

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка

Затверджено кафедрою
«27» серпня 2010 р.
Завідувач кафедри
доктор філологічних наук, професор
О.О.Семенець

Кафедра видавничої справи та редагування

Робоча програма
з курсу «Редакторсько-видавничий фах
(Листівки, плакати, етикетки. Рекламні видання)»
для студентів факультету філології та журналістики
денної форми навчання

Робоча програма з курсу **«Редакторсько-видавничий фах (Листівки, плакати, етикетки. Рекламні видання)»** складена на підставі освітньо-професійної програми освітньо-кваліфікаційного рівня *бакалавр* спеціальності 6.030303 – Видавнича справа та редагування, напрям підготовки – 0303 Журналістика та інформація.

Робочу програму розробила Ткаченко Ірина Анатоліївна,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри видавничої справи та редагування

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧИЙ ФАХ (ЛИСТІВКИ, ПЛАКАТИ, ЕТИКЕТКИ. РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ)”

1. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчального курсу
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 (нац. кредитів: 2) Модулів за видами роботи: 3 Змістових модулів: 3 Загальна кількість годин: 108 Тижневих годин: 4	Шифр та назва напрямку: 0303 Журналістика та інформація. Шифр та назва спеціальності: 6. 030303 “Видавнича справа та редагування” Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Обов’язковий рік підготовки: IV Семестр: 10 Практичні заняття: 40 годин Самостійна робота: 68 годин Всього: 108 годин Вид контролю: <i>екзамен</i>

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

2.1. Мета вивчення дисципліни

“Редакторсько-видавничий фах (листівки, плакати, етикетки та рекламні видання)” є нормативною дисципліною практичного спрямування. Вивчення курсу “Редакторсько-видавничий фах (Листівки, плакати, етикетки. Рекламні видання)” сприяє виробленню практичних вмінь і навичок редакторсько-видавничої підготовки особливих типів видань. Програмою дисципліни передбачено вивчення процесу створення ізовидань (листівки, плакати, етикетки) та найпопулярніших рекламних видань.

Діапазон професійних умінь редактора рекламних видань надзвичайно широкий. Цільове призначення дозволяє однозначно ідентифікувати рекламний твір та виділяти його з-поміж усіх інших видів художньої (образної), поняттєвої (наукової), поняттєво-образної (публіцистики) літератури, відтак як об’єкт редакторсько-видавничої обробки рекламне видання вирізняється специфічною методикою, якою майбутньому редактору необхідно оволодіти.

Редакторська підготовка ізовидань – листівок, плакатів та етикеток – логічно доповнює вже здобуті студентами теоретико-практичні знання про редакційно-видавничий цикл підготовки різних видів видань, пропонуючи додаткові шляхи для професійної реалізації та становлення майбутнього фахівця у галузі видавничої справи та редагування, професіограми якого відповідає вимогам сьогодення.

Очевидними є такі переваги запропонованого курсу:

- **новизна** (в межах інших дисциплін приділялася мінімальна увага, а то й взагалі не робилися акценти на самобутніх, оригінальних з огляду на можливість синтезувати елементи різних типів текстів і зображень, мистецтв, видах друкованої продукції, якими є листівки, плакати та етикетки);
- **актуальність** (насамперед для розширення професіонального кругозору майбутнього редактора і видавця, адже курс пропонує альтернативу реалізації професійних навичок, реалізації ідей креативного мислення студента в майбутньому; крім того, в сучасній видавничій сфері збільшився попит на редакторів-фахівців в галузі розробки тари, пакування та ізовидань (листівки, плакати);
- **універсальність** (листівки, плакати, етикетки та деякі види рекламних видань є метажанровими, тобто такими, що синтезують елементи, ритміку – шрифтову, текстову, художньо-ілюстраційну, властиву різним, часом віддаленим за тим чи іншим критерієм, видам видань; здобуті знання студенти можуть застосувати й під час підготовки інших видань).

Метою навчальної дисципліни є набуття студентом комплексу практичних знань редакторської підготовки листівок, плакатів, етикеток та рекламних видань, враховуючи їх типологічні особливості, що забезпечить комплексність фахової підготовки майбутніх редакційних співробітників.

Об'єктом навчальної дисципліни є редакторська діяльність фахівців у контексті створення та вдосконалення різних видів друкованої та електронної продукції.

Предметом навчальної дисципліни є редакційно-видавничий процес створення листівок, плакатів, етикеток та рекламних видань.

Кінцевий практичний результат вивчення курсу:

- Створення ізовидання (альбом/каталог/комплектне видання (друковане або електронне) “Листівка, плакат, етикетка як «документ доби»”.
- Упорядкування розгорнутих схем, які відображають типологію етикетки/плаката/листівки/реklamних видань.
- Розробка комплексу іміджевої/корпоративної реклами для: спеціальності «Видавнича справа та редагування»; інформаційного продукту (книги, журналу, газети, інтернет-видання, літературного проекту або медіапроекту); соціальної акції/проекту.
- Створення наочного інформаційного пакету “Нетрадиційні формати рекламних видань”.
- Створення картотеки типових помилок смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних виданнях.

Формою підсумкового контролю є **іспит**.

Список рекомендованої літератури подається у межах модулів.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити майбутніх редакторів із особливостями редакторсько-видавничої підготовки листівок, плакатів, етикеток та рекламних видань;
- зорієнтувати в тенденціях сучасного інформаційного простору України та світу;
- удосконалити знання про типологію видань;
- підвищити професійно-кваліфікаційний рівень майбутнього редактора і видавця;
- розширити альтернативу професійної реалізації.

Студент повинен знати:

- основні терміни і визначення, якими користуються у видавничій практиці;
- технічні параметри видання, їх відповідність виду видання;
- редакційні та поліграфічні вимоги до текстової, зображальної частини видання, зовнішнього оформлення до зовнішнього та внутрішнього оформлення друкованих видань різних видів;
- послідовність редакційного опрацювання авторського оригіналу, специфіку роботи художнього та технічного редакторів;
- положення технічної видавничої специфікації і вказівок до верстки;
- принципи та правила макетування та верстки.

У результаті вивчення курсу студенти повинні уміти:

- вільно орієнтуватися у типології видань;
- здійснювати ґрунтовний редакторський аналіз рекламних видань різних видів, листівок, плакатів та етикеток;
- розробляти концепцію видання та втілювати її у конкретну видавничу форму згідно чинних видавничих стандартів.

2.3. Перелік дисциплін, засвоєння яких необхідно студентам для вивчення курсу: видавничі стандарти, основи інформаційних технологій, макетування і верстка, дизайн видання, культура видання, художнє оформлення видань, літературне редагування, художньо-технічне редагування, архітектоніка і режисура видання, психологія реклами, реклама інформаційної продукції, поліграфія.

2.4. Контроль та оцінювання теоретичних знань та практичних навичок студентів протягом навчального семестру відбувається за результатами поточного контролю аудиторної роботи, а також у процесі контролю якості виконання самостійної роботи.

Робоча програма курсу **“Редакторсько-видавничий фах (Листівки, плакати, етикетки. Рекламні видання)”** передбачає застосування таких форм поетапного контролю знань:

поточний контроль – виконання студентами навчальної програми з курсу як в аудиторії, так і позааудиторний час:

- відвідування практичних занять,
- виконання завдань до практичних занять;

- опрацювання питань самостійної роботи,
- виконання індивідуальних завдань,
- тестування за вивченими темами;
- написання двох модульних контрольних робіт,
- складання усного колоквиуму.

підсумковий (вихідний) контроль передбачає:

- звіт про виконання практичних завдань, захист виконаної самостійної роботи та індивідуального завдання з редакторсько-видавничого практикуму;
- складання екзамену.

2.5. Портфоліо студента:

- робочий зошит,
- пластиковий кейс із роздрукованими виконаними завданнями (завдання до практичних занять та завдання, які виносяться на самостійне опрацювання, завдання з редакторсько-видавничого практикуму),
- виконані письмово дві модульні контрольні роботи,
- індивідуальний план виконання навантаження.

2.6. Критерії оцінювання результатів навчальної діяльності студентів:

- рівень оволодіння студентами теоретичних положень;
- уміння застосовувати набуті теоретичні знання на практиці;
- уміння здійснювати комплексний квалілогічний аналіз видань, порівнювати, аналізувати, синтезувати, узагальнювати, проводити міжпредметні зв'язки;
- аналітичність мислення, самостійність виконання поставлених завдань, вміння працювати із довідковими, навчальними та науковими джерелами;
- орієнтування в змісті обов'язкової літератури з фаху;
- вільне володіння теоретичним матеріалом та понятійно-термінологічним апаратом, термінологічна грамотність і коректність;
- вільне орієнтування у сучасних тенденціях видавничої галузі (як національних, так і світових);
- досконале знання галузевих стандартів;
- логічність, вичерпність, повнота, точність, послідовність і завершеність викладу думок під час усних та письмових відповідей, вміння аргументовано вести дискусію та робити висновки;
- володіння нормами сучасної української літературної мови.

Оцінка “відмінно” ставиться, якщо студент: має глибокі знання фактичного матеріалу; вміє застосовувати здобуті теоретичні знання на практиці; вільно володіє методикою редакторського аналізу видання; орієнтується у тенденціях сучасної національної та світової видавничої галузі; доконало знає і може застосувати на практиці галузеві стандарти; володіє добре розвиненим мовленням, критичним мисленням; вміє логічно й аргументовано висловлювати свої думки; виконує поставлені завдання на високому фаховому рівні; вчасно, систематично і сумлінно виконує навчальну програму.

Оцінка “добре” ставиться, якщо студент: добре володіє матеріалом, але не завжди може теоретично обґрунтувати його; має навички редакторського аналізу видання, проте допускає незначні помилки; може систематизувати інформацію, використовуючи загальновідомі докази у власній аргументації; володіє навичками побудови послідовного, логічного тексту; виконує поставлені завдання на достатньому фаховому рівні; вчасно, систематично і сумлінно виконує навчальну програму, проте має незначні недоліки у виконанні поставлених завдань.

Оцінка “задовільно” ставиться, якщо студент: має неглибокі знання матеріалу і здатний відтворювати його лише репродуктивно; неглибоко і поверхнево володіє теоретичним матеріалом; недостатньо глибоко здійснює редакторський аналіз авторського оригіналу та видання загалом, допускає значні помилки і неточності у редакторському аналізі видань; уміє зв’язно висловлюватися, проте порушує послідовність викладу; виконує поставлені завдання на задовільному фаховому рівні; вчасно, систематично і сумлінно виконує навчальну програму, проте має недоліки у виконанні поставлених завдань, відчуває труднощі при виконанні практичних завдань;

Оцінка “незадовільно” ставиться, якщо студент: володіє незначною частиною програмового матеріалу; має фрагментарні теоретичні знання; слабо володіє навичками редакторського аналізу видань; не орієнтується у тенденціях видавничої галузі та у видавничих стандартах зокрема; не вміє аналізувати, порівнювати, зіставляти явища; викладає думки на досить примітивному рівні; припускається грубих фактичних та мовленнєвих помилок; не виконав поставлених навчальних завдань курсу.

2.7. Шкала оцінювання

Середньозважений бал за національною шкалою	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
4,75...5,00	A	Відмінно (зараховано)
4,25...4,74	B	Добре (зараховано)
3,75...4,24	C	Добре (зараховано)
3,25...3,74	D	Задовільно (зараховано)
3,0...3,24	E	Задовільно (зараховано)
2,5...2,99	FX	Незадовільно (незараховано)
2,0...2,49	F	Незадовільно (незараховано)

3. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ

Тема	Кількість годин, відведених на:		
	лекції	практичні заняття	самостійну роботу
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I Редакторська підготовка листівок, плакатів та етикеток <i>(20 годин)</i>			
Тема 1. Вступ. Ізовидання. Листівки, плакати та етикетки в контексті типології видань.	-	2	4
Тема 2. Листівки як видавничий метажанр. Специфіка редакторської підготовки.	-	6	14
Тема 3. Плакати: методика роботи редактора.	-	6	14
Тема 4. Роль редактора у створенні етикеток.	-	6	14
Усього:	-	20	46
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II Редакторська підготовка рекламних видань <i>(20 годин)</i>			
Тема 1. Рекламні видання: специфіка редакторської підготовки.	-	4	4
Тема 2. Редактор і автор у рекламному середовищі.	-	4	8
Тема 3. Редакторська підготовка елементів друкованої реклами.	-	12	10
Усього:	-	20	22
Усього:	-	40	68

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА КУРСУ «РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧИЙ ФАХ (ЛИСТІВКИ, ПЛАКАТИ, ЕТИКЕТКИ. РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ)»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Редакторська підготовка листівок, плакатів та етикеток

Тема 1. Вступ. Ізовидання. Листівки, плакати та етикетки в контексті типології видань. Визначення, типологічний ряд, цільове призначення. Феномен листівок, плакатів та етикеток як зображальних видань. Синтез мистецтв як домінуючий принцип створення листівок, плакатів та етикеток. Естетичний потенціал листівок, плакатів та етикеток. Головні складові та методологічні принципи редакторської підготовки листівок, плакатів та етикеток. Поняття “редактор-універсаліст”.

Тема 2. Листівки як видавничий метажанр. Специфіка редакторської підготовки. Визначення. Цільове призначення. Типологічні особливості листівок: рекламні, інформаційні, художні, психологічні. Поштова листівка. Художня листівка. Етапи розробки проекту листівок. Методика роботи редактора і художнього редактора над листівкою різних типів. Структура листівки. Робота редактора над елементами листівки різних типів. Єдність форми і змісту в листівці.

Тема 3. Плакати: методика роботи редактора. Плакат як витвір графічного дизайну. Історія рекламно-плакатної графіки: «малі форми» плаката (фірмові бланки і листівки). Функціональне призначення плакатів. Їх типологічні особливості. Плакат як засіб інформаційної та іміджевої реклами. Композиція й архітектоніка плакатів різних типів. Особливі мистецтва сучасного плаката. Робота редактора над стилістикою, композицією рекламного плаката.

Тема 4. Роль редактора у створенні етикеток. Етикетка як твір прикладної графіки. Історичний феномен етикетки: історія етикеток, етикетка – «документ доби». Прообрази перших етикеток. Функціональне призначення етикетки як елемента пакування і презентанта товару (етикетка – обличчя товару). Функції етикеток. Етикетка в системі маркетингових комунікацій. Класифікація етикеток. Робота редактора над структурними елементами етикетки: текст, зображення, концепція продукту, відповідність формовому стилю, дотримання всіх вимог інформування. Дизайн етикетки. Особливості редакторської підготовки етикеток до товарів різних типів. Естетичний потенціал етикетки. Етикетка як засіб масової комунікації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Редакторська підготовка рекламних видань

Тема 1. Рекламні видання: специфіка редакторської підготовки. Визначення рекламних видань. Різновиди реклами. Друкована реклама (рекламно-каталогові та рекламно-подарункові видання). Основні засоби реклами. Електронна реклама. Аудіовізуальна реклама: теле- та радіореклама. Рекламні заходи. Рекламні сувеніри. Друкована реклама. Реклама в періодичних виданнях (оголошення, статті, рецензії). Інтернет-реклама. Зовнішня реклама (неон, білборд, брендмауер, призмавіжен, ротафіші, електронні табло, інтерактивна стрічка, сендвічмени, реклама на міському транспорті). Класифікація рекламних видань: буклети, брошури, проспекти, каталоги, листівки, плакати, календарі, путівники, дайджести, електронні рекламні видання. Корпоративна реклама.

Тема 2. Редактор і автор у рекламному середовищі. Критерії оцінки рекламних текстів (соціальна відповідальність рекламного видання; маркетинговий потенціал; відповідність рекламних текстів/тексту видання загальним вимогам культури і стилістики української мови). Формальна логіка і рекламний текст. Психологічні закономірності сприйняття рекламного тексту/видання. Композиційні особливості рекламних видань. Робота редактора з фактами рекламного тексту видання. Мовностильове оформлення рекламних матеріалів. Специфіки підготовки та редагування рекламних матеріалів. Типові помилки смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних текстах. Поняття «неефективний рекламний текст»/ видання. Загальні недоліки рекламних видань.

Тема 3. Редакторська підготовка елементів друкованої реклами. Заголовок. Бірка. Підзаголовки. Основний текст. Д.Огілві про ефективний рекламний текст. Ілюстрації. Принципи вибору візуальних образів і засобів для рекламного видання. Єдність форми і змісту тексту. Композиція рекламного видання. Типи композиції у рекламних виданнях. Поняття про ритм рекламного видання. Особливості багатоелементної композиції рекламного видання. Робота із модульною сіткою. Наскрізний дизайн рекламного видання.

4. ТЕМИ І ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І

Редакторська підготовка листівок, плакатів та етикеток

(20 годин)

Тема 1. Вступ. Ізовидання. Листівки, плакати та етикетки в контексті типології видань (2 години)

Мета – з'ясувати типологічні особливості ізовидань, розкрити специфіку редакторсько-видавничого процесу створення листівок, плакатів та етикеток, укласти алгоритм редакторської підготовки листівок, плакатів та етикеток.

Основні терміни і поняття: ізовидання, зображальне видання, листівка, плакат, етикетка, тара і пакування, синтез мистецтв.

Теоретичні питання

1. Ізовидання. Феномен листівок, плакатів та етикеток як зображальних видань.
2. Визначення, типологічний ряд, цільове призначення листівок, плакатів та етикеток.
3. Синтез мистецтв як домінуючий принцип створення листівок, плакатів та етикеток. Естетичний потенціал листівок, плакатів та етикеток.
4. Головні складові та загальнометодологічні принципи редакторської підготовки листівок, плакатів та етикеток.
5. Поняття “редактор-універсаліст” (в контексті редакторсько-видавничої підготовки листівок, плакатів, етикеток та рекламних видань).

Завдання:

1. Проаналізувати ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення [Чинний від 1996-01-01] на предмет з'ясування специфіки таких видавничих продуктів, як листівки, плакати, етикетки та рекламні видання у їх типологічних варіаціях.
2. Ознайомитися із методикою редакторської підготовки різного типу видань та укласти алгоритм редакторської підготовки листівок, плакатів та етикеток (три окремі алгоритми/редакторські рекомендації).
3. Здійснити комплексний редакторський аналіз листівок, плакатів та етикеток (тематика, цільове призначення – за вибором студента).

Література для обов'язкового опрацювання: 1, 2, 3, 5, 8.

Література

1. Вакуліч Д. А. Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б. Листівки: історія, філософія, дизайн. Технологія виготовлення / Під ред. С. Ф. Гавенко. – Л.: УАД, 2006. – 59 с.

2. **ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення** [Чинний від 1996-01-01]. – К., 1995. – 29 с.
3. **Лавров Н. П.** Виды и типы изоизданий // Лавров Н. П. Издания художественной, детской литературы, по искусству, филологии. – М.: Книга, 1979. – 264 с. – С. 209-216.
4. **Мжельская Е. Л.** Редакторская подготовка фотоизданий: Конспект лекций. – М.: Мир книги, 2001. – 112 с.
5. **Тимошик М. С.** Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
6. **Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Киричок П. О., Григорова З. В.** Енциклопедія видавничої справи: Навчальний посібник. – Х.: ХНУРЕ, 2008. – 320 с.
7. **Шевченко В.** Художньо-технічне редагування: підручник. – К.: Паливода А. В., 2010. – 516 с.
8. **Ярема С. М., Гава О. М.** Етикетка: Навчальний посібник. – К.: Ун-т “Україна”, НУХТ. – 2007. – 635 с.

Тема 2. Листівки як видавничий метажанр. Специфіка редакторської підготовки (6 годин)

Мета – з’ясувати типологічні особливості листівок, розкрити специфіку редакторсько-видавничого процесу створення листівок різних видів, розробити концепцію поштової та художньої листівки.

Основні терміни і поняття: ізовидання, листівка, поштівка, поштова картка, типологічна парадигма листівок, мейл-арт, синтез мистецтв, видавничий метажанр, дизайн листівок, архітектоніка та режисура листівки.

Теоретичні питання

1. Листівки як видавничий метажанр.
2. Визначення. Цільове призначення. Типологічні особливості листівок: рекламні, інформаційні, художні, психологічні. Поштова листівка. Художня листівка.
3. Етапи розробки проекту листівок.
4. Методика роботи редактора і художнього редактора над листівкою різних типів.
5. Структура листівки. Робота редактора над елементами листівки різних типів.
6. Єдність форми і змісту в листівці.

Завдання:

1. Укласти розгорнуту таблицю “Типологія листівки”.
2. Упорядкувати словникову статтю “Листівка”.
3. Розробити концепцію
 - поштової листівки,
 - художньої листівки.

Література для обов’язкового опрацювання: 4, 12, 13, 14, 15, 18, 21, 23, 31.

Література

1. **Баздырева Е.** Старая добрая открытка // Print+. – 2006. – №2. – С. 84-86.
2. **Борисенко Б. С.** Листівки: традиції та сучасний стан // Друкарство. – 2006. – № 1. – С.37-40.
3. **Булахова Д.** Листівки: історія та сучасність // Print+. – 2008. – №4. – С. 60-63.
4. **Вакуліч Д. А. Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б.** Листівки: історія, філософія, дизайн. Технологія виготовлення / Під ред. С. Ф. Гавенко. – Львів: УАД, 2006. – 59 с.
5. **Вакуліч Д., Борисенко О., Петрик П.** Історія листівки. Що таке листівка? // Палітра друку. – 2005. – № 6. – С. 47-50.
6. **Галькевич Т.** Різдвяна та новорічна листівка // Бібліотечний вісник. – 2000. – № 1. – С.31.
7. **Гламазда М.** Народження листівки // Книжковий клуб плюс. – 2002. – № 12. – С. 42.
8. **Донни О’Куин.** Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. – С-Пб., 2001. – 592 с.
9. **Дробна І. В.** Джерелознавчий аналіз документальних листівок: етапи дослідницької процедури // Вісник Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Історичні науки. – Випуск 2. – 2008. – С. 274-281.
10. **ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення** [Чинний від 1996-01-01]. – К., 1995. – 29 с.
11. **Забочень М.** Україна у старій листівці: Альбом-каталог / Упоряд. М. С. Забочень, О. С. Поліщук, В. М. Яцюк. – К.: Криниця, 2000. – 505 с. – (На спомин рідного краю).
12. **Забочень М. С.** Филокартия: краткое пособие-справочник. – М.: Связь, 1973. – 104 с.

- 13.Земцов Б.** “Уходит жанр эпистолярный...” // Независимая газета. – 9 октября. – 1999.
- 14.Лавров Н. П.** Виды и типы изоизданий // Лавров Н. П. Издания художественной, детской литературы, по искусству, филологии. – М.: Книга, 1979. – 264 с. – С. 209-216.
- 15.Ларина А. Н.** Документальная открытка конца XIX – начала XX вв. как источник по истории и культуре Москвы: Автореф. дис. ... канд. истор. наук: 07.00.09 / Историко-архивный институт Российского государственного гуманитарного университет. – М., 2004. – 13 с.
- 16.Ларина А. Н.** Документальная открытка конца XIX-начала XX вв. как источник по истории и культуре Москвы: Дис. ... канд. ист. наук: 07.00.09: Москва, 2004. – 213 с.
- 17.Науменко Н.** Поезія поштівки як синтез мистецтв // Література. Фольклор. Проблеми поетики: зб. наук. праць. – К.: Твім інтер, 2008. – Вип. 32. – Ч.2. – 436 с. – С. 172-180.
- 18.Пономарева Е. Л.** Специфика редактирования фотоизданий // Издательское дело: науч.-техн. информ. сб. – М., 1995. – Вып. 1. – С. 3–11.
- 19.Пономарева Е. Л.** Фотоиздания. Теория и методика редакционно-издательской подготовки: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Пономарева Е.Л.; Моск. гос. ун-т печати. – М., 1999. – 15 с.
- 20.Пономарёва, Е. Л.** Редакторская подготовка фотоизданий: Конспект лекций для специальности 021500 «Изд. дело и редактирование» / Е.Л. Пономарёва; М-во образования Рос. Федерации. Моск. гос. ун-т печати, 2001. – 56 с.
- 21.Радионова А.** Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX – начала XX в.): автореф. дис. ... канд. философ. наук. – М., 1995. – 11с.
- 22.Редактирование отдельных видов литературы** / Под ред. Н. М. Сикорского. – М.: Книга, 1987.
- 23.Антонова С.** Редакторская подготовка изданий: учебник / Под ред. С. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
- 24.Тагрин Н. С.** В поисках необычайного. Из записок коллекционера. – Л.: 1962. – 84 с.
- 25.Тагрин Н. С.** Мир в открытках. – М.: Изобразительное искусство, 1978. – 128 с.
- 26.Токарева Ю.** Народження листівки // Книжковий клуб плюс. – 2002. – №12. – С. 42.

27. **Файнштейн Э.** В мире открытки. – М.: Планета, 1976. – 132с.
28. **Художественная открытка** / Авт. сост. М. Я. Чапкина. – М.: Галарт, 1993.
29. **Шевченко В.** Художньо-технічне редагування: підручник. – К.: Паливода А. В., 2010. – 516 с.
30. **Шехурина Л.Д.** Фотокнига. История, типологические и художественные особенности, вопросы использования в библиотечно-библиографической практике: автореф. дисс. ... к. филол. н. – Л., 1980.
31. **Шлеев В., Файнштейн Э.** Художественные открытки и их собирание. – Москва: ИЗОГИЗ, 1960. – 36 с.
32. **Яцюк О.Г.** Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. – С.-Пб., 2002. – 464 с.

Тема 3. Плакати: методика роботи редактора (6 годин)

Мета – з'ясувати типологічні особливості плакатів, розкрити специфіку редакторсько-видавничого процесу створення плакату різних видів, удосконалити вміння комплексного редакторського аналізу плакатної продукції, ознайомитися із творчістю сучасних українських плакатистів.

Основні терміни і поняття: ізовидання, плакат, типологічна парадигма плаката, синтез мистецтв, дизайн плакатів різних видів, архітектоніка та режисура плаката, соціальний плакат, дидактичний плакат, рекламний плакат, афіша, постер.

Теоретичні питання

1. Плакат як витвір графічного дизайну.
2. Історія рекламно-плакатної графіки: «малі форми» плаката (фірмові бланки і листівки). Функціональне призначення плакатів. Їх типологічні особливості.
3. Плакат як засіб інформаційної та іміджевої реклами.
4. Композиція й архітектоніка плакатів різних типів.
5. Особливі мистецтва сучасного плаката.
6. Робота редактора над стилістикою, композицією рекламного плаката.
7. Редакторська підготовка дидактичних плакатів.

Завдання:

1. Упорядкувати словникову статтю «Плакат».
2. Здійснити редакторський аналіз запропонованих плакатів на предмет з'ясування особливостей їх архітектоніки.

3. Ознайомитися із творчістю сучасних українських плакатистів (наприклад, з творчістю Ірини Вештак-Остроменської. Адреса сайту: <http://www.veshtakostromenska.com>).
4. Ознайомитися із сайтами, присвяченими мистецтву плаката (<http://www.plakaty.ru/remarks>). Підготувати дайджест (видавничий жанр, тематика і цільова аудиторія – за вибором студента).

Література для обов'язкового опрацювання: 6, 10, 11, 14, 17, 18, 20, 21, 27.

Література

1. **Бабурин Н. И.** Россия XX век. История страны в плакате. – М.: Панорама, 1993. – 239 с.
2. **Бабурин Н. И., Артамонова С. Н.** Образ женщины в русском плакате [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.lescontamines.ru/zametki/plakat_women.htm.
3. **Барзна М.** Плакат епохи таталітаризму // Спадщина. – 1994. – №5. – С. 30-36.
4. **Блезнер Ф.** Искусство русского плаката XX в. Реальность и утопии // КомпьюАрт. – 2005. – №5. – С. 70-74.
5. **Бутник-Сиверский Б. С.** Советский плакат Гражданской войны 1918- 1921. – М.: Всесоюзная книжная палата, 1960. – 696 с.
6. **Ватолина Н. Н.** Мы – плакатисты. – М.: Советский художник, 1970. – 79 с.
7. **Вештак-Остроменская И.** Питер Поч и проблемы современного плаката // Галерея. – 2004 № 2-3. – С. 16-17. Режим доступа до електронної версії: http://www.veshtakostromenska.com/article_Piter_Potch.html.
8. **Вештак-Остроменская И.** Территория плаката // Галерея. – 2000. – №3-4. – С. 26-27. Режим доступа до електронної версії: http://www.veshtakostromenska.com/article_Teritioria_Placata.html.
9. **Галькевич Т., Донець О.** Інформаційний потенціал і стилістичні особливості українського рекламного плаката 1957-1964 рр. // Бібліотечний вісник. – 2005. – № 5. – С. 24-29.
10. **Горощенко Г. Т.** Как работать над плакатом. – М.-Л.:ОГИЗ-ИЗОГИЗ, 1932. – 82 с.
11. **Горощенко Г. Т.** Плакат и работа над ним. – М. – Л.: Изогиз, 1939.
12. **Демосфенова Г. Л.** Советские плакатисты – фронту. – М.: Искусство, 1985. – 207 с.

13. Демосфенова Г. Л., Норок А. Ю., Шантыко Н. И. Советский политический плакат. – М.: Искусство, 1962. – 443 с.
14. Иванов В. Как создаётся плакат. – М.: Плакат, 1980. – 48 с.
15. Иванов К. Агитплакат должен агитировать // Творчество. – 1966. – № 9. – С. 13.
16. Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. – Л.: Время, 1925. – 288 с.
17. Корецкий В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления. – М.: Плакат, 1981. – 128 с.
18. Корецкий В. Б. Заметки плакатиста. – М.: Советский художник, 1958. – 166 с.
19. Кудин П. А. Гармония композиционных средств в изобразительном искусстве / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения. – СПб., 1994.
20. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987. – 208 с. Режим доступа до электронных фрагментів книги: <http://psyfactor.org/lib/lomov0.htm>.
21. Лабунская Г., Эйсер А. Как сделать плакат. – М.: Работник просвещения, 1927. – 68 с.
22. Лукичева П. Плакат гражданской войны: Правда красных и белых // Независимая газета. – 2001. – 17 марта. – С. 7. Режим доступа до електронної версії: http://www.ng.ru/culture/2001-03-17/7_placat.html.
23. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат 1917 – 1932 гг. – М., 1972. – 214 с.
24. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды [Электронный ресурс] // Человек. – 2006. – №2-3. Режим доступа: http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTML
25. Саратовская Н. Н. Беларусский плакат периода хрущевской «оттепели» // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. – 2005. – № 10. – С. 112-119. Режим доступа до електронного ресурсу: <http://www.nbu.gov.ua/articles/2005/05snnitm.pdf>.
26. Саратовская Н. Н. Советский плакат периода позднего сталинизма (на материале беларусских художников) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. – 2005. – N 7. – С. 8-17. Режим доступа до електронного ресурсу: <http://www.nbu.gov.ua/articles/2005/05snnlsp.pdf>.

27.Соколов Р. В. Плакат в системе подготовки художника-педагога / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. – С.-П., 2001. Режим доступа до електронної версії: <http://www.dissercat.com/content/plakat-v-sisteme-podgotovki-khudozhnika-pedagoga>.

Тема 4. Роль редактора у створенні етикеток (6 годин)

Мета – з'ясувати типологічні особливості етикеток, ознайомитися з історією етикеток, розкрити специфіку редакторсько-видавничого процесу створення етикетки, вивчити особливості маркування етикеток, проаналізувати національну та міжнародну законодавчу базу стандартизації етикеток, здійснити моніторинг якості сучасних етикеток до товарів різних видів на предмет визначення відповідності вимогам галузевих стандартів.

Основні терміни і поняття: ізовидання, етикетка, типологічна парадигма етикеток, тара, пакування, товарний знак, логотип, маркування, штриховий код, саббренд, знаки відповідності, піктограма, стандартні маніпуляційні знаки на етикетці і пакуванні, екологічне маркування / символи і знаки екологічного спрямування, дизайн етикетки.

Теоретичні питання

1. Етикетка як твір прикладної графіки.
2. Історичний феномен етикетки: історія етикеток, етикетка – “документ доби”.
3. Прообрази перших етикеток.
4. Функціональне призначення етикетки як елемента пакування і презентанта товару (етикетка – обличчя товару, етикетка – “німий продавець”).
5. Етикетка в системі маркетингових комунікацій.
6. Класифікація етикеток.
7. Основні вимоги до етикетки. Особливості маркування етикеток.
8. Дизайн етикетки.
9. Робота редактора над структурними елементами етикетки: концепція продукту, текст, зображення, відповідність фірмовому стилю, дотримання всіх вимог інформування. Композиція етикетки.
10. Особливості підготовки етикеток до товарів різних типів.
11. Естетичний потенціал етикетки.
12. Етикетка як засіб масової інформації. Етикетна продукція як знак культури народу.

Завдання:

1. Створити розгорнуту класифікаційну характеристику етикетки.
2. Створити словникову статтю “Етикетка”.
3. Здійснити редакторський аналіз запропонованих етикеток.
4. Підібрати приклади малоефективних етикеток до різних товарів.

Література

1. **Бокарев Я.** О чем молчат этикетки? // Пакет. – 2003. – №6. – С. 58-63.
2. **Веркман К. Дж.** Использование товарных знаков в рекламе. – М.: Прогресс, 1966.
3. **Веркман К. Дж.** Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / пер. с англ. Боброва В. Б.; общ. ред. и предисл. Карпова Б. Г. – М.: Прогресс, 1986. – 518 с.
4. **Войтенко С., Рудник Л., Сафонов О., Циманек Я., Якуцевич С.** Этикетка: як виготовити? / Під ред. Е. Т. Лазаренка. – К.: ІАЦ “Упаковка”. – 2003. – 184 с.
5. **Генуарио Л.** Фармацевтическая этикетка // Publish. – 2004. – №1; Режим доступу електронного ресурсу: <http://www.publish.ru/fsp/2004/01/4082719/>
6. **ГОСТ Р 51294.10-2002 (ИСО 15394-2000).** Автоматическая идентификация. Кодирование штриховое. Общие требования к символам линейного штрихового кода и двумерным символам на этикетках для отгрузки, транспортирования и приёмки.
7. **ГОСТ Р 51956-2002.** Этикетки и декларации экологические. Экологические декларации типа III.
8. **ГОСТ Р ИСО 15223-2002.** Медицинские изделия. Символы, применяемые при маркировании на медицинских изделиях, этикетках и в сопроводительной документации.
9. **Демьянова Е.** Этикеткология для начинающих // Publish. – 2003. – №2; Режим доступу до електронного ресурсу: <http://www.publish.ru/publish/2003/02/4047700/>
10. **Донни О’Куин.** Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. – С-Пб., 2001. – 592 с.
11. **ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення** [Чинний від 1996-01-01]. – К., 1995. – 29 с.
12. **Дурняк Б. В., Батюк А. Є.** Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво “Українська академія друкарства”, 2006. – 315 с.
13. **ДСТУ 14024-2002.** Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи (ISO 14024:1999, IDT).

14. **ДСТУ 4519:2006.** Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила.
15. **Иванов Ю.** Допечатная подготовка этикеток: практические советы // КомпьАрт. – 2008. – №2. – С. 44-45.
16. **Лазаренко Е. Т., Назар І. М., Ярка Н. В.** Технологія виготовлення етикетки: Допоміжні матеріали / Під ред. С. Ф. Гавенко. – Львів: УАД, 2008. – 60 с.
17. **ОСТ 29.1-2001.** Этикетки отпечатанные способами офсетной и флексографической печати. Издательско-полиграфическое оформление. Общие технические условия.
18. **Повилейко Р. П.** Промышленная реклама, графика, упаковка. – Новосибирск, 1967. – 185с.
19. **ТУ 10 РСФСР 754-90** Этикетки для упаковки пищевых продуктов.
20. **ТУ 13-348-81** Этикетки спичечные.
21. **ТУ 15-06-304-88.** Этикетки из пленочных материалов с печатью.
22. **ТУ 15-06-304-88.** Этикетки из пленочных материалов с печатью.
23. **ТУ 9571-016-11624078-97.** Этикетки, контрэтикетки и кольеретки для бутылок с пищевыми жидкостями.
24. **Федько В.П.** Упаковка и маркировка. – М.: Приор, 1998. – 172 с.
25. **Хайн Т.** Все об упаковке. – СПб.: Азбука, 1997. – 281с.
26. **Ярема С. М., Гава О. М.** Етикетка: Навчальний посібник. – К.: Ун-т “Україна”, НУХТ. – 2007. – 635 с.
27. **Яцюк О. Г.** Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. – С.-Пб., 2002. – 464 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Редакторська підготовка рекламних видань (20 годин)

Тема 1. Рекламні видання: специфіка редакторської підготовки (2 години)

Мета – з'ясувати типологічні особливості реклами та рекламних видань, визначити переваги і недоліки рекламних видань різних видів.

Основні терміни і поняття: реклама, типологія реклами, рекламне видання, типологічна парадигма рекламних видань, друкована реклама, корпоративна реклама, брошура, буклет, афіша, прайс, проспект, каталог, листівка, плакат, календар, дайджест, каталог, путівник, електронні рекламні видання.

Теоретичні питання

1. Різновиди реклами.
2. Основні засоби реклами.
3. Електронна реклама. Інтернет-реклама.
4. Аудіовізуальна реклама: теле- та радіореклама.
5. Рекламні заходи. Рекламні сувеніри.
6. Зовнішня реклама (неон, білборд, брендмауер, призмавіжен, ротафіші, електронні табло, інтерактивна стрічка, сендвічмени, реклама на міському транспорті).
7. Корпоративна реклама.
8. Друкована реклама (рекламно-каталогові та рекламно-подарункові видання). Реклама в періодичних виданнях (оголошення, статті, рецензії).
9. Визначення рекламних видань.
10. Класифікація рекламних видань: буклети, брошури, проспекти, каталоги, листівки, плакати, календарі, дайджести, каталог, путівник, електронні рекламні видання.

Завдання:

1. Опрацювати Закон України “Про рекламу”.
2. Укласти таблицю “Типологія рекламних видань”.
3. Порівняти такі рекламні видання: буклети, брошури, проспекти, каталоги, листівки, плакати, календарі, листи, дайджести, флаєри, електронні рекламні видання. Виокремити переваги, недоліки тих чи інших видань. З'ясувати сферу використання і специфіку їх побутування в інформаційно-рекламному просторі.

Література для обов'язкового опрацювання: 6, 7, 10, 12, 14, 31, 33, 38, 45, 46, 47,

Тема 2. Редактор і автор у рекламному середовищі (4 години)

Мета – з'ясувати критерії оцінки якості рекламних видань, визначити принципи і специфіку роботи редактора над рекламним текстом/виданням, оволодіти методикою редакторського аналізу рекламного тексту/видання, упорядкувати

редакторські рекомендації щодо підготовки рекламних видань, що рекламують різну продукцію.

Основні терміни і поняття: рекламне видання, типологічна парадигма рекламних видань, рекламний текст, фактична помилка, “неефективний рекламний текст”/ видання, редагування рекламного тексту/видання, дизайн рекламного видання, психологічні закономірності сприйняття рекламного тексту/видання.

Теоретичні питання

1. Критерії оцінки рекламних текстів (соціальна відповідальність рекламного видання; маркетинговий потенціал; відповідність рекламних текстів/тексту видання загальним вимогам культури і стилістики української мови).
2. Формальна логіка і рекламний текст.
3. Психологічні закономірності сприйняття рекламного тексту/видання.
4. Композиційні особливості рекламних видань.
5. Робота редактора з фактами рекламного тексту видання.
6. Мовностильове оформлення рекламних матеріалів.
7. Специфіки підготовки та редагування рекламних матеріалів.
8. Типові помилки смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних текстах.
9. Поняття “неефективний рекламний текст”/ видання.
10. Загальні недоліки, які допускають редактори у рекламних виданнях.

Завдання:

1. Здійснити редакторський аналіз запропонованих рекламних видань.
2. Укласти редакторські рекомендації “Як підготувати ефективне рекламне видання”.
3. Підібрати приклади помилок смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних текстах.
4. Підготувати брошуру/листівку/буклет/плакат рекомендаційного характеру “Особливості редакторської підготовки видань, що рекламують лікарські препарати/продукти харчування/туристичні послуги/соціальні цінності” (тематику обирає студент).

Література для обов’язкового опрацювання: 1, 2, 3, 5, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 25, 26, 27, 30, 44.

Тема 3. Редакторська підготовка елементів друкованої реклами (4 години)

Мета – ознайомитися із методикою редакторської підготовки елементів друкованої реклами, з’ясувати особливості розробки дизайну рекламного видання, здійснити редакторський аналіз запропонованих рекламних видань на предмет якості редакторської підготовки окремих елементів видання,

проаналізувати методичні концепції створення ефективного рекламного тексту/видання Девіда Огілві.

Основні терміни і поняття: рекламне видання, елементи рекламного тексту/видання, композиція рекламного видання, ритміка рекламного видання, дизайн рекламного видання, візуальні образи і засоби в рекламному виданні.

Теоретичні питання

1. Редакторська підготовка елементів друкованої реклами. Заголовок. Бірка. Підзаголовки. Основний текст.
2. Девід Огілві про ефективний рекламний текст.
3. Ілюстрації. Принципи вибору візуальних образів і засобів для рекламного видання. Єдність форми і змісту тексту. Композиція рекламного видання. Типи композиції у рекламних виданнях. Поняття про ритм рекламного видання.
4. Особливості багатоелементної композиції рекламного видання. Робота із модульною сіткою.
5. Дизайн рекламного видання.

Завдання:

1. Здійснити редакторський аналіз запропонованих рекламних видань на предмет якості редакторської підготовки окремих елементів видання.
2. Ознайомитися із працями Д. Огілві “Тайни рекламного двора: секрети старого рекламиста” та “Откровения рекламного агента”, здійснити вибіркове цитування.
3. На прикладі конкретних рекламних видань проаналізувати об’єктивність запропонованих Д. Огілві порад щодо того, як зробити ефективний рекламний текст/видання/кампанію (у форматі статті – наукової чи науково-популярної).

Література для обов’язкового опрацювання: 4, 8, 9, 12, 14, 20, 21, 25, 27, 29, 32, 34, 35, 37, 38, 40, 43, 48, 49, 50.

Література

1. **Алаев С. В.** Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продукции в рекламном тексте. – Сумы, 1987.
2. **Байверсток Э.** Заставьте слово работать на вас. (Паблицити. Письма. Пресс-релизы). – М.: АСТ-Астрель, 2004. – 85 с.
3. **Блинкина-Мельник М. М.** Рекламный текст. Задачник копирайтера. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.

4. **Боумен У. Д.** Графическое представление информации /пер. с англ. Пашутина А.М.; под ред. и с пред. Венда В.Ф. – М.: Мир, 1971. – 225 с.
5. **Брукс П.** Копирайтинг: как написать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. – М.: Бератор-Пресс, 2006. – 126 с.
6. **Васильев Г. А., Поляков В. А.** Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
7. **Волкова В. В.** Реклама в газете: (Системный дизайн, структура и композиция): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М. В.Ломоносова. – М., 1997. – 25 с.
8. **Дегтярев А. Р.** Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
9. **Донни О’Куин.** Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. – С-Пб., 2001. – 592 с.
10. **ДСТУ 3017-95.** Видання. Основні види: Терміни та визначення [Чинний від 1996-01-01]. – К., 1995. – 29 с.
11. **Дударева А.** Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 222 с.
12. **Дурняк Б. В., Батюк А. Є.** Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво “Українська академія друкарства”, 2006. – 315 с.
13. **Ефремова Е.А.** Реклама как художественный феномен: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения / Рос. ин-т истории искусств. – СПб., 1998. – 17 с.
14. **Иншакова Н. Г.** Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
15. **Кафтанджиев Х.** Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
16. **Кеворков В. В.** Слоган. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 134 с.
17. **Кеворков В.** Слоган? Слоган! Слоган... – М.: РИП-Холдинг, 1996. – 94 с.
18. **Клушина Н. И.** Восприятие рекламы // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 86–90.
19. **Клушина Н. И.** Композиция рекламного текста // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85-87.
20. **Комолова Н.** Компьютерная верстка и дизайн. – Спб: ВHV, 2003. – 500 с.

21. **Корнилова Е.** Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
22. **Костина А. В.** Эстетика рекламы. – М.: Социум, 2000. – 305 с.
23. **Кохтев Н. Н.** Ассоциации в рекламе // Русская речь. – 1991. – № 3. – С. 68-71.
24. **Кохтев Н. Н.** Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь. – 1991. – № 5. – С. 67 – 72.
25. **Кохтев Н. Н.** Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68 – 72.
26. **Кохтев Н. Н.** Реклама и речевая норма // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68 – 72.
27. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
28. **Кохтев Н. Н.** Стилистика рекламы. – М.: МГУ, 1991. – 91 с.
29. **Назайкин А.** Иллюстрирование рекламы. Секреты рекламы, которая продает. Как правильно подбирать визуальный ряд и писать текст. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
30. **Назайкин А. Н.** Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
31. **Назайкин А. Н.** Рекламная деятельность газет и журналов. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 186 с.
32. **Огилви Д.** Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.
33. **Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р.** // Законодавство про рекламу. – К: Спілка рекламистів України, 1998.
34. **Пронин С.** Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.prodesign.ru
35. **Пронин С. Г.** Рекламная иллюстрация: сила взгляда. – Изд-во: Саранск, 2001. – 108 с.
36. **Редактирование отдельных видов литературы** / Под ред. Н. М. Сикорского. – М.: Книга, 1987.
37. **Редакторская подготовка рекламных материалов:** методические указания для студентов специальности 021500 “Издательское дело и редактирование” / сост. А. М. Лобин. – Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 48 с.

- 38. Рекламные издания** // Редакторская подготовка изданий: учебник / Под ред. С. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с. – С. 385-414.
- 39. Рекламный текст: семиотика и лингвистика** / под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 40. Романычева Э. Т., Яцюк О. Г.** Дизайн и реклама: Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство. – М.: ДМК, 2000. – 432 с.
- 41. Рощупкин С.Н.** Язык рекламы. Учебное пособие. – Изд-во: МГУКИ, 2003. – 116 с.
- 42. Рымашевская Ю.** Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 167 с.
- 43. Рязанов С. А., Антропова Т. В.** Дизайн и психология в рекламе. Учебное пособие. – Саратов: СГУ, 1998.
- 44. Соколова И. О.** Мова друкованої реклами // Мовознавство. – 1979. – № 1. – С. 63 – 70.
- 45. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В.** Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
- 46. Уэллс У.** Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2001. – 797 с.
- 47. Хопкинс К.** Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-пресс, 2000.
- 48. Шарков Ф. И., Готенина В. И.** Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: ИД Дашков и Ко, 2007. – 340 с.
- 49. Шатин Ю. В.** Построение рекламного текста. – М.: Бератор – Пресс, 2002. – 128 с.
- 50. Яцюк О. Г.** Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. – С.-Пб., 2002. – 464 с.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

(68 годин)

Мета – підвищення фахової компетенції майбутніх редакторів та видавців.

Завдання самостійної роботи студентів:

- удосконалення фахових умінь і навичок;
- закріплення практичних навичок комплексного редакторського аналізу видань;
- редакторсько-видавнича пропедевтика;
- вироблення у студентів умінь і навичок роботи з науковою та довідковою літературою (загальне ознайомлення, конспектування, виписування тез, написання анотацій, словникових статей тощо);
- систематизація знань;
- розвиток критичного мислення;
- розвиток творчих здібностей студентів;
- профорієнтаційна адаптація.

Критерії оцінювання:

- комплексність виконання завдання;
- культура оформлення; культура видання в цілому;
- критичність мислення; вміння аргументовано доводити свою позицію;
- дотримання видавничих стандартів;
- високий рівень фахової компетенції;
- використання довідкової, навчальної та наукової літератури, вміння шукати і використовувати здобуту самостійно інформацію;
- виявлення творчої оригінальності;
- вміння застосувати здобуті знання на практиці;
- дотримання вимог щодо виконання завдання;
- орієнтування у змісті виконаної роботи;
- сумлінність в опрацюванні, вчасність та самостійність виконання;
- дотримання норм сучасної української літературної мови в оформленні за завдань та під час усних захистів/виступів.

Завдання та методичні рекомендації щодо виконання

1. Підготувати альбом/каталог/комплектне видання (друковане або електронне) “Листівка, плакат, етикетка як «документ доби»”* (20 годин).

Вимоги до оформлення продукту.

Теоретичний мінімум. Особливості роботи редактора над ізовиданням.

Ізовидання (ізопродукція, друкована графіка, зображальне/графічне видання – видання, більшу частину обсягу якого займає зображення (під

* Назва може бути відкорегованою студентом залежно від розробленої концепції видання, проте обов'язково слід втримати задану генеральну тематичну лінію.

зображенням розуміємо твір живопису, графіки, фотомистецтва, скульптурного твору, відтворений певним способом на папері).

Альбом – книжкове, журнальне або комплектне аркушеве видання, яке має, зазвичай, пояснювальний текст. Це особливий тип ізовидань, який характеризується своїми типологічними особливостями: цільова аудиторія, структура, архітектоніка зображального і текстового матеріалу, апарат видання, навігація.

Каталог – зброшуроване або переплетене ілюстроване друковане видання, що має систематизований перелік великої кількості товарів, є багатоколірним об'ємним виданням, що розраховане на довготривале користування.

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

Аркушеве видання – видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату без скріплення.

Комплектне видання – сукупність видань, зібраних до папки, футляра, бандеролі чи укладених в обкладинку.

Домінуючу інформативну функцію у виданні відіграє зображення. Зображальний ряд – основний структурний елемент ізовидання, проте не слід нехтувати підготовкою таких елементів, як покажчики, підписи (легенди) до зображень, принципами їх розміщення та методичного апарату (орієнтування у виданні, навігація).

Ізовидання за матеріальною конструкцією можуть бути: аркушеві, книжкові, журнальні, карткові, електронні.

Вимоги до зображального ряду видання: доступність, наглядність, документальність, достовірність, інформативність, художність, естетична виразність, історична цінність, комунікативність, якість відтворення.

Підготовка ізовидання відбувається за традиційними алгоритмом редакторсько-видавничої підготовки: концепція видання, формування проекту видання, розробка макету продукту, формування контенту видання, робота над апаратом видання, оцінка сигнального примірника, коректура видання, тиражування. Важливим аспектом втілення концепції є дотримання вимог редакторсько-видавничої підготовки до цього виду видань.

Оформлення студентського навчального проекту ізовидання має відбуватися за всіма редакторсько-видавничими правилами.

Загальна структура ізовидання (розробка режисури й архітектоніки ізовидання залежить від його типологічних особливостей):

- **Передмова** (в контексті теми “Листівка, плакат, етикетка як «документ доби»”; акцент на специфіці вашого видання, висвітлення актуальності створеного продукту, обґрунтування обраної тематики).
- **Зміст** (його характер залежатиме від концепції і специфіки видання).

- **Зображальний контент**, групований за тематичними розділами “Листівки”, “Плакати”, “Етикетки” (Назви розділів можуть вирізнятися метафоричністю, бути поетичними; до кожного розділу бажано упорядкувати анотацію чи оглядову статтю, яка доповнить естетичне задоволення від споглядання представлених зображень).
- **Номенклатура зображального ряду** (слід упорядкувати покажчик зображень, дотримуючись вичерпності в інформуванні про назву зображення, автора, рік створення, техніку виконання та іншу важливу інформацію, наприклад, адресу сайту, з якого запозичили зображення, або власника колекції). Слід дотримуватися принципу уніфікації в оформленні вихідних відомостей про зображення.
- **Довідковий апарат видання** (покажчики, коментарі, примітки, словник, глосарій).

Матеріальна структура електронного ізовидання: диск та оформлене належним чином за видавничими стандартами пакування (футляр, манжетка).

Матеріальна структура друкованого/паперового ізовидання: видання; картки/листівки та футляр (якщо це карткове видання), оформлені згідно видавничих стандартів.

2. Підготувати розгорнуті схеми, які відображають типологію етикетки/плаката/листівки/рекламних видань (6 годин). Завдання виконується на окремих аркушах А4.

3. Розробити комплект іміджевої/корпоративної реклами (20 годин) для:

- Спеціальності «Видавнича справа та редагування».
- Інформаційного продукту (книга, журнал, газета, інтернет-видання, літературний проект або медіапроект).
- Соціальної акції/проекту.

Вимоги до рекламного комплекту:

- наявність у ньому розроблених концептуально і втілених у певних видавничих жанрах таких одиниць: **листівка, плакат, брошура, буклет, календар, каталог, проспект, прес-реліз та інші рекламні видання;**
- кількість обраних видів видань для комплекту мотивується концепцією інформаційного продукту (не менше трьох одиниць);
- до роздрукованого комплекту додається описаний проект видання (роздрукований примірник), диск із оригіналами та робочими матеріалами (файл «Концепція проекту», макети, тексти).

4. Укласти ілюстративно-наочний інформаційний пакет “Нетрадиційні формати рекламних видань” (6 годин). Довільна форма виконання. Кількість прикладів – від 10 і більше. Видання комплектуються у паперовий конверт або пластикову папку. До комплекту додається стаття (обсяг – 0,2 д.а.) від упорядника, у якій висвітлюються особливості зібраного матеріалу,

аналізується специфіка форматів рекламних видань (оригінальність, доцільність, презентативність, ефективність, ергономічність, естетичність та інші параметри).

5. Створити картотеку (не менше 30 карток) типових помилок смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних виданнях (16 годин).

Картки вкладаються у конверт, на якому зазначаються такі відомості: прізвище, ім'я, по батькові виконавця, група, назва дисципліни, повний опис завдання, дата захисту.

Зразок оформлення картки:

№1.	 <p>Розмір первісного внеску від 15% ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ</p>	<p>Опис джерела: Газета «АвтоПродажа», 22 листопада 2006 р., с. 4.</p> <p>Пояснення помилки: Потрібно писати «першого». «Первісна» може бути людина, а внесок «перший». Паронімія звуків при неправильному перекладі.</p> <p>Зображення (ксерокопія, вклейка або відскановане повністю).</p> <p>Картка може бути одно- або двохсторонньою.</p>
------------	---	--

Рекомендована література

- 1. Арлазаров М. С.** Шесть изобретателей открытки // Арлазаров М. С. Вам письмо! Из истории мировой почты. – 1964. – С. 90-97; Арлазаров М. С. Воюющие открытки // Арлазаров М. С. Вам письмо! Из истории мировой почты. – 1964. – С. 143-146.
- 2. Дурняк Б. В., Батюк А. Є.** Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво “Українська академія друкарства”, 2006. – 315 с.
- 3. Иншакова Н. Г.** Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
- 4. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А.** Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987. – 208 с. Режим доступа до електронних фрагментів книги: <http://psyfactor.org/lib/lomov0.htm>.
- 5. Лавров Н. П.** Виды и типы изоизданий // Лавров Н. П. Издания художественной, детской литературы, по искусству, филологии. – М.: Книга, 1979. – 264 с. – С. 209-216.
- 6. Редактирование отдельных видов литературы /** Под ред. Н. М. Сикорского. – М.: Книга, 1987.

7. **Редакторская подготовка изданий:** учебник. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
8. **Редакторская подготовка рекламных материалов:** методические указания для студентов специальности 021500 «Издательское дело и редактирование» / сост. А. М. Лобин. – Ульяновск: УЛГТУ, 2004. – 48 с.
9. **Сажина А. В.** Рецептивно-психологічна мотивація жанрової природи реклами // Червінська О. В., Зварич І. М., Сажина А. В. Психологічні аспекти актуальної рецепції тексту: теоретико-методологічний погляд на сучасну практику словесної культури: Науковий посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2009. – 284 с. – С. 173-266.
10. **Тимошик М. С.** Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
11. **Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Киричок П. О., Григорова З. В.** Енциклопедія видавничої справи: Навчальний посібник. – Х.: ХНУРЕ, 2008. – 320 с.
12. **Шевченко В.** Художньо-технічне редагування: підручник. – К.: Паливода А.В., 2010. – 516 с.

7. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Ізовидання: визначення, типологічна парадигма, особливості редакторсько-видавничої підготовки.
2. Феномен листівок, плакатів та етикеток як зображальних видань.
3. Визначення, типологічний ряд, цільове призначення листівок, плакатів та етикеток.
4. Синтез мистецтв як домінуючий принцип створення листівок, плакатів та етикеток. Естетичний потенціал листівок, плакатів та етикеток.
5. Головні складові та загальнометодологічні принципи редакторської підготовки листівок, плакатів та етикеток.
6. Поняття “редактор-універсаліст” (в контексті редакторсько-видавничої підготовки листівок, плакатів, етикеток та рекламних видань).
7. Листівки як видавничий метажанр.
8. Визначення. Цільове призначення. Типологічні особливості листівок: рекламні, інформаційні, художні, психологічні.
9. Поштова листівка. Художня листівка.
10. Етапи розробки проекту листівки.
11. Методика роботи редактора і художнього редактора над листівкою різних типів. Структура листівки. Робота редактора над елементами листівки різних типів. Єдність форми і змісту в листівці.
12. Плакат як витвір графічного дизайну.
13. Історія рекламно-плакатної графіки: «малі форми» плаката (фірмові бланки і листівки). Функціональне призначення плакатів. Їх типологічні особливості.
14. Плакат як засіб інформаційної та іміджевої реклами.
15. Композиція й архітектоніка плакатів різних типів.
16. Особливі мистецтва сучасного плаката.
17. Робота редактора над стилістикою, композицією рекламного плаката.
18. Етикетка як твір прикладної графіки.
19. Історичний феномен етикетки: історія етикеток, етикетка – «документ доби».
20. Прообрази перших етикеток.
21. Функціональне призначення етикетки як елемента пакування і презентанта товару (етикетка – обличчя товару).
22. Функції етикеток.
23. Етикетка в системі маркетингових комунікацій.
24. Класифікація етикеток.
25. Основні вимоги до етикетки. Композиція і зміст етикеток. Робота редактора над структурними елементами етикетки: текст, зображення, концепція продукту, відповідність формовому стилю, дотримання всіх вимог інформування. особливості підготовки етикеток до товарів різних типів.
26. Естетичний потенціал етикетки.
27. Етикетка як засіб масової інформації. Етикетна продукція як знак культури народу.

28. Визначення рекламних видань.
29. Класифікація рекламних видань: буклети, брошури, проспекти, каталоги, листівки, плакати, календарі, дайджести, афіші, прайси, електронні рекламні видання.
30. Друкована реклама (рекламно-каталогові та рекламно-подарункові видання).
31. Електронна реклама. Інтернет-реклама.
32. Аудіовізуальна реклама: теле- та радіореклама.
33. Рекламні заходи. Рекламні сувеніри.
34. Друкована реклама. Реклама в періодичних виданнях (оголошення, статті, рецензії). Зовнішня реклама (неон, білборд, брендмауер, призмавіжен, ротафіші, електронні табло, інтерактивна стрічка, сендвічмени, реклама на міському транспорті).
35. Корпоративна реклама.
36. Критерії оцінки рекламних текстів (соціальна відповідальність рекламного видання; маркетинговий потенціал; відповідність рекламних текстів/тексту видання загальним вимогам культури і стилістики української мови).
37. Формальна логіка і рекламний текст.
38. Психологічні закономірності сприйняття рекламного тексту/видання.
39. Композиційні особливості рекламних видань.
40. Робота редактора з фактами рекламного тексту видання.
41. Мовностильове оформлення рекламних матеріалів.
42. Специфіки підготовки та редагування рекламних матеріалів.
43. Типові помилки смислового, стилістичного, граматичного характеру в рекламних текстах.
44. Поняття “неефективний рекламний текст”/ видання.
45. Загальні недоліки рекламних видань.
46. Редакторська підготовка елементів друкованої реклами. Заголовок. Бірка. Підзаголовки. Основний текст.
47. Девід Огілві про ефективний рекламний текст.
48. Ілюстрації. Принципи вибору візуальних образів і засобів для рекламного видання. Єдність форми і змісту тексту.
49. Композиція рекламного видання. Типи композиції у рекламних виданнях.
50. Поняття про ритм рекламного видання.
51. Особливості багатоелементної композиції рекламного видання. Робота із модульною сіткою.
52. Дизайн рекламного видання.

8. РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧИЙ ПРАКТИКУМ

Мета:

- розширити теоретичні знання студентів про особливості функціонування в інформаційному просторі листівок, плакатів етикеток та рекламних видань
- удосконалити практичні вміння комплексного редакторського аналізу видань;
- відшліфувати вміння студентів логічно і грамотно висловлювати усно і письмово результати здійсненої роботи;
- розвивати комунікативні навички майбутніх редакторів та видавців;
- сприяти науковій пропедевтиці;
- поглибити профорієнтаційну адаптацію.

Критерії оцінювання:

- використання довідкової, навчальної та наукової літератури, вміння шукати і використовувати здобуту самостійно інформацію;
- змістовність роботи;
- логічність викладу думок;
- критичність мислення; вміння аргументовано доводити свою позицію;
- дотримання видавничих стандартів;
- високий рівень фахової компетенції;
- вміння полемізувати;
- дотримання вимог щодо виконання завдання;
- культура оформлення;
- орієнтування у змісті виконаної роботи;
- сумлінність в опрацюванні, вчасність та самостійність виконання;
- дотримання норм сучасної української літературної мови в оформленні роботи та під час захисту.
- Комунікативна компетентність під час усного захисту.

Вимоги до оформлення:

- **Обсяг** – 0,5 д.а.
- **Формат документа:** 12 кегль, шрифт Times New Roman, одиничний інтервал, поля – по 2 см.
- **Структура:** назва роботи (назву можна розширювати або уточнювати після двокрапки), прізвище, ім'я, по батькові виконавця, група, спеціальність, дата виконання роботи, анотація до повідомлення (250-300 символів з пробілами), ключові поняття (7-10 у називному відмінку), текст повідомлення: вступ (вказати мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, джерельну базу дослідження), основна частина, висновки (у тексті можна використовувати 1 засіб шрифтового виділення та маркування; обов'язковим є дотримання уніфікації в оформленні тексту – уніфікація у використанні лапок, апострофа, цитуванні; ілюстраційний матеріал додається після тексту як додаток

до роботи, належним чином оформлений), список використаних джерел (упорядковується за алфавітом та нумерується), додатки (якщо потрібні для унаочнення).

- **Робота подається в електронному та роздрукованому вигляді.**
- **Захист роботи може супроводжуватися мультимедійними презентаціями, наочними роздатковими матеріалами.**

Теми для досліджень

1. Сучасні технології оздоблення листівок.
2. Особливості листівок ручної роботи.
3. Нетрадиційні/інноваційні формати листівок.
4. Найвідоміші колекціонери листівок.
5. Принципи колекціонування листівок.
6. Метажанрові особливості листівок.
7. Фактичні помилки у листівках.
8. Цікаві історії про листівки.
9. Соціальний плакат: типологічні особливості.
10. Рекламні можливості плаката.
11. Типологія дидактичних плакатів.
12. Особливості редакторської підготовки дидактичного плаката.
13. Історія і філософія етикетки.
14. Екологічне маркування: здобутки, проблеми, перспективи.
15. Ексклюзивні етикетки.
16. Етикетка як цілісний художній ансамбль.
17. Естетичний потенціал етикетки.
18. Чайне пакування та етикетки.
19. Косметична етикетка. Сучасні тренди косметичного пакування.
20. Особливості дизайну винної етикетки.
21. Міжнародні виставки сучасних етикеток і пакування.
22. Сучасні технології оздоблення етикеток.
23. Сугестія рекламного повідомлення: принципи рецептивної стратегії..
24. Ігровий аспект в рекламних виданнях.
25. Рекламна сувенірна продукція: типологія, особливості маркетингу.
26. Рекламний потенціал календарів.
27. Особливості сучасних прес-релізів: дизайн, архітектоніка, змістове наповнення.
28. Туристичні рекламні видання.
29. Путівники як особливий вид рекламних видань.
30. Найпопулярніші образи в сучасних рекламних виданнях.
31. Рекламне видання як синтез мистецтв.