети трансформуються — стають «повільними медіями», більш аналітичними та візуальними продуктами.

У примітці до визначення в ДСТУ 3017:2015 наголошується: газета може випускатися також протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу, конференції, фестивалю тощо. Приміром, у дні щорічної виставки «Поліграфія» (відбувалася в Києві в попередні десятиліття) виходила газета, що висвітлювала перебіг цієї події.

Ще один аспект — сфера розповсюдження. За цим критерієм розрізняють газети:

- загальнодержавні — досягають загальнонаціо-

нальної аудиторії, читані в межах усієї країни («Газета по-українськи», «Експрес», «Україна молода»);

• регіональні — націлені на аудиторію певного регіону країни («Галичина», «Зоря Полтавщини», «Донеччина»);

• місцеві — виходять у межах однієї області, міста, одного чи декількох районів, підприємства, установи, господарства, навчального закладу (районна газета «Вперед» Бородянського району Київської області);

• зарубіжні — зареєстровані в інших країнах та мають тамтешні центральні офіси, при цьому можуть поширюватися на світовому ринку («The Times», «Financial Times», «Frankfurter Allgemeine Zeitung»).

Стандартом визначені такі різновиди газети:

• загальнополітична;

• спеціалізована;

• спеціальний газетний випуск.

Загальнополітична газета — газета, що систематично висвітлює питання внутрішньої та зовнішньої політики держави, міжнародне життя, діяльність місцевих адміністрацій і громадських об'єднань.

Такими газетами є «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Експрес», «Високий замок», «Волинь-нова» та ін.

Важливо, щоб загальнополітична газета виважено та об'єктивно оцінювала факти суспільного життя й діяльності політичних сил і лідерів, представляла різні погляди на події, адже видання саме такого виду активно формує громадську думку з приводу політичної ситуації, стану економіки в країні тощо.

*Спеціалізована газета — газета, що систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, науки, техніки, культури та інших сфер діяльності.*

«Друг читача», «Літературна Україна», «Спортив-

на газета», «Харчовик», «Здоров'я України», «Іменем закону», «Кадри і зарплата» — назви промовисті.

ДСТУ 3017:2015 класифікує спеціалізовані газети за такими критеріями:

• тематичною спрямованістю (про що конкретно газета?) — газети з газети з питань економіки та бізнесу, медичні, спортивні, юридичні;

• читацькою адресою (яка її аудиторія?) — газети для дорослого читача та дітей; жінок, осіб пізнього віку;

• цільовим призначенням (з якою метою виходить?) — релігійні, рекламні, для дозвілля тощо.

*Спеціальний газетний випуск – газета, що її присвячено спеціальній темі або підготовлено з якоїсь нагоди для оперативного доведення потрібної інформації до читача, має назву основного видання, його поточний та валовий номери (або може бути ненумерованою), а також рік і дату виходу у світ.*

Спецвипуски випускають здебільшого або у зв'язку з певним ювілеєм (самої ж газети чи визначної особи, цікавої для читача) або позапланові — зумовлені необхідністю висвітлити важливу подію в країні. Наприклад, під час Помаранчевої революції 2004 р. газети «Хрещатик», «Високий замок», «Експрес» та інші випустили спеціальні випуски, присвячені подіям на Майдані.

*При створенні газети:*

• розроблюючи концепцію, продумайте назву, логотип, слоган газети, змістові та дизайнерські особливості подачі традиційних розділів — інформаційний блок, телепрограма, оголошення;

• розробіть постійну рубрикацію, з огляду на аудиторію, видові особливості газети, формат та кількість сторінок;

• збирайте і перевіряйте інформацію за різними

джерелами (прес-релізи, офіційні сайти, верифіковані акаунти соцмереж, прес-конференції, журналістські запити тощо);

• пишіть актуально, компетентно та зрозуміло для аудиторії, реалізуйте функцію «четвертої влади» на практиці — беріться за складні теми та формати (наприклад, журналістське розслідування);

• працюйте над дизайном матеріалів, щоб газету читали,— робіть яскраві анононси матеріалів, розбивайте тексти на складники (заголовки, підзаголовки, врізки, цитати), доносьте інформацію найбільш ефектним та ефективними способами (репортажні фото, інфографіка, шрифтові акценти, виворітка тощо);

• розробіть веб-сайт газети (передовсім для новинного контенту), підтримуйте діалог з читачами у соцмережах.

## Журнал

Згідно з ДСТУ 3017:2015, *журнал – періодичне журнальне видання, що має постійні рубрики та містить публікації офіційного характеру з суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, реферати, ілюстрації й рекламу.*

Журнал претендує на ґрунтовне, аналітичне відображення подій, тому в ньому чільне місце посідають аналітичні та художньо-публіцистичні жанри: стаття, огляд, нарис, рецензія. І це відрізняє журнал від газети, більшою мірою орієнтованої на оперативну інформацію (втім, у сучасних умовах класичний «листка з новинами» відживає, точніше переходить в онлайн-формат).

Оскільки журнал є носієм більш аналітичної інформації, його життєвий цикл триваліший, ніж у газети. Крім того, журнал має більш чіткіше окреслену цільову аудиторію та зазвичай яскравіший дизайн.

Традиційний журнал має кодексну (блочну) матеріальну конструкцію, виходить на крейдованому папері в обкладинці, може мати додаток — окреме неперіодичне, періодичне чи продовжуване видання.

Типологія журналу складна. У ДСТУ 3017:2015 зазначено такі його різновиди:

- суспільно-політичний;
- науковий;
- науково-популярний;
- популярний;
- виробничо-практичний;
- літературно-художній;
- реферативний;
- релігійний;
- рекламний.

*Суспільно-політичний журнал — журнал, який містить публікації переважно актуальної суспільно-політичної тематики, а також науково-популярні, літературно-художні, гумористичні й сатиричні твори.*

За читацькою адресою суспільно-політичний журнал може бути призначено молоді, жінкам, дітям, фахівцям різних сфер діяльності тощо.

Суспільно-політичний журнал охоплює зазвичай всі сфери суспільного життя: політика, економіка, соціальні проблеми, історія і культура, тренди тощо. При цьому редакції шукають гострі теми, закономірні тенденції, оригінальні думки. У потрактуванні політичних питань часто застосовуються прийоми сатири.

На українському ринку є видання, що є прикладами власне суспільно-політичних журналів («Український тиждень», «Країна», «Новое время»). Водночас є досвід «дифузних» проектів: «Всесвіт» — «незалежний літературно-мистецький та громадсько-політичний місячний журнал», «Вітчизна» — «літературно-художній та гро-

мадсько-політичний журнал письменників України», «Історичний журнал» — науково-громадсько-політичний, «Морська держава» — «громадсько-політичний, науковий, літературно-художній журнал».

*Науковий журнал — журнал, який містить наукові публікації про теоретичні й прикладні дослідження.*

Залежно від цільового призначення, наукові журнали поділяються на три різновиди, які в ДСТУ 3017:2015, однак, не здобувають чіткого визначення:

- науково-теоретичні (наприклад, «Часопис Київського університету права»);
- науково-практичні («Вісник Книжкової палати»); якщо видання такого виду містить статті, матеріали, реферати з технічних наук, то називається науково-технічним журналом («Стандартизація. Сертифікація. Якість»);
- науково-методичні («Мистецтво та освіта»).

Наукові журнали, як сегмент преси, стає все більш конкурентним та капіталоємнісним, що пов'язано з упровадженням наукометрії — наукометричних баз Web of Science, Scopus, Astrophysics, PubMed, Index Copernicus, Mathematics, Chemical Abstracts, Springer та ін., визначенням індексів цитування.

Крім того, підвищуються вимоги до публікацій: якості зібраних даних, дослідницької методології, аргументованості висновків тощо. Для прозорості та справедливості відбору авторських оригіналів застосовуються системи перевірки на наявність запозичень, процедури «сліпого рецензування» тощо. Прийняття авторських праць до друку схвалюють міжнародні редакційні колегії, до складу яких входять визнані вчені з різних університетів та наукових інституцій.

Серед авторитетних українських наукових журналів — «Progress in Physics of Metals», «Journal

of International Studies», «Economics & Sociology», «Cybernetics and Systems Analysis» та ін. Усі вони, як суб'єкти інформаційної діяльності в глобалізованому світі,— англомовні.

*Науково-популярний журнал — журнал, який містить публікації про основи наукових знань, а також досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва та практичної діяльності, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі.*

Йдеться про видання, в якому матеріали із спеціальної проблематики доступні, легкі для розуміння масового читача. Наприклад, «Натураліст», «Мікстура», «Народне мистецтво» та ін.

Світовий досвід свідчить: велику частку аудиторії таких видань становить молодь, котра активно пізнає світ, шукає ідеї для самореалізації. Втім, у часи інфотейнменту та безперервної освіти зацікавлення до таких видань, вочевидь, зростатиме у всіх вікових групах.

*Популярний журнал — журнал, який містить публікації просвітницького призначення з різних питань культури, мистецтва, спорту, побуту, інших галузей знань суспільної та практичної діяльності для задоволення непрофесійних інтересів читачів.*

Такі журнали нерідко називають то «масовими», то «глянцевими». І в цих неофіційних назвах відображений «збірний образ»: ці видання майже всеохопні за тематикою, мають «м'який» наратив, яскраве поліграфічне оформлення.

Популярні журнали можуть призначатися як для найширшої аудиторії («Для дому та сім'ї»), так і для вужчої — жіночої («Вона», «Пані»), чоловічої («FHM», «Maxim»), дитячої чи підліткової («Однокласник»).

*Виробничо-практичний журнал — журнал, який містить публікації щодо технології, техніки, економіки, ор-*

*ганізації виробництва, передового досвіду та практичної діяльності.*

Наприклад, ВД ТехМедіаГруп видає виробничо-практичні журнали «Управління якістю», «Журнал головного інженера», «Журнал головного енергетика», «Метрологія для підприємства». Проблематика чисел формується на підставі опитувань передплатників, а статті до видань пишуть фахівці відповідного профілю. Мінімум теорії та максимум практиків — концептуальна засада цих журналів.

*Літературно-художній журнал – журнал, який містить твори художньої літератури, а також публіцистичні та літературно-критичні статті.*

В донедавній історії української видавничої справи виходило чимало цікавих видань такого плану: «Київська Русь», «Дніпро», «Дзвін», «Реальність фантастики», «Шо», «Всесвіт», «Березіль», «Сучасність». Контент поєднував літературно-художній складник з іншими змістовими аспектами — публіцистикою, есеїстикою, критикою. Тож мистецька тематика висвітлювалася разом з історичною, політичною, соціальною, економічною.

В умовах комерціоналізації видавничої справи багато з видань не встояли на ринку, що спонукає до активного пошуку в цьому сегменті і нових бізнес-моделей, і рішень щодо розвитку читацької культури.

*Реферативний журнал – журнал, який містить упорядковану сукупність бібліографічних записів разом із рефератами.*

В Україні виходить низка реферативних журналів, які оперативно відображають зміст друкованих наукових видань із різних галузей знань: природничих, соціальних, гуманітарних наук, техніки, промисловості, сільського господарства, мистецтва та ін. Тож реферативні журнали акумулюють інформацію про праці із

певної галузі знань, виявлені в обсервований період. Це дає змогу конструювати цілісну історію друку, упорядковувати відповідні дані, швидко добирати необхідні теоретичні джерела за темою власного дослідження.

Наприклад, в Українському реферативному журналі (УРЖ) «Джерело» реферуються монографії, збірники наукових праць, матеріали конференцій, посібники для вишів, періодичні видання тощо. Джерелом інформації для підготовки УРЖ є обов'язковий примірник видання, що надходить до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

*Релігійний журнал — журнал, який містить публікації релігійної тематики.*

Наприклад, «Помісна церква» (офіційне видання Київської митрополії Української Православної Церкви), «Патріярхат» (видавець — Українська Греко-Католицька Церква) та ін.

Такі журнали тлумачать культові книги, розповідають про те, як застосовуються цінності в сучасному житті, висвітлюють поточні новини, події у руслі відповідної релігійної етики. Релігійні журнали є джерелом розуміння та натхнення для вірян, платформою для спілкування.

*Рекламний журнал — журнал, який містить публікації про вироби, послуги, заходи для створення попиту на них.*

Наприклад, холдинг «Мегаполіс» з 2015 р. випускає журнал, котрий після ребрендингу в 2019 р. отримав назву «The Air by KBP». Це яскраве глянцеве видання приступне безкоштовно пасажирам і на території аеропорту «Бориспіль», і на борту літаків. Реклама, розміщена у виданні, досягає тисяч споживачів, сприяє упізнаваності брендів і продажам товарів.

*При створенні журналу:*

• дослідіть конкурентів, їхні продукти, також інформаційні запити аудиторії — асоціюйте із зібраними даними концепцію журналу, знайдіть перевагу свого продукту в конкурентному середовищі;

• доберіть доречний стиль комунікації з читачами (академічний, довірливий, неформальний, розважальний тощо);

• розробіть постійну рубрикацію, розподіливши в рубриках тематичні аспекти журналу;

• розробіть дизайн-макет, зважаючи на особливості користування виданням (формат, наближений до А4, А5), кількість колонок, стилі для основного тексту, підверсток, текстівок тощо;

• згуртуйте сильну команду авторів, редакторів, фотографів, дизайнерів;

• продумайте шляхи монетизації журналу (передплата — реклама — спецпроекти — івенти — інвестиції тощо);

• готуйте числа на підставі редакційної політики, стилю, відповідно до розробленого плану випуску видання;

• шукайте гострі та цікаві теми — станьте платформою для діалогу експертів, аудиторії, інших зацікавлених сторін;

• обирайте для кожного числа чіпку «обкладинкову» тему, залучайте до співпраці відомих людей у тій сфері, котрій присвячене видання (спортивна тематика — титуловані спортсмени, політична тематика — політологи, соціологи тощо);

• робіть видання стильним та візуально виразним, комунікативним — на якісному папері, у сучасному дизайні, з якісними великоформатними фотографіями та іншими зображальними елементами. Грамотний візуальний ряд допомагає засвоїти текст і породжує нові смисли;

• створіть веб-сайт журналу та будьте активними в соцмережах.

**Бюлетень**

Згідно з ДСТУ 3017:2015, *бюлетень – періодичне чи продовжуване видання, яке випускають оперативно, має ознаки журнального чи газетного видання й містить стислі офіційні відомості з питань, що належать до сфери діяльності організації, яка його видає.*

У визначенні є вказівка на періодичність виходу такого видання: бюлетень може бути періодичним або продовжуваним; у примітці додається: в окремих випадках бюлетені можуть випускатися протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу. Періодичні бюлетені, залежно від інтервалу між випусками, бувають різноманітними: щотижневики; щоквартальники; такі, що виходять двічі на місяць тощо.

І ще один штрих: періодичні бюлетені зазвичай мають постійну рубрикацію. Спільного із журнальними та газетними виданнями у бюлетеня чимало. То що ж різнить бюлетень від них?

По-перше, вузькість теми (бюлетень про енергетичну безпеку, бюлетень, що рекламує нерухомість, біржевий бюлетень, ) та нішевість аудиторії.

По-друге, публікації в бюлетені тематично тісно пов'язані з організацією, що його видає — це його концептуальна особливість. Натомість до журналів і газет ця умова послідовно не застосовується.

По-третє, стислість викладу інформації, нерідко — відсутність ілюстрацій,— невеликий обсяг видання.

По-четверте, бюлетені різноманітні за матеріальною конструкцією та розмірними характеристиками; їх видають як журнальні, газетні, газетно-журнальні видання, в настільних та кишенькових форматах — видавничі стандарти не обмежують вибір видавців.

По-п'яте, бюлетень не може мати додатків.

Бюлетень має розвинений типологічний ряд:

- нормативний;
- довідковий;
- статистичний;
- рекламний;
- бюлетень-хроніка;
- бюлетень-таблиця.

Серед перелічених різновидів немає «інформаційного бюлетеня», а саме так помилково нерідко називають свої друки видавці. У стандарті цей варіант позначений абревіатурою Нд — недозволений для вживання термін-синонім. Також поза межами видавничого стандарту опиняються бюлетені «інформаційно-довідковий», «інформаційно-рекламний» тощо.

Нормативний бюлетень — бюлетень, який містить публікації нормативного, директивного чи інструктивного характеру та який видає зазвичай державний орган.

Наприклад, «Бюлетень НКРЗІ» — офіційне видання Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Його контент — рішення засідань НКРЗІ, що стосуються питань ліцензування, укладання реєстрів, заходів державного нагляду (контролю) тощо.

*Довідковий бюлетень – бюлетень, який містить публікації довідкового характеру, розташовані в порядку, зручному для їхнього швидкого пошуку.*

Задля зручного користування, у виданні обирають алфавітний чи проблемно-тематичний принцип розташування матеріалів, створюють детальну рубрикацію.

Наприклад, багато українських бібліотек різного рівня випускаються довідкові бюлетені, в яких представляють надходження до фонду. Рубркація таких

бюлетеней залежить від специфіки читацького кола, фондосховища.

Довідкові бюлетені можуть надавати інформацію і більш ужиткового характеру. Так, у «Бюлетені автотоварознавця» міститься інформація про відповідні назві товари, послуги та ціни на них.

*Статистичний бюлетень — бюлетень, який містить публікації з оперативними статистичними даними, що характеризують певну сферу життя та діяльності суспільства.*

Багато таких бюлетеней традиційно випускала Державна служба статистики України: «Туристична діяльність в Україні», «Громадські організації в Україні», «Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України», «Засоби масової інформації та книговидання в Україні» та ін.

У назві статистичного бюлетеня обов'язково зазначають період, якого стосуються представлені показники. Наприклад, «Соціально-економічне становище Київської області за січень 2021 року» (випущений головним управлінням статистики).

*Рекламний бюлетень — бюлетень, який містить рекламні оголошення та відомості про вироби, послуги, заходи для створювання попиту на них.*

Наприклад, київське агентство нерухомості «Янус» видає бюлетень «Янус Нерухомість», щоправда називаючи при цьому його інформаційним. У бюлетені — рекламна інформація про об'єкти нерухомості — квартири, будинки, офіси тощо., виставлені на продаж чи в оренду, тематичні та оглядові статті про товари та послуги, пов'язані з нерухомістю, до яких включені рекламні блоки, престиж-реклама.

Аналогічного виду видання — «Перевізник», з гаслом «Для тих, хто має та шукає транспорт».

*Бюлетень-хроніка — бюлетень, який містить публікації з повідомленнями про діяльність установи, що його видає, подані в хронологічному порядку.*

Організація видає таке періодичне чи продовжуване видання, регулярно висвітлюючи події в її житті, досягнення, співробітництво і партнерство, дозвілля колективу тощо. Наприклад, бюлетенем-хронікою є видання «Новини Київської торгово-промислової палати».

Бюлетень-хроніка оперативно висвітлює реальні факти. Саме ця риса була визначальною для першого в СРСР правозахисного бюлетеня «Хроніка поточних подій».

*Бюлетень-таблиця — бюлетень фактичних даних цифрового чи іншого характеру, відображених у вигляді таблиці.*

У такому виданні оптимально представляти статистику, іншу інформацію довідкового характеру, необхідну як емпіричний матеріал для наукових досліджень чи практичних висновків.

Натепер багато бюлетенів перестали виходити в паперовій версії та повністю перейшли в онлайн-формат.

*При створенні бюлетеня:*

• продумайте змістову концепцію, взявши до уваги цілі організації, включно з видавничими, особливості цільової аудиторії, заплановану періодичність, характер і принципи відбору матеріалів (суто офіційні, довідкові, рекламні тощо);

• розробіть рубрикацію, фокусуючись на найважливіших тематичних напрямах, що висвітлюватимуться у бюлетені, задайте комунікаційний стиль;

• доберіть оптимальну конструкцію (журнальне видання, газетно-журнальне, газетне) та дизайн бюлетеня (макет, фарбовість, папір тощо);

• оберіть шляхи розповсюдження видання (часто йдеться про передплату) або електронну підписку.

## Календар

ДСТУ 3017:2015 визначає: *календар – періодичне довідкове видання, що містить послідовний перелік днів, тижнів, місяців року, а також відомості довідкового або науково-популярного характеру.*

Виготовлені у вигляді трикутників-«будиночків»; склянок, в які можна поставити олівці і ручки; повішені на стінку; сховані в портмоне або покладені під скло, календарі нас оточують повсюдно — в офісах, квартирах, магазинах. Не дивно, що нині на них так часто розташовують елементи реклами: вона радше за все впаде в око.

Календар може бути неперіодичним виданням (виданим одноразово) та періодичним (щорічним, щоквартальним, щомісячним).

ДСТУ 3017:2015 дає визначення кільком різновидам календарів.

*Табель-календар – календар-щорічник у вигляді аркушевого або карткового видання з переліком днів року, розташованих за місяцями, у формі таблиці.*

Саме в такому вигляді нині виходить левова частка фірмових календарів, які слугують не лише довідковими виданнями, а й рекламними. У дизайні такого календаря переважають корпоративні кольори, логотипи тощо.

*Відривний (перекидний) календар – календар-щорічник (настінний чи настільний), в якому для кожного дня (тижня, місяця) є окремі відривні (перекидні) аркуші.*

Популярним видавничим продуктом є настінний перекидний квартальний календар. Конструктивно він складається з шапки — рекламного поля, де розміщують логотип компанії або інші зображення, і трьох перекидних календарних блоків, прикріплених до по-

стера на трьох пружинах. Виділення актуального числа здійснюють шляхом виставлення курсора, що пересувається на прозорій пластиковій смужці. Для зручного транспортування календар поміщується в короб.

Крім того, в моду повертається малоформатний (78 × 130 мм) відривний календар-ретро. Він складається із блока аркушів, обкладинки та металевої окантовки; прошивається скобами. На обкладинці друкується назва календаря, наприклад, «Український народний календар» (такі календарі здебільшого присвячені конкретній тематиці — дачній, кулінарній, травники тощо). На звороті обкладинки розміщується календарна сітка на поточний рік. Друк аркушів блока здійснюється в дві фарби: кольоровою фарбою — вихідні та святкові дні, решта тексту — чорною фарбою. На лицьовій стороні кожного аркуша позначають рік, місяць, число, а на звороті — додаткові повідомлення (астрономічні дані, поради, тлумачення свят та ін.).

*Календар книжкового типу — календар-щорічник у вигляді книжкового видання, присвячений певній тематиці та (або) призначений певним категоріям читачів.*

Таке видання має кодексну матеріальну конструкцію. Адресоване здебільшого конкретній читацькій групі, наприклад, календар для правників. У ньому під тою чи тою датою наводиться цікава фахова інформація: стисла довідка про відомого колегу, нотатка про вагомі дати в юриспруденції тощо.

*Календар знаменних дат — календар-щорічник (щоквартальник, щомісячник, щотижневик), який містить вибірковий перелік днів року, пов'язаних із певними знаменними чи пам'ятними подіями, та відомості про ці події..*

У цьому виданні немає певної тематичної спрямованості — воно охоплює події в році, що мають значення для масового читача. Однак особливо потрібний

такий календар організаторам виховної роботи, лідерам профспілок, педагогам, батькам — усім, хто прищеплює відчуття поваги до значимого в житті країни та світу.

*При створенні календаря:*

• визначившись із цільовою аудиторією, концептуалізуйте задум (загальна чи спеціалізована тематика);

• оберіть різновид календаря, зважаючи на особливості використання видання в повсякденні споживача;

• визначіться з матеріальною конструкцією («будиночок», настільний перекидний, квартальний на три пружини тощо);

• уважно перевірте дані календарної сітки і супровідних текстів (наприклад, є свята, які не мають фіксованої дати, зазнають перейменування тощо);

• розроблюючи дизайн, зважайте на читаність усіх елементів (багато з них верстаються дрібним кеглем). Тому логічно упорядкуйте композицію, продумайте розмірні характеристики текстів та зображень, доберіть оптимальні кольори та прийоми виділення.

# ЛІТЕРАТУРА

*Бідун А. В.* Типологічна специфіка артбуку як особливого виду книжкового контенту // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2019. — №VII(32). — С. 58–63.

*Васильев В. И.* К постановке вопроса об определении понятия «книжная культура» // Научная книга. — 2002. — № 3/4. — С. 14–20.

*Водолазька С. А.* Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : монографія. — Київ: ТОВ «Авега», 2015. — 370 с.

*Головач В.* Культура дизайна. — URL: http://designculture.exmachina.ru (дата обращения: 05.01.2021).

*Горська К. О.* Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ: Інтерсервіс, 2016. — 379 с.

*Гулін О. Ф.* Проблеми концептуального втілення дитячої книги. — URL: http://intkonf.org/gulin-of-problemi-kontseptualnogo-vtilennya-dityachoyi-knigi/ (дата звернення: 05.01.2021).

*Жалко Т.* Культура української книги: сучасна книговидавнича концепція // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. Київ, 2009. — Вип. 17. — С. 242–252.

*Женченко М. І.* Видавнича культура української правничої літератури : монографія. — Київ : Жнець, 2012. — 271 с.

*Женченко М.* Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2018. — 436 с.

*Зелінська А. А.* Семантичні межі поняття «книга нонфікшн» // Актуальні питання масової комунікації. — 2015. — Вип. 18. — С. 62–73.

*Зелінська А. А.* Типологічна класифікація біографічних видань // Вісник Книжкової палати, 2018. — Вип. 1. — С. 25–29.

*Зелінська Н. В.* Видавнича культура в реаліях інформаційного суспільства: вгору сходами, що ведуть униз // Держава та регіони. Соціальні комунікації. — 2013. — № 2. — С. 126–131.

*Крайнікова Т. С.* Видавнича концепція: міркування над терміном / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20 (липень–вересень). — С. 128–131.

*Крайнікова Т. С.* Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 44. — С. 133–137.

*Крайнікова Т. С.* Культура видання: дефініція, структура та чинники // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.

*Крайнікова Т. С.* Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 45. — С. 44–48.

*Миколаєнко А. Ю.* Медіакритика в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Український інформаційний простір. — 2020. — Ч. 1(5). — С. 118–125.

*Мильчин А. Э.* Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги : практическое руководство / А. Э. Мильчин. — М. : Логос, 2002. — 224 с.

*Огар Е.* Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія. — Львів : Світ, 2012. — 320 с.

*Палеха Ю. І.* Стандартизація в документально-інформаційній, бібліотечній, архівній та видавничій справі : навч. посіб. / Юрій Палеха, Ірина Смоловик, Михайло Геращенко ; ПВНЗ «Європ. ун-т». — Київ : Ліра-К, 2018. — 219 с.

*Прихода Я. В.* Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництв // Обрії друкарства. № 1 (4).

2015. — С. 138–143.

*Різун В. В.* Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / Володимир Різун // Комунікація. — 2012. — № 2. — С. 8–18.

*Теремко В. І.* Видавництво-XXI : виклики і стратегії : монографія. — Київ : Академвидав, 2012. — 323 с.

*Черниш Н. І.* Основи культури видання. — Львів : Українська академія друкарства, 2013. — 143 с.

*Черниш Н. І.* Редагування енциклопедичних видань: теорія і практика. — Львів : Світ, 2015. — 235 с.

*Швецова-Водка Г. Н.* Общая теория документа и книги : учеб. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. — М. : Рыбари ; К. : Знання, 2009. — 487 с.

*Шпак В. І.* Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / Шпак Віктор Іванович. — Київ : Експрес-об'ява, 2015. — 391 с.

# ДОДАТОК

**Перелік чинних нормативних документів із стандартизації в галузі видавничої справи**

(за даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»)

***Національні стандарти України***

*ДСТУ 3003:2006*. Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять. — На заміну ДСТУ 3003—95; чинний від 2007— 07—01.

*ДСТУ 3008:2015*. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. — На заміну ДСТУ 3008—95; чинний від 2017—07—01.

*ДСТУ 3017:2015*. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. — На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016—07—01.

*ДСТУ 3145—95*)*. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Загальні вимоги. — Вперше; чинний від 1996—01—01.

*ДСТУ 3582:2013*. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). — На заміну ДСТУ 3582—97; чинний від 2014—01—01.

*ДСТУ 3772:2013*. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. — На заміну ДСТУ 3772—98; чинний від 2014—07—01.

*ДСТУ 3814:2013*. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг (ISO 2108:2005, NEQ). — На заміну ДСТУ 3814—98; чинний від 2014—01—01.

*ДСТУ 3934—99*. Матеріали й устаткування поліграфічні. Терміни та визначення. — Вперше; чинний від 2001—01—01.

*ДСТУ 4419:2005*. Інформація і документація. Документи аудіовізуальні. Терміни та визначення понять. — Вперше; чинний від 2006—01—07.

*ДСТУ 4489:2005*. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. — Вперше (зі скасуванням ГОСТ 5773—90) ; чинний від 2006—10—01.

*ДСТУ ISO 3297:2018* (ISO 3297:2017, IDT). Інформація та документація. Міжнародний стандартний серіальний номер (ISSN). — На заміну ДСТУ 4515:2006; чинний від 2019.01.01.

*ДСТУ 4826:2007*. Інформація та документація. Видання інформаційні. Загальні вимоги. — Вперше (зі скасуванням ГОСТ 7.23—80) ; чинний від 2009—01—01.

*ДСТУ 4861:2007*. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). — Вперше (зі скасуванням ГОСТ 7.4—86, ГОСТ ЭД 1 7.4—90); чинний від 2009—01—01.

*ДСТУ 6095:2009*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Правила скорочення заголовків і слів у заголовках публікацій (ГОСТ 7.88—2003, MOD). — Вперше; чинний від 2009–07–01.

*ДСТУ 7093:2009*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Скорочення слів і словосполук, поданих іноземними європейськими мовами (ГОСТ 7.11—2004 (ИСО 832:1994), MOD; ISO 832:1994, MOD). — Зі скасуванням ГОСТ 7.11—78. — Чинний від 2010—04—01.

*ДСТУ 7152:2010*. Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. — Зі скасуванням ГОСТ 7.5—88; чинний від 2010—10—01.

*ДСТУ 7157:2010*. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. — Вперше; чинний від 2010—07—01.

*ДСТУ 7342:2013*. Інформація та документація. Видавнича анотація. Правила склаання та подання у виданнях. — Вперше; чинний від 2014—01—01.

*ДСТУ 7343:2013*. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація нотних видань (ISO 10957:2009, NEQ). — Вперше; чинний від 2014—01—01.

*ДСТУ 7449:2013*. Шрифти друкарські (на кириличній та латинській графічних основах). Групи. Місткість. — Вперше (зі скасуванням в Україні ГОСТ 3489.1—71). — Чинний від 2014—07—01.

*ДСТУ 8299:2015*. Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях. — Вперше; чинний від 2017—07—01.

*ДСТУ 8302:2015*. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. — Вперше; чинний від 2016—07—01. (Перевидано з поправками).

Про внесення поправок у ДСТУ 8302:2015 "Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання"

*ДСТУ 8344:2015*. Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять. — Вперше (зі скасуванням ДСТУ 3018—95); чинний від 2017—07—01.

*ДСТУ 8602:2015*. Інформація та документація. Статистичний облік випуску видань. Основні положення. — Вперше; чинний від 2017—07—01.

***Національні стандарти України, через які впроваджено міждержавні стандарти (ГОСТ) методом перевидання***

*ДСТУ ГОСТ 7.1:2006*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та

правила складання (ГОСТ 7.1—2003, IDT). — Зі скасуванням ГОСТ 7.1—84, ГОСТ 7.16—79, ГОСТ 7.18—79, ГОСТ 7.34—81, ГОСТ 7.40—82; чинний від 2007—07—01.

*ДСТУ ГОСТ 7.80:2007*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видав-ничої справи. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.80—2000, IDT). — Вперше; чинний від 2008—04—01.

*ДСТУ ГОСТ 7.84:2008*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видав-ничої справи. Видання. Обкладинки та палітурки. Загальні вимоги та правила оформлення (ГОСТ 7.84—2002, IDT). — Вперше; чинний від 2009—01—01.

*ДСТУ ГОСТ 7.85:2003*. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видав-ничої справи. Міжнародний стандартний номер технічного звіту (ГОСТ 7.85—2003 (ИСО 20444—94), IDT). — Вперше; чинний від 2004—07—01.

*ГОСТ 7.12—93*. Система стандартов по информации, библиотечному и изда-тельскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. — Взамен ГОСТ 7.12—77; введ. 1995—07—01.

***Галузеві стандарти України***

*КД 29.06—2001*. Оформлення та поліграфічне виконання друкованих засобів масової інформації. — Вперше; чинний від 2001—04—01.

*КД 29.07:2006*. Порядок розроблення і реєстрації зразків-еталонів товарів народного вжитку поліграфічного виробництва. — На заміну Тимчасового положення від 01.07.1991; чинний від 2006—08—01.

*КД 29.08:2007*. Підготовка виробництва до атестації в системі УкрСЕПРО для випуску підручників і навчальних посібників: метод. інструкція. — Вперше; чинний

від 2008—03—27.

*СОУ 18.1-02477019-01:2015.* Картки образотворчі немарковані. Технічні умови. — Зі скасуванням ТУ 29.01-26—90; чинний від 2004—10—01.

*СОУ 18.1-02477019-02:2015*. Видання аркушеві. Технічні умови (зі зміною № 1). — На заміну ОСТ 29.32—77, ТУУ 29.008—95; чинний від 2005—10—01.

*СОУ 18.1-02477019-03:2015*. Газети. Технічні умови (зі зміною № 1). — На заміну ГСТУ 29.3—2000; чинний від 2006—01—01.

*СОУ 18.1-02477019-04:2015*. Альбоми. Технічні умови. — Зі скасуванням ОСТ 29.12—75; чинний від 2006—09—01.

*СОУ 18.1-02477019-05:2015*. Відбитки. Денситометричні норми. Методика визначення. — На заміну ОСТ 29.66—90; чинний від 2006—09—01.

*СОУ 18.1-02477019-06:2015*. Журнали. Технічні умови (зі зміною № 1). — На заміну ГСТУ 29.1—97; чинний від 2007—02—01.

*СОУ 18.1-02477019-07:2015*. Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги (зі зміною № 1). — На заміну СОУ 22.2-02477019-07:2007; чинний від 2013—01—03.

*СОУ 18.1-02477019-08:2017*. Вироби друковані канцелярські паперові чи картонні. Загальні технічні вимоги (зі зміною № 1). — На заміну СОУ 22.2-02477019-08:2007; чинний від 2013—08—01.

*СОУ 18.1-02477019-09:2015.* Видання. Видавниче оформлення і поліграфічне виконання. Показники якості. — Вперше; чинний від 2007—12—25.

*СОУ 18.1-02477019-10:2015*. Фарби поліграфічні. Методи випробувань. — На заміну ОСТ 29.123—90; чинний від 2008—06—17.

*СОУ 18.1-02477019-11:2014*. Видання для дітей.

Загальні технічні вимоги. — На заміну СОУ 22.2-02477019-11:2008; чинний від 2014—25—06.

*СОУ 18.1-02477019-12:2015*. Бланки облікової та звітної документації, Технічні умови. — На заміну ТУУ 29.010—95; чинний від 2008—12—01.

*СОУ 18.1-02477019-13:2015*. Поліграфія. Контрольні шкали. Типи. — На заміну ОСТ 29.50—79; чинний від 2009—04—29.

*СОУ 18.1-02477019-14:2015*. Видання книжкові. Технічні умови. — На заміну ГСТУ 29.5—2001; чинний від 2009—11—01.

*СОУ 18.1-02477019-15:2015*. Поліграфія. Обкладинки та палітурки. Типи. — На заміну ГСТУ 29.4—2001; чинний від 2010—11—01.

*СОУ 18.1-02477019-16:2015*. Календарі друковані. Технічні умови. — На заміну ТУУ 29.005—95; чинний від 2010—11—01.

*СОУ 22.2-02477019-17:2011*. Організаційно-розпорядча документація загально-освітнього навчального закладу. Технічні умови. — Вперше; чинний від 2011—05—10.

*ДСанПіН 5.5.6-138—2007*. Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. — На заміну ДСанПіН 5.5.6.084—2002; чинний від 2007—02—09.

*Навчальне видання*

**КРАЙНІКОВА Тетяна Степанівна**
Культура видання