

Микола
ТИМОШУК

КНИГА

ДЛЯ

» • АВТОРА
» • РЕДАКТОРА
» • ВИДАВЦЯ



ПРАКТИЧНА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ • РЕДАКТОРСЬКА ПОГОТОВКА ВИДАНЬ • МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ



Микола ТИМОШИК

**КНИГА
для
АВТОРА,
РЕДАКТОРА,
ВИДАВЦЯ**

- **ОРГАНІЗАЦІЯ
ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**
- **РЕДАКТОРСЬКА
ПІДГОТОВКА ВИДАНЬ**
- **МАРКЕТИНГ
І ПРОМОЦІЯ**
- **ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ
СЛУЖБОВОЇ ЧАСТИНИ
ВИДАНЬ**

Бібліотека видавця, редактора, автора

Серія заснована в 2005 році

Микола ТИМОШИК

**КНИГА
ДЛЯ
АВТОРА,
РЕДАКТОРА,
ВИДАВЦЯ**

Практичний посібник

Видання друге, стереотипне



Київ 2006

УДК 655(075)
ББК 76.17я7
Т-41

Рецензенти

- Ю. П. Дяченко** — директор Парламентського видавництва (Київ)
В. О. Карпенко — канд. філол. наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Н. І. Черниш — канд. філол. наук, доцент Української академії друкарства (Львів)

Тимошик М.

Т-41 Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. — 2-ге вид., стереотипне. — К.: Наша культура і наука, 2006. — 560 с. (Серія “Бібліотека видавця, редактора, автора”).

ISBN 966-7821-35-8

Це перше в Україні видання, де в популярній формі комплексно висвітлюються найголовніші питання, що охоплюють усі процеси творення, редакційно-видавничої підготовки, поліграфічного виконання та реалізації різних видів видань.

Посібник складається з трьох частин: “Організація видавничої справи”, “Редакторська підготовка видань”, “Маркетинг і промоція”, а також додатків. У додатках подаються зразки оформлення вихідних відомостей (титального аркуша, надвипускних і випускних даних), бібліографічного опису видань, варіанти різних видів договорів, а також витяги деяких законодавчих і нормативних актів з видавничої справи.

Для працівників видавничо-поліграфічної галузі та авторів видавництва. Може бути корисним для студентів, які навчаються за спеціальностями “Видавнича справа та редагування” і “Журналістика”.

УДК 655(075)
ББК 76.17я7

ISBN 966-7821-35-8

© Тимошик М. С., 2006

© “Наша культура і наука”, 2006

ЗМІСТ

ВСТУП	11
 Частина I ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ	
1. Тенденції розвитку видавничої справи на сучасному етапі	18
1.1. Українська видавнича справа у порівнянні з європейськими країнами: ретроспектива.....	18
1.2. Тенденції в організаційному, тематичному, мовному та географічному аспектах	27
1.3. Законодавство України про видавничу справу.....	32
2. Що таке видавництво і як його створити та зареєструвати	45
2.1. Головні ознаки класифікації сучасних видавництв	46
2.2. Типові структури видавництв: український та зарубіжний досвід.....	51
2.3. Порядок створення видавництва	59
2.4. Порядок реєстрації видавництва	64
3. Розробка видавничої програми	69
3.1. Поняття “видавнича програма” та чинники, які впливають на її зміст	69
3.2. Безпрограшні видання	77
3.3. Кон’юнктурні видання	83
3.4. Ексклюзивні видання	90
4. Видавнича продукція та критерії поділу її на види	93
4.1. Поняття “видавнича продукція”	93
4.2. Періодичність.....	95
4.3. Характер інформації	99

4.4. Знакова природа інформації	104
4.5. Матеріальна конструкція	105
4.6. Мовна ознака.....	106
4.7. Формат	106
4.8. Повторність випуску.....	107
4.9. Інші критерії.....	107
5. Основні розмірні та кількісні параметри видань	111
5.1. Формати видань	112
5.2. Обсяги видань.....	119
5.3. Об'єм редакторської роботи	125
6. Книга як основний предмет видавничої діяльності	129
6.1. Подвійна природа книги.....	129
6.2. Змістова структура книги	131
6.3. Матеріальна структура книги	147
7. Службова частина (апарат) видання.....	157
7.1. Апарат чи службова частина видання: теоретичний і практичний аспекти	157
7.2. Елементи службової частини на початкових сторінках.....	160
7.3. Елементи службової частини на прикінцевих сторінках.....	174
8. Національні й міжнародні видавничі стандарти та правила їх застосування.....	177
8.1. З історії стандартів.....	177
8.2. Сучасний стан із застосуванням діючих та розробкою нових видавничих стандартів в Україні	180
8.3. Міжнародна стандартна нумерація книг (ISBN)	185
8.4. Міжнародна стандартна нумерація серіальних видань (ISSN)	193
8.5. Міжнародна система штрихового кодування видавничої продукції.....	195
8.6. Міжнародний знак охорони авторського права (Copyright)	198

Частина II

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ВИДАНЬ

9. Редакторські професії та фахові вимоги до них	202
9.1. Сфера застосування редакторських професій	202
9.2. Фахові вимоги.....	204
9.3. Функціональні обов'язки	208
10. Редакційно-видавничий процес	221
10.1. Підготовчий етап.....	221
10.2. Редакційний етап	227
10.3. Виробничий етап.....	231
10.4. Маркетинговий етап	233
11. Редагування та його види	235
11.1. Термінологічні та творчі начала.....	235
11.2. Організація і зміст процесу редагування.....	238
11.3. Види редагування	244
12. Редакторська підготовка складових тексту: заголовки, цитати	249
12.1. Заголовки	250
12.2. Цитати	263
13. Редагування текстів за допомогою комп'ютерних програм	273
13.1. "Революція" у практиці і теорії видавничої справи та редагування	274
13.2. Редактор і комп'ютерні засоби контролю правопису	278
13.3. Редактор і автоматизована система оптичного розпізнавання тексту та його переклад з іншої мови	284
14. Редакторська підготовка газетних, журнальних, рекламних та інформаційних видань	289
14.1. Газетно-журнальні видання	290
14.2. Рекламні видання	297
14.3. Інформаційні видання.....	300

15. Редакторська підготовка навчальних та художніх видань.....	303
15.1. Навчальні видання	303
15.2. Художні видання	313
16. Редакторська підготовка наукових, науково-популярних та довідкових видань	319
16.1. Наукові видання.....	320
16.2. Науково-популярні видання	325
16.3. Довідкові видання	330
17. Редакторська підготовка перекладів.....	335
17.1. Перекладознавчий мінімум для редактора-видавця.....	336
17.2. Ретроспектива перекладного книговидання в Україні	338
17.3. Пошук іншомовного твору та його власника.....	341
17.4. Пошук перекладача та редагування перекладу.....	344
17.5. Оформлення службової частини перекладного видання	347
18. Редакторська підготовка перевидань.....	349
18.1. Види перевидань	350
18.2. Критерії відбору та проблематика творів для перевидання.....	353
18.3. Робота над змістовою частиною видання.....	357
18.4. Робота над службовою частиною видання.....	361

Частина III

МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ

19. Стосунки видавництва і поліграфічного підприємства	364
19.1. Еволюція відносин у блоці “видавництво—друкарня” в умовах ринку.....	364

19.2. Основні вимоги до підготовки оригінал-макета та плівок	367
19.3. Вибір поліграфічного підприємства	371
19.4. Відкриття замовлення в друкарні	373
19.5. Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством.....	375
20. Стосунки видавництва і реалізаторів друкованої продукції	379
20.1. Від ченців-книгонош — до мережі дистрибуції друкованих видань	380
20.2. Централізована і ринкова системи продажу друкованої продукції.....	381
20.3. Складові системи продажу друкованих видань у ринкових умовах	383
21. Правове регулювання стосунків між видавцями, авторами, поліграфістами та реалізаторами.....	395
21.1. Поняття договір у видавничій справі. Види та структура договорів.....	395
21.2. Змістове наповнення головних розділів типового договору	398
22. Економічний мінімум для автора, редактора, видавця	407
22.1. Без знань яких економічних категорій не можна обійтися.....	407
22.2. Структура витрат на конкретне видання	408
22.3. Методика складання кошторису.....	415
22.4. Шляхи зниження собівартості видавничої продукції	419
23. Кадри для редакційно-видавничої справи	423
23.1. З історії спеціальності “Видавнича справа та редагування”	423
23.2. Сучасна система підготовки кадрів для видавництва.....	424
23.3. Відмінність редакційно-видавничої справи від журналістики і поліграфії	426

ДОДАТКИ

1. Зразки оформлення бібліографічного опису наукових робіт.....	430
2. Зразки оформлення вихідних відомостей видань	433
3. Зразки оформлення різних видів договорів	453
Між видавництвом і автором	453
Між видавництвом і поліграфічним підприємством.....	457
Між видавництвом і замовником (спонсором).....	460
Між видавництвом і реалізатором видавничої продукції	463
Між видавництвом і позаштатним редактором.....	466
Зразок кошторису витрат.....	468
4. Закон України “Про видавничу справу”	469
5. Закон України “Про авторське право і суміжні права” (Витяг)	484
6. Положення про державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції	504
7. Перелік одержувачів обов’язкового безоплатного примірника видань України	508
8. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об’єктів авторського права і суміжних прав”	511
9. Коректурні знаки для виправлення текстових оригіналів	540
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	550
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....	555

ВСТУП

В умовах переходу Української держави від тоталітарної до демократичної форми розвитку видавнича справа, як сфера суспільних відносин, стала бурхливо розвиватися. Адже з недавньої “важливої ділянки ідеологічної та партійно-політичної роботи” вона поступово перетворювалася на об’єкт підприємницької діяльності. Отож, попит на друковане слово, кількість різноманітних видань і накладки стали визначати не партія влади чи держава, а ринок. Останній і спонукав до активного формування цілковито нової за змістом, надто розмаїтої за головними типологічними ознаками редакційно-видавничої системи.

Одна з характерних особливостей цієї системи полягає в тому, що поряд з існуванням у так званому чистому вигляді книжкових та газетно-журнальних видавництв, які донедавна чітко дотримувалися своєї вузької спеціалізації, у центрі й особливо на місцях активно почали утворюватися різноманітні редакційно-видавничі підрозділи з універсальними функціями. Цілий ряд редакцій газет та журналів, переслідуючи найперше економічні інтереси, взялися раптом готувати до друку супутні продукти своєї діяльності, передовсім

книги та інші неперіодичні видання. Натомість класичні книжкові видавництва, засновуючи власну періодику, почали активніше надавати послуги з підготовки до друку періодичних видань широкому колу замовників. Особливо помітна тенденція до суміщення цілого ряду функціональних обов'язків газетних, журнальних і видавничих працівників у невеликих за кількістю редакційно-видавничих підрозділах, які активно стали формуватися останнім часом при навчальних закладах, наукових, культурологічних, релігійних чи просвітніх установах, громадських чи політичних організаціях, фірмах та підприємствах різних форм власності.

За умов загального піднесення суспільного інтересу до друкованого слова раптовий наплив у видавничо-поліграфічну галузь значного числа працівників, малопідготовлених з професійної точки зору, породив одну із суттєвих негативних тенденцій новітнього часу: заниження рівня культури пропонованих видань. За цим явищем стоїть невміння або нездатність багатьох редакторів чи видавців створити самодостатню внутрішню і зовнішню конструкцію видавничої новинки, надати їй власного стилю, вміло поєднати зміст і оформлення, подбати, аби не загубилася вона у вируючому друкарському морі, швидко знайшла свого споживача.

З іншого боку, спостерігається і здорова тенденція до структурування українського видавничого ринку передусім на високопрофесійній основі. Як у центрі, так і в глибинці, проминає ера дешевої й невибагливої щодо читацьких смаків друкованої продукції, зростає попит на грамотно підготовлену та якісно випущену книгу, газету, журнал, брошуру тощо. В країні меншає дефіцит друкованого слова, проте залишається дефіцит висококваліфікованих фахівців, здатних його не лише створити, а й відповідно оформити та випустити в світ.

Головна мета цієї книги — надання учасникам редакційно-видавничого процесу (авторові, редакторові, видавцеві) комплексу теоретичних і практичних знань, необхідних для підготовки до друку різних видів видань та для реалізації відповідних виконавських і управлінських функцій.

Предметом нашого розгляду є **видавнича справа** як сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційну, творчо-технічну, виробничо-господарську та промоційну діяльність фізичних і юридичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням та розповсюдженням видавничої продукції.

Видавнича справа складається з трьох важливих частин, трьох своєрідних китів, без тісної взаємодії з кожним із яких вона просто не зможе існувати самодостатньо, — власне видавництва, друкарні (поліграфічні підприємства) та розповсюджувальні організації (пресові кіоски, книгарні, лотки тощо). Принциповим у цьому контексті є розрізнення видів, змісту та завдань діяльності представників видавничих професій, об'єднаних у вищезазначеному трикутнику.

В останні роки, із поступовим запровадженням новинок технічного прогресу, відбулися суттєві зміни в технології виготовлення друкарської продукції, що не могло не вплинути й на перерозподіл обов'язків, які віддавна формувалися, скажімо, між видавцями і друкарями. Процес складання та верстання (газети, журналу, книги), виготовлення художнього оформлення і навіть виведення на плівки оригінал-макета віднедавна перейшов від поліграфічного підприємства до видавництва. Додрукарським етапом редакційно-видавничого процесу, таким чином, став не придатний для складання в друкарні машинописний видавничий оригінал, як це було раніше, а виведений на плівки або записаний на електронному носії у видавництві оригінал-макет майбутнього видання.

Отож, функціональні обов'язки видавничих працівників значно розширилися — вони вийшли далеко за береги суто редакторського опрацювання тексту і концентруються нині в площині самостійної підготовки як змістової частини, так і матеріальної конструкції видання аж до створення його макета, готового до тиражування за заданими у тому ж таки видавництві художньо-технічними параметрами.

Зміст книги умовно можна згрупувати у трьох блоках: організаційному, творчо-технічному та промоційному.

Організаційний блок

Основна тематика цього блока — значний за обсягом масив матеріалу, пов'язаний із організацією сучасної видавничої системи в Україні і світі, її тенденціями та проблемами.

Зорієнтуватися в таких тенденціях та проблемах неможливо без ретельного освоєння досить насиченого законодавчими та нормативними документами *правового поля у сфері видавничої справи*, необхідності порівняння вітчизняного законодавства із світовим. У цьому контексті початкуючим редакторам-видавцям доцільно вивчити ряд міжнародних і українських стандартів, уміле дотримання яких забезпечить не лише високу культуру того чи іншого видання, а й вивищить його на відповідний рівень співмірних характеристик, які б відповідали міжнародним критеріям.

Вивчення нормативно-правової бази виводить на ознайомлення з *типологією сучасних видавництв* і видавничих підрозділів, їх структурами, порядком *створення та рестрації* конкретного видавничого підрозділу, *розробки видавничої програми*, вільної орієнтації в різноманітних її складових.

Окремим завданням постає вивчення всього масиву *видів видавничої продукції* за головними ознаками — формою, змістом, матеріальною конструкцією, характером інформації, структурою, періодичністю, способом укладання текстів, їх читацьким призначенням.

І, насамкінець, у цьому блоці проблем слід засвоїти усі можливі складники матеріальної, змістової та службової частин книги, як найважчого за процесом творення і найпоширенішого виду видавничої продукції.

Творчо-технічний блок

У цьому розділі переважатиме проблематика, пов'язана з творчими і технічними аспектами роботи редактора-видавця. Передусім він має вільно орієнтуватися у багатогранності редакторських професій, бачити діапазон їх застосування, а також вивчити існуючі функціональні обов'язки для видавничих посад: директора, головного редак-

тора, завідувача редакції, редактора редакції, літературного редактора, коректора, художнього редактора, технічного редактора, менеджера з продажу тощо.

Важливим завданням є вивчення *редакційно-видавничого процесу* як сукупності на різних його етапах професійних дій видавничих працівників, спрямованих на підготовку і випуск у світ того чи іншого виду видавничої продукції.

Термінологічні та організаційно-творчі аспекти *редагування* в широкому і вузькому розумінні цього поняття, зміст, методика та види редагування, особливості редагування за допомогою комп'ютерних програм — така проблематика є однією з головних у цьому блоці завдань.

Редакторські професії передбачають набуття її представниками умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Тому не менш важливим є завдання засвоїти *особливості редакторської підготовки різних видів видань* — газетно-журнальних, рекламних, інформаційних, наукових, науково-популярних, довідкових, навчальних, художніх, дитячих. Є певна специфіка роботи редактора над перекладами та перевиданнями, якою також слід досконало оволодіти. Для забезпечення професійно грамотного і зручного обміну виправленими текстами між усіма учасниками редакційно-видавничого процесу редактор-видавець зобов'язаний не лише знати, а й уміти правильно застосовувати в редагованих текстах *коректурні знаки*.

Промоційний блок

Складний і тривалий у часі процес підготовки і випуску в світ готового видавничого продукту та його подальше просування на ринок не може обійтися без участі представників інших професій видавничо-поліграфічного комплексу, зокрема, поліграфістів, реалізаторів.

Завдання у цьому тематичному блоці концентруються довкола вивчення основних етапів *взаємовідносин редактора-видавця з поліграфістами та реалізаторами друкованих*

видань. Ідеться про правильний вибір поліграфічного підприємства, особливості відкриття в ньому замовлення на тиражування видання, знання вимог друкарів до підготовки оригінал-макетів, а також знання мережі дистрибуції, складових системи продажу та розповсюдження друкованих видань у ринкових умовах. Набуття навичок щодо методик *складання різних видів договорів у видавничій справі та кошторису майбутнього видання* також входить до завдань цього блока.

Значний за обсягом і різноманітний за тематикою матеріал зібрано в додатках.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ



ІНТЕЛІКТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

- Українська видавнича справа у порівнянні з європейськими країнами: ретроспектива
- Тенденції в організаційному, тематичному, мовному та географічному аспектах
- Законодавство України про видавничу справу

1.1 УКРАЇНСЬКА ВИДАВНИЧА СПРАВА У ПОРІВНЯННІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ КРАЇНАМИ: РЕТРОСПЕКТИВА

В одному з листів Тараса Шевченка із оренбурзьких степів, де він відбував десятилітнє заслання через “височайшу” заборону писати й малювати, до своїх побратимів знаходимо слова, які мають найбезпосередніше відношення до редакторсько-видавничого фаху. Ось уривок з цього листа:

“До вас слово, о братія моя українська возлюбленая! Велика туга осіла мою душу. Чую, а іноді читаю: ляхи, серби, болгаре, чорногори, москалі — всі друкують, а в нас анітень, неначе всім заціпило”.

У цьому небайдужому зверненні великого Кобзаря до національної інтелігенції йдеться про долю українського друкованого слова в умовах існування України у складі Російської імперії. Але коли уважно проаналізувати той стан, у якому ось уже друге десятиліття перебуває українське національне книговидання,

і коли порівняти його у контексті розвитку сучасної світової книговидавничої практики, приходиш до висновку про існування тут невітійної паралелі.

Для підтвердження сказаного наведемо *цифрові показники, які характеризують динаміку випуску друкованої продукції в Україні на душу населення за останнє десятиліття щойно минулого ХХ віку*. До речі, за таким показником віддавна визначається рівень розвитку демократичних процесів у цілому і освіти зокрема тієї чи іншої країни. Перша колонка — рік, друга — кількість книг у примірниках.

1990	3,2
1991	2,6
1992	2,4
1993	1,7
1994	1,01
1995	1,33
1996	1,01
1997	1,1
1998	0,88
1999	0,36
2000	0,89

Від початку третього тисячоліття (період від 2001 до 2005 років) цей показник коливався в межах однієї книги на душу населення.

Для порівняння: у царській Росії (за даними статистики 1913 року) на душу населення щороку виходило друком дві книги, за роки існування Радянського Союзу — чотири. У розвинутих країнах Заходу цей показник сягає нині 14–16 назв.

Частка вітчизняної книги на внутрішньому ринку за роки української незалежності продовжує скорочуватися. Якщо 1999 року у вільний продаж надійшло (без урахування видань за держзамовленням та відомчих для службового користування) близько 9 млн примірників книг, то 2000 року — на мільйон менше. Для порівняння варто навести показники сусідів: у Польщі — 150, у Росії — 300 млн примірників книг за один рік.

Зрозуміло, що внаслідок нестачі вітчизняної книги цей вакуум активно заповнюється книжковою продукцією, випущеною здебільшого в сусідній Росії. А це, за даними лише митних органів, — близько 55 млн книжок, які щороку завозяться в Україну для перепродажу. Ще одна промовиста цифра: щорічно з України відпливає майже 130 млн доларів у кишені передусім російських видавців і поліграфістів,

які надійно і не без підтримки доморощених владних покровителів окупували український ринок. Отож, ідеться про пряме інвестування зарубіжного виробника. І це за умов, коли вітчизняна поліграфія задихається від нестачі інвестицій.

Наведені вище цифри засвідчують наявність послідовної й підсилювальної тенденції щодо консервації цього становища. Вона висвітлює за давню проблему, яку на державному рівні поки що не вдалося розв'язати.

Для глибшого розуміння ситуації, що склалася, варто бодай фрагментарно окреслити ретроспективу цієї проблеми. Іншими словами, оглянути те суспільно-політичне тло, яке визначало характер діяльності видавців і поліграфістів у перші півтора десятиліття розвитку України як самостійної держави.

Коли проаналізувати підшивки української періодики цього періоду щодо зазначеної проблематики, то навіть за тоном самих заголовків газетних публікацій можна відчутти, що приносила вітчизняним видавцям і книгорозповсюдвачам дика, не контрольована державою, ринкова стихія, у вихорі якої опинилося все, що стосувалося такого стратегічно важливого поняття, як національна книга — надбання вікової мудрості народу, запорука його самобутності, витривалості.

Звернімо увагу на найбільш типові заголовки:

- “За бідну культуру замовимо слово” (“Вечірній Київ”. 1990. 27 жовтня).
- “Захистити друковане слово” (“Літературна Україна”. 1991. 4 липня).
- “На шляху до остаточного щезання? Доля української книги в суверенній Україні” (“Літературна Україна”. 1993. 9 вересня)
- “Прощавай, українська книжко” (“Сільські вісті”. 1996. 12 липня).
- “Закон, якого так довго чекали, “доб’є” книговиробників” (“Киевские ведомости”. 1996. 28 серпня).

У цілому ситуація в українській книговидавничій галузі наприкінці 90-х років минулого століття характеризувалася такими особливостями:

- знизилася до критичної межі кількість освітніх та наукових видань (за назвами і накладами), що спричинило поглиблення кризи освіти і науки в державі;
- припинилося бюджетне фінансування бібліотек і цільових видавничих проектів, покликаних забезпечити поповнення фондів бібліотек, що стало головною причиною різкого зuboжіння останніх і, відтак, обмеження інформованості населення та зниження його інтелектуального потенціалу;
- упав авторитет країни в очах європейської спільноти, яка почала сприймати Україну як державу, де влада не опікується книгою, освітою, культурою;
- Україна стала джерелом прибутків для видавництва ближнього зарубіжжя, які, використовуючи податковий тиск влади в Україні на власних виробників та протекціоністські закони своїх держав, мають змогу поставляти до нашої держави значно дешевшу та якіснішу щодо поліграфічного виконання книжкову продукцію;
- втрачалися кваліфіковані фахівці, а відтак знижувався загальний фаховий рівень видавничої сфери, зростала кількість підприємств, які припиняли видання книжок і перепрофільовувалися;
- прогресував занепад поліграфічних підприємств, спричинений значним зменшенням замовлень, а також моральним і фізичним старінням обладнання, пов'язаним із браком коштів на його модернізацію;
- стрімко зросла собівартість української книги, внаслідок чого вона стала недоступною пересічному читачеві.

На такий стан справ з українським друкованим словом звернула увагу Рада Європи, за ініціативою якої у квітні 1996 року було проведено Міжнародну конференцію “Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи”. Саме за результатами роботи цієї конференції й були окреслені перелічені вище тенденції.

Головним гальмом самодостатнього розвитку національної книговидавничої галузі у цей період найперше ста-

ла стара податкова система, яка не давала можливості національному книговиробнику конкурувати із зарубіжними, передусім російськими, виданнями. Введений українським урядом так званий податок на читання (податок на додану вартість) виявився чи не найбільшим не лише в Європі, а й у світі. Натомість у переважній більшості країн віддавна створилося пільгове оподаткування видавничої справи як свідчення визнання з боку їхніх урядів особливої місії друкованого слова (див. таблицю 1).

Отже, якщо не брати до уваги Швецію та Данію, де валовий національний дохід на душу населення є досить високим і, відповідно, ціна друкованої продукції не є проблемою для покупців, то Україна, разом із Болгарією, замикає список тих країн, де законодавство не протегує розвиток національної видавничої справи.

Події, що розвивалися у векторі “влада і видавнича справа” і визначали стан української видавничої галузі за останні півтора десятиліття державотворення, хронологічно можна описати так.

1990 рік. У відповідь на проголошення Україною державного суверенітету, Росія в односторонньому порядку скоротила поставки в республіку товарів, визначених нею як стратегічна сировина. Передусім це стосувалося паперу. Через це призупинялася діяльність цілого ряду видавництв. Саме тоді творча, наукова і видавнича еліта, згуртувавшись, своїм відкритим зверненням вирішила привернути увагу державних мужів і громадськості до можливої катастрофи національного книговидання.

1991 рік. Президія Верховної Ради України прийняла Постанову щодо державного захисту книговидання та преси України в умовах переходу до ринкової економіки, згідно з якою Кабінету Міністрів України було доручено передбачити пільгове оподаткування видавництв та торговельних організацій, які видають і реалізують літературу, що виходить українською мовою. Як результат — із січня 1992 року від сплати податку звільнялися ті видавництва, котрі здійснювали випуск літератури українською мовою та мовами національних меншин, якщо ця література становила не менше 70 відсотків їхнього загального виробництва.

Таблиця 1. Податок на друковану продукцію в порівнянні із стандартним податком для інших галузей в країнах світу (вибіркові дані станом на початок III тисячоліття)

Країна	Податок на друковану продукцію, %	Стандартний податок для інших галузей, %
Країни з нульовою ставкою податку на друковану продукцію		
Аргентина	0	21
Бразилія	0	20
Велика Британія	0	17,5
Ірландія	0	21
Кенія	0	18
Латвія	0	18
Литва	0	18
Норвегія	0	23
Польща	0	22
Росія	0	21,5
США	0–8,5 (залежно від виду літератури)	17
Країни з низькою ставкою податку на друковану продукцію		
Туреччина	1	21
Швейцарія	2	6,5
Люксембург	3	12–13
Японія	3	3
Греція	4	18
Іспанія	4	16
Словенія	5	15–20
Франція	5,5	20,6
Бельгія	6	21
Словаччина	6	25
Канада	7	15
Країни з високою ставкою податку на друковану продукцію		
Ізраїль	17	17
Чилі	18	18
Україна	20	20
Болгарія	22	22
Данія	25	25
Швеція	25	25

1994 рік. Своєрідний ренесанс новітнього українського книговидання несподівано закінчився. Сформований після виборів нового президента новий склад Кабінету Міністрів

України, відмінив важливу пільгу для вітчизняних видавництв з 1 січня 1994 року. Українська книга в умовах різкого зменшення державного замовлення, відсутності дотацій та пільг ставала економічно не вигідною, а для багатьох видавців — і непотрібною.

1995 рік. Парламентом України було “провалено” Закон про видавничу справу, на який поклалися великі надії. Народний депутат України другого скликання Петро Осадчук так пояснює причину неприйняття парламентом цього Закону: “Якби в залі умовно українського парламенту сиділи інші люди, ближчі до духовної спадщини Т. Шевченка, І. Франка і Лесі Українки, то конче потрібний правовий акт для порятунку вмираючого книговидання було б прийнято”.

1996 рік. Росія, турбуючись про власний інформаційний простір на теренах колишнього СРСР, запровадила, за аналогом більшості високорозвинутих держав світу, нульову ставку податку доданої вартості на всю друковану продукцію. Україна ж, навпаки, ризикуючи повністю втратити цей простір, довела величину цього податку до 20 відсотків, зрівнявши книгу з виробами інших галузей народного господарства і опинившись за цим показником практично у хвості усіх держав світу.

Середина 90-х років увійде в новітню історію безрезультатною боротьбою українського книговидання за своє виживання і спробами його представників позитивно зрушити це питання через законодавче поле. В цей період велася неприхована боротьба і в комісіях парламенту, і в міністерських коридорах, і серед видавців за підготовку цивілізованого Закону про видавничу справу. Під час розробки у 1995 році концептуального варіанта проекту Закону України “Про захист інформаційного простору України, державну підтримку засобів масової інформації і національного книговидання та соціальний захист їх працівників” здійснювалися неодноразові спроби відновити існуючу до 1994 року законодавчу норму про пільги для видавництв, які випускають не менше 70 відсотків літератури українською мовою. Однак спроби ці виявилися невдалими.

1997 рік. Верховною Радою України затверджений Закон України “Про видавничу справу”. Однак він так і не запрацював, бо навіть скромні пільги для видавців, обумовлені статтею шостою, могли дати якийсь позитивний результат, якби її пункти були включені у відповідні законодавчі акти.

2000 рік. Під час Всеукраїнських загальних зборів видавців, поліграфістів і книгорозповсюджувачів робиться чергова спроба змінити законодавче поле в Україні щодо українського книговидавництва. Учасники наради в черговий раз прийняли звернення до Президента України з клопотанням про необхідність нагальних змін у податковому законодавстві, а Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, на виконання рішення наради, оперативно розробив і подав на розгляд Верховної Ради України необхідні документи. Йшлося, зокрема, про зміни й доповнення до Законів України “Про податок на додану вартість”, “Про єдиний митний тариф”, “Про оподаткування прибутку підприємств”, “Про патентування деяких видів підприємницької діяльності” та “Про видавничу справу”.

Поданий пакет документів щодо порятунку української книги Верховна Рада України розглянула у вересні 2000 року і... перенесла прийняття рішення з цього питання на січень 2001 року.

2001 рік. Законопроект “Про внесення змін та доповнень до деяких законів України з питань оподаткування в частині, що стосується видавничої справи”, проголосований конституційною більшістю у березні. Однак через кілька днів був... відкликаний. Випадок у законодавчій практиці безпрецедентний. Повторно проголосований документ вийшов усіченим, переполовиненим, малосприятливим для започаткування кардинальних змін. До того ж, термін дії його в часі був надто обмежений — до 1 січня 2003 року.

2002 рік. Верховна Рада України приймає у листопаді Закон України “Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні”, яким передбачалося запровадження пільг видавцям, поліграфістам, реалізаторам і покупцям друкованої продукції. Однак Президент України наклав на нього вето.

2003 рік. Після невідписання главою держави і другого варіанта Закону Верховна Рада України пододала вето Президента (березень). Тоді в боротьбу з пільгами для вітчизняного друкованого слова включається уряд: спеціальним рішенням запровадження дії цього Закону переноситься майже на рік пізніше – з 1 січня 2004 року.

2004 рік. Згідно з підписаним Президентом України 17 грудня 2003 року Законом України “Про державний бюджет України на 2004 рік” реалізацію передбачених раніше пільг для національного книговидавництва у черговий раз було призупинено. Податківці з 1 січня 2004 року одержали законне право стягувати з вітчизняної видавничої продукції додаткові поточні платежі, які помітно вплинули на збільшення собівартості й до того недешевих для покупців українських книг, газет та журналів.

2005 рік. За кілька днів до настання цього року з його бюджету урядом В. Януковича самочинно вилучається позиція про державне фінансування соціально значущих видань.

2005 рік. Жовтень. На зустрічі прем'єр-міністра нового уряду України з групою видавців ішлося про необхідність внесення змін у проект Закону України “Про Державний бюджет України на 2006 рік”, які б дали можливість відновити положення Закону України “Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні” (в частині, що стосується пільги з податку на прибуток для книжкових магазинів та видавництв) у первісному вигляді, як було проголосовано 28 листопада 2002 року і в якому він набрав чинності з 1 липня 2004 року.

Такою є коротка ретроспектива проблеми, аналіз якої неодмінно виводить на з'ясування причин такого стану. Найголовнішими з них варто виділити дві:

- економічно невмотивований, а отже, практично згубний для майбутнього держави податковий тиск на друковане слово;
- відсутність чітко продуманої протекціоністської державної політики щодо інформаційної сфери в цілому і книговидавничої справи зокрема.

1.2 ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ, ТЕМАТИЧНОМУ, МОВНОМУ ТА ГЕОГРАФІЧНОМУ АСПЕКТАХ

Організаційний аспект

1. **Завершення епохи монополії держави в питанні розвитку видавничої справи.** До здобуття Україною незалежності в 1991 році існувало 25 державних видавництв. Нині їх кількість збільшилася за рахунок утворення цілого ряду видавництв і видавничих організацій, які перебувають у сфері управління інших державних установ, — науково-дослідних інститутів, навчальних закладів, бібліотек, музеїв. У цілому обсяг продукції державних видавництв має тенденцію до скорочення. Так, за даними Книжкової палати України, частка державного сектору вітчизняного книговидання у 1997 році складала: за кількістю назв — 46,6, за накладом — 59,4 відсотка.

2. **Формування потужного блоку видавництв різних форм власності.** Усього в Україні на початок 2005 року до єдиної бази даних внесено 2761 суб'єкт видавничої справи, переважна більшість з яких — юридичні і лише близько 400 — фізичні особи. З цієї кількості видавничою справою займаються 2133 суб'єкти видавничої діяльності, інші — виготовленням (1383), розповсюдженням (962) видавничої продукції.

У цьому блоці видавництв та видавничих організацій представлена широка палітра їх засновників: фірми; асоціації; агентства; акціонерні товариства; спільні, приватні підприємства, приватні підприємці; громадські, наукові, релігійні організації та об'єднання. Однак переважна їх більшість — малопродуктивні (випускають від однієї до кількох назв на рік). Помітна тенденція до збільшення кількості видавництв, які протягом року не надрукували жодної книжки (у 1997 — 788 проти 252 у 1996 році).

3. **Продовження неоднозначних процесів структуризації за тематичними і типологічними ознаками у групі видавництв різної форми власності.** Йдеться про проблеми видавничо-редакційного, творчого характеру: кого, що і як видавати? Як виробляти власну концепцію своєї діяль-

ності? Як забезпечити високий рівень культури видання в умовах, коли за цю справу стало братися багато людей, фахово не підготовлених, непосвячених в елементарні ази редакційних і видавничих проблем?

4. Загострення проблеми збуту видавничої продукції.

Відпрацьована десятиліттями в Україні система книгорозповсюдження, яка давала змогу через мережу потужних колись об'єднань “Укркнига”, “Коопкнига”, “Транспортна книга” донести друковане слово до найвіддаленішого сільського магазину, на початку 90-х років минулого століття була ліквідована. Виникла потреба створення альтернативної дистриб'юторської мережі, пошуку нових форм і методів роботи з потенційним покупцем, замовником чи споживачем друкованої продукції.

Тематичний аспект

В умовах відсутності стабільної розмаїтості читацьких смаків і непрогнозованості книжкового ринку, що властиве для суспільства перехідного періоду, українська видавнича справа у тематичному аспекті переживала в останнє десятиліття карколомні злети й падіння. Зміну читацьких смаків і, відповідно, тиражних потоків щодо тематики видань, починаючи з початку 90-х років, можна умовно окреслити так:

- сексуально-еротична література і видання історичної тематики (розвивалися паралельно);
- твори класиків детективного жанру (А. Крісті, Ж. Сіменон, А. Чейз);
- романи жахів;
- література легкого жанру;
- кримінально-бандитська тематика сучасної історії;
- видання творів, за якими демонструвалися поточні телевізійні “мільні” серіали;
- ділова література ринкової тематики (право, економіка, менеджмент, маркетинг);
- література з вивчення іноземних мов;
- комп'ютерні видання;
- словникові, довідкові видання;
- видання краєзнавчо-туристичного характеру.

В останні роки зберігається тенденція до збільшення читацького попиту на літературу так званого ділового, професійно зорієнтованого блока. Домінує навчальна, довідкова, наукова книга. Першість за назвами і накладами утримують видання, адресовані учням загальноосвітніх шкіл, студентам і вчителям.

Тематично різноманітнішою стала література ринкової тематики: право, економіка, менеджмент, маркетинг. Молодий споживач книжкової продукції активно вивчає іноземні мови, серйозно вдосконалює свої комп'ютерні навички. Пожвавлення спостерігається біля лотків, які пропонують гарно ілюстровані довідники, енциклопедії за галузями знань, професійними уподобаннями, хобі.

Повільно, але впевнено формується новий тематичний блок, який можна умовно назвати "література масового попиту сучасних вітчизняних авторів". Феномен сучасних українських письменників Андрія Куркова, Юрія Андруховича, Марини і Сергія Дяченків, Олді (літературний псевдонім Д. Громова та О. Ладиженського) і Андрія Валентинова, Юрія Жадана, Любка Дереша, твори яких за кордоном часто потрапляють у перші десятки списків книжкових хіт-парадів, спонукав українських видавців піти на певний ризик і спробувати переконати українського читача купувати книги доморощених, але "розкручених" зарубіжних авторів. Вдалим тут може бути приклад із книгою Ю. Рогози "День народження Буржуя": наклад її, що розійшовся по Україні за кілька місяців, склав 70 тисяч примірників.

Мовний аспект

За даними Книжкової палати України, питома вага українськомовних видань загальною кількістю випущених книг за перші п'ять років існування Української держави становила (у відсотках):

відповідно за назвами і накладами.

1991	33,8	53,8
1992	35	34,9
1993	41,5	45,4
1994	43,8	40,1
1995	47,1	47,7

У наступне п'ятиріччя питома вага української книги стала ско-

рочуватися, і лише з початком нового тисячоліття тенденція до збільшення українськомовних друків стала проглядатися чіткіше. Значний відсоток у цьому показнику, щоправда, додала навчальна література.

З позитивних тенденцій у цьому блоці слід виділити такі:

1. Українськомовна книга дедалі сміливіше і в більшій кількості стала проникати на східні й південні терени держави.

Проте таке поживлення спостерігається переважно у блоці навчальної та дитячої літератури. Ціла низка регіональних видавництв, у тім числі й зі східних областей, включилася у справжню боротьбу за право видання тиражних українськомовних підручників.

2. Книги українською мовою стали готувати до друку видавці з Росії. Ще в 1999–2000 роках такі випадки були поодинокими. Нині ця тенденція вже чітко окреслюється. Ряд російських видавництв змогли одержати від українського освітнього міністерства грифи на видання тиражних шкільних підручників; інші (скажімо, “Росмен”) стали готувати яскраво оформлені українськомовні дитячі видання — казки, енциклопедії, довідники; ще інші небезуспішно роблять цей бізнес у спілці зі своїми українськими колегами.

Прикладом такої співпраці може служити видавництво “Махаон-Україна”. Співвідношення його літератури українською і російською мовами, яка розповсюджується в Україні, складає у відсотках відповідно 80 і 20.

3. На ярмаркових і фестивальних книжкових заходах останнього часу помітно поживилася діяльність бібліотек щодо придбання саме українськомовних книжок, передусім для вищих навчальних закладів — як державних так і особливо недержавних. Підвищення вимогливості Міністерства освіти і науки України щодо акредитації таких ВНЗ, одним з основних критеріїв якої є тематична і кількісна наповненість книжкових фондів, дає свої результати. Більше коштів стало виділятися з державних та інших фондів і для публічних бібліотек у регіонах. Проте це стосується переважно літератури навчального плану.

Географічний аспект

1. Одна з цікавих тенденцій щодо формування нової структури видавничої галузі в Україні — становлення групи приватних видавництв в обласних центрах, які за короткий час своєї діяльності змогли серйозно заявити про себе на загальнодержавному рівні. Серед регіонів, де на початок 2005 року створено найбільше суб'єктів видавничої діяльності, — Харківська (344), Дніпропетровська (198), Донецька (178) і Львівська (130) області. Із східного регіону слід виділити “Фоліо”, “Око”, “Ранок”, “Торнадо”. Посилює свої позиції на загальноукраїнському книжковому ринку донецьке “БАО”. Із західного регіону швидко віднайшли і заповнили свою нішу “Кальварія”, “Піраміда”, “Афіша”.

2. Вбачається відновлення традицій книговидавничої справи періоду Української Народної Республіки, коли серйозно налаштовані видавничі підрозділи діяли не лише в обласних, а й у районних центрах. Із найцікавіших — видавничо-поліграфічна фірма “Абетка” з Кам'янця-Подільського, “Відродження” (Дрогобич), “Вік” (Коломия), “Українське народознавство” (Опішне).

Нині в Україні, всупереч вкрай несприятливому, в корені шкідливому для майбутнього нації законодавству щодо книговидавничої галузі, шириться потужний інтелектуальний рух. Йдеться про те, що на початок третього тисячоліття у нас склався добрий гурт професійно підготовлених і рішуче налаштованих на працю видавців і друкарів, які вміло продовжують кращі традиції своїх попередників на видавничому полі, продукуючи немало гарних, конкурентоспроможних на європейському рівні книг. Окрім того, цей гурт видавців і поліграфістів щораз голосніше заявляє про себе як про згуртовану силу, яка налаштована рішуче відстоювати свої професійні й державні інтереси щодо захисту української книги в законодавчому плані.

Незважаючи на економічні негаразди, в суспільстві існує стабільно високий попит на добротну українську книгу — навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню. Задовольнити цей попит не вдається не стільки через високу

ціну книги, скільки через її географічну недоступність. Настала нагальна потреба створення під егідою державних органів потужної дистриб'юторської мережі, яка б давала можливість "просунути" будь-яке українське видання — від столичного чи обласного видавництва — у великі й малі населені пункти держави. Повсюди відчувається інформаційний вакуум щодо того *хто, де і що* видає. В умовах, коли переважна більшість масових центральних і місцевих газет практично ігнорують інформацію, а тим більше рецензію на українську книгу, виникла необхідність створення (чи відновлення) друкованого органу на зразок колишнього "Друга читача", якому б надавалася державна підтримка і тематика якого мала б державницький характер.

За прикладом країн Західної Європи, Україна все більше починає відчувати вплив щорічного ярмаркового буму у книжковій справі. Вже визначилися чотири центри таких виставок-ярмарків — у Києві, Львові, Одесі й Харкові.

1.3 ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ

Становлення, після розпаду Радянського Союзу, України як самостійної держави спонукало до необхідності формування за короткий проміжок часу цілковито нової за концептуальністю і змістовим наповненням законодавчої бази у різних сферах суспільно-політичного й економічного життя. Ставши членом Ради Європи, Україна взяла на себе зобов'язання максимально наблизити своє законодавство до європейських стандартів.

Щодо видавничої сфери, то із входженням на ринкові засади розвитку різко змінювався не лише її політичний та фінансовий, а й правовий статус. Ставши одним із предметів купівлі-продажу на ринку, друкована продукція зберегла за собою особливе духовне, естетичне, виховне значення для суспільства. Суспільство ж покликане було не лише підтвердити це особливе значення, а й обумовити його реальне наповнення в певному законодавчому полі. Формування такого законодавчого поля в Україні нині вже закінчилося, хоча на часі постало його удосконалення.

Законодавчу систему України з видавничої справи складає низка законів, кодексів та урядових постанов. Редактор-видавець зобов'язаний не лише досконало засвоїти їх, а й ретельно стежити за змінами й доповненнями, які періодично приймаються на парламентському чи урядовому рівнях. Адже від цього залежатиме ефективність діяльності видавництва чи видавничого підрозділу, повнота реалізації намірів, проголошених у видавничій програмі.

Умовно українську законодавчу базу, якою регулюються відносини у сфері видавничої справи, можна поділити на дві групи:

1. Закони та підзаконні акти, що мають безпосереднє відношення до діяльності редактора-видавця.

2. Закони, кодекси, підзаконні акти, що мають відношення до діяльності редактора-видавця в окремих випадках.

До *першої групи* відносяться:

а) Конституція України;

б) Закони України:

- “Про видавничу справу”;
- “Про авторське право і суміжні права”;
- “Про обов’язковий примірник документів”;
- “Про інформацію”;
- “Про державну таємницю”;
- “Про підприємництво”;
- “Про підприємства в Україні”;

в) Постанови Кабінету Міністрів України:

- “Про державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції”;
- “Про порядок доставлення обов’язкових примірників документів”;
- “Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об’єктів авторського права та суміжних прав”.

До *другої групи* відносяться:

а) Закони України:

- “Про об’єднання громадян”;
- “Про свободу совісті та релігійні організації”;
- “Про захист суспільної моралі”;

- “Про рекламу”;
 - “Про бібліотеки і бібліотечну справу”.
- б) Кодекси України:
- “Господарський кодекс України”;
 - “Кримінальний кодекс України”;
 - “Про адміністративні правопорушення”;
- в) Постанови Кабінету Міністрів України:
- “Про затвердження порядку ведення обліку отриманих валових доходів і валових витрат під час провадження видавничої діяльності, виготовлення і розповсюдження книжкової продукції”.

Коротко зупинимося на змістовому наповненні деяких із цих документів.

Конституція України
(Першодрук документа —
Відомості Верховної Ради (ВВР). —
1996. — № 30)

Конституція України визначає суспільний і державний устрій, порядок і принципи діяльності законодавчої і виконавчої гілок влади, виборчої системи, права та обов'язки громадян. Це є головний документ країни, основа творення всього її законодавства.

Кілька статей цього документа мають безпосереднє відношення до видавничої діяльності. Це зокрема стаття 10, згідно з якою державною мовою в Україні є українська мова. У цьому контексті видавцеві потрібно знати офіційне тлумачення положень цієї статті, яке викладене в рішенні Конституційного Суду України № 10-рп/99 від 14 грудня 1999 року і яке є обов'язковим для виконання на всій території держави.

Наводимо витяг з цього рішення Конституційного Суду, яке отримало назву “Справа про застосування української мови”:

“Положення частини першої статті 10 Конституції України, за яким “державною мовою в Україні є українська мова”, треба розуміти так, що українська мова як державна є обов'язковим засобом спілкування на всій

території України при здійсненні повноважень органами державної влади та органами місцевого самоврядування (мова актів, роботи, діловодства, документації тощо), а також в інших публічних сферах суспільного життя, які визначаються законом (частина п'ята статті 10 Конституції України)".

Статтею 34 Конституція України гарантує право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань; кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб. Таким чином, згідно з цією нормою, кожен громадянин України має право займатися видавничою діяльністю. Однак слід пам'ятати й про те, що здійснення цих прав може бути обмежене законом. Існує кілька чинників для таких обмежень: з метою запобігання заворушенням чи злочинам; для охорони здоров'я населення; для захисту репутації або прав інших людей; для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно чи для підтримки авторитету (неупередженості) правосуддя.

Одержавши права продукувати й поширювати створені кимсь тексти, видавець, однак, має пам'ятати й про свої обов'язки та відповідальність перед власниками таких текстів, про міру редакторського втручання, про виплату авторської винагороди. Статтею 54 Конституції України громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів. Таким чином, автор, як учасник редакційно-видавничого процесу, має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності й ніхто з працівників видавництва не може використовувати або поширювати їх без його згоди.

Закон України

"Про видавничу справу"

(Першодрук документа — ВВР. — 1997. — № 32)

Цей документ має стати настільною книгою початкуючого видавця та редактора, оскільки в ньому визначені

загальні засади щодо організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин учасників триєдиної складової видавничо-поліграфічного комплексу: видавців, друкарів, розповсюджувачів.

Закон складається із шести розділів. У першому (“Загальні положення”) подані визначення термінів, окреслено мету видавничої справи, державну політику у цій сфері. Окремими розділами виділено міжнародне співробітництво суб’єктів видавничої діяльності (розділ III) та припинення діяльності і відповідальність видавця (розділ IV). Принциповими у четвертому розділі є два моменти:

- а) суб’єкт видавничої справи вважається таким, що припинив свою діяльність, з моменту виключення його з Державного реєстру;
- б) міра відповідальності видавця виписана законодавством у кількох площинах: адміністративній, цивільно-правовій та кримінальній.

Особливу увагу початкуючому видавцеві слід звернути на другий розділ Закону — “Організація і здійснення видавничої справи”. Тут зокрема варто детально засвоїти права та обов’язки замовника, видавця, виготовлювача та розповсюджувача видавничої продукції, розібратися в суб’єктах і об’єктах видавничої справи.

Окремою статтею в цьому розділі Закону прописана вимога до видавця щодо необхідності зазначення в кожному примірнику видання вихідних відомостей, елементами яких є: відомості про авторів та інших осіб, які брали участь у створенні видання; назва; надзаголовкові, підзаголовкові, вихідні дані; випускні дані, класифікаційні індекси, міжнародні стандартні номери, знак охорони авторського права. Крім того, **Закон вимагає аби всі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, мали обов’язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою.** Винятком можуть бути тільки видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців.

Важливими в цьому розділі є статті про державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів ви-

давничої продукції та про обов'язкові примірники видань. Оскільки порядок застосування цих статей уже регламентований окремими підзаконними нормативними актами, про це йтиметься нижче при розгляді таких актів.

У контексті проголошених Україною намірів увійти до Європейського Союзу на правах рівноправного члена варто зазначити, що окремі положення українського Закону "Про видавничу справу" не лише суперечать загальним міжнародним тенденціям у галузі видавничого законодавства, а й мають у собі зайві елементи регламентації та контролю, властиві тоталітарному суспільству. Так, фахівці Центру розвитку видавничої справи при Інституті "Відкрите суспільство" (Будапешт, Угорщина), які систематично проводять моніторинг змін чинного законодавства щодо видавничої справи у 19-ти країнах Східної Європи та Середньої Азії, звертають увагу на дві принципові вади українського Закону:

1. Запровадження Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, згідно з яким "розповсюдження видавничої продукції здійснюється після внесення розповсюджувача до Державного реєстру", а поліграфічне підприємство "приймає замовлення на виготовлення видавничої продукції за умови наявності у замовника документа про внесення його до Державного реєстру як суб'єкта видавничої справи". Це, на думку зарубіжних фахівців, є елементами контролю за діяльністю видавця.

2. Переобтяженість зайвою інформацією вихідних відомостей, зокрема у випускних даних. Практично в жодній країні Європейського Союзу, відповідно до практики сучасного маркетингу, не є обов'язковим зазначати наклад видання, номер замовлення, адресу поліграфічного підприємства тощо.

Незважаючи на ці та інші вади головного видавничого закону, видавець все ж має пам'ятати, що до прийняття відповідних змін і уточнень (а це регулярно відбувається в нашому законотворчому процесі за безпосередньої ініціативи та участі фахівців і практиків галузі) слід беззастережно дотримуватися всіх положень чинного Закону.

Закон України

“Про авторське право і суміжні права”

(Першодрук документа — ВВР. — 1994. — № 13.

Нова редакція Закону від 22.05.2003 р.)

Нерідко досконалим вивченням цього Закону легко-важать і автори, і видавничі працівники. У результаті перші ризикують бути ошукані співавторами чи видавцями, а останні — наразитися на неприємності неминучих судових позовів власників авторських прав, їхніх спадкоємців чи інших суб'єктів авторського права.

Важливо звернути увагу на принципіві зміни й доповнення, які сталися в Законі з прийняттям його у новій редакції 2003 року. Необхідність розробки нової редакції цього Закону викликана змінами в житті країни, в міжнародній системі авторського права та суміжних прав. З-поміж унесених змін варто виділити такі:

1. Уведено до статті 1 “Визначення термінів” цілий ряд нових термінів, які мають відношення до видавничої справи. Зокрема: *виключне право, інформація про управління правами, ім'я автора, запис, контрафактний примірник твору, організація колективного управління, псевдонім, розповсюдження об'єктів авторського права, службовий твір, суспільне надбання, технічні засоби захисту, цитата.*
2. Уведена нова стаття (4) стосовно повноважень органів державної влади у сфері авторського права і суміжних прав. Зроблено це з метою підвищення контролю з боку держави за реалізацією Закону, а також для координації дій держави у сфері інтелектуальної власності.
3. Продовжено термін дії авторського права (стаття 28) — з 50 до 70 років після смерті автора, згідно з міжнародними нормами.
4. Унесені нові поняття *піратство, плагіат* — як види порушень авторського права.
5. Більш широкими повноваженнями у здійсненні свого права наділена особа, що має авторське чи суміжні права; розширено перелік способів забезпечення позовів у справах про порушення авторського права

видавцями та розповсюджувачами (стаття 52): може вимагати призупинення митних процедур (якщо є підозра щодо переміщення контрафактних примірників); брати участь в інспектуванні виробничих приміщень, складів технологічних процесів і господарських операцій, пов'язаних із виготовленням піратських примірників; вимагати, в т. ч. через суд, публікацій через ЗМІ даних про допущення порушення.

6. У новій редакції Закону чітко визначено норму Закону про співавторство на інтерв'ю. Віднині особа, яка дала інтерв'ю, є співавтором, а опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою цієї особи. Відповідно, винагорода за використання твору належить співавторам у рівних частках, якщо в угоді не передбачається інше.

Особливо уважним слід бути видавцеві під час укладання угод з авторами, а також у випадках вільного використання чи відтворення творів, хоча й із зазначенням імені автора. Про тонкощі таких справ також ідеться в окремих статтях Закону.

Закон України

“Про обов'язковий примірник документів”

(Першодрук документа —

ВВР. — 1999. — № 22–23.

Зміни внесені законом від 17.01.2002 р.

№ 2953. — ВВР. — 2002. — № 17)

Обов'язковий примірник документа — це примірник різних видів тиражованих видань, який передає його виробник на безоплатній або платній основі юридичним особам, визначеним законодавством тієї чи іншої країни.

Така своєрідна “зобов'язалівка” для видавця виникла в Європі ще від початку винаходу Йоганном Гутенбергом друкарського верстата й повсюдно стверджувалася вже у XIX столітті — із стрімким розвитком друкарської галузі. Доставляти перші примірники кожного друкованого видання видавця змушувала спершу церковна, а згодом — світська влада. Мета була одна — не допустити появи в світ друків, які суперечили церковним канонам чи законам (або

устоям), виробленим державою. Згодом ці функції перебравли на себе різноманітні цензурні відомства. Із розвитком демократичних інституцій у Європі та розширенням мережі публічних бібліотек призначення обов'язкового примірника дещо змінилося.

Новітній український Закон про обов'язковий примірник документа, як і подібні закони в інших країнах світу, не передбачає нині цензурних функцій, а виконує такі три основні завдання:

- визначення загальних принципів державної політики у сфері поповнення національного інформаційного фонду України обов'язковим примірником документів;
- регулювання інформаційних відносин, пов'язаних із функціонуванням системи обов'язкового примірника документів;
- встановлення обов'язків і прав виробників та одержувачів документів.

Суть обов'язків видавця (поліграфіста), згідно з вимогами цього Закону, зводиться до того, що він за свій кошт повинен доставляти відповідним одержувачам безоплатні обов'язкові примірники щойно випущених у світ своїх видань. До обов'язкових примірників видань належать:

- усі текстові, нотні, картографічні та образотворчі видання;
- усі електронні видання;
- усі нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації;
- усі патентні документи.

Перелік одержувачів обов'язкових примірників документів і порядок доставки встановлюється окремими підзаконними актами. У нашому випадку — Постановою Кабінету Міністрів України. Від початку третього тисячоліття чинною для українських видавців є Постанова Кабінету Міністрів України № 608 від 10 травня 2002 року, із змінами, внесеними до попередніх постанов, — **“Про порядок доставлення обов'язкових примірників документів”**. У “Переліку одержувачів обов'язкового безоплатного примірника видань України”, що є додатком до цієї

Постанови, названо 25 адресатів. З них 10 зазначено як такі, куди потрібно доставляти “усі видання всіма мовами, що вийшли в Україні, усі періодичні та продовжувані видання”.

Видавець має знати найменування таких одержувачів: Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського (два примірники), Національна парламентська бібліотека, Книжкова палата України, Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника, Одеська державна наукова бібліотека ім. М. Горького.

Усі інші адресати мають одержувати обов’язкові примірники за відповідними профілями. Скажімо, Державна наукова медична бібліотека — усі видання з питань медицини, охорони здоров’я та екології, Державна бібліотека для дітей — усі видання для дітей та юнацтва, в тому числі навчальні тощо.

На практиці далеко не всі видавці строго дотримуються вимог законодавства щодо обов’язкових примірників видань. Причини криються у матеріальній площині — для більшості малопотужних видавничих структур, які продукують малотиражні видання, така кількість обов’язкових примірників є фінансовим тягарем. З іншого боку, видавці мусять бути свідомі того, що хронічне недофінансування бібліотечної сфери не дає можливості окремим бібліотекам закупляти нові книги. Отож, сигнальні примірники — це чи не єдина гарантія того, що певна кількість конкретного видавничого продукту збережеться для історії і може бути доступною багатьом читачам.

Цікаво, що в різних країнах Східної Європи та Азії максимальна кількість обов’язкових примірників різна. Найбільше їх в Узбекистані (29), Болгарії (20), Польщі (17), Росії (16). Найменше — у Грузії (1), Вірменії (2), Чехії (4). У більшості країн, як і в Україні, обов’язкові примірники надсилаються до одержувачів коштом видавництва. Проте у Литві поштові витрати сплачує центральна бібліотека.

Постанова Кабінету Міністрів України від 28.09.98 р. № 1540

“Про державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції”

(Зміни внесені Постановою Кабінету
Міністрів України від 16.06. 2003 р. № 905)

Відповідно до статей 12 і 14 Закону України “Про видавничу справу” Кабінет Міністрів України затвердив Положення про Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції та установив реєстраційний збір за внесення суб’єкта видавничої діяльності до Держреєстру (сума збору складає 25 неоподаткованих мінімумів доходів громадян).

Дія цього Положення поширюється на суб’єкти видавничої справи незалежно від форм власності та організаційно-правових форм, за винятком видавців та розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації.

У цьому документі чітко окреслені критерії внесення суб’єктів видавничої справи до реєстру: *видавці* (якщо обсяг випуску видавничої продукції складає п’ять назв на рік); *виготівники* (якщо випуск продукції за рік складає суму понад 500 тисяч гривень); *розповсюджувачі* (якщо мають мережу книгорозповсюдження (магазини, кіоски, палатки, автомати, лотки тощо). Роботу цю здійснює Держкомтелерадіо України та його відповідні підрозділи в областях.

Зазначений документ регламентує також порядок унесення суб’єктів видавничої справи до реєстру та причини відмови. Початкуючому видавцеві слід знати причини, за якими йому може бути відмовлено у внесенні до реєстру. Їх усього лише кілька:

- коли назва, програмні цілі, напрями діяльності суперечать чинному законодавству України;
- коли заява про внесення до реєстру підписана чи подана особою, яка не має на це повноважень;
- коли суб’єкт видавничої діяльності з такою назвою уже внесений до Державного реєстру;
- коли заяву про внесення до Державного реєстру подано після набрання законної сили рішення суду

щодо припинення діяльності цього суб'єкта видавничої діяльності.

Кодекс України

“Про адміністративні правопорушення”

(Першодрук документа — ВВР. — 1984. — № 51)

Незважаючи на застарілість цього документа, за роки української незалежності до нього внесено цілий ряд змін і доповнень, які безпосередньо стосуються відповідальності недобросовісного видавця. Скажімо, до Кодексу додана стаття (52-2) у новій редакції Закону від 5 квітня 2001 року, згідно з якою незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності (літературного чи художнього твору зокрема), привласнення авторства на такий об'єкт або інше умисне порушення права інтелектуальної власності, що охороняється законом, тягне за собою накладання штрафу від десяти до двохсот неоподаткованих мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції і матеріалів, які призначалися для їх виготовлення.

Ще одна нововведена стаття (186-6) стосується міри адміністративного покарання за порушення законодавства про друковані засоби масової інформації. Тут зокрема йдеться про те, що виготовлення, випуск або розповсюдження продукції друкованого ЗМІ після припинення діяльності цього друкованого органу, а так само ухилення від перереєстрації у передбачених законом випадках також може дорого обійтися — розмір штрафу коливається від десяти до тридцяти неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

Кримінальний кодекс України

(Першодрук документа — ВВР. — 2001. — № 25–26)

У реалізації своєї видавничої програми початкуючому видавцеві слід бути особливо обачним, оскільки в окремих випадках українським законодавством передбачена і кримінальна відповідальність. Що це за випадки? Їх два:

- порушення авторського права і суміжних прав;
- виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості.

Міра покарання у цих випадках жорсткіша, ніж та, що передбачена в попередньому кодексі. Так, незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав тягнуть за собою, відповідно до статті 176, різну міру покарання (залежно від розміру матеріальної чи моральної шкоди):

- штраф від 200 до 1000 неоподаткованих мінімумів доходів громадян;
- виправні роботи на термін до двох років;
- позбавлення волі на термін до двох років.

За умови, що ті ж дії вчинені повторно, розмір штрафу збільшується до двох тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян або позбавленням волі до п'яти років. Ще суворіше покарання передбачено цим кодексом, коли подібні злочини вчинила службова особа з використанням службового становища.

Загрозливою є і стаття 300, за якою випадки виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства та жорстокості, караються позбавленням волі до п'яти років з позбавленням права обіймати певні редакторські посади чи займатися видавничою діяльністю.

ЩО ТАКЕ ВИДАВНИЦТВО І ЯК ЙОГО СТВОРИТИ ТА ЗАРЕЄСТРУВАТИ

- Головні ознаки класифікації сучасних видавництв
- Типові структури видавництв: український та зарубіжний досвід
- Порядок створення видавництва
- Порядок реєстрації видавництва

На межі тисячоліть видавничо-поліграфічний сектор національних економік західних країн став одним із найприбутковіших у структурі галузей, які стрімко розвиваються. Незважаючи на всі суб'єктивні й об'єктивні труднощі, в Україні видавнича справа, як, до речі, і журналістика, також прагне виходити на цей шлях.

За підготовку й тиражування будь-яких текстів, плакатів, альбомів в останні роки стало братися все більше й більше бажаючих, переслідуючи переважно єдину мету, — заробити гроші. Проблема в іншому. Видавничою справою нерідко вирішують зайнятися люди, які, м'яко кажучи, не зовсім для цього придатні з професійної точки зору.

Чомусь поширеною стала думка про те, що коли ти хоч трохи оволодів комп'ютером, то вже можеш вважатися видавцем. Але ж таїть ця справа в собі не лише елемент "початкової комп'ютерної грамотності", не лише привид легкої комерції, а й культури. Таїть той

чинник, який потребує колосальних знань, навичок, наполегливості, постійного самовдосконалення. А ще — інтелігентності. Коли цього немає, тоді й з'являються на нашому книжковому ринку видання, які, за великим рахунком, й книгами не можна назвати — настільки вони кричуще безграмотні, з масою помилок, невмінням “видавця” побачити й створити внутрішню і зовнішню структуру свого “дітища”, вміло поєднати зміст із оформленням, надати йому власного стилю, неповторності, подбати, аби воно швидко й упевнено знайшло свого читача.

2.1 ГОЛОВНІ ОЗНАКИ КЛАСИФІКАЦІЇ СУЧАСНИХ ВИДАВНИЦТВ

За тривалий і складний період еволюції рукописної, а згодом друкарської справи практично не змінилася сутність самого процесу творення друкованого продукту. Серцевину його складають взаємно обумовлені послідовні дії, пов'язані з написанням; структурним, логічним, смисловим, фактологічним і мовним удосконаленням; відповідним художнім оформленням нового твору; переписуванням (друкуванням) та донесенням його до споживача.

Висловлюючись професійною термінологією, йдеться про виконання певних редакторських, художньо-оформлювальних, виробничо-поліграфічних, економічних та маркетингових функцій, які необхідно здійснити до того, коли те чи інше видання потрапить до рук читачеві. І якщо на початках книжкової справи з усіма цими процесами могла справлятися одна людина, то із зростанням попиту на книгу, розвитком технічних засобів, розподілом послідовного комплексу операцій на два автономні блоки — власне суто видавничий і друкарський — до процесу творення книги виявилось залученим усе більше коло людей з чітко окресленими професійними навичками. Так почали організовуватися й формуватися окремі підрозділи чи структури цехових майстрів, які згодом отримали назву *видавництва* чи *видавничого підрозділу*.

Видавництво — це створене у відповідній організаційно-правовій формі підприємство, головним змістом діяль-

ності якого є підготовка, випуск і реалізація різних видів друкованих, електронних та комбінованих видань.

На відміну від видавництва, **видавничий підрозділ** не має юридичного статусу і є складовою будь-якого іншого підприємства, організації, закладу, що одержали, з-поміж інших, право видавничої діяльності. Що ж до організації тут самого редакційно-видавничого процесу, то він нічим не відрізняється від того, який існує у видавництві.

На основі вивчення українського та зарубіжного досвіду книговидавання можна визначити наступні типи сучасних видавництв та їх систем.

В основу візьмемо такі головні ознаки:

- форма власності;
- форма об'єднання майна засновників;
- спосіб формування статутного фонду;
- економічна природа господарювання;
- обсяг випущеної продукції;
- тематичний репертуар видань;
- читацьке коло;
- знаковий принцип творення видання;
- структурна підпорядкованість.

Коротко охарактеризуємо кожну з цих ознак.

За формою власності типологічна картина видавництв сьогодні значно відрізняється від тієї, яка існувала за радянської доби. Залежно від форм власності, передбачених цивільним законодавством, в Україні можуть створюватися й діяти видавництва, як складові підприємств, таких видів:

- *державне*, що діє на основі державної власності;
- *комунальне*, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- *приватне*, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта видавничої діяльності (юридичної особи);
- *колективне*, що діє на основі колективної власності.

У відповідності з чинним законодавством усі видавництва, незалежно від форми власності, мають однакові права та обов'язки, втім числі й щодо участі у виконанні різноманітних державних програм.

За формою об'єднання майна засновників розрізняють: *акціонерні товариства (АТ), товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), товариства з додатковою відповідальністю (ТДВ).*

В акціонерних товариствах статутні фонди поділені на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості. АТ несе відповідальність за зобов'язання тільки майном товариства, а акціонери — в межах вартості належних їм акцій.

На відміну від АТ, у товариствах з обмеженою відповідальністю статутні фонди поділені на частки, розмір яких визначається установчими документами. ТОВ несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, як і в попередньому випадку, тільки своїм майном, а учасники товариства — у межах своїх вкладів. Зобов'язання у товариства з додатковою відповідальністю (ТДВ) значно більші: власне майно, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

За способом формування статутного фонду видавництва можуть бути *унітарними* та *корпоративними*. Унітарним видавництвом є таке, що створюється одним засновником. Він виділяє для цього майно, формує статутний фонд, затверджує статут, на засадах трудового найму формує штат працівників, безпосередньо або через найнятого фахівця керує колективом. Корпоративне видавництво утворюється спільним рішенням двох або більше засновників. Діє воно на основі спільної діяльності засновників чи на основі об'єднання майна. Керівництво таким підприємством здійснюється через органи, що створюються засновниками.

За економічною природою господарювання працюють два види видавництв: *комерційні* та *некомерційні*. Комерційні видавництва розглядають підготовлену і випущену власними силами видавничу продукцію як товар і мають головну мету — одержання прибутку. Некомерційні видавництва випускають таку продукцію здебільшого у виробничих чи пропагандистських цілях, задовольняючи потреби галузі, громадської організації чи партії.

За обсягом випущеної продукції класифікують *великі, середні і малі* видавництва.

Відповідно до європейських мірок, великим видавництвом прийнято вважати таке, яке упродовж року випускає понад сто назв книг. Середнє — від десяти до ста. Мале — до десяти назв.

Звичайно, таку кількісну ознаку слід сприймати умовно, зважаючи ще й на обсяги видань (в обліково-видавничих аркушах) та їх накладі. Окрім кількості назв, у країнах Євросоюзу статус видавництва у цьому блоці визначається також і обсягом річного обороту коштів. Малим вважається видавництво, де цей показник складає менше 10 тис. євро. Середнім — від 10 до 1 млн євро. Великим — понад 1 млн євро.

За тематичним репертуаром видань, які випускають видавництва, їх можна поділити на *вузькоспеціалізовані, специфічної тематики та універсальні*.

Вузькоспеціалізоване видавництво здебільшого працює з чітко визначеним видом фахової літератури (наукова, навчальна шкільна, навчальна для ВНЗ, що охоплює всі предмети і навчальні дисципліни або якісь окремі їх напрями — сільськогосподарський, природничий, гірничий, медичний тощо). Це зазвичай малотиражні (крім шкільних підручників), а тому й дорогі за відпускну ціною видання, які однак розраховані на свого стабільного споживача. Шукати такого споживача доводиться не в книгарні, а безпосередньо в навчальному чи науковому закладі, під час проведення відповідних наукових заходів чи імпрез.

Видавництво специфічної тематики зорієнтоване передусім на таку групу читачів, до речі, стабільно значну за кількістю, специфіка читацького інтересу якої зводиться до “споживання” літератури на теми дозвілля, хобі, туризму, мистецтва, релігії. Видавець цього блока літератури прагне втримувати біля себе означене коло покупців такими новинками, адже нерідко деякі з них спонукають до започаткування певної серії — широкої за кількістю назв і тривалої в часі видання.

Універсальні видавництва роблять погоду на книжковому ринку передусім літературою широкого профілю — від

художніх бестселерів до науково-популярних видань. Вони можуть готувати до друку одночасно літературу з кількох галузей знань.

За читацьким колом розрізняють видавництва *для дітей, для школярів, для молоді*.

На українському книговидавничому ринку міцно утвердилися видавництва, продукція яких призначається передусім дітям (“Веселка”, “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га”, “Котигорошко”). Видавнича програма “Школяра” і “Ранку” розрахована на учнів загальноосвітніх шкіл. Понад 80 років у Києві діяло видавництво з промовистою назвою “Молодь”, яке видавало літературу, розраховану на молодіжну читацьку аудиторію.

За знаковим принципом творення видань видавництва спеціалізуються на випуску *текстових, електронних, нотних, картографічних, мистецьких* видань.

Згідно з даними Інституту відкритого суспільства (Будапешт), який проводив на початку нового тисячоліття дослідження ситуації у видавничій справі країн Східної Європи, на цих теренах переважають видавництва, які готують і передають інформацію традиційно — на паперових носіях інформації (80 відсотків), частка електронних версій книги зовсім незначна — становить лише один відсоток. Але вже є 18 відсотків видавництв, які на сьогодні поєднують ці два види видань. З нотним способом передачі інформації в Україні працює переважно видавництво “Музична Україна”. Все більше на сьогодні видавництв за знакову основу творення книги беруть картографію і образотворчі роботи.

За структурною підпорядкованістю можна виділити *самостійні видавництва, філії, представництва*.

Самостійне видавництво є юридичною особою, має відокремлене майно, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, рахунки в банківських установах. Філії та представництва не є юридичними особами. Це — лиш окремий підрозділ, що розташований поза місцезнаходженням самостійного видавництва і здійснює його інтереси в конкретному регіоні, нерідко — за кордоном. Аби не втрапити в правову колізію, про цю обставину особливо важливо пам’ятати тим авторам, хто вступає з керівниками

таких підрозділів у переговори щодо уступки (покупки) ліцензії на перевидання чи поширення твору або ж має намір здійснити принадний, але дорогий з фінансового боку, проект спільного видання.

У цьому контексті початкуючому видавцеві слід пам'ятати ще про одну законодавчу норму: у разі, якщо в статутному фонді видавництва іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків, воно визнається видавництвом з іноземними інвестиціями. Якщо ж частка цих інвестицій складає сто відсотків — таке видавництво вважається іноземним.

2.2 ТИПОВІ СТРУКТУРИ ВИДАВНИЦТВ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Структура будь-якого видавництва чи видавничого підрозділу залежить від цілого ряду чинників — програмних цілей, обсягу діяльності, ринкової кон'юнктури. Але найперше — від типу, до якого видавництво відноситься.

Віднайшовши у поданій вище типологічній характеристиці “мірки” для себе, які можуть “накладатися” на заявлені в Статуті програмні положення, і з'ясувавши головні критерії й параметри розробленої власної програми, видавець на початку діяльності стоїть перед проблемою формування найоптимальнішої структури свого видавництва.

На сьогодні це доволі непросто, адже в ринкових умовах обов'язкової, кимось затвердженої згори, форми такої структури фактично не існує. Однак вона існувала в колишні радянські часи. Нею користуються й досі, щоправда у зміненому варіанті, окремі видавництва передусім державної форми власності.

Варто зазначити, що в умовах недавнього диктату правлячої комуністичної партії, яка розглядала видавничу справу як важливу ділянку ідеологічної роботи, положення щодо структури видавництв, перелік обов'язкових структурних підрозділів та їх штатних одиниць затверджувалися відповідним центральним відомством і були обов'язковими для виконання на місцях. Без дозволу “згори” не можна було ні скоротити якусь ланку чи посаду, ні додати нову,

навіть якби в тому була нагальна виробнича потреба. Більше того, організаційна структура затверджувалася окремо: для центральних і республіканських видавництв з обсягом продукції від однієї до трьох тисяч обліково-видавничих аркушів, (інша — від трьох до шести, понад шість тисяч аркушів); для крайових і обласних видавництв; для видавництв вищих навчальних закладів. І все це — в межах знову ж таки затвердженої у центрі структури для кожного видавництва.

Доцільно навести *традиційну (радянську) структуру середнього видавництва*, аби зорієнтуватися в її “плюсах” і “мінусах” та творчо застосувати до сьогоднішніх реалій (див. схему 1).

З наведеної схеми видно, що на чолі такої організаційної структури стоїть директор, у безпосередньому підпорядкуванні якого перебувають два заступники — головний редактор та заступник із виробництва. Головний редактор, якому за штатним розкладом належить мати свого заступника, відповідає за організацію редакційно-видавничого процесу, безпосередньо керує тематичними редакціями, відділом підготовки видавничих оригіналів, бібліотекою. Заступнику директора підпорядковані виробничий, адміністративний відділи, відділи реклами, продажу, експедиція. При директорові існують два громадські органи — редакційна та художня ради, рішення яких є обов’язковими для виконання як у редакційному, так і у виробничо-технічному блоках видавництва.

Коментуючи цю схему, варто відразу зазначити, що вона переобтяжена цілим рядом підрозділів, діяльність яких нереально прилаштувати до ринкових умов. Йдеться передусім про загальний, плановий, коректорський відділи, друкарське бюро, бібліотеку, архів, експедицію. Рудиментом минулого й непотрібним контрольним органом бачаться сьогодні редакційна і художня ради при директорові. Затвердженими згори “лімітами по праці та асигнувань на утримання апарату управління” передбачалося немало штатних одиниць (усіляких завідувачів, їхніх заступників) з контрольними, керівними функціями, які до процесу творення видавничого продукту мали опосередковане відно-

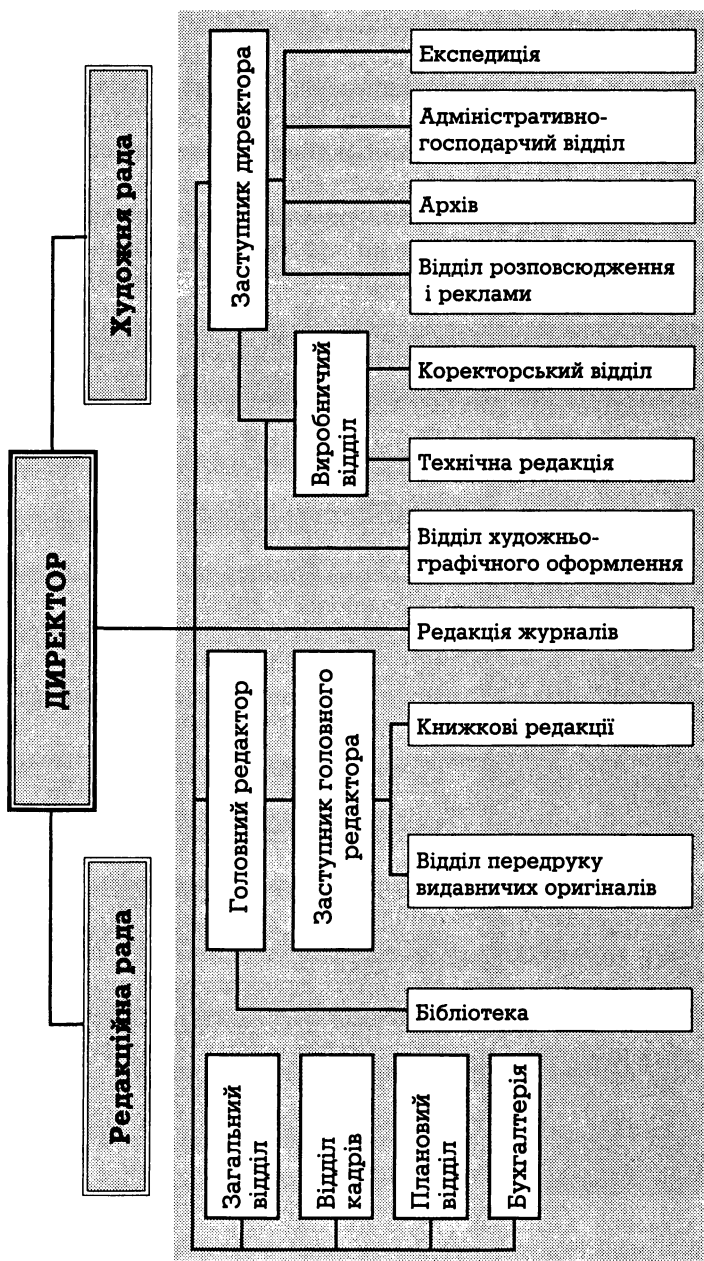


Схема 1. Традиційна (радянська) структура середнього видавництва

шення. Натомість бракувало цілих ланок з маркетинговими і менеджерськими функціональними обов'язками.

Для порівняння з традиційною (радянською) структурою варто навести два варіанти класичної структури видавництва західноєвропейського та американського типів.

Варіант перший (схема 2). Власником видавництва є одна особа, як правило, фахівець у цій галузі, що поєднує в собі функції керівника чотирьох головних напрямів діяльності: видавничої програми, виробництва, маркетингу,



Схема 2. Класична структура західноєвропейського видавництва, власником якого є одна особа

фінансового. У структурі видавництва — чотири заступники керівника, які й очолюють ці головні напрями.

Ця структура принципово відрізняється від структури видавництва радянського зразка.

Схематично окреслені тут не назви обов'язкових і статичних відділів чи підрозділів, а функції, які мають свою специфіку і які варто виокремлювати як окремі частини цільного редакційно-видавничого процесу. Що ж до назв структурних підрозділів, то вони можуть бути різними — відділ, редакція, група, сектор.

Тут в основу покладено діяльність груп працівників, які працюють автономно на основі менеджменту. Очолюють такі групи найняті керівники, спеціалісти-професіонали. Для здійснення тих чи інших функцій вони підбирають виконавців.

Особливістю цієї структури є те, що кількість штатних одиниць не є чітко визначеною. Певна категорія фахівців, задіяних у видавничому процесі того чи іншого підрозділу, працює за трудовими угодами. Зручність такої форми співробітництва в тому, що видавець не прив'язаний до певних норм, наявних можливостей штатних працівників, оскільки в трудових угодах з "позаштатниками" за взаємною домовленістю обумовлюються терміни виконання робіт та суми оплати праці. Це вигідно й тоді, коли одночасно готуються до друку кілька оригінал-макетів, і тоді, коли у редакційно-видавничому процесі з об'єктивних і суб'єктивних причин з'являється певна пауза.

Варіант другий (схема 3). Видавництво засноване двома (як правило) чи кількома (рідше) особами як товариство з обмеженою відповідальністю.

Ця структура зорієнтована на практику діяльності сучасних видавництв американського типу. Провадження усіх справ тут також здійснюється за принципом менеджменту. Два із засновників здебільшого й виконують чітко окреслені самостійні функції: керівника програми (у радянській структурі — головного редактора) та комерційного директора (у радянській структурі — заступника директора).

У цьому випадку діяльність редакційно-видавничих і виробничо-комерційних підрозділів розділена: кожен під-

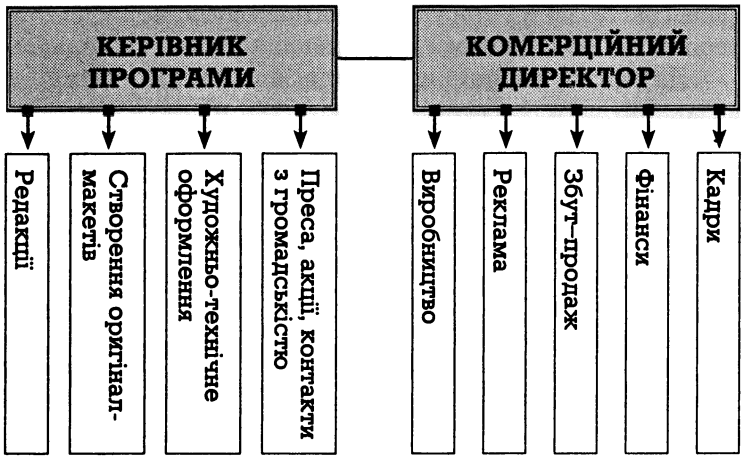


Схема 3. Структура видавництва американського типу, побудована за принципом менеджменту

розділ має конкретного організатора й керівника. Особливістю цієї структури є те, що вона передбачає спільне розв'язання важливих питань усім колективом. І не лише при прийнятті важливих виробничих рішень, а й при розподілі прибутків. Тут не є такою цілковитою залежність колективу від керівника приватного видавництва чи його представника, що найперше властиво для життєдіяльності структури, зображеної схемою 2.

Елементи двох останніх видавничих структур, відпрацьовані в умовах західного книжкового ринку, впевнено й цілеспрямовано проникають останнім часом на український ґрунт. Таким чином, все більше маємо справу із змішаними формами видавничих структур.

Розглянемо одну з них — на прикладі Видавничого дому “Самміт-Книга” (схема 4).

Структурний тип побудови цього видавничо-книготорговельного підприємства максимально наближений до західної моделі, в якій домінують методи менеджменту, за допомогою яких керівники підрозділів забезпечують скоординовану діяльність у видавництві та єдність інтересів усього колективу. Ці принципи передбачають: прийняття

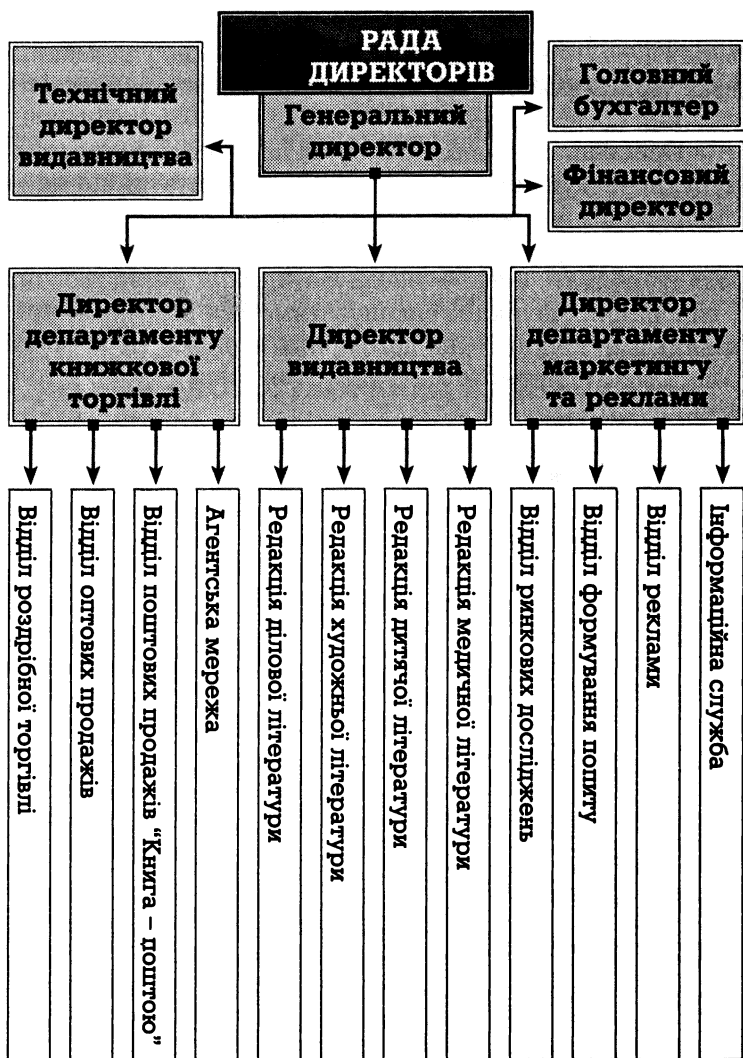


Схема 4. Структура сучасного видавництва змішаного типу

колективних рішень, участь керівників підрозділів у роботі Ради директорів, розмежування відповідальності між відділами та всередині їх.

Так званий ланковий або дивізійний принцип формування структурних підрозділів ефективно діє у видавництвах універсального характеру, які стабільно випускають значний обсяг видань.

Прискіпливо аналізуючи ту чи іншу видавничу структуру, початкуючому видавцеві слід пам'ятати, що це — лише схеми, які можуть зорієнтувати, скільки підрозділів і які створювати в своєму видавництві, які ділянки відмежовувати, а які — поєднувати, який обсяг творчих і виробничих функцій виконуватиметься штатними працівниками, а який — на договірних началах. Ці ж схеми дають можливість запозичувати ті чи інші форми, а то й комбінувати їх.

Висновки щодо оптимальної структури сучасного видавництва можуть бути такими:

1. У ринкових умовах, коли конкуренція серед видавців дедалі загострюватиметься, свою дієздатність і результативність можуть довести лише гнучкі, невеликі, здатні до видозмін, пристосування й наступальності, видавничі системи, очолювані професіоналами.

2. Структура й підпорядкованість підрозділів видавництва залежить передусім від його типологічних ознак, змісту розробленої програми, складності обраних для видання текстів, визначених способів промоції книжкової продукції, професіоналізму кожного члена колективу.

3. Незалежно від кількості працюючих і наявності конкретних підрозділів, у видавництві мають бути фахівці із таких спеціальностей: редактор, коректор, спеціаліст із комп'ютерних технологій (з поєднанням функцій верстальника і технічного редактора), художник-дизайнер, спеціаліст із маркетингу, спеціаліст із фінансів та економіки, фахівець із поліграфічного виробництва.

4. У невеликих за обсягом діяльності видавництвах важливо, аби штатні працівники могли поєднувати кілька функцій, які є наближеними до сфери їхньої професійної діяльності. В цілому ряді видавництв, де на високому технологічному рівні забезпечено підготовку оригінал-макетів (зокрема комп'ютерні програми успішно відпрацьовують перевірку правопису й граматики, здебільшого української

і російської мов), немає в штатному розписі посади коректора. Однак у такому разі саме висококласний видавничий редактор покликаний оволодіти нюансами коректорського ремесла. Спеціаліст із комп'ютерних технологій мусить оволодіти в такому видавництві і функціями технічного редактора та верстальника.

Ідеальний варіант успішної діяльності в сучасних умовах створеної видавцем-початківцем видавничої структури є безперечно таким, коли колектив підібрано з професіоналів і однодумців.

2.3 ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ ВИДАВНИЦТВА

Процес створення нових видавничих структур, як і припинення цілим рядом із них своєї діяльності, є безперервним. Тому все нові й нові ентузіасти, вирішивши розпочати власний видавничий бізнес, опиняються перед проблемою: з чого почати?

Безумовно, розпочинати слід із *вивчення нормативно-правової бази*.

Особливості української законодавчої бази, якою регулюються відносини у сфері видавничої справи, розглянуті у першому розділі цієї книги. Однак оскільки з економічної точки зору видавнича справа є однією із форм підприємницької діяльності, а видавництво — це те саме підприємство, то початківцю не обійтися без ретельного вивчення тих законодавчих актів, які встановлюють правила відкриття, реєстрації і ліквідації суб'єктів підприємницької діяльності.

До середини 2004 року в Україні діяли два основоположні у цій справі Закони — “Про підприємництво” (прийнятий Верховною Радою України 26 лютого 1991 р.) та “Про підприємства в Україні” (прийнятий 27 березня 1991 р.). Однак із точки зору забезпечення чіткої й прозорої процедури оформлення документів, як і забезпечення державою більш сприятливих умов для розвитку підприємництва ці закони були далеко не досконалими. Необхідність кардинально змінити “правила гри” в бюрократизованій і корумпованій дозвільній системі була викликана

ратифікацією українським парламентом у листопаді 1994 року Угоди про партнерство та співробітництво України і Європейського Співтовариства.

Таким чином, сучасною базою для створення та реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, в тім числі й видавництв, є такі законодавчі акти:

- Цивільний кодекс України (від 16 січня 2003 року);
- Господарський кодекс України (від 16 січня 2003 року);
- Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців” (від 15 травня 2003 року);
- Указ Президента України “Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємства” (від 12 травня 2005 року).

Відразу варто наголосити: ознайомлюватися з цими (та й іншими законами) краще не з першопублікацій їх у періодиці, а за багатотомним зводом “Закони України” або за нормативними документами Управління комп'ютеризованих систем та мереж Секретаріату Верховної Ради України, де вони подаються зі змінами й доповненнями. З огляду на нестабільність вітчизняного законодавства та моду українських державотворців часто вносити поправки до вже прийнятих, пам'ятати про це вкрай важливо.

Початкуючому видавцеві слід також мати на увазі, що з набранням чинності Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців” втратили силу Закони України “Про підприємства в Україні” та “Про підприємництво”. Отож, брати за зразки установчі документи і статuti тих видавництв, які створювалися в Україні до 2003 року, не варто. Їх потрібно розробляти на цілковито новій законодавчій базі.

Нові закони, на підставі яких створюються та реєструються підприємства, вигідно відрізняються від попередніх простішою процедурою оформлення і реєстрації документів. Серед переваг виділимо такі:

- принцип “єдиного вікна”, за яким довірена особа подає в одному місці пакет необхідних документів і в призначений час приходиться за результатом;

- створення єдиного Державного реєстру, який забезпечить органи державної влади достовірною і повною інформацією про юридичних чи фізичних осіб — підприємців;
- більші можливості щодо вибору місця реєстрації;
- чіткий перелік документів, які подаються на реєстрацію;
- чіткі підстави реєстрації чи відмови в ній.

Уже перше ознайомлення з цими актами дає можливість визначити найбільш зручний і вигідний вид підприємства-видавництва, його організаційно-правову форму. Серед найпоширеніших можна назвати:

- приватне видавництво, засноване на власності окремого громадянина України, з правом найняття працівників;
- колективне видавництво, засноване на власності колективу, кооперативу, іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;
- спільне видавництво, засноване на базі об'єднання майна різних власників;
- видавництво, засноване на власності юридичних осіб.

З практики діяльності видавничих структур випливає, що коли раніше більшість з них створювалася у формі другого і третього видів, то нині — першого. Пояснюється це, очевидно, спрощеними вимогами щодо мінімальної суми статутного фонду (конкретна сума в цьому випадку не встановлюється) і прагненням засновника бути самостійним господарем своєї справи. Бо більшість новоутворених видавництв розпадалася невдовзі саме через неможливість “колективно” ділити спільний пиріг і небажання співзасновників (донедавна, скажімо, друзів, а незабаром пересварених ворогів) “колективно” керувати справою.

Наступним кроком після ретельного вивчення нормативно-правової бази стане *розробка установчих документів*.

Згідно з Господарським кодексом України, установчими документами суб'єкта господарювання є:

1. Рішення про створення (для індивідуальних підприємств) або засновницький договір (для товариства).

2. Статут (положення).

У першому документі засновник (засновники) зобов'язується утворити видавництво чи видавничу структуру, визначає порядок спільної діяльності, умови передачі свого майна, порядок розподілу прибутків, управління діяльністю та участі в ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, а також порядок реорганізації чи ліквідації підприємства.

Дещо повніші й складніші структура та змістове наповнення другого документа — Статуту. Він має містити відомості про найменування суб'єкта господарювання, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління і контролю, про умови реорганізації та ліквідації, про особливості організаційної форми видавництва, інші відомості, що не суперечать чинному законодавству. Крім того, Статут товариства з обмеженою відповідальністю повинен містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів.

Яким би змістом ви не наповнювали окремі статті Статуту, структуру його доцільно вибудовувати з таких основних розділів:

1. Загальні положення.

2. Предмет діяльності.

3. Зовнішньоекономічна діяльність (якщо така передбачається).

4. Господарська діяльність.

5. Майно та статутний фонд.

6. Управління підприємством (видавництвом).

7. Припинення діяльності і реорганізація.

Особливої уваги заслуговує продуманий перелік у розділі “Предмет діяльності”. Правильно роблять ті, хто закладає в нього значно ширший перелік, що нерідко виходить за межі суто книгодруку і книгорозповсюдження. Скажімо, додають виробництво і реалізацію аудіо- та відеопродукції, рекламну та поліграфічну діяльність тощо. Кожний

засновник виходить з того, що легше заявити “зайвий” вид діяльності, ніж потім вносити доповнення і зміни до Статуту, що за своєю процедурою майже не відрізняється від реєстрації нового підприємства.

Наведемо для прикладу змістову частину розділу “Предмет діяльності” реального діючого сучасного видавництва:

1. Видання і реалізація у відповідності з чинним законодавством України книг, брошур, буклетів, газетно-журнальної продукції, літератури різних видів і жанрів для задоволення потреб читача і ринку.
2. Науково-дослідна, науково-виробнича діяльність.
3. Рекламна та поліграфічна діяльність.
4. Перекладацька, викладацька і репетиторська діяльність.
5. Організація проведення, участь та представництво у виставках, виставках-продажах, презентаціях, конференціях, семінарах, наукових, науково-методичних і культурно-освітніх заходах, аукціонах.
6. Розвиток різних видів інформаційної діяльності за комплексними інформаційно-пізнавальними, культурно-освітніми, фінансово-комерційними, медико-екологічними та іншими програмами із залученням до співробітництва вітчизняних та іноземних спеціалістів, формування тимчасових наукових та творчих колективів в Україні та за її межами.
7. Надання експертних, консультаційних, інформаційних, представницьких та інших послуг громадянам і суб'єктам господарської діяльності.
8. Виробництво, прокат і реалізація фото-, кіно-, аудіо-, радіо-, теле- та відеопродукції.
9. Доброчинна діяльність.

Працюючи над Статутом, варто потурбуватися водночас і про юридичну адресу майбутнього видавництва.

Юридична адреса — це адреса органу або особи, за якою здійснюється зв'язок із суб'єктом підприємницької діяльності.

Зазвичай початкуючому видавцеві важко, та й непотрібно, відразу шукати окреме приміщення з табличкою чи кімнати для офісу, бо за все те відразу треба платити кошти. Часто такою юридичною адресою стає власне (але лише приватизоване) помешкання чи якась організація; що офіційно дає згоду надати таку адресу.

На початковій хвилі створення приватних видавництв, скажімо, у Києві існував цілий ринок продажу таких послуг, коли за однією адресою (якогось підприємства чи організації) реєструвалося таким чином десятки юридичних осіб.

Практика оформлення юридичної адреси за домашнім помешканням прийшла до нас із Заходу, де малі підприємства реєструвалися на початкових етапах своєї діяльності.

Новим законодавством спрощено вимоги щодо юридичної адреси. Це може бути і місцезнаходження офісу видавництва, і місце проживання його директора.

2.4 ПОРЯДОК РЕЄСТРАЦІЇ ВИДАВНИЦТВА

Де й ким проводиться державна реєстрація? Цю відповідальну справу виконує державний реєстратор на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Такою одиницею є виконавчий комітет районної або міської (якщо немає поділу міста на райони) Ради народних депутатів. Засновник підприємства має право вибору — або за місцем розташування офісу, або за місцем свого проживання.

Звернімо увагу на перелік документів, які подаються для проведення державної реєстрації. Їх небагато:

- заповнена реєстраційна картка встановленого зразка (надається безкоштовно) на місці реєстрації;
- копія рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи;
- два примірники установчих документів (Статуту);
- документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації (розмір цього збору — десять неоподатковуваних мінімумів доходів громадян).

До оформлення документів, що подаються на державну реєстрацію, законом передбачено кілька вимог. Виділимо дві найголовніші.

1. Усі документи, незалежно від регіону реєстрації, повинні бути викладені державною мовою.

2. Підписи засновників (учасників) на установчих документах повинні бути нотаріально засвідчені.

І насамкінець — початкуючий видавець має знати підстави, на основі яких йому можуть відмовити в реєстрації видавництва.

Такими є:

- розбіжність відомостей, викладених у реєстраційній картці та в поданих документах;
- порушення порядку створення юридичної особи (скажімо, наявність обмежень на зайняття відповідних посад, встановлених законом щодо осіб, які зазначені в поданих документах як керівники);
- наявність в Єдиному державному реєстрі найменування, тотожного найменуванню юридичної особи, що має намір зареєструватися;
- використання у найменуванні повного чи скороченого найменування органу державної влади або органу місцевого самоврядування, або похідних від цих назв, або історичного державного найменування.

Відмова у проведенні держреєстрації на інших підставах законом не допускається.

Отже, якщо не буде перелічених вище підстав для відмови, *термін державної реєстрації юридичної особи* не повинен перевищувати трьох робочих днів з дати подачі нею документів.

Таким чином, найголовніший документ, який отримає видавець після цього, називається “Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи”. На бланках цього документа (єдиного зразка для юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців) зазначається найголовніша інформація:

- найменування юридичної особи;
- ідентифікаційний код Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України (ЄДРПОУ);

- місцезнаходження юридичної особи;
- місце проведення та дата державної реєстрації;
- прізвище та ініціали державного реєстратора.

Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи видається (або надсилається) наступного дня після реєстрації. Разом із свідоцтвом видається один примірник оригіналу установчих документів із відміткою державного реєстратора.

З цього моменту для початку цього видавця починається останній етап підготовчої роботи. Найперше, відразу після державної реєстрації слід *стати на облік у державній податковій адміністрації за місцем юридичної адреси видавництва*.

Для постановки на облік у податковому органі з метою отримання Свідоцтва про реєстрацію платника податку на додану вартість необхідно подати такі документи:

- Свідоцтво про державну реєстрацію (оригінал і нотаріально завірену копію);
- Статут (оригінал і нотаріально завірену копію);
- Реєстраційну картку (видається в податковій адміністрації).

Копії Свідоцтва про державну реєстрацію потребують районний *орган Пенсійного фонду* та відповідний адміністративний (районний) *Центр зайнятості*, куди належатиме перераховувати збори на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття.

З наявними основними документами настає час звертатися до обраного банку *для відкриття банківського рахунка*. Для цього слід нотаріально завірити підписи керівника й бухгалтера. У випадках, коли на етапі становлення видавництва бухгалтера ще не затверджено, заяву для банку підписує лише керівник.

І, нарешті, залишається останнє — *виготовлення печатки*. Видачею дозволу на це займаються спеціальні дозвільні підрозділи органів внутрішніх справ у кожному районі. До цієї інстанції необхідно подати:

- заяву;
- нотаріально завірену копію оригіналу свідоцтва про державну реєстрацію;

- витяг із Статуту (пункт, в якому йдеться про печатку і кутовий штамп);
- довідку з банку про відкриття рахунка;
- квитанцію про сплату державного мита (рахунок надається на місці).
- ескізи печатки і кутового штампа (у двох примірниках), затверджені директором.

Видавцеві слід пам'ятати, що окрім державної реєстрації юридичних осіб існує ще і *державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції*. Це передбачено Законом України “Про видавничу справу” та відповідною Постановою Кабінету Міністрів України (про зміст цих документів детально йшлося у першому розділі цієї книги). Внесення суб'єктів видавничої справи до цього реєстру здійснює Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Процедура реєстрації в Держкомтелерадіо не є складною. До заяви, виконаної у друкованому вигляді державною мовою на бланку видавництва, слід подати такі документи:

- нотаріально завірену копію свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи чи фізичної особи — суб'єкта підприємницької діяльності;
- нотаріально завірені копії установчих документів (Статут; положення, якими передбачено провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції; установчий договір);
- передбачувані дані про річний об'єм діяльності.

Позитивним результатом подачі таких документів стане видача “Свідоцтва про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції”.

Нерідко видавці, створюючи видавництво, реєструють при ньому також і друковане періодичне видання. У цьому контексті важливо наголосити, що правові основи діяльності преси в Україні визначено Законом України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” та Постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 1997 року (№ 1287) “Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та роз-

міри реєстраційних зборів”. Відповідно до статті 8 цього Закону засновником (співзасновниками) друкованого ЗМІ можуть бути громадяни України, інших держав та особи без громадянства, не обмежені у цивільній правоздатності та цивільній дієздатності; юридичні особи України та інших держав; трудові колективи підприємств, установ і організацій на підставі відповідного рішення загальних зборів, конференції.

Для державної реєстрації друкованого засобу масової інформації подається заява, в якій мають бути вказані:

- засновник (співзасновник) видання;
- вид видання (газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест);
- статус видання (вітчизняне, спільне);
- назва та мова видання;
- сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна);
- категорія читачів (усе населення, дорослі, молодь, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги, пенсіонери та ін.);
- програмні цілі або тематична спрямованість;
- передбачувані періодичність випуску, обсяг (в умовних друкарських аркушах) і формат видання;
- юридична адреса засновника, кожного із співзасновників та його (їх) реквізити;
- місцезнаходження редакції;
- вид видання за цільовим призначенням.

Отже, початок зроблено. Далі найголовніше — розробка й реалізація видавничої програми.

РОЗРОБКА ВИДАВНИЧОЇ ПРОГРАМИ

- Поняття “видавнича програма” та чинники, які впливають на її зміст
- Безпрограшні видання
- Кон’юнктурні видання
- Ексклюзивні видання

3.1 ПОНЯТТЯ “ВИДАВНИЧА ПРОГРАМА” ТА ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЇЇ ЗМІСТ

Накресливши в Статуті основні напрями діяльності й зареєструвавши видавництво, видавець приступає до чи не найголовнішого і найважчого завдання: розробки подальшого плану дій, іншими словами — формування власної видавничої програми. Йому належить чітко визначити своє місце в динамічно змінюваній структурі ринку друкованого слова, не лише вчасно знайти й заповнити в щільному і строкатому книговидавничому вулику свою нішу, а й ствердитися в ній.

Малодосвідчений видавець нерідко заспокоюється, вдало здійснивши два-три багатотиражні видання, на які несподівано виник високий попит. Професіонала ж така обставина лише насторожить. Адже це є сигнал того, що даний сегмент літератури швидко стане перенасиченим і з нього доведеться на певний час вийти. А що взамін? Взамін має бути невпинний пошук редактором-видавцем чогось

нового, оригінального, очікуваного читачем, з одного боку, і економічно вигідного — з іншого.

Видавнича програма — це чітко продумана видавцем стратегія і тактика його дій на ринку, яка впливає із заявленої у Статуті мети та предмета діяльності й спрямована на підготовку та випуск потрібних суспільству або замовнику й економічно вигідних видавництву видань.

Поняття “видавнича програма” значно ширше від поняття “**видавничий тематичний план**”, яким передбачається видання певної кількості конкретних назв за певний проміжок часу (місяць, квартал, рік).

На характер і зміст видавничої програми безпосередньо впливають кілька чинників, без урахування яких годі сподіватися на її дієвість і результативність у найближчій перспективі. Серед цих чинників найголовнішими є:

- ґрунтовне вивчення тенденцій книговидавничого ринку і потреб потенційного споживача (читача) своєї продукції;
- чітке визначення спеціалізації видавництва й залучення для цього кваліфікованих кадрів;
- достатня орієнтація щодо видавничих програм і характеру діяльності конкурентів;
- добре налагоджена схема розповсюдження випущеної продукції у ланцюгу “видавництво—друкарня—покупець (споживач)”.

Коротко зупинимося на характеристиці цих чинників.

Ґрунтовне вивчення тенденцій книговидавничого ринку і потреб потенційного споживача (читача) продукції. В останні півтора десятиріччя розвитку українського книговидання ми є свідками кардинальних змін, що відбулися на ринку пропозиції книги і ринку попиту на неї, які помітно вплинули на тенденції видавничого ринку і поведінку читача (покупця). За радянських часів читач змушений був купувати лише те, що пропонували видавництва, політику яких, у свою чергу, диктували партійно-ідеологічні органи “згори”. Книга несла в собі передусім “виховний”, “ідеологічний” заряд, а не “пізнавальний”, “споживацький”, як це прийнято розуміти в західному світі.

І коли всі заборонницькі й обмежувальні шлюзи щодо друкованого слова в перші роки української незалежності були знесені, саме читацькі смаки стали визначальними в поточних і перспективних планах діяльності більшості видавництв.

Якщо схематично виокремити тенденції, що панували на цьому ринку в тематичному діапазоні, то можна простежити, як за швидкозмінюваними читацькими смаками змінювався й характер і книжкових розкладок, і полиць спеціалізованих магазинів.

На першому місці за накладом і кількістю назв тривалий час домінували книги двох, таких протилежних за тематикою, напрямків — *сексуально-еротичного* та... *історичного*. З одного боку, спостерігалися немалі черги за різноманітними “камасутрами”, “амазонками”, “анжеліками”. З іншого — не менший попит був на заборонені раніше твори М. Костомарова, М. Грушевського, М. Драгоманова, М. Аркаса, І. Огієнка. Ті видавництва, які вчасно зорієнтувалися і за структурою та кадровим потенціалом, були гнучкі й динамічні, протягом одного-двох тижнів додруковували додаткові десятки, а то й сотні тисяч примірників таких книг, які розкуповувалися надзвичайно швидко.

Поступово на зміну цій тематиці приходила *література, що за змістом була ближчою вже до щойно минулої радянської історії*, в основі якої — прихована від мільйонів співвітчизників правда про тоталітарний режим, сталінізм, періоди хрущовської відлиги та “перестройки”. Справжніми тоді книжковими бестселерами, право на перевидання яких виборювали, після “товстих” літературних журналів, немало вітчизняних видавництв, були твори, скажімо, Д. Волкогонова, Б. Єльцина, П. Шелеста, репринтні видання періоду Української Народної Республіки та передруки з діаспорних видань.

Переживши романтичний період національного пробудження і дещо перенаситившись такою “важкою” тематикою, український читач протягом короткого часу спонукав своїми потребами до зміни характеру книжкових розкладок: “правити бал” на них стали *твори класиків детективного жанру* (А. Крісті, Ж. Сіменон, А. Чейз). На зміну їм неза-

баром прийшли романи жахів та література легких жанрів (найвигадливіші любовні пригоди), які пізніше доповнилися *кримінально-бандитською тематикою сучасних авторів* (усілякі “розборки” різних рівнів, “петербурги й москви бандитські”) та *фантастикою*.

У проміжку між тими тематичними блоками, але нетривалий час, було модним купувати для своєї домашньої бібліотеки й для подарунків близьким *книги, нашвидкуруч перекладені в процесі показу тривалих у часі телевізійних серіалів*, здебільшого “мильних” любовних історій латиноамериканських кіновиробників. Варто згадати хоча б шалений успіх книжкових видань, що з’являлися в продажі буквально із завершальними серіями “Маріанни”, “Багатих, що теж плачуть”, “Нікого, крім тебе” і навіть кримінального італійського “Спрута”.

Із другої половини 90-х років книжкові розкладки такого стибу стали поступово витіснятися так званою *діловою літературою ринкової тематики* (право, економіка, фінанси, менеджмент, маркетинг). Обсягові, видані в оправах, переклади зарубіжних авторів із цих галузей знань стали доповнюватися десятками книг сучасних вітчизняних авторів.

Нова хвиля читацького попиту винесла на ринок різноманітну *літературу з вивчення іноземних мов, комп’ютерної тематики*. Окремим потужним блоком на перші місця і за кількістю назв, і за накладками стали виходити *навчальні видання*. Міцно й надовго утверджуються на книжкових розкладках і полицях в останні роки *довідники, словники*. Повільно, але впевнено, з огляду на входження України до Європейського дому й пошвавлення туристичного бізнесу, розширюється асортимент і — найголовніше — якість видань *краєзнавчо-туристичного характеру*. Цей тематичний блок, судячи з його стрімкого розвитку в країнах Східної Європи, безумовно, має добру перспективу.

Таку строкату й хвилеподібну еволюцію переживав книговидавничий ринок на всьому пострадянському просторі, набуваючи нині (у контексті розвитку читацьких смаків і запитів) більшої стабільності й прогнозованості. Це зовсім не означає, що умовно розміщена автором послідовність у

зміні цих смаків є усталеною, раз назавжди сформованою і більше ніколи не повторюваною. В усі часи, незалежно від суспільно-політичних змін у кожній державі, завжди була й буде певна категорія читачів, що потребуватиме книг не просто взагалі, а лише з певного тематичного блока, для конкретного споживацького призначення. І серйозні суб'єкти книжкового ринку, прогнозуючи ці зміни, ретельно вивчаючи тенденції, що відбуваються на ньому, мають вчасно й безпомилково віднайти саме "свого" читача на саме "свою" книгу. Адже від цього залежить кількість таких видань, їх максимальний наклад і, що не другорядне, ціна, а, отже, й економіка видавництва.

Тому-то перший чинник передбачає не лише добре знання видавцем зазначених вище тенденцій, а й читача — потенційного споживача своєї продукції. Видавнича програма, таким чином, розробляється не взагалі для всіх, а для конкретного читача. Такого, якого треба знати і за віком, і за освітою, і за статтю, і за політичними чи релігійними переконаннями. Скажімо, видавець, що підготував гарне й рідкісне видання з історії Українського православ'я, не може розраховувати на широку його реалізацію в тих регіонах Західної України, де мешкають переважно віруючі-католики. Так само як більший наклад "Самоучителя українського язика" чи "Російсько-український словник" слід направити саме у східні чи південні області України, де потреба в такій продукції є більш нагальною, ніж у Києві чи Львові. Наклад видання з генної інженерії "заляже" в провінції і може швидко розійтися у великих обласних центрах. "Збірник пісень нашої молодості" залюбки купуватимуть представники середнього і старшого покоління і аж ніяк не студенти чи старшокласники.

Наступним чинником, що впливатиме на зміст програми, є **чітке визначення спеціалізації видавництва й залучення для цього кваліфікованих кадрів**. Безумовно, різною буде наповненість розділів поточного і перспективного планування в універсального і спеціалізованого видавництва, в того видавця, хто взяв в основу своєї діяльності випуск літератури для дітей чи дорослих, для студентів чи на широкий читацький загал.

Сьогодні немає потреби з'ясовувати, видавництву якого профілю легше заробляти гроші чи бодай “втриматися на плаву” в нинішніх перехідних умовах. З цим завданням успішно може справитися і вузькоспеціалізоване, й універсальне, середнє і велике. Важливим лише має бути одне — компетентність видавця в обраній сфері діяльності, “безпрограшність” у виборі тематики майбутніх книг та їх авторів. Досягнути цього можна тільки завдяки добре підібраній команді однодумців, передусім у двох його підрозділах — управлінському та редакційно-творчому. Нерідко засновникові видавничого підрозділу бракує такої компетентності й обізнаності, не відразу знаходяться й фахівці. У таких випадках правильно роблять ті, хто звертається до послуг консультантів — знаних у своїй справі спеціалістів.

І все ж, наявний у штаті кадровий потенціал здебільшого й визначає “обличчя” фірми. Досвідчений, інтелігентний, грамотний і небайдужий до своєї справи редактор знайде підхід навіть до найвимогливішого чи найамбітнішого автора, зробить з розхристаного і неструктурованого оригіналу “читабельну” річ. Той самий редактор завжди знає, яка ще ніким на освоєна тема лежить на поверхні, як залучити до співробітництва потрібного автора, як націлити його писати твір під потрібного читача, яким чином наперед “розкрутити” видання тощо.

Добре знання видавництв-конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, постійний аналіз їхньої діяльності — один із найважливіших чинників у життєдіяльності створюваної видавничої програми. Раніше орієнтуватися в тому, які є найближчі плани в конкурентів, легко було через кілька каналів. Передусім усі видавництва видавали анотовані річні плани випуску своєї літератури, які заздалегідь розповсюджували через книготорговельні організації, бібліотеки. Колишній Державний комітет у справах видавництв, поліграфії і книжкової торгівлі України (Держкомвидав) — це ще одна інстанція, де можна було напевно довідатися і про книги-двійники, і про задумки інших колег нових серій чи окремих видань, тематику яких можна було не дублювати.

Сьогодні найближчі, а тим більше перспективні, плани того чи іншого видавця нерідко є комерційною таємницею. Ми поступово приходимо до публічної форми “розкриття” своїх планів на етапі, що віддавна поширений на Заході, — “book in print”, тобто коли книга вже перебуває в друці. На цьому етапі обігнати конкурента таким же солідним виданням, яке обіцяє добрий прибуток, практично немає ніякої можливості. І все ж ще й досі можна навести ряд прикладів недобросовісної конкуренції, коли одне популярне видання знаходимо через кілька днів на розкладах чи на головному книжковому базарі України — київській “Петрівці”, але вже в іншій оправі і в іншій якості. Звичайно, значно гіршій, бо робилося в нічні зміни на “лівому” поліграфічному обладнанні. Це вже із сфери видавничого піратства, яке через недосконалість національного законодавства, передусім, з авторського права, процвітає і, здається, не збирається відступати в нашій державі найближчим часом.

Сьогодні жоден видавець, а тим більше початкуючий, не застрахований, що чергова його книжкова родзинка — конкретна назва чи на подібну тему, на яку він розраховує і в “іміджевому”, і в фінансовому планах, — не готується паралельно в іншому видавництві. Нерідко буває так, що вона з’являється в книжкових магазинах раніше “в подачі” саме конкурентів. Звичайно, такій новині нема чого радіти, але й причин драматизувати ситуацію також немає. За розумного маркетингу й вивчення читацького попиту в регіонах поправити ситуацію можна кількома шляхами: або спрощеною формою видання і, відповідно, зменшенням ціни, що вдарить по конкурентові, або, навпаки, “підтягуванням” книги до люксового, подарункового, рівня.

Безумовно, кращим варіантом уникнення такої ситуації є упередження дій конкурентів. Саме для цього треба їх добре знати, прямо й опосередковано спілкуватися з ними, бути в курсі всіх головних подій, що стосуються життя книговидавничої галузі, постійно читати фахову періодику.

Таким чином, видавнича програма буде тим дієвішою і життєздатнішою, чим ретельніше і професійніше будуть враховані її розробниками різноманітні, навіть найменші,

нюанси видавничого ринку. В нинішніх умовах розвитку нашої держави цей ринок все ще перебуває на шляху до цивілізованого становлення. Тому так багато змін і коректив щодо програми дій видавців викликають нові дискусії, нові теми, нові навчальні програми і навіть нове поліграфічне обладнання. Тому так багато несподіванок, а то й невдач, можуть чекати на цьому шляху видавця.

Ще задовго до визначення накладів своїх перших видань видавець має подбати про те, **якими способами і шляхами розповсюджуватиметься його продукція**. Чи є для цього власні склади, чи краще й дешевше пристати до когось у компаньйони? Наскільки добре обізнаний початкуючий видавець з існуючою системою дистрибуції книг і чи готовий він увійти туди на правах рівноправного партнера? Чи доцільно створювати з самого початку власну дистрибуційну мережу? Ось питання, на які безумовно слід знати відповіді перед складанням видавничої програми.

Більшість видавців починають свою діяльність з випуску замовних видань. Це, безперечно, правильно, бо дає можливість бодай незначною рентабельністю стати на ноги, розпочати роботу, сформувати первинний капітал. Замовник сам вкладає кошти у видання, забирає виготовлений наклад книг і сам ним розпоряджається — реалізовує чи дарує. Проте така форма роботи не забезпечує стабільності. В умовах жорсткої конкуренції видавців непросто знайти кількох замовників одразу й надовго затримати їх біля себе.

Виграють тут малі видавництва. За рахунок мобільності в організації своєї роботи, значно нижчих розцінок у статтях загальновидавничих витрат у порівнянні з тими, де великий штат працівників, вони практично перебрали на себе значну кількість малотиражних і малообсягових замовних видань. Передусім це наукова, інструктивна література, буклети, програми й проспекти.

Звичайно, розгалужена власна мережа книгорозповсюдження в усіх регіонах держави під силу крупному видавництву. Новоствореному, якому вже тісно стає в межах випуску замовних видань, найдоцільніше приєднатися до такого ж партнера. Тим більше, що після розвалу колиш-

нього потужного державного книгорозповсюджувального об'єднання "Укркнига" сьогодні дедалі активніше створюються невеликі приватні, гуртові організації, що спеціалізуються саме на розповсюдженні книг у регіонах.

Шукати потенційних споживачів і розповсюджувачів своєї продукції найкраще під час роботи книжкових ярмарків, у довідниках "Видавництва, видавничі та книгорозповсюджувальні організації", які періодично видає Книжкова Палата України, а також на сторінках спеціалізованих видавничо-поліграфічних часописів, якими є, зокрема, "Друкарство", "Палітра друку", "Книгоноша", "Книжковий огляд", "Книжник-ревію" та інші.

* * *

Значну частину робочого часу видавець змушений приділяти удосконаленню, урізноманітненню, оновленню своєї видавничої програми. До цього його спонукатиме ринок друкованої продукції, який увесь час змінюється, в якому постійно виникають, але відразу заповнюються вільні ніші. Пошук цей, як засвідчує практика, базується здебільшого на кількох основних блоках власної видавничої програми. Найпоширеніші з них — *безпрограшні, кон'юнктурні та ексклюзивні* видання. Коротко розглянемо тематичне наповнення кожного з цих блоків.

3.2 БЕЗПРОГРАШНІ ВИДАННЯ

Якщо розглядати всю видавничу продукцію за цільовим або соціально-функціональним призначенням, то можна назвати кілька напрямків, за якими певні видання є традиційно перспективними, а отже, за професійного ведення справи, безпрограшними. Такими в усі часи були й залишаються: навчальні, довідкові, літературно-художні видання.

Це не значить, що інші розділи літератури є більш проблемними. Прогнозований попит на конкретне друковане видання залежатиме також і від цілого ряду чинників, з-поміж яких не другорядні — автор, назва, рівень художнього

оформлення і поліграфічного виконання, ефективність задалегідь проведених промоційних та рекламних акцій. Залишаючи за межами означеної теми розгляд цих чинників, окреслимо для орієнтації початкуючим видавцям тематичний діапазон безпрограшних видань.

Черговий новий твір уже відомого й “розкрученого” автора. Робити ставку на новий твір місцевої чи, тим паче, світової знаменитості, як правило, відважуються ті видавництва, які економічно міцно стоять на ногах. Адже вдало “заманити” котрогось із сучасних культових авторів (скажімо, бразильського письменника, публіциста і громадського діяча Пауло Коельо, книги якого перекладені й видані різними мовами світу в 140 країнах), означає влетіти в копійчку при підписанні угод на придбання ліцензії, виплати гонорару авторові, перекладачеві. Але й зиск від цього можна отримати немалий.

Один із найуспішніших безпрограшних видавничих здобутків на українських теренах пов’язаний із набувшим широкого розголосу кількатомним бестселером англійської письменниці Джоан К. Роулінг. Належить він київському видавництву “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”, яке значними накладками здійснило кілька випусків “Гаррі Потера” в українськомовному перекладі. Одна з книг вийшла навіть раніше від московського російськомовного видання. За словами директора видавництва Івана Малковича, “Гаррі Потер і таємна кімната”, “Гаррі Потер і в’язень Азкабана” мають колосальний попит в українських дітей.

А ось приклад із сучасним вітчизняним культовим письменником. Вдало видавши за короткий проміжок часу всі попередні твори Павла Загребельного й організувавши потужну рекламну кампанію цих творів на головних видавничих тусовках країни, харківське видавництво “Фоліо” цим самим забезпечило першість друку чергових новинок цього автора — “Тисячолітній Миколай”, “Брухт”, які з економічної точки зору стали вигідними і видавцям, і авторові.

Чергові випуски продовжуваних видань, які від початку викликають зацікавлення в широкій читацькій аудиторії. Йдеться про створення такого видавничого проекту, який одну актуальну для читача тему “розкладає” на кілька

взаємно пов'язаних або взаємно доповнюваних окремих видань. Придбавши перше, читач так “прив'язується” до цієї новинки, що прагне не пропустити її наступні випуски.

Досі традиційними для нашого книговидання були багатотомники класичного красного письменства чи серійні видання. Ринкова епоха привнесла до цього сегмента літератури ряд несподіваних новинок, які віддавна добре зарекомендували себе на Заході. Візьмімо, для прикладу, оригінальне видання для самостійного вивчення іноземної мови, яке виходить окремими частинами раз на тиждень. У нашому випадку — “Англійська мова — легко” (English Easy). Кожен випуск яскраво оформленого 24-сторінкового видання журнального типу подається у вигляді окремого уроку і з'являється у світ наприкінці кожного тижня. За цей час матеріал такого уроку читач добре засвоює й із нетерпінням чекає появи нового уроку-випуску. Після вивчення частини загального матеріалу цей випуск вкладається, як черговий розділ майбутнього об'ємного тому, до спеціально випущеної гарної оправи, яка безкоштовно вручається в газетному кіоску чи книжковому магазині покупцеві першого випуску. Геніально і просто. В Україні така форма безпрограшного видання прийшла з Польщі, де перші випуски English Easy з'явилися 1999 року й відразу сягнули мільйонного накладу.

Успіх на українському книжковому ринку продовжуваних видань для вивчення іноземних мов спонукав до появи цілої серії так званих колекційних видань. Так, київське Товариство з обмеженою відповідальністю “Компанія Юнівест Маркетинг” зініціювало випуск в Україні, щоправда в російськомовному варіанті, відомої світової колекції “Великі художники”. Видання складається із семи томів, кожен з яких змальовує важливий період в історії живопису. Змістове наповнення тому — це 15 частин, кожна з яких присвячена окремому художнику або напрямку в мистецтві. За задумом видавців, окрім біографії художника та інформації про його епоху та сучасників, тут подається аналіз творчості митця, фахово розглядаються найбільш знакові його твори. Наклад кожної частини “Великих художників” — сто тисяч.

Багатотиражне колекційне видання, що здійснює в Києві від 2003 року ТОВ “Ігломосс-Юкрейн”, — щотижневий путівник у світі комп’ютерів “ПК просто!” — структурований за іншим принципом. Кожен із 16-сторінкових випусків розкладається в загальному томі за окремими розділами, які мають автономну пагінацію сторінок: “Скриня знань”, “Зроби сам”, “Корисні поради”, “Інтернет”, “Ігри”, “Словничок”. За таким самим принципом будеється ще одна успішна видавнича колекція — “Магія рослин”.

Видання, приурочені історичним подіям або пам’ятним датам. Такі видавничі проекти об’єктивно є престижними і вигідними для видавця з усіх точок зору — іміджевої, творчої, фінансової. Знакові події чи дати, незважаючи на масштабність їх відзначення (всесвітні, загальнонаціональні чи місцеві), завжди викликають підвищений інтерес громадськості. Для серйозного видавця завжди було справою честі першим увічнити це явище в конкретному книжковому виданні, яке охоче придбають і колекціонери, і пересічні читачі, і бібліотеки та різноманітні організації. Таке видання дає широке поле для творчості усього редакційного колективу, адже йдеться не про пересічний друк, а про річ, яку купуватимуть для багаторазового читання чи перегляду. І, насамкінець, фінансова сторона проекту не є проблемною: безпрограшність забезпечується або спонсорськими внесками, або гарантованою самоокупністю.

Кілька прикладів. Останнього тижня серпня 1997 року чи не всі міжнародні й національні інформаційні агентства серед перших новин подали сумну звістку про трагічну загибель всесвітньої улюблениці — англійської принцеси Діани. А вже через тиждень у найбільших аеропортах світу відбулася презентація унікального, нестандартного за форматом і обсягом, фотоальбому про життя й добродійність принцеси, укладеного англійськими видавцями. Незважаючи на високу ціну видання, його повсюди на Заході буквально розмітали з полиць книжкових магазинів. Оперативність і якість роботи видавців не могла не вражати.

Рівно через рік від часу зруйнування терористами міжнародного торговельного центру в Нью-Йорку найпрестижніші книжкові супермаркети розвинутих країн світу

майже одночасно презентували громадськості справжній видавничий шедевр із простою і промовистою назвою “Нью-Йорк, 11 вересня 2001 року”. Своєрідність авторської і видавничої концепції цього альбому полягала в тому, що для нащадків було запропоновано на майже п’ятистах сторінках такий Манхеттен, якого більше ніколи не буде: сяючий, процвітаючий, із тисячами світлих і радісних людських облич. Основою матеріалу для альбому послужив, таким чином, унікальний підбір фотоілюстрацій, зроблених сотнями фотомайстрів у різні часи до 10 вересня 2001 року включно. Домінантою видання є лише одне фото в чорно-білому варіанті, вміщене на останній сторінці, — руїни Манхеттена.

Така промовиста концепція книжкового (варто додати ще й газетно-журнального) видання може бути дуже повчальною для доморощених редакторів та видавців, які звикли смакувати суцільним негативом, спонукаючи читача своїми виданнями до своєрідного зомбування, формування совкового типу споживача друкованої чи зображальної продукції — наляканого, розгубленого, невпевненого в собі, позбавленого відчуття власної гідності.

До речі, після терористичних актів у Нью-Йорку для видавців розвинутих країн світу помітно розширилася ніша видань Біблії, Корану та передбачень Нострадамуса. За даними англійської преси, у книжкових магазинах продаж таких видань збільшився в перші тижні після трагедії на 75 відсотків.

З вітчизняної практики книговидання можна назвати вдалими ті проекти, які вчасно здійснилися, скажімо, напередодні приїзду в Україну Папи Римського. З усіх майже двох десятків видань, приурочених цій історичній події, варто виділити створену з ініціативи Фонду імені Андрія Шептицького та Інституту розвитку Львова книгу “Весь Львів вітає Папу”. Книга складається з оригіналів більше як двох тисяч листів, адресованих авторитетному в світі релігійному діячеві від львів’ян та мешканців інших міст України.

Видання, побудовані за випусками рейтингових авторських радіо- та телепередач. Знову ж таки, це зарубіжне

ноу-хау, яке продовжує успішно освоюватися на українському ринку від початку нового тисячоліття. Позитивним стимулом для переформатування матеріалів з аудіо-, відеоряду на книжкові шпальти є широка слухацька (глядацька) аудиторія, добра частина якої захоче придбати книгу з теми, яка викликала загальне зацікавлення.

Першим кроком до ствердження такої форми видавничих проектів були ініційовані редакцією Національного радіо після здобуття Україною незалежності цикли радіопередач просвітницького характеру, авторами яких стали відомі вчені, громадські діячі, письменники. Широка пошта глядачів на кожну з таких передач спонукала незабаром авторів до творення книжкових видань. Так з'явилися в світ книги Анатолія Погрібного "Розмови про наболіле", "По зачарованому колу століть" (за матеріалами авторської програми "Якби ми вчилися так як треба"), Василя Пахаренка "Незбагнений апостол" (за матеріалами однойменної авторської програми), Олександра Коновця "Український ідеал" (за матеріалами авторської програми "Дзвони "Просвіти"), автора цих рядків "Голгофа Івана Огієнка" (за матеріалами авторської програми "Божа іскра Івана Огієнка"), "Тарас Шевченко у моєму житті" (за матеріалами однойменної радіопрограми, творці якої — відомі письменники, журналісти, громадські діячі).

На українському книжковому ринку активно розкупуються й перші книги, текстове походження яких — телевізійне. Серед них — книга Б. Бенюка "Вареники із зірками, або Кухня щасливого сім'янина" (видавнича версія телепрограми "Шоу самотнього холостяка"). Останній проект, до речі, — копія популярних західноєвропейських шоу на "кухонну тематику". Найбільш розкручене на Заході — шведське шоу "Новинка від Тіни". Стокгольмська акторка й письменниця Тіна вже видала до десяти своїх однойменних книг, створених за матеріалами цього шоу. І кожне нове видання супроводжується непідробним ажіотажом читацької публіки.

Видання віднайденого в архівах або в приватних колекціях досі не публікованого твору відомого автора. Ім'я такого автора, висвітлення в підготовленій фахівцем

передмові житейських перипетій довкола пошуку та доли такого рукопису однозначно забезпечить підвищений інтерес читачів на тиражне видання або можливих спонсорів для видання твору малим накладом.

Із світової видавничої практики напрошується факт сенсаційного віднайдення через століття після смерті великого американського письменника Марка Твена рукопису його незакінченого, а отже й не друкovanого досі, роману “Вбивство, таємниця і шлюб”. Його публікації спочатку в літературному журналі “Atlantic Monthly”, а згодом і окремим книжковим виданням не залишилися непоміченими серед світової літературної тусовки.

Своєрідним відкриттям для українського читача стала публікація досі не друкovanаних творів видатного діяча українського відродження Івана Огієнка (митрополита Іларіона), які зберігаються в канадських архівах. Надання канадською стороною в розпорядження Фундації імені митрополита Іларіона (Огієнка) копій цих рукописів уможливило створення спільно з видавництвом “Наша культура і наука” унікального видавничого проекту “Запізніле ворття”, з емблемою якого вже побачили світ дев’ять томів творів цього автора, які чекали свого повернення в Україну більш ніж півстоліття.

3.3 КОН’ЮНКТУРНІ ВИДАННЯ

Кон’юнктура в перекладі з латинської означає сукупність умов, ознак, які характеризують стан справ. У переносному значенні йдеться про вміння пристосуватися до тієї чи іншої обстановки і використати її в своїх інтересах, зреагувати на неї певним чином.

У видавничій справі, як і будь-якій галузі, пов’язаній із виробництвом, кон’юнктурний підхід досить поширений. Має він свої як *сумнівні*, так і *привабливі для певного кола читачів* проекти.

Розглянемо їх на прикладі конкретних видавничих проектів.

Сумнівні проекти. Десь на початку 90-х років минулого століття немало українських учених, артистів, спортсменів,

іменитих діячів в інших сферах науки, культури, політики, економіки стали отримувати незвичні досі листи зі зворотними адресами різноманітних біографічних інститутів (інститутів визначних діячів сучасності тощо), місцезнаходження яких — США, Франція, Англія, інші країни Заходу. Листи ці були приблизно такого змісту: “Вітаємо вас! Завдяки відпрацьованій процедурі Ваше ім’я було рекомендовано Головній Раді редакторів нашого видання для включення до біографічного довідника визначних учених (лікарів, учителів, спортсменів, політиків — цей перелік професій змінювався залежно від посади адресата. — *М. Т.*)”. Далі повідомлялося, що унікальний біографічний довідник, який буде розповсюджуватися обов’язково в усі крупні бібліотеки світу, має вийти друком до такого-то часу; видання матиме обмежений наклад, тому слід поспішити із замовленням власного авторського примірника. Вас це, мовляв, ні до чого не зобов’язує, але ж Ви не відмовитесь мати в себе вдома таке історичне видання, в якому Ваша біографічна довідка буде вміщена в компанії таких світових знаменитостей. І насамкінець подавалося кілька варіантів замовлення такого примірника: у шкіряній, позолоченій оправі чи обкладинці. Звичайно, йшлося про різницю в цінах — від ста до п’ятисот доларів, які слід було негайно надіслати за вказаним нижче рахунком разом зі своєю “геніальною” біографією. Пропонувалося також придбати спеціально випущені на основі біографічного видання сертифікати про те, що ти — “най-най”... За сертифікат також треба було окремо заплатити видавництву.

Звичайно, отримавши такий пакет, в якому додавалися зразок написання біографічної довідки, рішення про зарахування ім’ярека до створеної при видавництві Міжнародної ради експертів (на цьому папірчику пропонувалося порекомендувати Раді редакторів не менше п’яти (десяти) кандидатур достойників для включення їх до наступного випуску довідника), немало наших земляків — здебільшого амбітних, слабких до високих звань, грошовитих і не зовсім відомих поза межами свого навчального закладу чи міста, все ж піддавалися на цю приманку. Адже можна було не сидіти місяцями в архівах, не писати монографій,

не створювати наукові школи, а заплатити кругленьку суму й через півроку отримати такий собі grosбух з біографіями “десяти тисяч найрозумніших людей цивілізації”. А потім про це ще й інтерв'ю дати місцевій газеті, що твої заслуги визнано у всьому світі...

Книги на кшталт “Хто є хто із найзнаменитіших у світі” справді надходили на адреси замовників, які оплатили місце для своєї біографії. На початку про це навіть широко повідомлялося в пресі. За даними київської газети “Сьогодні”, скажімо, лише в Харкові нині мешкає майже 60 членів Нью-Йоркської академії наук (не плутати з національною академією наук США. — М. Т.), прізвища яких потрапили до подібних довідників.

Залишмо осторонь моральний і правовий аспекти цього явища. Розглянемо його суто з видавничого боку. Насправді, йдеться про прекрасно продуману бізнесову акцію цілого ряду західних видавців, які вирішили заробити немалі гроші на довірливих “знаменитостях” із країн колишнього Радянського Союзу. Хворобу на подібні біографічні видання Західна Європа пододала ще в середині шістдесятих років минулого століття. Після освоєння заповзятими західними видавцями іменитої автури з європейських країн колишнього соціалістичного табору черга дійшла й доволишніх радянських країн.

Схоже, така форма продукування гучних, але далеко не корисних суспільству, видавничих проектів (це за умов, коли в переважній більшості сільських і районних бібліотек бракує елементарних творів класиків української і зарубіжної літератур за шкільною програмою) міцно приживається на українських теренах. Нині ми є свідками утворення вже в Україні цілого ряду не лише видавничих структур, а й інституцій, які спеціалізуються і на виданні таких біографічних шедеврів, і на проведенні безкінечних гучних рейтингів, номінацій, конкурсів про най- найтитулованіших представників нації. Принцип той самий: потрапити до такого видання з кольоровою фотографією і біографічною довідкою, яку сам і складаєш, можна лише тоді, коли заплатиш власноруч або твоя організація чи підприємство добру суму. Звідси — поява усіяких “Золотих книг”, що

мають найрізноманітніші підзаголовки — ділової еліти, національної еліти, підприємництва, торговельних марок, регіонів, століття...

Справа ця з бізнесового боку стала настільки вигідною, що під брендом, скажімо, “Золота книга” в умовах недобросовісної конкуренції вже стали працювати кілька фірм. Окрім “Євроіміджу”, це АТ “Мазепа”, ПП “Дон-97” тощо. Видавнича біографоманія перекинулася й на громадські організації. Так, “Буковинське земляцтво” в Києві зініціювало випуск цілого тому довідника найзнаменитіших буковинців, які мешкають у столиці держави. Відбір здійснювався за принципом маєтності посад: бізнесмени, керівники різних відомств та установ. А от відомі просвітні діячі, вчителі, вчені до творення такого довідника навіть не запрошувалися.

З іншого боку, в Україні з’являється все більше окремих *великообсягових книжкових і продовжуваних видань, змістова частина яких будується за принципом іміджевого прославлення керівника району, міста, області*. Варто у цьому контексті згадати бодай різноманітні часописи про президентів, губернаторів, мерів. Зовні наміри ніби й благородні, але таке прославлення в умовах економічних негараздів і хронічного недофінансування соціальної сфери виглядає дещо аморальним. Крім того, такі видавничі проекти, як правило, фінансуються не першою особою, десятки фотографій якої в різних іпостасях представлені на багатьох сторінках повноколірного друку, а з місцевих бюджетів, нерідко з тих його статей, які призначені для розвитку освіти, науки, тієї ж видавничої справи.

Привабливі для певного кола читачів проекти. Було б необачним стверджувати, що всі так звані біографічні видання, яких останнім часом стало з’являтися в Україні все більше, варто відносити до сумнівних проектів. У багатьох випадках робота і авторських, і видавничих колективів над такими проектами позбавлена відчуття “видання заради видання” або лише для заробітку самої видавничої фірми. Серед резонансних у позитивному значенні цього поняття проектів варто відзначити започатковану 1991 року Київським науковим товариством імені Петра Мо-

гили спільно з видавництвом “Київ. Інформація. Сервіс” *серію видань з української персоналїстики*. Відтоді вийшли друком солідними накладами спеціалізовані випуски “Хто є хто в українській політиці” (1993, 1995, 1996, 1998), “Хто є хто в українських мас-медіа” (1997, 1999), “Хто є хто в українських суспільних науках” (1998), універсальний біографічний довідник “Хто є хто в Україні” (1997, 1999, 2000, 2001, 2004).

Можливо тому, що за справу взялося саме наукове товариство, подібні видання відзначаються чітко продуманою концепцією. В них відпрацьовані об’єктивні критерії відбору персоналій, відсутні “грошові побори”. Проекти ці є самоокупними.

Розглянемо нову групу привабливих для певного кола читачів видавничих проектів, на яких у західному світі віддавна спеціалізуються немало видавців. Йдеться про книги-сенсації. Тематичний діапазон їх не вельми широкий. Це — закулісся політичної, державницької та артистично-спортивної еліти. Зміст їх, як правило, будується на негативі: компромати, подробиці інтимного життя, пікантні епізоди. Напередодні друку таких книг видавці здійснюють потужну рекламну кампанію переважно через засоби масової інформації. Акція взаємовигідна: для журналістів це кращий спосіб підвищити популярність, а отже й накладі своїх видань, для видавців — викликати підвищений ажіотаж серед покупців у перші дні продажу, забезпечивши тим самим бізнесовий успіх проекту. Згрупуємо приклади за окремими блоками.

Добутий з конфіденційних джерел негатив на державних та політичних лідерів. Журналістська і видавнича практика країн розвинутої демократії ось уже кілька десятиліть демонструє світові рівність прав і свобод громадян. Сутність одного з таких прав полягає в наступному: дії публічної особи високого рівня, особливо якщо вони приносять шкоду нації, з метою їх запобігання в майбутньому, не повинні приховуватися владою від народу.

Різноманітні серйозні помилки, яких припустилися, скажімо, останні два президенти США, стали предметом гласності не лише через засоби масової інформації, а й

через різні види видавничої продукції, зосібно плакати, книги. Не встигли вщухнути розмножені багатьма мовами книжкові пристрасті довкола роману Білла Клінтона з Монікою Левінські, як на книжкових полицях з'явилися викривальні книжкові видання, присвячені його наступнику — Джорджу Бушу. Найбільш резонансним виявилось дослідження репортера газети “Нью-Йорк Таймс” Френка Бруні “Стрибок в історію”. Книга побудована на далеко не кращих висловлюваннях діючого президента країни щодо різних аспектів історії, культури, мистецтва та в'їдливих коментарях до них. Починання Френка Бруні спонукало англійських журналістів із “Дейлі Міррор” напередодні офіційного візиту американського президента до Великобританії оперативно підготувати й оприлюднити вельми специфічний “Путівник по Великій Британії для ідіота”.

Тенденції із збільшенням видань, підготовлених на так званому місцевому матеріалі, спостерігаються й на теренах колишніх радянських республік. Відразу після розпаду Радянського Союзу це були переважно книги, які викривали кремлівську лєнінсько-сталінську партійну еліту (згадаймо багатотиражні твори Д. Волкогонова, В. Солоухіна та ін.). Згодом автори, здебільшого зарубіжні, стали відбирати в основу написання книг і скандальні історії представників діючої влади. Показовою у цьому плані стала серія книжкових видань відомого німецького письменника Юргена Ротта про корупцію в Росії та Україні, що вийшли друком у Берліні і викликали широке зацікавлення зарубіжного читача.

Напередодні сходження Владіміра Путіна до кремлівських висот у віденському видавництві “Мольден” вийшла книга Ірен Пітч “Пікантна дружба”, присвячена трирічним приятельським стосункам авторки з дружиною російського президента Людмилою Путіною. Незважаючи на побажання влади не передруковувати німецькомовне видання в Росії, московське видавництво “Захаров”, придбавши ліцензію в австрійських колег, видало “Пікантну дружбу” 15-тисячним накладом російською мовою. Книга через кілька днів активних продаж стала бібліографічною рідкістю.

Книги про життя сучасних артистичних чи спортивних кумирів. Цей сегмент літератури завжди був витребуваний стабільно значною категорією читачів різного віку.

Продемонструємо це твердження конкретними прикладами. Так, починаючи з 1963 року про ліверпульський музичний колектив “Бітлз” та пов’язане з ним повсюдне явище — бітломанія — було випущено в світі близько 400 книжкових видань. На початку нового століття, зібравшись знову разом, Пол Маккартні, Джордж Харрісон та Рінго Старр вирішили створити автобіографічну книгу про легендарну групу. Книга, що побачила світ 2000 року, складається з чесних і відвертих розповідей учасників про своє життя і творчість, вона також містить висловлювання покійного Джона Леннона і тисячі фотографій, значна частина яких досі не публікувалася. Книга з короткою і зноюю в усьому світі назвою “Бітлз” справді побила рекорди всіх продаж книжкових видань, від реалізації якої видавці та автори отримали близько двох мільярдів доларів. На хвилі успіху цієї книги кубинський письменник Едвардо Муньос написав книгу “Герой Джон Леннон”, де музикант змальований людиною, яка не лише тонко відчувала музику, а й симпатизувала комуністичним ідеям.

Книги, авторами яких виступають самі зірки. Надто популярними такі видання стають тоді, коли ім’я зіркового автора активно розкручувалося в засобах масової інформації через якісь скандальні історії або подробиці інтимного життя.

На гучному й тривалому в часі розлученні улюбленців мільйонів кіноглядачів Кім Бессінджер та Алека Болдуїна вирішили заробити гроші й видавці. Так прийшла ідея запропонувати колись до безтями закоханому в свою дружину Алеку стати автором “Посібника для чоловіків, які розлучаються”. Книга таки побачила світ і стала справжнім бестселером.

Після несподіваного успіху опублікованої 1993 року книги скандально відомої американської співачки Мадонни “Секс”, у якій були вміщені надто відверті фотографії авторки, видавництво “Ренгвін” уклало із співачкою вигідний обом сторонам контракт відразу на п’ять нових книг Мадонни під загальною назвою “Англійські троянди”. Цього разу новинки розраховані на дітей віком від шести

років і старших. Але видавництво передбачило, що такі твори, написані в стилі “Маленького принца” Антуана де Сент-Екзюпері, припадуть до душі ще й дорослим.

На українському видавничому ринку серед удалих проєктів з участю зіркових авторів варто найперше назвати книгу братів Володимира та Віталія Кличків про здоровий спосіб життя.

3.4 ЕКСКЛЮЗИВНІ ВИДАННЯ

Ексклюзивність перекладається українською як винятковість. У цьому випадку ми дійсно маємо справу з винятковими виданнями, на створення яких відважується видавець з бажання виділитися, привернути увагу громадськості передусім оригінальністю, незашореністю своєї ідеї. Такі видання не претендують на масовість накладів. Розраховані на обмежене число покупців, вони все ж не залишаються непоміченими в книговидавничому морі, викликають інтерес насамперед у преси, а відтак — і в пересічного читача.

Часом сам *пересічний читач, точніше, його прізвище, може стати героєм літературного твору відомого автора*. Звичайно, не за безплатно. Так, британське літературне товариство разом із видавцями зініціювало наприкінці 2000 року в Лондоні благодійний аукціон “Безсмертя”. Суть цього заходу полягала в тому, що будь-який охочий, заплативши суму від 150 фунтів стерлінгів, міг розраховувати на те, що його прізвище й ім'я зобов'язувалися використати в своїх нових творах найбільш відомі в країні сучасні літератори, твори яких ніколи не залежуються на книжкових полицях. Щоправда, організатори аукціону не гарантували, до якої сюжетної канви введе автор конкретне прізвище, якими рисами характеру наділить він цього героя.

Ще один ексклюзивний видавничий проєкт: *автором книги виступає... собака*. Презентація саме такої книги відбулася в американському місті Маямі. Перекладачем собачих ідей щодо того, як краще жити по сусідству з “братами нашими меншими”, виступив такий собі Денніс Фрейд, який “переклав” гавкання своєї улюблениці чотиринової Женев'єви на розмовну англійську мову. Ціна одного при-

мірника цього видання — 50 американських доларів. Такий незвичний досі проект уже встиг зацікавити й українських видавців. Під час міжнародного ярмарку “Книжковий світ–2004” в Харкові на повну силу розкручувався проект, за яким “собача книга” незабаром появилася і в Харкові.

Несподівано резонансним виявився проект німецького благодійного фонду “Читання”. Опікуючись проблемою збайдужіння частини суспільства до процесу читання, керівництво фонду з нагоди Всесвітнього дня книги оголосило в Майнці конкурс *“на найшвидше в світі написання книги”*. В конкурсі взяли участь одночасно 40 письменників. Книга обсягом понад сто сторінок писалася протягом лише двох годин. Того ж дня твір було віддруковано в Кельнській друкарні накладом одна тисяча примірників й відправлено для продажу в найбільші міста країни. Надвечір книгу вже купували в Берліні, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні.

У серії ексклюзивних видань дедалі більшу винахідливість стали проявляти в останні роки українські видавці. На столичному Майдані незалежності успіхом у туристів і киян стали користуватися видавничо-поліграфічні друки вуличної розкладки “Канцелярії Дяді Жори” — *різноманітні посвідчення з елементами тонкого гумору, а то й сатири в назвах*. Зміст такої продукції характеризують ось ці назви: “Посвідчення жлоба”, “Посвідчення діда (бабусі, кума, куми, сусіда)”, “Шалена красуня”, “Дармоїд”, “Відгодований депутат”, “Крутий Сашко”.

І, нарешті, — офіційний вітчизняний ексклюзив. За проектом концерну “Правекс” в Україні всього лиш в одному примірнику випущено унікальне видання, інкрустоване дорогоцінними металами, — Основний Закон держави — Конституція України.

Ще один напрямок ексклюзивних видавничих новинок — *незвичність книжкових форм*.

Хітовою новинкою від японських видавців стали *“книжки-вдяганки”*. Відомий у країні дизайнер Іссея Міяке створив нечуваний досі 21-томник книги “Чарівник країни Оз”. При розгортанні прочитаних сторінок кожного тому читач захоплено стежить за тим, як звичайна книжкова сторінка перетворюється під час її перегортання у яскраву сукню,

спідницю, сорочку тощо... Вражає ціна одного комплекту видання — вісім тисяч доларів.

Намагаються не відстати від винахідливих японців і німці. Їхнє ноу-хау в скарбничку виняткових видань — *книги для читання в... туалетах*. Ідею, підхоплену зі сторінок преси, оперативно зреалізувало видавництво “Кло-верлаг”. Незабаром на Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку були презентовані перші книги в сувійному (рулонному) варіанті, надруковані на туалетному папері й заповнені спеціальним трафаретом різноманітними прозовими й поетичними текстами. Наступний випуск таких незвичних видань представить серію детективів і казок.

Бразили книговидавничу громаду й американці, видавши... *найважчу в світі книгу*. Присвячена вона легендарному спортсмену з драматичною долею Мохамеду Алі. Вага цього незвичного видання — 34 кілограми, наклад — десять тисяч примірників, а ціна одного примірника — десять тисяч євро. Керівництво видавництва “Ташен” не сумнівалося в тому, що книга швидко розійдеться серед численних прихильників знаменитого боксера.

До речі, спроба американців подивувати читаючу громаду є запозиченою. Можна сказати, що й від українців. Адже з історії української видавничої справи знаємо, що ще наприкінці XVII століття друкарі Почаївської друкарні видали для історії Євангелію 1689 року вагою один пуд і 30 фунтів. Як твердить Іван Огієнко, тільки сильний дякон міг з неї читати, виносяти такий скарб на середину церкви. (Свята Почаївська Лавра, с. 53).

У цьому блоці можна виділити також серію видань з умовною назвою *“Туристичні несподіванки”*. Серед бестселерів — новинка американського видавництва “Філдінг Уорлвайд” *“Найнебезпечніші місця в світі”*. Обсяг книги — понад тисяча сторінок.

Оглянуті вище незвичні новинки світового й вітчизняного книговидавничого ринку засвідчують, які колосальні резерви ще не задіяні тими, хто творить власну видавничу програму. Питання полягає лише в тому, які пізнавальні, естетичні чи бізнесові орієнтири видавець ставить перед собою.

4

ВИДАВНИЧА ПРОДУКЦІЯ ТА КРИТЕРІЇ ПОДІЛУ ЇЇ НА ВИДИ

- Поняття “видавнича продукція”
- Періодичність
- Характер інформації
- Знакова природа інформації
- Матеріальна конструкція
- Мовна ознака
- Формат
- Повторність випуску
- Інші критерії

4.1 ПОНЯТТЯ “ВИДАВНИЧА ПРОДУКЦІЯ”

Головною метою діяльності будь-якого видавництва чи видавничої організації є підготовка і випуск у світ видавничої продукції.

Видавнича продукція — це сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань, випущених видавцем або групою видавництв за певний часовий період.

Початкуючому видавцеві варто навчитися на перших порах чітко уявляти все це розмаїття палітри друку, глибоко засвоїти перелік видань передусім за основними їх видами, легко розпізнавати і виокремлювати їх складові. Для чого це потрібно?

По-перше, без знання типологічного ряду неможливо зробити досконалим оригінал-макет нового видання з точки зору змісту,

структури, способу викладу відомостей, стилю, зовнішнього оформлення. Іншими словами, кожен вид видання, відповідно до існуючих у тій чи іншій державі стандартів, традицій потребує власного зовнішнього і внутрішнього стилю представлення.

По-друге, неврахування специфіки видання при підготовці внутрішнього і зовнішнього його оформлення може призвести до додаткових матеріальних затрат на етапі поліграфічного виготовлення.

По-третє, випуск у світ друкованого продукту неналежної якості з точки зору змісту і форми створить початку-ючому видавцеві репутацію непрофесіонала, що негативно позначиться на його прагненні ствердитися на видавничому ринку.

Стандартизовані терміни та визначення видів видань, які необхідні для упорядкування розвитку видавничої справи, містяться у відповідних міжнародних і національних стандартах. В Україні такий стандарт уведений у дію з 1 січня 1996 року і називається ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види”. Щоправда, застарілість і неповнота деяких його положень спонукали розробників до підготовки нової, ґрунтовної, редакції документа, в якому врахований як український, так і європейський видавничий досвід. На кінець 2005 року проект цього документа ще перебував на етапі узгодження.

Таким чином, з урахуванням міжнародних, національних стандартів та видавничої практики спробуємо виокремити та коротко прокоментувати основні види видавничої продукції за рядом узагальнених ознак. Своєрідність і неповторність будь-якого окремого виду видавничої продукції полягає в тому, що за рядом одних ознак у ньому можна побачити дещо спільне з іншими, подібними, друками, а за рядом інших ознак — дещо відмінне.

В основу поділу різних видів друків на окремі групи, в яких це спільне переважатиме, візьмемо суттєві, типові або видові ознаки. Згрупуємо їх за такими критеріями.

1. *Періодичність випуску в світ* тих чи інших видів видань. Одні з них виходять одноразово (книги, брошури), інші мають заздалегідь визначену кількість назв протягом

певного проміжку часу — року, кварталу, місяця чи тижня (альманахи, журнали, газети).

2. *Характер інформації.* Йдеться про ряд ознак, за якими визначаються стильові й лексичні особливості творення текстів залежно від функціонального призначення — наукові, офіційні, виробничі, навчальні, довідкові, літературно-художні.

3. *Форма знаків,* якими фіксується та передається інформація. Це можуть бути текстові (буквені), нотні чи картографічні знаки.

4. *Матеріальна конструкція,* або зовнішня будова видань. Скажімо, книга, брошура, журнал, газета, незважаючи на свої, відмінні від інших, розміри, обсяги, мають немало спільних ознак у побудові: відповідно задруковані і скріплені або вставлені у певному порядку шпальти, які можна гортати, складати, певні захисні чи розпізнавальні елементи цих шпальт тощо. Зовсім інша конструкція в електронного видання, де інформація фіксується на електронних носіях.

5. *Мовна ознака.* Видання може бути оригінальним, випущеним державною або іншою мовою; у перекладі з будь-якої іноземної мови; з паралельним текстом двома або кількома мовами.

6. *Повторність випуску.* За цими ознаками можна визначити видання, які випускаються вперше, або різні варіанти перевидань (доповнених, виправлених і перероблених тощо).

7. *Формат.* Важливо розрізняти малоформатні, мініатюрні та видання стандартних форматів. Кількість сторінок нерідко є принциповою у віднесенні того чи іншого видання до певного виду. Так, видання з чотирма сторінками — це листівка, з п'ятьма і більше (до 48) — вже брошура, а починаючи від 49 сторінок — книга.

Спробуємо тепер детальніше розглянути типологію видань у межах кожної, означеної вище, групи.

4.2 ПЕРІОДИЧНІСТЬ

Періодичність означає регулярність випуску видань, що визначаються кількістю його чисел чи випусків за певний проміжок часу. У цьому контексті видання діляться на неперіодичні та серіальні.

Неперіодичне видання — це видання, яке виходить одно-разово, продовження якого не передбачене.

Передусім це листівки, брошури, книги. До неперіодичних видань належать і книжкові видання у двох чи багатьох томах, або в двох чи кількох частинах. Такі видання наперед розраховані на певну кількість томів чи частин (у межах тому), випуск їх у світ, як правило, розтягнутий у часі і не регламентується чітко поділеними періодами появи кожного нового тому (частини). У державному статистичному обліку кожен том багатотомного видання фіксується як окреме видання.

Серіальне видання — це видання, яке виходить протягом певного часу, має спільну назву, однотипне оформлення, дату чи нумерацію випусків.

Серіальне видання, у свою чергу, поділяється на два підвиди: періодичне і продовжуване.

Періодичне видання — це підвид серіального видання, що постійно виходить з певною часовою періодичністю (один раз у квартал, місяць, тиждень через день, щоденно і т. д.) з наростаючою нумерацією, з неповторюваним інформаційним матеріалом, під однією назвою, в однотипному художньому оформленні.

На відміну від періодичного, *продовжуване видання* виходить у світ без чітко визначених наперед проміжків часу, а за мірою накопичення та редакційно-видавничої підготовки матеріалів, однак, має свою нумерацію і типове художньо-технічне оформлення.

Періодичні і продовжувані видання мають власний типологічний ряд. Його головними складовими є:

- газета;
- журнал;
- бюлетень;
- календар.

Газета — це періодичне видання, що має постійну назву, виходить через короткі проміжки часу, містить, відповідно до своєї програми, оперативну інформацію, різножанрові текстові та зображальні матеріали.

Слово *газета* походить від італійського *gazetta* і напочатку означало буквально “дрібна венеціанська монета”, за

яку в XVI столітті у Венеції можна було придбати зведені в рукописному вигляді останні новини дня.

За системністю викладу матеріалів газети поділяють на:

- загальнополітичні (домінуюча тема — внутрішня та зовнішня політика держави, міжнародне життя);
- спеціалізовані (домінуючі теми — окремі проблеми громадського, суспільного, світського життя, науки, культури, освіти, інших сфер життєдіяльності; призначені певним категоріям читачів).

Газети також розрізняють за:

- місцем випуску (загальнодержавні, місцеві, районні, міські);
- ім'ям засновника (державна; партія; підприємство; наукова, просвітня, культурна, релігійна, військова організації, приватна особа);
- читацькою адресою (для дітей та юнацтва, для пенсіонерів тощо).

Журнал (інша назва — *часопис*) — це періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через триваліші проміжки часу (здебільшого місяць), містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай у обкладинці.

На відміну від газети, співвідношення інформаційних і аналітичних матеріалів у журналі на користь останніх. Явища, події і факти в цьому виді видання розглядаються у більш широкому плані.

Типологічний ряд цього виду періодичних видань такий:

- громадсько-політичний журнал (актуальні матеріали громадсько-політичної тематики, адресовані широкому колу читачів);
- науковий журнал (статті учених і дослідників — фахівців певної галузі знань, у яких містяться результати теоретичних та прикладних досліджень); такі журнали можуть мати науково-практичний, наукового-методичний та науково-теоретичний характер;
- науково-популярний журнал (написані у популярній формі і розраховані на не підготовленого читача статті та матеріали з різних галузей знань);

- виробничо-практичний журнал (призначені для працівників відповідної галузі статті, матеріали та методичні рекомендації з проблем організації виробництва та практичної діяльності);
- популярний журнал (призначені широкому колу читачів статті та матеріали різноманітної проблематики);
- літературно-художній журнал (публікація різножанрових творів художньої літератури і публіцистики);
- реферативний журнал (опрацьовані за певною формою реферати вже оприлюднених творів друку).

Бюлетень — видання оперативного характеру з постійними рубриками (періодичне або продовжуване), що містить різноманітні матеріали організації-засновника.

Слово *бюлетень* походить від французького *bulletin*, що первинно означало записку, аркуш. Розрізняють такі види бюлетенів:

- нормативний (матеріали нормативного, директивного чи інструктивного характеру, що видаються здебільшого державним органом);
- довідковий або інформаційний (інформаційні або довідкові матеріали, розміщені за алфавітним чи проблемно-тематичним принципами);
- рекламний (реклама для населення послуг, товарів, заходів);
- бюлетень-хроніка (регулярні повідомлення про діяльність організації-засновника);
- бюлетень-таблиця (різноманітні фактичні дані, викладені у вигляді таблиці);
- статистичний (статистичні дані з тієї чи іншої сфери життя та діяльності суспільства).

Календар — періодичне або неперіодичне видання, в якому у чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також вміщується різноманітна інформація, що має безпосереднє відношення до тієї чи іншої дати.

Розрізняють такі види календарів:

- відривний або перекидний календар (як правило, щорічник, на окремих аркушах якого зазначається число,

назва місяця, дня тижня тощо; такі аркуші відривають або перекидають;

- табель-календар (аркушеве видання, на якому у формі таблиці наведено перелік днів року, розташованих за місяцями);
- календар книжкового типу (матеріали на сторінках, розміщених у вигляді книги, підібрані відповідно до певної дати);
- календар знаменних і пам'ятних дат (вибірковий перелік дат, подій, імен, вибраних за тематичним принципом; друкується у вигляді річника, щоквартальника, щотижневика).

4.3 ХАРАКТЕР ІНФОРМАЦІЇ

Існує комплекс ознак, за якими відображаються особливості твору, що готується до друку. Йдеться про характер інформації, її призначення та спосіб викладу. У цій групі розрізняють видання за такими видами:

Наукові та науково-популярні видання

В основі текстового матеріалу *наукових видань* — результати теоретичних чи експериментальних досліджень одного або групи авторів у тій чи іншій галузі знань. Сюди належать також історичні документи, першо- чи передруки пам'яток культури, науки, літератури та мистецтва, доповнені, як правило, науковими примітками, коментарями, атрибуцією текстів. (Характерний приклад із недавніх набуток українського книговидання — популярні серед читачів серії “Пам'ятки історичної думки України”, “Літературні пам'ятки України”).

Близькими до попередніх є *науково-популярні видання*. Оскільки призначаються вони здебільшого для широкого кола читачів, які не є спеціалістами конкретної галузі знань, головною вимогою для їх створення є доступний, популярний стиль викладу. Звідси й назви серійних видань — “Популярно про складне”, “Бесіди про науку”, “Еврика”.

Наукові видання мають такі підвиди:

- монографія (всебічне дослідження певної теми/проблеми, що належить одному чи кільком авторам);

- автореферат дисертації (авторський виклад основних положень самостійно проведеного дослідження, що подається на здобуття наукового ступеня кандидата чи доктора наук);
- препринт (попередня публікація матеріалів до виходу в світ видання, де вони будуть розміщені повністю);
- тези доповідей (повідомлень) наукової конференції, з'їзду або симпозіуму (друкуються у збірнику напередодні відкриття роботи наукового заходу);
- матеріали конференції, з'їзду або симпозіуму (друкуються доповіді, резолюції, рекомендації, які відображають підсумки роботи цього заходу);
- збірник наукових праць (індивідуальні або колективні статті, авторами яких виступають науковці, викладачі, аспіранти, здобувачі, студенти наукових установ, навчальних закладів чи наукових товариств).

Офіційні та нормативні виробничо-практичні видання

Офіційними вважаються такі видання, які складаються з текстів документів, вироблених і затверджених офіційними органами чи організаціями різних рівнів, — державними, відомчими, громадськими, політичними. Це передусім закони, постанови, укази законодавчих і виконавчих органів влади, стенограми засідань, доповіді та матеріали з'їздів, пленумів, інших офіційних зібрань. Такими є, зокрема, “Відомості Верховної Ради України”, “Закони України”, “Кодекс законів про працю”, “Матеріали I з'їзду Народного руху України” тощо. Друкуються вони окремими назвами, серійними виданнями та зібраннями томів, що продовжуються.

Нормативні видання вміщують норми, вказівки і вимоги, розроблені і введені в дію уповноваженими на те органами.

До нормативних виробничо-практичних видань відносяться: різноманітні інструкції, преїскуранти, стандарти, технічні умови, статuti, паспорти (на виріб), практичні посібники, практичні порадики, пам'ятки.

Видання такого виду вимагають особливо ретельної редакційної підготовки з точки зору їх абсолютної відповідності (навіть граматичної і стилістичної) з оригіналом.

Навчальні видання

Це особливий вид видань, створений у відповідній формі і покликаний допомогти широкому загалу конкретного користувача (учня, студента, аспіранта, викладача) в оволодінні ним конкретним навчальним предметом. Зовнішньою ознакою навчального видання є зазначення на його вихідних даних рекомендаційного грифа відповідного освітнього міністерства, відомства, навчального чи наукового закладу, а також проходження визначеного порядку рецензування. Навчальні видання мають кілька підвидів із чітко обумовленими характеристиками й вимогами, які важливо розрізнити під час підготовки рукопису до друку:

- навчальна програма (визначає зміст, мету, завдання, обсяг, порядок вивчення і викладання певної навчальної дисципліни, містить перелік основних модулів, списки рекомендованої літератури тощо);
- підручник (містить систематизований виклад дисципліни в повному обсязі, що відповідає програмі та офіційно затверджений як такий);
- навчальний посібник (частково доповнює або замінює підручник та офіційно затверджений як такий);
- навчальний наочний посібник (здебільшого адресується вчителю, містить образотворчі матеріали, що сприяють кращому викладанню чи вихованню);
- навчально-методичний посібник (містить методику викладання навчальної дисципліни чи методику виховання);
- хрестоматія (подана в скорочену варіанті збірка літературно-художніх, історичних та інших творів, які вивчаються за програмою);
- методичні рекомендації або вказівки (містять роз'яснення з певної теми та визначають методику виконання окремих завдань чи певного виду робіт);
- курс лекцій (повний виклад тем навчальної дисципліни, яка вивчається в навчальному закладі);

- конспект лекцій (стислий виклад курсу лекцій чи окремих розділів навчальної дисципліни);
- практикум (сукупність завдань практичного характеру або вправ з матеріалу навчальної дисципліни, які сприяють засвоєнню набутих знань, умінь і навичок);
- робочий зошит (містить особливий дидактичний матеріал, що сприяє самостійній роботі учня);
- самовчитель (виклад матеріалу, який здатний засвоїти учень чи студент самостійно без допомоги викладача);
- буквар (перший підручник для навчання грамотності).

Довідкові видання

Це видання, які у доступній читачеві формі подають стислі й найголовніші відомості щодо того чи іншого поняття, предмета, терміна, події, персоналії. Матеріали довідкових видань мають зручну форму розміщення, здебільшого за абетковим принципом (суцільним або проблемно-тематичним), що дає можливість швидко віднаходити їх і не потребує суцільного читання. Підвиди цієї групи:

- енциклопедія (містить в узагальненому вигляді основні відомості з однієї чи всіх галузей знань і практичної діяльності, викладені у відпрацьованих за певною схемою статтях); енциклопедії бувають універсальні, галузеві, тематичні, персональні, регіональні.
- довідник (містить різноманітні відомості, призначені для вибіркового читання); серед найпоширеніших видів довідників — науковий, навчальний, виробничо-практичний, популярний, громадсько-політичний, побутовий;
- словник (поданий здебільшого в абетковому порядку перелік слів, словосполучень, термінів, імен з відповідними тлумаченнями чи коментарями); словники бувають енциклопедичні, мовні, термінологічні, тлумачні, лінгвістичні.

Рекламні видання

Цільове призначення цієї групи видів видавничої продукції — від імені конкретного виробника, рекламодавця чи спонсора якнайкраще (щодо змісту тексту та його

оформлення) представити потенційному споживачеві чи покупцеві товари, ідеї, послуги. Особливістю підготовки до друку цього виду видань є те, що за їх зміст і форму відповідає замовник. Укладаючи власні, до того ж, немалі кошти за продукування таких текстів, часто створених поза видавництвом, він нерідко виступає проти будь-якого видавничого втручання в текст. Тому-то значна їх кількість з'являється на світ, м'яко кажучи, недосконалою не лише за граматично-стилістичним виконанням, а й за змістом. Толерантний і небайдужий видавець завжди мусить знайти спосіб порозуміння з рекламодавцем для поліпшення такого тексту. Масив цієї продукції складають:

- афіша (містить інформацію щодо певного культурного, спортивного чи громадсько-політичного заходу і призначена для розклеювання);
- проспект (містить повідомлення про товари чи послуги, про діяльність підприємств, установ чи організацій);
- путівник (містить відомості щодо пам'яток історії, культури, конкретного географічного об'єкта, установи чи закладу, призначений здебільшого для туристів);
- каталог (містить систематизований перелік товарів і послуг).

Літературно-художні видання

Це видання, що об'єднують усі твори художньої літератури, різноманітні за жанрами, часом і місцем їх появи у світ. До них належать:

- наукове літературно-художнє видання (підготовлені з найбільшою повнотою, з урахуванням попередніх редакцій і варіантів, ретельно прокоментовані і призначені для дослідницької роботи твори художньої літератури);
- науково-масове літературно-художнє видання (містить найбільш значні твори письменника, збагачене вступною статтею, примітками, коментарями і призначене для поглибленого вивчення творчості письменника);
- масове літературно-художнє видання (містить окремі твори письменника, здебільшого без вступної статті,

приміток чи коментарів і призначене широкому колу читачів); різновидом масових літературно-художніх видань може бути альманах, антологія, документально-художнє видання, науково-художнє видання.

4.4 ЗНАКОВА ПРИРОДА ІНФОРМАЦІЇ

Текстові видання

Це найпоширеніший у цій групі вид друку. Формою і основним засобом передачі їх змісту є словесний, цифровий, формульний чи змішаний текст.

Нотні видання

Головним знаковим матеріалом таких видань є нотні знаки, за допомогою яких фіксуються музичні твори для збереження їх і навчання іншими користувачами.

Картографічні видання

Ці видання творяться у відповідній проекції зменшеного і узагальненого зображення поверхні Землі чи якогось іншого небесного тіла за допомогою певної системи умовних знаків. Підвидами цієї продукції є карти, карти-схеми, глобуси. У зв'язку з підвищенням останнім часом попиту на цей вид видань його прагнуть освоїти більше видавництв. Серед спеціалізованих видавництв цього профілю, які міцно утвердилися нині на ринку, — “Мапа України”, “Картографія”.

Зображальні видання

Складають ту частину друкованої продукції, де домінує зображальний матеріал у вигляді репродукцій творів мистецтва чи фото, а текст виконує лише допоміжну, пояснювальну функцію. Можна виділити такі підвиди: *альбом* (художній, технічний, фотоальбом), *атлас* (анатомічний, ботанічний, географічний, зоологічний, мовознавчий, медичний), *карта*, *карта-схема*, *гравюра*, *естамп*, *екслібрис*, *етикетка*, *літогравюра*, *ксилографія (дереворит)*, *офорт*, *художня репродукція*, *образотворчий плакат*, *плакат*.

Видання для сліпих

Специфічний вид видань, призначений для сприйняття незрячими текстів завдяки створеній французьким педагогом Л. Брайлем рельєфно-крапковій системі письма — так званого шрифту Брайля, який читається з допомогою дотику пальцями рельєфно-крапкового зображення літер і малюнків. Для цієї категорії читачів видаються також рельєфно-графічні посібники, в яких методом пресування полімерної плівки створюються рельєфні рисунки, карти, плани і схеми. В Україні підготовкою і виданням цієї літератури займається спеціально створене державне видавництво.

4.5 МАТЕРІАЛЬНА КОНСТРУКЦІЯ

Книжкові видання

Це найпоширеніший вид друкованої продукції, що складає основний предмет діяльності переважної більшості видавництв. Являють собою неперіодичні видання у вигляді скріплених у корінці друкованих аркушів (кодексу), обтягнутих оправою або обкладинкою.

Журнальні видання

Періодичні ілюстровані видання кодексного типу певного формату і обсягу, що містять у собі відповідну кількість оригінальних творів, рефератів і документів, об'єднаних певним тематичним змістом.

Газетні видання

Періодичні ілюстровані видання у вигляді одного або декількох, як правило, не зшитих аркушів паперу, що містять різножанрові, специфічні для журналістики, матеріали інформаційного й аналітичного характеру. Мають свою розвинуту типологію.

Буклетні видання

Переважно багатокольорові аркушеві друки, складені в два або декілька згинів. До такого виду друкованої продукції найчастіше звертаються туристичні агенції, виробники промислових і продовольчих товарів, організації та

установи в період відзначень ювілеїв, подій чи проведення інших знакових заходів.

До блока видавничої продукції за ознакою матеріальної конструкції слід віднести: *плакат, карткове видання, поштова картка, комбіноване видання, комплектне видання, книжка-іграшка.*

Електронні видання

Нині цивілізоване суспільство переживає інформаційну революцію, головним чинником якої є стрімкий розвиток комп'ютерних мереж. З кожним роком зростає ринок електронних видань у різних їх форматах — як для мобільних платформ, так і для стаціонарних комп'ютерів. **Електронні видання** — це видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення в незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання.

4.6 МОВНА ОЗНАКА

Одна з характерних ознак видання — *мовна*.

У цій групі розрізняють:

- оригінальні видання (містять оригінальний твір і вийшли мовою оригіналу);
- перекладні видання (містять твір або збірку творів, перекладені з іноземної мови мовою національності, якій адресується видання);
- багатомовні видання (текст повністю або частково публікується кількома мовами);
- паралельні видання (окремі видання, випущені в ідентичному оформленні, але в перекладі іншою мовою);
- видання з паралельним текстом (текст твору надрукований двома мовами — оригінальною і в перекладі на одну з іноземних).

4.7 ФОРМАТ

Мініатюрні видання

Випускаються нестандартними форматами. Відповідно до світової книговидавничої практики, такими книгами прийнято вважати видання, висота і ширина яких — менше

80 мм, у Росії — в межах 100 мм. Найменша на Земній кулі книга — українська. Її створив київський майстер Микола Сядристий: його “Кобзар”, скріплений звичайною павутиною, має розмір 0,6 кв. мм. Перегортати її можна кінчиком загостреної волосинки, а прочитати — з допомогою мікроскопа. Мініатюрна книга, як вид видання, особливо популярна серед бібліофілів.

Кишенькові видання

Малоформатні видання, якими можна зручно користуватися в похідних умовах.

Фоліанти

На противагу мініатюрним, ці видаються великого розміру і обсягу, нерідко в половину паперового аркуша.

4.8 ПОВТОРНІСТЬ ВИПУСКУ

Перше видання — твір, що з'являється в світ уперше.

Перевидання. Повторний випуск видання, яке вже побачило світ. Має кілька підвидів: *доповнене видання* (додано автором чи видавництвом нові глави, параграфи чи навіть абзаци); *виправлене видання* (усунені виявлені граматичні і фактологічні помилки, неточності); *перероблене видання* (значна частина тексту зазнала суттєвих змін); *розширене видання* (виклад матеріалу розширений за рахунок урізноманітнення тематичного блоку, кількості прикладів тощо); *переглянуте видання* (до тексту внесені зміни редакційного характеру — уточнення, зміни формулювань, заміни застарілого матеріалу новим).

4.9 ІНШІ КРИТЕРІЇ

Досі йшлося про види видань, які пропонуються до затвердження в проекті нового українського стандарту “Видання. Основні види”. У науковій та фаховій літературі йдеться й про інші ознаки, за якими можна ідентифікувати певні групи видань. Редакторів-початківцю не завадить знати і таку інформацію.

За адресністю читача

Для широкого кола читачів (масове видання). Цей тип видання розрахований практично на необмежене ні віковими, ні професійними, ні освітніми рамками коло читачів чи споживачів. Як правило, друкується значними накладками (на початку 90-х років минулого століття наклад українських бестселерів історичної тематики складав одним або кількома заводами 100–500 тисяч примірників). У нинішніх умовах кризи вітчизняного книговидавництва масовими стали видання від 20 і більше тисяч примірників.

Для дітей та юнацтва. Відповідно до специфіки читачької аудиторії ці видання потребують особливого художнього оформлення, поліпшеного поліграфічного виконання (шрифт, папір, ілюстрації) та специфічного формату. Це можуть бути казки, художні, науково-популярні твори тощо.

Бібліотечні видання розраховані на поповнення фондів існуючої мережі державних і відомчих бібліотек. Формуються відповідно до існуючих чи нових бібліотечних серій. З-поміж найпопулярніших — “Бібліотека школяра” (художні твори за шкільною програмою), “Золота бібліотека школяра” (науково-популярні і пізнавальні твори), книги за держзамовленням, включені до програми “Українська книга”, ювілейні видання тощо.

Видання для службового користування. Значний за обсягом масив друкованої продукції передусім відомчого характеру, який містить у собі інформацію, призначену для певної категорії користувачів (фізичних осіб чи закладів, установ). Замовники таких видань не зацікавлені в їхньому поширенні, про що зазначається відповідним грифом на титульній сторінці чи її звороті. Видання цього виду оформляються довільно, без дотримання вимог державних стандартів, з-поміж яких — ISBN, ББК, УДК тощо.

Бібліофільські видання. Здебільшого це репринтні відтворення раритетних видань або поліпшені художнім і поліграфічним виконанням із специфічним форматом видання окремих книжкових шедеврів. Їхній наклад є незначним, а ціна — малодоступна для пересічного читача. Показови-

ми прикладами є відтворення першого видання “Енеїди” І. Котляревського, “Кобзаря” Т. Шевченка. Напередодні святкування 1000-ліття хрещення України-Руси канадські українці здійснили 1983 року у Вінніпезі перевидання Острозької Біблії. Нині в Україні робляться спроби представити читачеві Пересопницьку Євангелію.

За належністю до видавця, автора чи спонсора

Власні видання. Видання, випущені в світ коштом видавництва. У випадку, коли видання фінансується автором або спонсором, причетність їх до появи друкованого продукту, згідно із договором, обумовлюється на вихідних даних. Зміст цієї інформації є довільним. Для прикладу: *“Видання здійснено коштом автора”* або *“Видання здійснено за сприяння (такого-то) спонсора”*.

Спільні видання. Це результат співпраці двох або декількох видавництв. Міра участі кожного з них у творенні спільного продукту може бути різною: уступка авторських прав на перевидання, переклад, фінансова допомога, підготовка певної частини тексту. Зовнішньою ознакою спільного видання є обов’язкове зазначення відповідної інформації у вихідних відомостях. Форма співробітництва щодо випуску спільного видання і всі деталі оформлення таких відомостей обумовлюються у дво- чи тристоронньому договорі.

Піратські видання. Видання, що з’являються в світ з порушенням законодавства про авторські і суміжні права. Поширений приклад: видана одним видавництвом популярна книга з’являється на книжковому ринку з вихідними даними іншого видавництва, яке змінило у виданні лише обкладинку, оперативно і з найменшими витратами розтиражувавши готовий книжковий блок. Часто видавці додруковують наклад видання, що користується попитом у читачів, без інформування про це автора і виплати йому додаткової авторської винагороди. Такі порушення можуть ставати предметом судових позовів.

До цього блока варто додати ще *відомче видання* (випускається відомством для своїх потреб, у якому переважає інформація про діяльність цього відомства), *посмертне видання* (здійснюється незабаром після смерті автора), *прижиттєве видання* (з'являється у світ за життя автора), *ювілейне видання* (приурочене конкретній ювілейній даті), *меморіальне видання* (друкується на відзначення пам'ятної події в житті держави). Характерним прикладом останнього виду видання є багатотомна "Книга пам'яті України", у якій, у межах кожної області, подано прізвища всіх громадян України, які загинули на фронтах Другої світової війни.

ОСНОВНІ РОЗМІРНІ ТА КІЛЬКІСНІ ПАРАМЕТРИ ВИДАНЬ

- Формати видань
- Обсяги видань
- Об'єм редакторської роботи

У своїй повсякденній праці редакторів будь-якого видавництва чи видавничого підрозділу часто доводиться розв'язувати далеко не другорядні питання, пов'язані з розмірними характеристиками того чи іншого виду видавничого продукту. На їх формування передусім впливають такі складники:

- ширина й висота видання в цілому (формат видання);
- ширина й висота набраних шпальт (формат сторінки);
- кількість рядків та знаків у рядку;
- кількість колонок на шпальті;
- загальний обсяг усього текстового та ілюстративного матеріалу (у знаках, квадратах, сторінках, аркушах);
- величина шрифтів.

Знаючи характеристики цих складників, можна легко з'ясувати співвідношення кількості сторінок авторського та видавничого (після редагування) оригіналів із кількістю сторінок майбутнього оригінал-макета. А це вже дає можливість досвідченому редакторові

“прикинути”, навіть без допомоги спеціаліста економічної служби, потребу в папері на майбутнє видання, визначити оптимальний вид оправи чи обкладинки, суму витрат на придбання матеріалів та оплату поліграфічних послуг. Добра орієнтація в розмірних параметрах того чи іншого видавничого продукту слугує, скажімо, для керівника видавництва (головного редактора чи директора) відправною точкою для об’єктивного визначення, за умови стабільної організації редакційно-видавничого процесу, денного чи місячного обсягу редагування та роботи з версткою творчими працівниками видавництва і, відповідно, розміру оплати за виконану працю чи авторської винагороди за поданий для публікації твір.

Отож, досконале оволодіння означеною вище проблематикою є в набутті професійних навичок редактора-видавця чи не одним із найголовніших завдань.

Основні розмірні та кількісні параметри видання умовно можна згрупувати за такими блоками:

- формати видань;
- обсяги видань;
- об’єм редакторської роботи.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожного з цих блоків.

5.1 ФОРМАТИ ВИДАНЬ

Слово *формат* — іноземного походження. У перекладі українською з французької (*format*) та латинської (*forma*) воно означає вигляд, зовнішність. У вітчизняній видавничо-поліграфічній лексиці цей термін віддавна закріпився на позначення розміру книги, газети, паперу, ілюстрації тощо.

Форматом видання прийнято вважати розмір за шириною й висотою, що склався після обрізування видання з трьох сторін.

Є ще офіційне тлумачення цього поняття, визначене українським державним стандартом (ДСТУ 3018). За цим документом, *формат видання* — це розмір готового видання, що визначається шириною і довжиною сторінки видання

у міліметрах чи шириною і довжиною аркуша паперу видання в сантиметрах із зазначенням частини, яку займає сторінка видання.

Відтоді, як найдавніший вид видавничої продукції — книга — еволюціонувала із сувійного до кодексного варіанта виготовлення й розповсюдження, її формат, як і формати інших видів видавничої продукції, зазнавали, та й нині продовжують зазнавати, суттєвих змін. Зміни ці спонукалися здебільшого двома чинниками: технічними нововведеннями друкарства та погребями й побажаннями покупців (споживачів) друкованої продукції.

Наприклад, із утвердженням і розвитком у кожного народу релігійних вірувань значного попиту набули видання богословського характеру. Для урочистих відправ у соборах і церквах виготовлялися книги великих форматів. Для щоденного вжитку священники та віруючі пропонували немало книг малих розмірів, аби їх можна було носити з собою, читати у зручний час і зручному місці. Згодом за таким принципом стали друкувати книги для навчальних потреб, самоосвіти чи просто для розваги.

Отож, у видавничій практиці віддавна виробилася практика творити великоформатні й малоформатні видання в різноманітних пропорціях ширини й довжини: подовжені, квадратні, широкі. Дбаючи про зручність для читача, видавці, однак, постали перед необхідністю врахування й власних інтересів, передусім фінансових. Вони поступово почали “прив’язувати” формати своїх книг до тих розмірів аркушів паперу, які поширювалися й узвичаювалися в тій чи іншій країні або групах країн. Адже для видавців і друкарів важливо було, згинаючи такий аркуш до потрібної кількості заданого розміру сторінок, уникнути при обрізуванні значних відходів дорогого матеріалу.

Так вироблялися варіанти типових, найбільш установлених, розмірів видань, які зрештою ставали стандартними, тобто такими, яких слід було дотримуватися всім виробникам. Найбільш поширені розміри (формати) видань у кожній країні стали перебувати у взаємній залежності із стандартними форматами паперу, який там виготовлявся.

Для досягнення певного формату видання з метою зменшення відходів після його обрізування світова видавнича практика виробила такі основні способи складання аркушів паперу, призначеного для друку різних видів видавничої продукції:

in folio — аркуш згинався один раз навпіл (текст, що друкувався з обох боків, мав, таким чином, чотири сторінки, а одна сторінка — четверту долю аркуша);

in quarto — аркуш згинався двічі (виходило вісім сторінок, а одна сторінка — восьму долю аркуша);

in octavio — аркуш згинався чотири рази (за умов друку з обох боків виходило 16 заповнених текстом сторінок, а одна сторінка — 16-ту долю аркуша).

Історично склалося так, що в Україні, як і на теренах колишнього Радянського Союзу, ширина рулонів паперу, призначеного для друку книжкових і періодичних видань, що визначається в сантиметрах, набула таких стандартних розмірів: 60×84 ; 60×90 ; 70×90 ; 75×90 ; 70×100 ; 70×108 ; 84×108 .

Розмір книжкового чи періодичного видання, що ставав похідним після згинання (фальцювання) аркушів вище зазначених розмірів у декілька разів (два, три, чотири чи п'ять) отримував свій формат. Такий формат позначався відповідним цифровим рядом.

Скажімо, **формат видання $84 \times 108/32$ можна “прочитати” так:** *стандартний аркуш паперу, з якого друкувалося це видання, мав ширину 84 см, довжину 108 см, а розмір однієї книжкової сторінки — 32-гу долю, тобто цей аркуш до обрізування був зігнутий чотири рази і з нього вийшло 32 сторінки, заповнені текстом чи ілюстраціями.*

Таким чином, розміри друкованого видання прийнято позначати трьома цифрами, перші дві з яких сполучені знаком (\times), а третя — косим знаком ($/$). Із розглядуваного нами формату ($84 \times 108/32$) 84×108 означає формат стандартного паперового аркуша в сантиметрах, а подана через косу цифра 32 — долю цього аркуша, одну сторінку.

Рішення щодо вибору формату майбутнього твору приймає видавець. Однак він погоджує своє рішення з тією друкарнею, де передбачається твір випустити в світ. Попередне

з'ясування цього питання є необхідним, оскільки не кожна друкарня може відтворювати поліграфічним способом будь-які формати видань.

Які чинники впливають на вибір формату? Їх кілька:

- обсяг видання;
- вид видання;
- читацька адреса;
- формат паперу, на якому друкуватиметься наклад;
- можливості конкретної друкарні;
- вимоги державного стандарту.

Після здобуття Україною незалежності вітчизняні видавці та поліграфісти при виборі форматів видань тривалий час користувалися старими радянськими стандартами. Нині вони зобов'язані дотримуватися стандартів, розроблених і затверджених власною державою.

Формати вітчизняних видань регламентують такі три галузеві стандарти України:

ГСТУ 29.1-97	"Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги" (затверджений Мінінформом України 16 серпня 1997 року)
ГСТУ 29.5-2001	"Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги" (затверджений Держкомінформом України 15 червня 2001 року)
ГСТУ 29.3-2000	"Газети. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги" (затверджений Держкомінформом України 22 червня 2000 року)

Кожному видавцеві слід не лише знати про такі стандарти, а й мати їх на робочому столі.

Оптимальні варіанти вітчизняних форматів книжкових видань

Для орієнтації в розмірах аркушів, форматах книжкових видань та розмірах таких видань після обрізування з трьох боків, видавцеві й редакторів варто завжди мати під руками таблицю (див. таблицю 2), розроблену відповідно до діючого нині в Україні галузевого стандарту ГСТУ 29.5-2001:

Таблиця 2

Розмір аркуша (мм)	Доля аркуша	Умовне позначення формату книги (см/доля)	Максим. доп. розмір книги в обкл. після обрізування з трьох боків. Перша цифра — ширина, друга — висота (мм)	Мінім. доп. розмір книги в обкл. після обрізування з трьох боків. Перша цифра — ширина, друга — висота (мм)
600×900	1/8	60×90/8	220×290	205×277
840×1080	1/16	84×108/16	205×260	192×255
700×1000	1/16	70×100/16	170×240	158×230
700×900	1/16	70×90/16	170×215	155×210
600×900	1/16	60×90/16	145×215	132×205
600×840	1/16	60×84/16	145×200	130×195
840×1080	1/32	84×108/32	130×200	123×192
700×1000	1/32	70×100/32	120×165	112×158
750×900	1/32	75×90/32	107×177	100×170
700×900	1/32	70×90/32	107×165	100×155
600×840	1/32	60×84/32	100×140	95×130

Згідно з вимогами стандарту, сучасні друкарні можуть допустити відхилення від запропонованих розмірів за шириною і висотою книжкового блока не більше одного міліметра. Такі відхилення можуть статися тоді, коли друк здійснюється на застарілому поліграфічному обладнанні. За умов виявлення більших відхилень, видання вважатиметься таким, яке випущене з порушенням вимог діючих стандартів.

Які ж формати книжкових видань є найбільш поширеними у вітчизняній видавничій практиці?

Це формати 84×108/32 та 60×84/16. У першому (дещо видовженому) виходять здебільшого художні, науково-популярні твори, багатотомники, академічні видання. Другий традиційно “прописався” для навчальних, наукових видань. Для видань із значною кількістю фотоілюстрацій, мистецьких репродукцій, креслень, цифрових даних краще підійдуть формати з восьмою долею аркуша — 84×108/8, 70×108/8, 70×100/8. Путівники, словники-розмовники, транспортні розклади, пам’ятки, інструкції належать до тих видань, які часто бере читач із собою в дорогу. Отож, за

розмірами вони мають бути невеликими, тому доля аркуша тут чи не найбільша — 64. Скажімо, за формату кишенькового словничка 84×108/64 ширина його буде 100 мм, а висота — 125 мм.

Оптимальні варіанти вітчизняних форматів журнальних видань

Обираючи формат журнального видання, його засновник найперше має бути добре обізнаним у питаннях, які стосуються класифікації цього виду видавничої продукції бодай за двома найголовнішими ознаками: за змістом та

Таблиця 3

Види журналу, обсяг	Формат (см) і доля аркуша
Літературно-художній журнал: • великого та середнього обсягу • малого обсягу (16–56 стор.)	84×108/16, 70×108/16, 70×100/16, 70×90/16, 60×84/16, 60×90/16, 84×108/32, 84×108/16, 70×100/16, 70×108/8, 60×90/8
Громадсько-політичний журнал	Те саме
Науково-популярний журнал: • для широкого кола читачів • для школярів середнього та старшого віку	70×100/16, 70×108/16, 84×108/16, 84×108/32, допускається 60×90/8 60×90/8, 70×100/16, 84×108/32
Популярний журнал	70×100/16, 70×108/16, 84×108/16, 84×108/32, допускається 60×90/8
Виробничо-практичний журнал • ілюстрований • з незначною кількістю ілюстрацій	84×108/16 60×84/8, 60×90/8, 60×84/16, 60×90/16, 70×100/16, 70×108/16
Науковий журнал: • ілюстрований • з незначною кількістю ілюстрацій	60×84/8, 60×90/8, 84×108/16 60×84/16, 60×90/16, 70×100/16, 70×108/16
Реферативний журнал	60×84/8, 60×90/8, 60×88/8

читацьким призначенням. Незайвим буде нагадати у цьому контексті, що за змістом журнали поділяються на: громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, популярні, виробничо-практичні, літературно-художні, реферативні; за читацьким призначенням: для широкого кола читачів, для фахівців, для дітей різної вікової категорії. Останній контингент читачів є особливо специфічним, тому журнальна періодика за своєю формою та змістовим наповненням буває різною для дошкільнят, для молодших школярів, для школярів середнього та старшого віку.

Відповідно до цієї класифікації видавець і орієнтується на можливі формати свого журнального видання. Оптимальні варіанти форматів журналів, які видаються в Україні, наведені в таблиці 3.

Як бачимо, визначені державою формати журнальних видань допускають певну варіативність навіть у межах одного виду, що забезпечує можливість видавцеві оптимального вибору.

Оптимальні варіанти вітчизняних форматів газетних видань

Йдеться про всі одноколірні та багатоколірні газети різного цільового призначення, обсягу, накладу, що випускаються високим чи офсетним друком, незалежно від їх видавців чи засновників. Згідно зі стандартом, газета

Таблиця 4

Основні формати газет (мм)	Похідні формати газет (мм)
(A2) 420×594	(A3) 297×420 (A4) 210×297
450×598	299×450 225×429
420×630	315×420 210×315
420×598	299×420 210×289
420×578	289×420 210×275
350×540	270×350

може мати вкладку форматом, що являє собою частку від її загального формату. В таблиці 4 подані основні та похідні формати вітчизняних газет.

За узгодженням з відповідним галузевим державним органом допускаються й інші формати періодичних видань.

5.2 ОБСЯГИ ВИДАНЬ

Для звичайного споживача друкованої продукції, не посвяченого в ази видавничої справи, оцінка обсягу того чи іншого видання, скажімо, книги здебільшого зводиться до визначень: *тонка, дуже тонка, товста, дуже товста, середня, так собі*. Школярі й студенти, як правило, насправду лякаються “товстих” навчальних посібників і підручників. Як тільки не називають великообсягові книги ті, хто не з бажання, а вимушено користується ними: “пухлі романи”, “гросбухи”, “наповнений водою томище”, “штучна жуйка” тощо. З іншого боку, любителі любовних романів або детективів, навпаки, розчаровуються, коли беруть до рук таке читиво у “тонкому” редакторському та поліграфічному виконанні, адже очікувана насолода від такого читання триватиме недовго.

Для лексикону ж професіонала зовсім не пасують подібні означення. Він покликаний не лише чітко оперувати галузевими термінами, а й глибинно розуміти їх сутність. Тому почнемо з визначень.

Поняття обсягу, як і формату видання, криється в його кількісній характеристиці. Найперша — це число сторінок або колонок. Професійними ж означеннями такої характеристики є різні види аркушів:

- паперовий;
- фізичний друкований;
- умовний (приведений) друкований;
- авторський;
- обліково-видавничий.

Таким чином, **обсяг видання** — це його кількісна характеристика, виражена певним числом аркушів, сторінок чи колонок.

Для чіткішого розуміння цього визначення важливо з'ясувати деякі особливості термінологічних ознак перелічених вище різних видів аркушів.

Паперовий аркуш з фізичної (предметної) точки зору — виготовлений здебільшого з рослинних або штучних волокон і доведений до певних розмірів листоподібний матеріал, призначений для різних цілей, здебільшого для друкування текстів чи ілюстрацій. З точки зору видавничо-поліграфічного терміна — це одиниця розрахунку кількості паперу, необхідного для друкування конкретного видання. Існують різні стандартні розміри паперового аркуша.

Друкований аркуш з фізичної точки зору — це площа поверхні одного боку паперового аркуша певного розміру, призначена для нанесення фарби із заздалегідь виготовленої друкованої форми. Тому такий аркуш ще називають *фізичний друкований*.

На один паперовий аркуш можна нанести за допомогою друкованої форми два відбитки — з лицьового і протилежного боку. Таким чином, один фізичний друкований аркуш складає половину паперового аркуша. Іншими словами, на одному паперовому аркуші вміщується (якщо заповнювати його з двох боків) два друковані.

Нерідко початкуючі видавці, не розуміючи різниці між паперовим і друкованим аркушами, допускають помилки, визначаючи потребу в папері на конкретне видання, надто ж коли це видання книжкове. Адже на відміну від газетних видань, друк яких здійснюється прямо з паперових рулонів, папір для друку книг розрізується з тих же рулонів на аркуші певних стандартних розмірів. За умов неусвідомленого підходу до цього питання, можна недорахувати, або, навпаки, перерахувати потребу паперу практично наполовину. Простежимо можливість появи такої помилки на конкретному прикладі.

Припустимо, що видавець підготував для друку оригінал-макет, що має в загальному обсязі 80 сторінок. На одному друкованому аркуші стандартного паперу вміщується, скажімо, вісім сторінок. Скільки фізичних друкованих і паперових аркушів піде на один примірник такого видання?

Обсяг книги у фізичних друкованих аркушах визначається поділом загальної кількості сторінок видання (80) на число їх в одному друкованому аркуші (8):

$$80 : 8 = 10.$$

Оскільки один друкований аркуш — це половина паперового, то останніх треба буде вдвічі менше ($10:2=5$). Таким чином, на друк одного примірника книги обсягом 80 сторінок погрібно десять фізичних друкованих або п'ять паперових аркушів. Знаючи методику визначення кількості аркушевідбитків відповідно до обсягу та накладу видання, можна легко підрахувати, скільки паперу піде на друк усього накладу (детальніше про цю методику йдеться в темі “Економічний мінімум для автора, редактора, видавця”).

Фізичні друковані аркуші у різних країнах світу випускаються різних форматів. Проте для точного ведення статистики друку, який здійснюється кожною державою, за наявності значної кількості різноформатних видань дуже важко підрахувати й скласти порівняльні дані, скажімо, за роками чи країнами випуску, про реальні обсяги такої друкованої продукції. З іншого боку, виникають ускладнення у визначенні реальних потреб країни в папері. Тому з метою приведення до якогось спільного знаменника загальної методики підрахунку обсягів випущених у різних форматах видань за конкретний період часу й було запроваджено єдиний спільний вимірник, який дістав назву *умовний (або приведений) друкований аркуш*.

Умовний друкований аркуш — це такий друкований аркуш, який слугує одиницею обліку й зіставлення різних обсягів видань, видрукованих на паперових аркушах різних форматів й за основу розміру якого взято величину 60×90 сантиметрів загальною площею 5400 кв. сантиметрів.

Відповідно до цього розміру приводяться друковані аркуші всіх інших існуючих у країні форматів видань з метою визначення їх обсягів в умовних друкованих аркушах.

Як перевести фізичні друковані аркуші в умовні? Проілюструємо це на конкретному прикладі.

Візьмімо оригінал-макет обсягом 15 фізичних аркушів, наклад якого планується друкувати на папері форматом

70×100. Нам треба вивести з цієї кількості друкованих аркушів умовні. Для цього найперше слід визначити площу конкретного фізичного друкованого (у нашому випадку це 70×100 см) і площу умовного друкованого аркуша (вона беззмінна — 60×90 см). У першому випадку ця площа становитиме 7000 кв. см, у другому — 5400 кв. см. Тепер залишається встановити, скільки умовних друкованих аркушів розміститься на вибраному нами друкованому аркуші формату 70×100. Для цього ділимо загальну площу друкованого аркуша на загальну площу умовного аркуша:

$$7000 : 5400 = 1,30.$$

Цифра 1,3 означає, що в одному фізичному друкованому аркуші формату 70×100 вміщується 1,3 умовного друкованого аркуша. У нашому випадку ми маємо майбутнє видання обсягом 15 фізичних друкованих аркушів. Отож, усіх умовних аркушів буде більше в 1,3 разу ($15 \times 1,3 = 19,5$).

Як підсумок розгляду цього прикладу зазначимо: видання, що в загальному обсязі складає 15 фізичних друкованих аркушів за умови формату паперу 70×100 при переведенні його в умовні друковані аркуші матиме таких аркушів 19,5. Так званий *перевідний коефіцієнт* тут становить 1,3.

Таким чином, загальна методика переведення фізичних друкованих аркушів в умовні полягає в тому, що загальний обсяг книги у фізичних друкованих аркушах множить на перевідний коефіцієнт. Перевідний коефіцієнт — це число, що показує, скільки умовних друкованих аркушів вміщується у фізичному аркуші.

Визначивши площу формату паперового аркуша кожного з основних стандартних розмірів, на яких випускаються різні види видавничої продукції, й порівнявши її з площею умовного аркуша, можна вивести коефіцієнт переведення обсягу будь-якої книги в умовні друковані аркуші.

Запропонована таблиця 5 спростить спроби редактора-видавця оперативного підрахувати обсяг книги, що випускається в будь-якому форматі, в умовних друкованих аркушах.

Досконале володіння методикою переведення обсягу різних форматів видань в умовні друковані аркуші необхідне видавцеві й редакторові з кількох причин:

Таблиця 5

Формат аркуша паперу	Перевідний коефіцієнт
60×70	0,78
60×84	0,93
60×100	1,11
60×108	1,20
61×86	0,97
70×75	0,97
70×84	1,09
70×90	1,17
70×100	1,30
70×108	1,40
75×90	1,25
80×100	1,48
84×90	1,40
84×100	1,56
84×108	1,68
90×100	1,67

1. Кошторис витрат на придбання паперу та виготовлення замовленого накладу, незважаючи на обраний видавцем формат видання, кожна друкарня складає, виходячи із загальної кількості саме умовних друкованих аркушів, а не фізичних чи обліково-видавничих.

2. Кошторис витрат, який оплачується за видання, що здійснюється на засадах державного замовлення в Україні, також “прив’язується” до умовних друкованих аркушів.

3. Обсяг видання, що зазначається у випускних даних його службової частини, подається в умовних друкованих аркушах.

Досі йшлося про розмірні величини, які необхідно знати редакторів-видавцям на етапі підрахунку кошторису витрат, вибору формату, поліграфічного підприємства, спілкування зі спонсорами чи замовниками видання. Однак на підготовчому та редакційному етапах редакційно-видавничого процесу, коли видавництво лише починає працювати з автором (упорядником, перекладачем, рецензентом) та авторським оригіналом, у лексиконі видавничих працівників частіше звучатимуть терміни *авторський* та *обліково-видавничий аркуш*.

Авторський аркуш — це умовна одиниця виміру обсягу створеного автором (упорядником, перекладачем) оригіналу, що складає 40 тисяч знаків прозового тексту з урахуванням розділових знаків та прогалін між словами, або 700 рядків віршованого тексту, або 3 тисячі кв. см площі ілюстраційного матеріалу.

Ця одиниця виміру найчастіше вживається:

- при укладанні авторської угоди з автором, оскільки в основу договірних стосунків між видавцем та автором сума авторської винагороди встановлюється відповідно до розміру ставки за один авторський аркуш;
- при визначенні обсягу роботи редактора на етапі опрацювання авторського оригіналу.

До настання ери комп'ютерних технологій автори подавали до видавництв оригінали, віддруковані на машинці. Для спрощення роботи редактора з підрахунку обсягів таких оригіналів існували спеціальні стандарти оформлення машинописних сторінок: на одній сторінці машинопису мало вміщуватися не більше 30 рядків, в одному рядку — не більше 60 знаків з проміжками. За умов дотримання таких вимог, 40 тисяч знаків “набігало” до кінця 23-ї сторінки. Отож, 230 сторінок такого машинописного тексту прирівнювалося до 10 авторських аркушів.

Існував ще точніший спосіб підрахунку авторських аркушів. На повністю заповненій текстом сторінці виховувалася кількість рядків, а в одному рядку — кількість знаків. Перемноживши ці два числа, дізнавалися число знаків на сторінці. Одержане число знаків на цій сторінці множилося на кількість сторінок, що давало можливість дізнатися середню кількість знаків у оригіналі. Ділення останнього числа на 40 тисяч давало обсяг оригіналу в авторських аркушах.

Деякі початкуючі редактори не вважають за потрібне оволодівати цією справді застарілою методикою. Адже нині ніхто вже не подає до видавництва машинописні, а тим більше, рукописні тексти. Обсяг оригіналу легко визначити за допомогою комп'ютера, поділивши число знаків з пробілами на 40 тисяч. (Кількість таких знаків, незалежно від їх розміру чи обраної гарнітури, чітко фіксується в кожно-

му текстовому файлі й легко віднаходиться за допомогою всього лише двох команд “Сервіс/статистика”).

Це безумовно так, коли йдеться про авторські оригінали, що творяться тепер. Але без старої методики підрахунку не обійтися, скажімо, при перевиданні давніх друкованих текстів, які з різних причин не вдається сканувати. В таких випадках текст доведеться набирати заново. Та до цього важливо бодай приблизно знати, на який обсяг орієнтуватися. Таких випадків назбирається з практики видавничої справи немало.

Обліково-видавничий аркуш — це умовна одиниця виміру обсягу власне авторського, а також доданого видавництвом іншого текстового чи ілюстративного матеріалу, куди входить вся службова частина видання. Обліково-видавничий, як і авторський, аркуш становить 40 тисяч знаків прозового тексту з урахуванням розділових знаків та прогалін між словами, або 700 рядків віршованого тексту, або 3 тисячі кв. см площі ілюстраційного матеріалу.

До загального обсягу обліково-видавничих аркушів не входить рекламний текст.

5.3 ОБ'ЄМ РЕДАКТОРСЬКОЇ РОБОТИ

Із формуванням нової видавничої системи, запровадженням ринкових механізмів у діяльності новоутворених видавництв різних форм власності перестали діяти колишні радянські нормативи, за якими обраховувався обсяг роботи видавничих працівників за конкретний період часу на всіх етапах редакційно-видавничого процесу та, відповідно, визначалася сума винагороди за виконану працю.

Нині видавництва самостійно встановлюють такі обсяги роботи, виходячи передусім з інтересів економічної доцільності та професійного рівня творчого складу видавничого підрозділу.

Практика визначення кількості так званих нормозавдань є неоднаковою для малих і великих видавництв.

У малих видавництвах та видавничих організаціях до цього підходять спрощено: для підготовки до видання того чи іншого виду видавничої продукції укладається угода

з конкретним редактором, коректором, художником, оператором комп'ютерного набору, в якій обумовлюються терміни виконання та сума оплати за виконану роботу. Залежно від виробничої необхідності і професійної підготовки виконавця ці терміни можуть бути довільними в часі й узгоджуватися за домовленістю сторін. Норми виробітку (на день, тиждень, місяць), як правило, не беруться до уваги.

Інша справа, коли йдеться про крупне видавництво, яке працює стабільно і в якому редакційно-виробничий процес організовано безперервно у замкненому колі: підготовчий—редакційний—виробничий—маркетинговий і знову підготовчий етапи. Тут наявність оптимальних норм для видавничих працівників є обов'язковою. Адже такі норми покликані забезпечити ритмічність і послідовність проходження оригіналів на різних етапах їхньої підготовки, а також стабільність високопрофесійного редакторського корпусу видавництва.

Переважає більшість державних та крупних новоутворених видавництв недержавної форми власності головним критерієм обсягу виконаної редакторськими працівниками роботи визначила один обліково-видавничий аркуш (40 тисяч знаків з пробілами або відповідна кількість сторінок тексту). В основу одного нормозавдання береться відповідна кількість обліково-видавничих аркушів. Конкретне їх число залежить від виду видання та складності тексту. Скажімо, кількість аркушів художнього тексту в одному нормозавданні безумовно має бути більшою від тексту навчальної чи наукової літератури. Адже редакторська робота над останніми потребуватиме більше часу.

Більшість сучасних вітчизняних видавництв перейняли перевірену часом практику радянського книговидання, коли нормозавдання для редактора поділялися на два етапи: робота над авторським оригіналом до верстки і робота над видавничим оригіналом після одержання першої верстки. Необхідність поділу нормозавдань на дві частини пояснювалася тим, що за стабільної, конвеєрної, роботи нерідко редактор редагував один оригінал і паралельно вичитував верстку зовсім іншого видання, яке було здане до складання на кілька місяців (тижнів) раніше. Оскільки

для ознайомлення, написання редакторського висновку і редагування авторського оригіналу (етап до верстки) витрачалось в середньому стільки часу, як згодом на роботу над першою, другою верстками, чистими аркушами та сигнальним примірником (етап після одержання верстки), то поділ нормозавдань в аркушах здійснювався порівну: одне рахувалося за виконання власне редагування і друге — за доведення верстки до сигнального примірника.

Таким чином, на місяць одному редакторові доводиться до виконання два нормозавдання: одне — на задачу відредагованого тексту і друге — на випуск готового видання. Враховуючи щорічну місячну відпустку працівника і його одинадцятимісячну зайнятість на роботі, на рік таких нормозавдань має бути 22: 11 — зі задачі і стільки ж — з випуску.

Аналіз нормозавдань сучасних видавництв різних форм власності засвідчує, що в середньому одне нормозавдання з редагування містить, залежно від видів і складності видань, від п'яти (підручник для шкіл) до 13-ти (перевидання офіційної чи художньої літератури, яка не потребує редагування) обліково-видавничих аркушів. Стільки ж аркушів слід "видати" редакторові за місяць й на етапі роботи з версткою цього чи іншого видання.

Виходячи з вищевикладеного, в таблиці 6 наводяться типові розрахункові нормативи на місяць за основними виданими видань.

Суттєвою тезою цієї методики є те, що такі нормозавдання не мають бути догмою. Оскільки процес редагування має в собі багато елементів творчості, у кожному конкретному випадку, залежно від складності оригіналу, завідувач редакції, за погодженням із головним редактором видавництва, визначає остаточний обсяг нормозавдання. Скажімо, у випадку з підготовкою перевидання наукового твору із складною службовою частиною (передмови, історико-біографічні нариси, примітки, покажчики) на цю частину видання слід визначати іншу, меншу, норму для редагування і роботи над версткою.

Слід також пам'ятати, що нерідко через бажання прискорити період перетворення авторського оригіналу у ви-

Таблиця 6

№	Вид видання	Норматив в обл.-вмд. арк. зі здачі (перше читання, редвисновок, редагування)	Норматив в обл.-вмд. арк. з випуску (перша, друга верстка, сигнал)
1	Офіційна література (законо, кодекси, постанови, укази)	11	11
2	Документальна література	10	10
3	Мемуарна, художня, дитяча література	9	9
4	Практичні посібники та коментарі	8,5	8,5
5	Довідкова література	6,5	6,5
6	Наукова література (монографії)	7	7
7	Науково-популярна література	7,5	7,5
8	Література виробничо-практичного характеру	8,5	8,5
9	Підручники для вищих навчальних закладів (гуманітарні, природничі)	6–7	6–7
10	Підручники для шкіл (гуманітарні, природничі)	5,5–6,5	5,5–6,5
11	Навчально-методичні видання	8	8

давничий, а згодом — у конкретне готове видання, денна або місячна норми виконання роботи завищуються, що згодом неминуче негативно позначається на якості готового видавничого продукту.

КНИГА ЯК ОСНОВНИЙ ПРЕДМЕТ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Подвійна природа книги
- Змістова структура книги
- Матеріальна структура книги

Зорієнтувавшись у різноманітній па- літрі друкарської продукції, навчив- шись її розрізняти за цілим рядом перелічених у попередньому розділі ознак, видавець може чітко окреслити собі ті види видавничої про- дукції, які він безпосередньо створюватиме.

6.1 ПОДВІЙНА ПРИРОДА КНИГИ

За винятком суто спеціалізованого га- зетно-журнального та етикетково-пакуваль- ного виробництва, у всіх інших випадках головним предметом діяльності і видавця, і поліграфіста стає підготовка та випуск у світ книжкової продукції. Осягнути всю повноту цього складного, відповідального і тривалого в часі процесу не можна без з'ясування сут- ності, форм, функцій та інших особливостей книги як основного предмета видавничої ді- яльності.

Точне і повне визначення поняття “книга” й досі залишається проблемою для дискусій у світовому книгознавстві. Існуючі десятки тлумачень “книги” як терміна не є досі за- гальноприйнятими, бо не змогли в короткій,

місткій і переконливій формі окреслити ні глибинної її сутності, ні меж, які відрізняють її від інших засобів збереження і передачі інформації. Пояснюється це, з одного боку, еволюцією матеріальної форми книги в історичному розрізі, а з іншого — її універсальними особливостями та багатофункціональним призначенням.

Складною і багатозначною є етимологія слова *книга* в різних мовах. Доведено, що в слов'янських народів воно походить від кореня *кна* (*киен*), що означало обрубок або вирізку з дерева. Правдоподібність такої етимології підсилює зв'язок цього слова з буковим деревом у ряді романо-германських мов (англійське *book*, німецьке *buch*, голландське *boek*). Саме на вирізках із цього дерева писали перші в Європі книги. У найдавнішій українській рукописній пам'ятці "Остромирова Євагнелія" слово "книга" вживається в значенні *письмо, буква*. Існують припущення, що в слов'янські мови це слово могло прийти через тюркські від китайського *ку ен* — буквально *сувій паперу, шовку*. Давньомонгольська назва книги *bicig* означає загострений предмет для писання, а готське *boka* виводить на конкретну букву алфавіту. Отож, у всіх випадках у різних народів первинним значенням для поняття *книга* ставав або матеріал для нанесення на нього письма, або якийсь писемний елемент, або пристрій, з допомогою якого цей елемент фіксували на матеріалі.

Віддавна формувалася й головна функція книги як чинника збереження та поширення в часі і просторі інформації певного змісту.

У цьому контексті напрошується важливість розуміння подвійної природи книги. *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.

Звернемо увагу на існування двох найпоширеніших визначень поняття "книга". Перше впливає з рекомендацій ЮНЕСКО, поширених для книговидавничого світу ще 1964 року. У відповідності до рекомендацій цієї міжнародної організації у сфері культури, **книга** — це друкowana неперіодична публікація, яка містить більше 48 сторінок,

не враховуючи обкладинки, і призначена для читацької аудиторії.

Відповідно друкований текст обсягом до 4 сторінок називається *ли ст і в к о ю*, а від 5 до 48 сторінок — *б р о ш у р о ю*.

Чітко окреслене поняття книги і в Державному стандарті України (Видання. Основні види).

Книга — це видання у вигляді блока скріплених у кінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі обсягом понад 48 сторінок.

Як культурна цінність і як матеріальний предмет книга змістовно і просторово організована. Вона має свою внутрішню і зовнішню конструкцію, ієрархічно підпорядковані великі й малі її складові, численні художні і шрифтові елементи, вироблені століттями її творцями неписані закони творення.

Іншими словами, ідеться про подвійну природу книги — і як носія зафіксованих у певній формі знань, поглядів та образів, і як викінченого матеріального предмета зі своєю, виробленою століттями, формою та конструкцією. Отож, структуру, іншими словами, побудову книги варто розглядати саме крізь призму цих двох характеристик: змістової і матеріальної.

6.2 ЗМІСТОВА СТРУКТУРА КНИГИ

Зупинимося на внутрішньому строеві книги, пов'язаному із зібраною в ній значною за обсягом текстовою та зображальною інформацією.

Якщо уважно приглянутися до розміщення тексту на книжкових сторінках, то можна відразу зауважити, що в цілому він просторово організований. Передусім впадають в око поділені різними заголовками на частини чи виділені різними шрифтами окремі частини тексту. При дуже прискіпливому огляді сторінок можна помітити очевидну ієрархію їх як основних і допоміжних. Між ними простежується ритмічно організований ряд художніх, графічних елементів. Певна логіка розміщення “прочитується” і в системі подачі ілюстрацій.

Таким чином, перед нами постає видання з єдиною, цільною, закономірно побудованою не лише зовнішньою, а й внутрішньою структурою.

Що ж складає серцевину внутрішньої (змістової) частини книги? На основі аналізу вітчизняного і зарубіжного книгознавчого досвіду виділимо такі структурні складові змістової частини книги:

- службова (видавнича);
- вступна;
- основна;
- заключна.

Коротко охарактеризуємо кожен з цих частин.

Службова частина (апарат видання)

Ця частина складає передусім напрацьований історичним досвідом і регламентований певними нормами, стандартами тієї чи іншої країни мінімум уніфікованих інформаційних даних, які вміщуються на початкових і прикінцевих сторінках книжкового видання з метою його ідентифікації як усередині країни, так і за кордоном.

Кількість таких сторінок залежить від характеру видання і концепції оформлення книги. Йдеться передусім про її *вихідні відомості*. Сюди ж можна віднести також *зміст*, подачу якого українські видавці, за прикладом зарубіжного книговидання, останнім часом активніше переносять з кінця на початок книги, а також *колонцифри*, *колонтитули*, що розміщуються по тексту видання.

Оскільки йдеться про важливі службові елементи внутрішньої структури книги, які визначають обличчя всього видання, рівень культури видавництва, то цю частину, яку в радянському книгознавстві традиційно називали апаратом видання, варто розглянути в окремій темі.

Вступна частина

Вступна частина — це додатковий до основної частини текст або кілька текстів, підготовлені за ініціативою видавництва чи автора для повнішого і глибшого сприйняття читачем пропонованого видання.

У яких випадках виникає доцільність, а то й необхідність, виокремлення вступної частини видання? Їх декілька. Звернемо увагу на головні:

- раритетність видання, повернення його читачеві з колишніх спецсховів або після віднайдення в архівах;
- перевидання, обумовлене незадоволенням читацьким попитом чи внесеними автором (видавництвом) змінами, уточненнями, доповненнями;
- перше видання популярного серед масового читача чи надто важливого з наукової точки зору твору в перекладі з іншої мови;
- ювілейне або поліпшене щодо художнього оформлення чи поліграфічного виконання видання, спонукане ювілеєм автора, неординарною в житті країни, регіону чи навчального закладу подією;
- неповторність твору з точки зору форми та змісту;
- актуальність твору в конкретному часовому вимірі, для чітко визначеної читацької групи чи певного регіону.

Є ряд й інших випадків, коли вступна частина видання виявляється цілком доречною й логічно вмотивованою. Скажімо, у випадках, коли слід звернути увагу читача на принципи відбору й спосіб укладання текстів, їх призначення, їх відмінність від попередніх видань подібної тематики чи одного й того ж автора, на особливості використаних джерел, побудови покажчиків тощо.

Видавець чи редактор, які ставляться до підготовки кожного свого чергового видання як особливого і які хочуть бачити його в розмаїтому морі друкованої продукції неповторним, завжди можуть знайти підстави почати змістову частину не з першої сторінки авторського оригіналу, а з тексту, який йому передуватиме.

У цілому не існує якихось правил, що регламентують перелік обов'язкових складових цієї частини побудови книги. Це залежить і від автора, і від видавця, і від теми, проблематики та виду самого видання. Так, у виданнях художньої літератури вступна частина може бути цілком спрощеною. Натомість, у наукових виданнях — складнішою, повнішою. Які ж складові вступної частини? Умовно до

цієї частини можна віднести такі складові змістової побудови книги:

- передмова;
- вступна стаття;
- історико-біографічний нарис.

Передмова — складова вступної частини видання, яка орієнтує читача у змісті, структурі та призначенні видання, звертає увагу на його особливості.

Розрізняють передмови за авторською належністю. Творцями їх можуть бути автори, редактори, упорядники, перекладачі, провідні фахівці з проблематики, якій присвячене видання, або відомі політики, діячі культури, науки, освіти. Звідси й різні варіанти назв передмов — “Від автора”, “Від редактора”, “Від упорядника”, “Від видавництва”, “Від перекладача”.

Коротко зупинимося на змістовій насиченості одного з видів передмов, скажімо, “Від видавництва”. Його інформаційний привід — прагнення видавництва привернути особливу увагу читача до причини появи чи засад такого видання. Це може бути: представлення нового видавничого проекту; обґрунтування причини появи другого видання, його відмінностей від попереднього; представлення організацій або меценатів, які прилучилися до реалізації цього проекту; коротке цільове звернення до читача з конкретною пропозицією, проханням чи закликком.

Різновидом передмови виступає поширене нині у видавничій практиці *переднє слово*. Єдина відмінність у тому, що про авторство такого тексту зазначається. З коротким переднім словом часто виступає відомий, знаний уже спеціаліст з тієї галузі знань чи проблематики, якій присвячена книга. Це може бути також керівник установи, галузі (у відомчих виданнях), авторитетний політик, митець, учений, державний діяч (у виданнях масового попиту, ювілейних, подарункових), який, зрештою, високо поцінуючи нову книгу, образно кажучи, ніби благословляє її в світ. Таке представлення значно підвищує імідж видання, тому видавці, готуючись до оприлюднення суспільно значущих проектів, заздалегідь дбають про запрошення високоавторитетного автора до переднього слова.

Будь-який із видів означених вище передмов покликаний налаштувати читача на зацікавлене й небайдуже читання книги, тому однією з найголовніших вимог, яка висувається до їх написання, — лаконічність, жвавість стилю і наявність у поданій інформації елементів, які б могли відразу заінтригувати потенційного покупця чи користувача такої книги. Створення цікавих передмов стає особливо складним завданням не лише для авторів, а й для видавців.

Обсяг передмов, як правило, невеликий — здебільшого це одна-дві сторінки, рідше — кілька сторінок.

Вступна стаття — складова вступної частини видання, головне завдання якої — дати читачеві більше доступно написаного нового, аналітичного матеріалу, що допоможе краще, глибше зрозуміти твір, суспільно-політичні умови його створення і житейську долю його творця.

Автором вступної статті, як правило, виступає відомий у цій галузі знань спеціаліст. Він ґрунтовно розглядає життєвий і творчий шлях автора книги, фахово аналізує твір, звертає увагу на його позитивні сторони й недоліки. Такі статті особливо доречні, коли готуються до друку твори, заскладні для сприйняття читачем або неоднозначні у трактуванні критиків журнальних варіантів, що були опубліковані напередодні появи цієї книги в світ.

Обсяг вступної статті коливається залежно від обсягу самої книги, її проблематики і призначення — від половини до трьох видавничих аркушів.

На відміну від вступної статті, **історико-біографічний нарис** є більшим за обсягом і самостійним твором. Його проблематика часто виходить за межі означеної праці, що публікується. Тут менше аналізується сама праця, але значна увага звертається на історичне, суспільно-політичне тло, умови формування світогляду автора, ретроспективу його життя і творчості. Такий елемент вступної частини міцно закріпився у наукових виданнях популярних міжвидавничих серій “Літературні пам’ятки України”, “Пам’ятки історичної думки України”.

Скільки складників вступної частини може бути у конкретному виданні? Чіткої регламентації в цьому питанні

немає. Видавнича практика засвідчує широке поле спільної творчості авторів, видавців і редакторів. Скажімо, у першому томі 50-томного академічного видання творів Михайла Грушевського, яке здійснює від 2002 року львівське видавництво “Світ”, є кілька елементів вступної частини: дві передмови (“Від редакційної колегії”, “Від видавництва”), один історико-біографічний нарис (“Творча спадщина М. С. Грушевського і сучасність”) та одна вступна стаття (“Політична публіцистика Михайла Грушевського”). Історико-біографічний нарис стосується більше розкриття маловідомих сторінок життя і творчості видатного українського історика, а вступна стаття — проблематики власне першого тому. Інший принцип формування вступної частини виробило видавництво “Наша культура і наука”, випускаючи в світ спільно з Фундацією імені митрополита Іларіона (Огієнка) чергові томи видавничого проекту “Запізніле вороття” з рукописних і друкованих видань канадських архівів. Кожен випуск проекту починається з передмови “Від Фундації...” (коротке ознайомлення читача з історією повернення твору в Україну, акцент на засади видання) та ґрунтовної вступної статті про новинку першодруку.

Важливо також наголосити на місці розташування та візуальному виділенні вступної частини видання. Зазвичай її елементи розміщуються відразу після титульного аркуша і набираються шрифтом іншої гарнітури, відмінної від основної частини. Якщо передмова невелика за обсягом, нерідко її верстають на іншу ширину рядка (частіше — вужчу) або із зміненими від основної частини пробілами між рядками.

Основна частина

Основна частина — це головний елемент змісту всієї книги, який складається власне з авторського тексту, поділений на логічно завершені і співмірні за розмірами структурні підрозділи. Він потребує особливо ретельної праці і автора, і редактора-видавця.

Передусім ідеться про правильний вибір системи членування текстів на ієрархічно підпорядковані частини. Іншими словами, належить вибрати оптимальне співвідношення

головних блоків і роздрібнення їх на невеликі за обсягом підрозділи, дбаючи при цьому не про механічний поділ, а про логічно вмотивовану структуру самого тексту, залежно від змісту і характеру викладу самого матеріалу. У виданні це відтворено через систему рубрик і підрубрик.

Загальновідомо, що роздроблення тексту на окремі частини, позначення цих частин заголовками відповідної рубрикації полегшує читання книги, спрощує читачеві пошук потрібного фрагмента тексту, сприяє виділенню головного і другорядного, систематизує в цілому роботу з книгою.

Проте слід пам'ятати, що не кожен авторський оригінал придатний для поділу його на ряд взаємно підпорядкованих частин. Це залежить від ряду факторів. Серед них: обсяг видання, його вид за цільовим призначенням, авторська концепція викладу матеріалу. Скажімо, у виданнях творів художньої літератури, публіцистики поділ тексту на окремі підзаголовки не завжди є доцільним. Однак і в цьому випадку досвідчений редактор може творчо підійти до структурування авторського оригіналу, згрупувавши запропоновані автором у довільній формі твори в окремі блоки, об'єднані спільною темою або проблемою. Проілюструємо це на двох конкретних прикладах.

Приклад перший. У книзі Галини Змієнко-Сенишин (К., 2001) “Пересаджені квіти України” невеликі за обсягом твори викладені у такій послідовності:

Частина друга	
ЕСЕЇ ТА СТАТТІ	
Свічник	80
Права рука священика	83
Конкурс великодніх писанок	86
Жінка	89
Енциклопедія українського офіцерства	92
В 70-ту річницю оборони Замостя	95
Духова спадщина Симона Петлюри і Євгена Коновальця	98
Українська жінка і 1000-ліття християнства	109
Українське Різдво в Канаді	121
Рідна мово, де ти?	125
До свого кореня	131
Український пласт	138
В українських гімназіях Перемишля	141
Століття українського жіночого руху	147

За більш вимогливішого підходу редактора основна частина цього видання могла б мати іншу структуру — поділену на три частини, кожна з яких, отримавши власну назву, формувала б свою змістову доміную:

I. Історія	59
В 70-ту річницю оборони Замостя	59
Українська жінка і 1000-ліття християнства	67
Енциклопедія українського офіцера	73
Український пласт	81
Століття українського жіночого руху	88
Українці в Квебеку	97
II. Духовність	111
Свічник	111
Конкурс великодніх писанок	118
Українське Різдво в Канаді	125
“На світі можна жити без еталонів”	149
Рідна мова, де ти?	165
До свого кореня	170
III. Постаті	177
Духовна спадщина Симона Петлюри і Євгена Коновальця	177
Крихітка українського духовного неба	212
Лауреат премії імені Івана Огієнка	216
Жінка	231
Права рука священика	240

Як бачимо, другий варіант поділу видання на окремі частини, якби він був здійснений, значно кращий.

Приклад другий. У поданому до видавництва оригіналі майбутньої книги “Українська Канада” автором було запропоновано такий спрощений поділ тексту на частини:

Початки українського життя в Канаді

УПЦ в Канаді

Союз української молоді Канади. Союз українок Канади

Колегія Св. Андрея

Інститут Св. Володимира

Редактор, ретельно попрацювавши із структурою оригіналу, запропонував своє бачення поділу видання на окремі частини в межах означених автором тем. У надрукованій книзі структура ця мала вже такий вигляд:

**ПОЧАТКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖИТТЯ
В КАНАДІ**

Коротка історична довідка.....	15
Розповіді моєї мами.....	16
Околиці Шевченко та їх перші поселенці..	27

УПЦ В КАНАДІ

Коротка історична довідка.....	33
Око церкви.....	34
Митрополит Іларіон.....	38

СОЮЗ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ КАНАДИ

Коротка історична довідка.....	44
Пора надій і сподівань.....	45
Скріплюємо дух єдності.....	68

СОЮЗ УКРАЇНОК КАНАДИ

Коротка історична довідка.....	70
Жіноче товариство ім. Ольги Кобилянської в Кенорі.....	71
“Всіма силами треба допомагати Україні...”.....	73
Жіноче товариство ім. Лесі Українки у Вінніпезі.....	76

КОЛЕГІЯ СВ. АНДРЕЯ

Коротка історична довідка.....	82
Перші літні курси при Колегії.....	83
Жіноче товариство при Колегії.....	86

ІНСТИТУТ СВ. ВОЛОДИМИРА

Коротка історична довідка.....	88
Відкриття Інституту Св. Володимира у Торонто.....	89
Вогнище українського руху.....	90

Зрозуміло, що цей варіант структуризації тексту основної частини видання виглядає більш вдалим.

Ієрархія членування тексту за змістом повинна мати таку послідовність:

- частина;
- розділ;
- параграф.

У межах цих величин тексту можуть бути свої підрозділи. Важливо лише пам'ятати, що обрану систему поділу першої частини чи розділу доцільно витримати до кінця видання. Тобто, якщо перша частина книги ділиться на розділи й параграфи всередині розділів, то, скажімо, друга частина вже не може складатися лише із суцільного тексту, не будучи поділеною за таким самим принципом, як перша.

Наприклад:**Не рекомендується****Частина перша***Розділ 1*

§ 1

§ 2

§ 3

Розділ 2

§ 1

§ 2

§ 3

Частина друга*Розділ 1**Розділ 2***Частина третя***Розділ 1*

§ 1

§ 2

§ 3

Рекомендується**Частина перша***Розділ 1*

§ 1

§ 2

§ 3

Розділ 2

§ 1

§ 2

§ 3

Частина друга*Розділ 1*

§ 1

§ 2

§ 3

Розділ 2

§ 1

§ 2

§ 3

Частина третя*Розділ 1*

§ 1

§ 2

§ 3

Так само, якщо в межах однієї теми автор розпочав поділ параграфів на підпараграфи, то цей підхід також слід витримати в усіх темах книги. В противному разі йдеться про невдало підготовлене до друку, не структуроване видання.

Проілюструємо цю думку на двох прикладах із реальних видань.

У підручнику Т. Крайнікової “Коректура” (К., 2005) кожна тема ділиться на параграфи, а параграф — на підпараграфи. Кількість підрядних одиниць у кожному структурному підрозділі книги приблизно однакова (приклад 1). Натомість у навчальному посібнику А. Красницької “Юридичні документи: техніка складання, оформлення та редагування” (К., 2003) автор з редактором знехтували цією вимогою і структура розділу вийшла “розхристаною”, певною мірою, алогічною: більшість параграфів не ділиться на підпараграфи, але два поділені занадто детально (третій —

Приклад 1

Т Е М А 1

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ КОРЕКТУРИ

§ 1. З історії фаху	
1.1. Коректура — ровесниця видавничої справи	20
1.2. Середньовічна Русь: роль справників у книгтворенні ..	21
1.3. Коректура у часи Відродження	22
1.4. Виокремлення коректорського ремесла	23
1.5. Розгалуження й ускладнення коректорської діяльності в XIX ст.	24
1.6. Коректура XX ст. Створення офіційних документів щодо коректури	25
§ 2. Сучасний стан коректорської справи в Україні	
2.1. «Універсалізація» посад коректора та редактора	27
2.2. Зниження рівня грамотності друкованої продукції та мовна ситуація в Україні	29
2.3. Коректура в умовах комп'ютеризації видавничої справи	30
2.4. Коректура і видавничий ринок	31
2.5. Фахова підготовка коректорів	32

Розділ 9. СЛУЖБОВИЙ МОВНИЙ ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	293
9.1. Історія етикету	294
9.2. Основні вимоги, які ставляться до ділового листування	297
9.3. Композиційні частини тексту	299
9.3.1. Варіанти побудови початку тексту документа	299
9.3.2. Форми звертання	299
9.3.3. Формули інформативної частини	301
9.3.4. Варіанти закінчення тексту документа	301
9.3.5. Підписання офіційних документів	302
9.4. Сміслові частини листа	303
9.4.1. Опис стану листування	303
9.4.2. Висловлення подяки	304
9.4.3. Висловлення задоволення, радості	304
9.4.4. Висловлення співчуття (жаль), докору, незадоволення	305
9.4.5. Висловлення вибачення	305
9.4.6. Поздоровлення, привітання, побажання	305
9.4.7. Висловлення прохання, пропозиції, поради	306
9.4.8. Запрошення	306
9.4.9. Згода й відмова у відповідь на прохання, пропозицію, запрошення	307
9.4.10. Думка кореспондента	309
9.5. Займенники "Я", "Ми", "Ви" в офіційних документах	310
9.6. Конструкції активного та пасивного стану. Види дієслова	311
9.7. Вставні слова	312
9.8. Евфемізми	313
9.9. Загальні поради щодо написання документів	314
9.10. Охайність оформлення документа	314
9.10.1. Виправлення помилок у машиннописних роботах	315
9.10.2. Виправлення помилок при комп'ютерному наборі текстів	316

Приклад 2

на чотири структурні одиниці, четвертий — аж на дев'ять) (приклад 2).

І насамкінець — про вироблення єдиного підходу до системи нумерації структурних підрозділів основної частини видання. Видавнича практика виробили тут кілька підходів, кожний із яких, залежно від виду видання, може

бути доречним. Виділимо три складові цієї системи: *наскрізна, роздільна, індексована*.

Наскрізна система передбачає нумерацію (числом або літерою) всіх структурних одиниць у наростаючій послідовності цифр і літер від початку до завершення основної частини видання. Наприклад:

Частина перша
Розділ 1
§ 1
§ 2
Розділ 2
§ 1
§ 2
Частина друга
Розділ 3
§ 1
§ 2
Розділ 4
§ 1
§ 2
Частина третя
Розділ 5
§ 1
§ 2

Роздільна система поділу структурних одиниць тексту передбачає наростаючу послідовність цифр лише в межах однієї частини видання. Наприклад:

Частина перша
Розділ 1
§ 1
§ 2
Розділ 2
§ 1
§ 2
Частина друга
Розділ 1
§ 1
§ 2
Розділ 2
§ 1
§ 2
Частина третя
Розділ 1
§ 1
§ 2
Розділ 2

Індексована система розділяє структурні підрозділи тексту лише цифровими номерами з наростаючою кількістю ступенів підпорядкування від початку до кінця. Наприклад:

- | |
|--------|
| 1. |
| 1.1. |
| 1.1.1. |
| 1.1.2. |
| 1.2. |
| 1.2.1. |
| 1.2.2. |
| 2. |
| 2.1. |
| 2.1.1. |
| 2.1.2. |
| 3. |
| 3.1. |
| 3.1.1. |
| 3.1.2. |

У яких видах видань доцільніше застосовувати ту чи іншу систему нумерації структурних підрозділів основної частини видання? Знову ж таки, слід посилатися на досвід попередників. Наскрізний і роздільний принципи характерні для всіх видань з нескладним внутрішньотекстовим поділом на окремі структурні одиниці. Роздільний віддавна “прописався” у виданнях художньої та дитячої літератури. Індексований більше підходить для наукових, фахових видань, а також для підручників і посібників, призначених студентам університетів.

Звичайно, дотримуватися принципу однаковості в структуруванні основної частини видання, особливо редакторів-початківцю, надто важко. Інколи це буває й неможливо через певні особливості окремого авторського оригіналу. І все одно до цього треба завжди прагнути, якщо поставити перед собою ціль видавати не книги-одноденки, а витвори матеріальної й духовної культури.

Заключна частина

Заключна частина — це підготовлений за ініціативою видавництва чи автора додатковий до основної частини текст або кілька текстів, які доповнюють її зміст, тлумачать, узагальнюють окремі положення, допомагають читачеві

повніше і глибше зрозуміти текст в усьому його обсязі і в контексті із суспільно-політичним тлом.

Сюди входить кілька складових тексту книги. Їхня кількість, як і у вступній частині, залежить від виду видання та прагнень видавця й автора зробити його повнішим, зручнішим для користувача.

Складовими заключної частини книги є:

- післямова;
- примітки;
- коментарі;
- додатки;
- покажчики різного виду;
- глосарій (перелік основних термінів);
- списки використаної літератури, архівних та інших джерел;
- двомовні словники термінів і понять;
- список скорочень і умовних позначень.

Кожна з цих складових потребує короткого коментарю.

Значення терміна **післямова** зрозуміле: це завершальний, заключний акорд до змісту всієї книги. Отож, і вміщується він наприкінці видання. Ця складова книги має деякі спільні ознаки з передмовою (вступною статтею): тут також зібрано додатковий, здебільшого аналітичний, матеріал про сам твір, його автора, суспільно-політичне тло тощо. Однак відмінність у тому, що післямова має інше завдання: подати додатковий матеріал читачеві, який уже ознайомився з твором, склав про нього свою думку. Таким чином, якщо передмова готує читача до сприйняття нового твору, формує наперед думку, допомагає розібратися в деяких складних перипетіях сюжету, то післямова здебільшого доповнює представлену книгу новою інформацією, яка могла бути невідомою чи недоступною авторові.

Примітки є стислою, лаконічною довідкою до того чи іншого слова, яке може бути незрозуміле читачеві. Здебільшого йдеться тут про слова іноземного походження, діалектизми чи архаїзми, які вживають герої твору чи сам автор. Часом є потреба робити короткі примітки до авторських скорочень, абревіатур чи образних (переносних) висловів.

На відміну від приміток поява **коментарів** обумовлюється необхідністю детального й розгорнутого тлумачення окремих фрагментів авторського тексту, певних подій, явищ, персонажів. Розрізняють текстологічні, літературно-історичні, лінгвістичні, видавничі коментарі. У текстологічних коментарях ідеться про історію створення тексту, його цензурування, редагування. У літературно-історичних — увага зосереджується на художніх особливостях твору, його темі та ідеї, місці в літературному процесі; тут уточнюються або розшифровуються з позицій сьогодення певні історичні події чи конкретні особи, маловідомі читачеві деталі побуту. Лінгвістичні коментарі передбачають аналіз особливостей мови та стилю автора, повідомлення читачеві про принципи і міру редакторського втручання в текст. Видавничий коментар обов'язково акцентує увагу читача на відомостях про першу публікацію твору, про особливості наступних перевидань.

Нерідко видавці нової генерації, не відчуваючи принципової різниці в цих поняттях, під заголовком “Примітки” вміщують розгорнуті текстові пояснення і, навпаки, під “Коментарями” подають лише короткі уточнення до слів.

Практика книговидання засвідчує, що примітки здебільшого не виносяться до заключної частини книги і подаються на тих сторінках, де знаходяться пояснювальні слова (їх ще називають посторінковими). Коментарі ж здебільшого відокремлюються від тексту книги і подаються в заключній її частині.

Наприкінці багатьох книжкових видань, залежно від особливостей їх змісту та потреб читача, подаються **додатки**. У наукових, навчальних виданнях це можуть бути малодоступні для користувача книги різноманітні документи, нормативні акти, карти чи таблиці; у виданнях художніх творів (переважно багатотомних, академічних) — варіанти текстів, окремі редакції; додатком до основної частини тексту може бути блок ілюстративного матеріалу. Їхнє призначення цілком конкретне — доповнити, збагатити книгу такими матеріалами, які не введені до основної частини, але мають до неї безпосереднє відношення за змістом чи проблематикою.

Важливою складовою заключної частини книги є покажчик.

Покажчик — це своєрідний путівник для читача, який спрощує пошук наявних у книзі різноманітних даних — термінів, імен, дат, географічних назв, документів, ілюстрацій тощо із вказівкою конкретних сторінок, на яких вони зазначені в тому чи іншому контексті по всьому виданню.

Видавнича практика виробила різні види покажчиків, найпоширенішими серед яких є: *предметні, іменні, тематичні, географічні*.

В *іменний* виносяться практично всі прізвища, імена і псевдоніми, міфологічні істоти, дійові особи, які згадуються в тексті. *Предметний* покажчик зосереджує увагу читача на поняттях, термінах, назвах, що визначають проблематику і зміст видання. *Географічний* покажчик, відповідно, — населені пункти, країни, річки, гори.

Залежно від виду видання в ньому можуть додаватися різні покажчики. Скажімо, у мистецьких виданнях доречними будуть покажчики ілюстрацій; у наукових — таблиць, діаграм; в історичних — архівних документів. У виданнях з історії літератури, журналістики чи видавничої справи не обійтися без покажчиків творів, періодичних видань, друкарень, книг. Є ще покажчики абревіатур, символів, формул.

Система покажчиків є важливою і корисною заключною частиною будь-якого видання. Але особливо цінна вона в довідкових, наукових, науково-популярних, нормативних, навчальних виданнях. Тобто в книгах, тексти яких призначені для частого і вибіркового користування.

За принципом розміщення тексту переважна більшість покажчиків будується в алфавітному порядку. Хоча може подаватися і в хронологічному та систематичному.

Компонування наприкінці тексту книги окремої групи малозрозумілих слів з коротким поясненням їхнього значення або перекладом з іншої мови отримало назву **глосарія**. Поширений останнім часом у видавничій лексиці, цей термін походить від латинського *glossarium*, що означає словник, зібрання слів, які потребують пояснення. Здебільшого цей елемент заключної частини книги готується

у виданнях текстів античної доби, богослужбових книг або стародавніх писемних пам'яток.

Не можна уявити сьогодні переважної більшості професійно зорієнтованих видань без уміщення в окремому блоці **бібліографічного опису** використаної літератури і джерел.

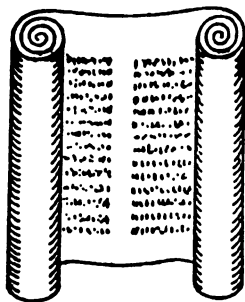
Ця складова заключної частини книги виконує важливу довідкову й інформаційну функції і потребує особливо ретельного ставлення видавця до оформлення. Бібліографічний опис здійснюється у відповідності до затверджених у кожній країні видавничих стандартів і передбачає обов'язковий перелік головних ідентифікаційних характеристик: ім'я автора, назва твору, місце і рік видання, кількість сторінок чи конкретну сторінку, на яку робиться посилання в тексті. У видавничій практиці, залежно від виду видання і його призначення, застосовують повний і скорочений бібліографічний опис літератури.

Двомовні словники термінів і понять, як також і список скорочень і умовних позначень, ретельно і грамотно підготовлені видавництвом, завжди засвідчують культуру видання, прагнення видавця зробити книгу зручною і корисною для користувача.

6.3 МАТЕРІАЛЬНА СТРУКТУРА КНИГИ

Книга протягом багатовікового періоду її розвитку не раз змінювала свою форму. Це залежало від рівня матеріальної й духовної культури тієї чи іншої доби суспільного поступу людства. Книги первісних людей дійшли до нас у вигляді чи то різноманітних малюнків на кам'яних стінах печер, чи то помережаних витіюватими позначками глиняних виробів, чи зв'язаними шкіряними нитками сторінками-дощечками з бамбука, сосни чи березової кори. Відомі також книги, виготовлені з пальмових листків, скріплених у вигляді віяла, писані на тонких пластинках із бронзи, свинцю, міді.

Однією з найпоширеніших перших форм фіксації і збереження писаного тексту були книги-сувої. Це довгі стрічки однакової ширини матеріалу (із шкір тварин або

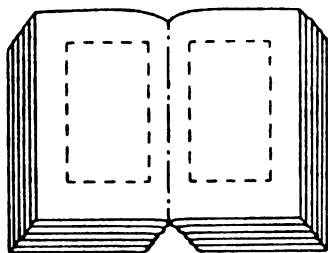


Сувій як найдавніша форма книги

пергаменту, папірусу чи шовку), скручені довкола спеціально виготовленої гладкої дерев'яної палиці. На відміну від глиняних пластин чи бамбукових дощочок, книги-сувої проіснували досить довго — від XV століття старої ери до наших днів. Форму цю використовували й пізніше, здебільшого для різноманітних вірчих грамот, урядових циркулярів чи урочистих текстів, які оголошувалися привселюдно.

Нова форма книги у вигляді кодексу, що виникла в II столітті до Різдва Христового, виявилася на диво життєвою. Вона швидко витіснила своїх попередників, міцно й надовго утвердилася у світовій книжковій справі. Первинне значення слова *codex* з латинської мови означало дерев'яні таблички для письма, оброблені воском і скріплені одна з одною. Поширенню кодексного варіанта книги й активній заміні ним сувоїв значною мірою сприяло винайдення нових матеріалів для писання — пергаменту, а згодом — паперу.

Таким чином, сьогодняшня книга, в основі якої — складені в кілька разів (зігнуті, сфальцьовані) і скріплені між собою в корінці аркуші певного формату, є вдосконаленим варіантом книги-кодексу.



Книга у формі кодексу

Саме в рамках цієї конструкції книга виявилася найзручнішою і найпрактичнішою для користування: задрукований з обох боків аркуша однакового формату матеріал (на папірусі, шкірі, тканині, папері) можна легко відшукувати, надійно зберігати, переносити, брати з собою в дорогу. Однотипне просторове розміщення тексту на

чітко обумовлених видавцем розмірах книжкових сторінок, що мають геометрично чіткі координати, дає можливість легко членувати такий текст на ієрархічно підпорядковані частини.

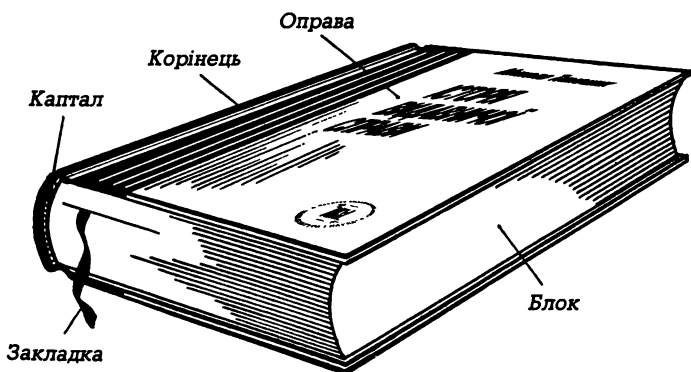
Остаточний варіант книги-кодексу, який маємо сьогодні, формувався протягом тривалого часу. І хоч певні технічні засоби виготовлення книги весь час змінювалися, удосконалювалися відповідно до поступу наукової думки, сутність її побудови з точки зору матеріальних складових залишалася незмінною.

Важливими складовими книги є:

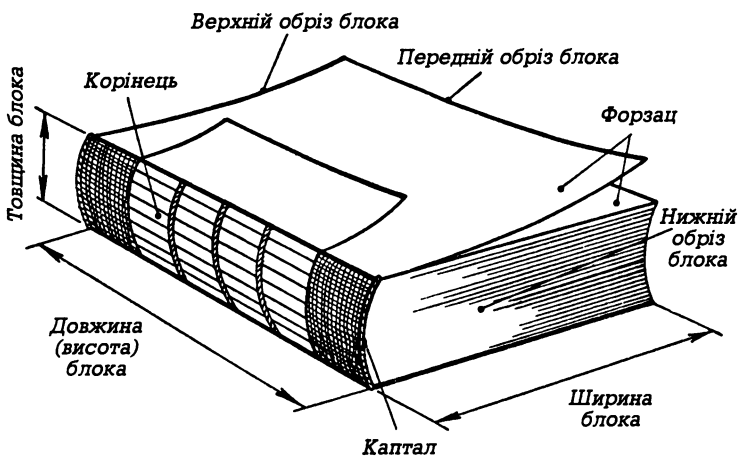
- книжковий (паперовий) блок та його деталі (вкладки, наклейки);
- обкладинка (оправа);
- суперобкладинка;
- форзац (за наявності оправи);
- корінець;
- каптал (за наявності оправи);
- футляр;
- закладка.

Коротко зупинимося на характеристиці кожної зі складових матеріальної конструкції книги.

Книжковий (паперовий) блок — це основа книги, яка складається із обрізаних із трьох сторін і з'єднаних у корінці



Основні елементи книги



Книжковий (паперовий) блок та його деталі

зошитів або окремих аркушів паперу відповідного формату і яка підготовлена для накладання й прикріплення оправи чи обкладинки.

Це, по суті, напівфабрикат книги, який утворюється після склеювання чи прошивання з одного боку аркушів із сторінками, розміщених у результаті кількарязового згинання (відповідно до заданого формату) у строгій послідовності. Комплект таких сторінок, кількість яких завжди дорівнює кратності долі друкарського аркуша паперу (16, 8 чи 4), прийнято називати **зошитом**.

Напередодні скріплення такі зошити передаються у видавництво для остаточної звірки на предмет виявлення в них помилок чи можливої непослідовності сторінок, допущеної при їх монтажі.

Аби в майбутній книзі зошити трималися міцно і при багаторазовому користуванні не розсипалися, їх скріплюють. Простіший і дешевший спосіб — методом склеювання. Надійніший і дорожчий — методом прошивання нитками. Вибір способу скріплення залежить від того, хто готує книгу. Відповідальний і серйозний видавець, якщо він дбає не про скороминущу економічну вигоду від продажу своєї продукції, а про репутацію свого видавництва й інтереси

читача, ніколи не випускатиме із склеєним блоком підручники, словники, довідники, зібрання творів чи документів у кількох томах, книги для дітей. Тобто, ті видання, якими часто користуються читачі. Навпаки, вузькоспеціалізовану, монографічну, службову літературу, для здешевлення процесу її виробництва, можна й не прошивати в книжковому блоці.

Додатковими деталями книжкового блока можуть бути вкладка і наклейка.

Вкладка — це конструктивний елемент книжкового видання, який являє собою дробову долю аркуша і у вигляді одного листа, четвертини, половини чи цілого друкованого аркуша вкладається між зошитами книжкового блока.

Вкладка виготовляється або з іншого матеріалу, ніж сторінки блока, або іншим способом друку, або містить відмінну кількість кольорів. Цей елемент може скріплюватися з книжковим блоком або додаватися автономно. Прикладом вкладки можуть слугувати аркуші енциклопедії з кольоровими слайдами або чорно-білими ілюстраціями на крейдяному папері або папері іншого ґатунку, відмінного від того, на якому друкується текст.

Наклейка — елемент книжкового блока, надрукований окремо для заповнення (наклеювання) спеціально звільненої від тексту порожньої сторінки. На відміну від вкладки, наклейка не є самостійним листом у книзі. Приклади наклеювання:

- віддруковані іншим способом ілюстрації;
- таблиці, схеми, карти, що мають інший, ніж книжкова сторінка, розмір. Після вклеювання до книжкового блока вони згинаються відповідно до цього формату.

Вкладки, а особливо наклейки, належать до трудомістких процесів редакційної підготовки та поліграфічного відтворення, тому вони не отримали широкого застосування. Це, здебільшого, подарункові, мистецькі або малотиражні бібліофільські видання.

Скріплений нитками чи клеєм книжковий блок на одному з останніх процесів поліграфічного виробництва обрізують з трьох сторін на відповідному обладнанні, готуючи його таким чином до підготовленого заздалегідь “вдягання”.

Таким своєрідним одягом для книжкового блока є обкладинка чи оправа.

Обкладинка — важлива складова книги, що слугує покриттям книжкового блока, виготовлена з паперу, відмінного від того, на якому друкуються сторінки книги і яка покликана виконувати кілька функцій: скріплювальну, захисну, художню, інформаційну.

Обкладинка виступає одним з елементів завершення формування “обличчя” книги. Як правило, виготовляється з паперу, що має більшу щільність, — чим матеріал цупкіший, міцніший, тим зручніше користуватися книгою. Поряд із цим великий масив видань випускається у звичайній паперовій обкладинці, часом такого самого гатунку, як і книжковий блок, лише іншого кольору. В такому “одязі” виходять різноманітні брошури, література для службового користування, малотиражні видання, журнали.

На зорі книгодрукування обкладинку використовували передусім для тимчасового захисту книжкового блока. Покупці таких книг згодом замовляли у спеціальних майстернях оправи, які відповідали загальному стилю оформлення бібліотек, або характеризували матеріальний добробут власника книжкової колекції. Пізніше, із розширенням книговидавничого руху, обкладинка стала використовуватися як привабливий елемент оформлення книги. Останнім часом вона міцно ствердила свої позиції, особливо в тих виданнях, які випускаються значними накладками, недорогі за ціною і на які є стабільний попит. Водночас відбулося удосконалення її зовнішнього вигляду і технічних характеристик.

Нинішні видавці прагнуть робити обкладинку яскравою, різноколірною. Для продовження “молодості” книги широко застосовуються відносно недорогі методи лакування або припресування обкладинкового матеріалу прозорою плівкою. Таке покриття обкладинки робить видання, окрім усього, ще й привабливим. Найпоширенішим на сьогодні матеріалом на обкладинку слугує фінський льон (у формі узору шкаралупи яйця чи ряднини) і крейдяний папір проби від 270 до 400 грамів щільності.

Отже, обкладинка виконує такі функції:

- скріплення книжкових сторінок (зошитів);

- зовнішнього художнього оформлення;
- захисту книжкового блока від пошкоджень і забруднень;
- первинної інформації про книгу для читача (автор, назва).

Оправа — важлива складова книги, виготовлена із спеціальних матеріалів, яка скріплюється з книжковим блоком.

На відміну від обкладинки, що з матеріальної точки зору відзначається дешевизною, оперативністю виготовлення і простотою, оправа є складнішою і дорожчою конструкцією. Образно кажучи, це твердий, дуже надійний “одяг” для всього книжкового блока. Складається він із картону або штучних чи дерев’яних пластин, обтягнутих із зовнішнього боку надійним гнучким покриттям — тканиною, шкірою, синтетичним матеріалом (бумвінілом, лідерином), рідше — папером. В останньому випадку продовжити життя книзі покликана плівка, яка накладається на покритий папером картон.

Функції оправи такі ж, як і обкладинки. А от роль і значення особні: надавати книзі особливо ошатного вигляду, забезпечити її довговічність, цінність. Ставлення до оправи, як до особливої складової книги, формувалося ще в давнину. Нерідко, на замовлення коронованих осіб, знатних вельмож, оправа робили надто коштовною, з використанням золота, срібла, алмазів. Найбільше це стосувалося богослужбових книг. При багатьох монастирях, храмах чи соборах працювали спеціальні майстерні, де виготовлялися такі коштовні оправи до Біблій, Євангелій, Требників.

У наш час дорогими оправами “вдягають” енциклопедичні, ювілейні, словникові, подарункові, бібліофільські видання, зібрання творів.

Подекуди, здебільшого з рекламною метою, видавець випускає гарно оправлену книгу ще і з суперобкладинкою.

Суперобкладинка — це яскрава в художньому плані обгортка, яка накладається на оправа і тримається за допомогою клапанів (загинів).

Певною мірою, це додатковий, підсилюючий елемент, який має на меті виділити дане видання з-поміж інших.

Окрім рекламної і художньо-естетичної функцій, суперобкладинка призначена також захистити оправу, зберегти надовго її первинний святковий вигляд. Останнім часом вона виконує ще й інформаційну роль: на згинах подається лаконічно написаний текст, покликаний зацікавити, заінтригувати читача, спонукати відкрити книгу далі, заглибитися в анотацію і зміст.

Важливим елементом конструкції книги, яка видається в оправі, є форзац.

Форзац — це аркуш паперу формату розгорнутої книги, який однією половиною повністю приклеєний до внутрішньої частини оправы, а частиною іншої половини (вузькою смугою вздовж корінця) прикріплений до книжкового блока.

Це поняття походить від двох німецьких слів: *Vor* — перед, *Zatz* — складання, тобто в контексті конструкції книги ці слова можна тлумачити як місце перед початком складання. Оскільки оправа покриває книжковий блок з двох боків, то й форзаців у книзі буває два — на початку і наприкінці книжкового блока.

Зважаючи на найголовнішу функцію, яку виконує форзац, — скріплення, втримування в єдиному цілому книжкового блока і оправы, для нього має використовуватися спеціальний ґатунок паперу, цупкіший від того, на якому друкуються книжкові сторінки. Окрім цього, форзац може слугувати елементом художнього оформлення. Малюнки, орнаменти, репродукції, які часто вміщуються на цих місцях, є своєрідним композиційним завершенням бачення книги художником — від обкладинки до ілюстративного матеріалу всередині видання. Інколи на форзаци покладається й інформаційна місія: вміщені тут таблиці, формули, топографічні карти, інші узагальнюючі довідкові матеріали, як правило, незначного обсягу, якщо вони мають відношення до змісту всього видання (наприклад, у підручниках, довідниках за галузями знань), є надзвичайно доречними і зручними для користувача такого видання.

Використання на форзаци ілюстративного чи інформаційно-довідкового матеріалу потребує додаткових фінансових затрат, а отже, збільшує собівартість видання. З цієї

причини багато видавців не використовують сповна зазначені можливості цього елемента книги, тому здебільшого він незадрукований.

Корінець — це елемент матеріальної конструкції книги, який знаходиться в середній, центральній, частині оправи або обкладинки, що обрамлюють скріплені аркуші чи зошити книжкового блока.

Найкраще функцію корінця читач може оцінити, коли дивитиметься на видання, розміщені один поміж одним на книжкових полицях. Саме за написом на корінці можна віднайти книги відповідних авторів і назви. А за зображенням можна відразу визначити рівень її видавничого і поліграфічного виконання. Отож, корінець виконує дві найголовніші функції: *інформаційну* й *художню*.

За формою корінці бувають прямими, напівкруглими. Наявність художніх елементів та кількість тексту на корінці залежить від обсягу книги: чим більше в ній сторінок, тим ширшим є поле для реалізації творчої фантазії художника. Дедалі частіше на корінцях великообсягових книг стало модним вміщувати портрети авторів, фрагменти кольорових слайдів, що характеризують зміст видання, тощо. Гарно і привабливо виглядають корінці з тисненою позолотою шрифту чи орнаменту.

За наявності в книжковому виданні оправи ще однією необхідною деталлю на корінці є каптал.

Каптал — це приклеєна на верхньому і нижньому краях корінця смужка з тканинного матеріалу (здебільшого бавовни або шовку) з потовщеним окантуванням на виході певного кольору.

Функція капталу подвійна: з одного боку, він зміцнює кріплення книжкового блока; з іншого — прикрашує зовнішній вигляд видання. Колір окантовки капталу, як правило, гармоніює з домінуючими кольорами оправи.

У книговиданні віддавна поширена практика, коли виготовляють для особливо цінних витворів друку додаткову захисну конструкцію у вигляді твердої коробки, з отвором на корінці або й зовсім закритої. Таку конструкцію називають **футляром**. Розрізняють *службовий* і *функціональний* футляри. Службовий виготовляється із звичайного

однотонного картону і призначений для упаковки кожного примірника видання при транспортуванні чи тривалому зберіганні. Функціональний футляр слугує складовою художнього задуму творців книги і є частиною книги. Останніми роками українські видавці, наслідуючи досвід західних колег, починають відмовлятися від виготовлення службових картонних футлярів для своїх коштовних видань, використовуючи для захисту спеціальну поліетиленову плівку. Це простіше, зручніше й дешевше.

І, нарешті, останній елемент матеріальної структури видання. Він малопомітний, але дуже важливий і в контексті підвищення культури читача, і для зручності користування книгою, і для належного збереження її внутрішньої частини. Йдеться про закладку.

Закладка — допоміжний елемент матеріальної структури видання, який використовується для позначення місця читання.

Розрізняють два види закладок. *Перший*: вузька кольорова тканинна стрічка, прикріплена верхнім кінцем до капталу або корінця книжкового блока, яка за розміром є на один-два сантиметри довшою від нижнього обрізу книжкового блока. *Другий*: спеціально виготовлений вузький аркуш паперу підвищеної щільності, вкладений між сторінки книги. Такий аркуш може містити певну пізнавальну чи рекламну інформацію.

Серйозний видавець, який працює на перспективу, ніколи не нехтуватиме таким, здавалося, другорядним і не зовсім обов'язковим елементом, який цілком толерантно і ненав'язливо формує в будь-якого читача поважне, бережливе ставлення до книги.

Особливо потрібний цей елемент у тих книжках, які за змістом не структуровані так як, скажімо, навчальні чи наукові. За відсутності закладки невибагливий читач або загинає навскіс аркуш сторінки, на якій зупинився, або вкладає на те місце якийсь предмет, від чого книга нерідко деформується, псується.

СЛУЖБОВА ЧАСТИНА (АПАРАТ) ВИДАННЯ

- Апарат чи службова частина видання: теоретичний і практичний аспекти
- Елементи службової частини на початкових сторінках
- Елементи службової частини на прикінцевих сторінках

7.1 АПАРАТ ЧИ СЛУЖБОВА ЧАСТИНА ВИДАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Розглядаючи в попередній темі змістову (текстову) конструкцію видання, ми наголошили на необхідності поділу її на такі головні частини: *службову, вступну, основну та заключну*. Кожна з цих частин має свої окремі складові, досконале засвоєння яких дає змогу професійно, на високому рівні готувати до друку той чи інший видавничий продукт.

Такий поділ, зручний з практичного боку, вступає, однак, у суперечність з усталеним протягом багатьох років у радянській теорії видавничої справи та редагування поняттям *апарат видання*.

Справді, за згаданою теорією, це поняття включало в себе практично все, що не стосувалося основного (авторського) тексту видання. Згідно з концепцією відомого російського вченого-книгознавця А. Мільчина, апарат видання (як комплекс додатко-

вих до основного тесту видання елементів, завдяки яким стає легше й зручніше користуватися цим виданням), у свою чергу, ділиться на чотири великі блоки апаратів: розпізнавально-відмітний, довідково-пошуковий, довідково-пояснювальний та бібліографічний. Усередині кожного з них подавалася детальніша градація складових нижчого порядку. Таким чином, до апарату видання залучалися анотація, передмова, післямова, вступна стаття, коментарі, додатки, примітки, вихідні відомості, покажчики, бібліографія і т. ін.

Така градація і з теоретичного, і, особливо, з практичного боку виглядає вразливою та непереконливою. З теоретичного боку, передусім тому, що термін “апарат” (етимологічно, згідно із “Словником іншомовних слів”, як: 1) Прилад, пристрій, пристосування; 2) Установа або сукупність установ, організацій; 3) Сукупність працівників установи; 4) Сукупність органів у організмі) не зовсім коректно вживається у контексті видавничої справи (порівняймо, “доільний апарат”, “апарат райдержадміністрації”, “вестибулярний апарат” тощо). З практичного боку — тому, що штучне об’єднання дещо еклектичних, а нерідко й суперечливих, за своєю природою елементів текстів виявлялося заскладним, а то й заплутаним для розуміння і сприйняття редактором чи видавцем в умовах підготовки до друку того чи іншого виду видання.

На відміну від російських, західні дослідники теорії та практики видавничої справи в аналізі структури книжкового видання дотримуються інших підходів. Вони не виокремлюють “авторський текст” чи, скажімо, “розпізнавально-пошуковий текст”. У структурі книжкового видання для них важливі різноманітні складові цього тексту — авторського, редакторського, видавничого. Це увиразнює, спрощує справді надто складну проблематику, робить її доступнішою, зрозумілішою для засвоєння.

Такого ж розуміння елементів змістової конструкції видання ми й будемо дотримуватися, аналізуючи кожную з її частин.

Таким чином, за нашою концепцією змістової конструкції книжкового видання, елементи його “апарату” логіч-

но переходять у повноправні структурні одиниці в окремих частинах цієї конструкції:

- службовій (вихідні відомості);
- вступній (передмова, історико-біографічний нарис);
- заключній (післямова, коментарі, додатки, покажчики, списки скорочень і умовних позначень, бібліографія тощо).

Що ж входить до поняття *службова частина видання*? Спробуємо дати визначення.

Службова частина видання — це напрацьований історичним досвідом і регламентований певними нормами, зразками, стандартами тієї чи іншої країни мінімум уніфікованих інформаційних матеріалів видавничого походження, який вміщується, здебільшого, на початкових і прикінцевих сторінках видання з метою його ідентифікації користувачами як усередині країни, так і за рубежем, а також для бібліографічного опрацювання та статистичного обліку.

Розглядаючи цю частину видання у контексті українських державних стандартів, ми можемо вести мову про **вихідні відомості** та їх основні елементи.

Елементами вихідних відомостей видання, згідно із Законом України “Про видавничу справу” та проектом нового українського стандарту “Видання. Вихідні відомості”, є:

- відомості про авторів (або тих осіб, хто брав участь у створенні конкретного видання);
- назва видання;
- надзаголовкові, підзаголовкові, вихідні дані;
- класифікаційні індекси;
- макет анотованої каталожної картки;
- анотація;
- міжнародні стандартні номери;
- знак охорони авторського права;
- випускні дані.

Коротко розглянемо місце розташування та текстове наповнення кожного з цих елементів у книжкових та періодичних виданнях.

7.2 ЕЛЕМЕНТИ СЛУЖБОВОЇ ЧАСТИНИ НА ПОЧАТКОВИХ СТОРІНКАХ

Початкових сторінок, на яких уміщується текстовий матеріал службової частини видання, може бути дві, чотири. Це залежить від виду і складності видання. Такі сторінки мають свої назви: титульні аркуші.

Перед тим, як розглядати елементи службової частини видань на титульних сторінках, коротко з'ясуємо види титулів та деякі термінологічні визначення.

Титул (титульний аркуш) — це початковий аркуш видання, на якому розміщується частина основних вихідних відомостей, які дають можливість ідентифікувати (титувати) видання, відрізнити його від усіх інших.

Різновиди титулів доцільно розглядати за кількістю сторінок і їх змістовим наповненням.

За кількістю сторінок і змістовим наповненням титул буває:

- одинарний (з двох сторінок: лицьової та зворотної);
- подвійний (з чотирьох сторінок: лицьовою є друга і третя сторінки, зворотною — четверта; перша сторінка подвійного титулу називається *авантитул*, друга — *контр-титул*, третя — *титульна сторінка основна*, четверта — *зворот титулу*). У ряді поліпшених або ювілейних видань може бути два розгорнутих титули, отож, усього (з авантитолом і зворотом титулу) — шість сторінок.
- розгорнений (двосторінковий титул, усі елементи якого утворюють єдину цілісну композицію: починаються на лівій сторінці розвороту і закінчуються на правій);
- розворотний (кожна сторінка розвороту титульного аркуша будується самостійно: скажімо, ліва сторона розвороту — фото автора або якась цитата, права сторона — надзаголовкові дані, автор, назва, підзаголовкові та вихідні дані).

Які ж елементи службової частини видання вміщуються на таких сторінках?

Почнемо з титульного аркуша. Тут уміщуються такі елементи вихідних відомостей: надзаголовкові дані, відомості про авторів, назва видання, підзаголовкові дані, вихідні дані.

Відомості про автора (авторів)

Автор (походить від лат. *auctor*, що буквально означає творець, засновник, письменник) — особа, яка створила художній, науковий, мистецький чи інший твір (проект, винахід тощо).

Виходимо з того, що автором книги є одна людина. Ім'я її розміщується у центральній частині титульної сторінки над заголовком книги. Стандарт не регламентує порядку подання імені автора (ініціали та прізвище, повне ім'я та прізвище). Важливо лише, щоб це написання було в називному відмінку й повторювалося однаково на обкладинці (оправі) та корінці видання. Ім'я чи ініціали проставляються, як правило, перед прізвищем. Отож, одночасно на титулі, обкладинці (оправі) і корінці слід подавати один із таких варіантів:

Іван Петренко

або

І. В. Петренко

Перша форма представлення імені автора більше практикується у випусках художніх, дитячих, науково-популярних видань, друга — у наукових та навчальних. Нині в українському книговидаванні простежується тяжіння до європейської форми представлення автора на титулі книги — лише ім'я та прізвище. Видавцеві слід пам'ятати, що переважне право вибору в цій справі має автор.

Редактор зобов'язаний зважити на прохання чи наполягання автора, зазначивши на титулі лише його псевдонім, або ж справжнє прізвище в дужках після псевдоніма (у другому рядку).

У вітчизняних виданнях дорадянської доби практикувалося перед іменем автора зазначення його вченого ступеня чи посади в одному рядку:

Проф. М. Грушевський

Д-р І. Огієнко

Зважаючи на поширеність такої практики в минулому, нинішній український стандарт допускає наведення таких

відомостей, але після імені автора, на двох рядках. Для прикладу:

*Р. Г. Іванченко,
д-р філологічних наук*

*І. М. Дзюба,
академік*

Сказане вище стосується і тих випадків, коли видання має двох чи трьох авторів. Порядок їх зазначення на титулі (в один, два, або три рядки) залежить від побажань авторів. Краще, коли їхні прізвища подаються за алфавітом. У випадку, коли цей принцип порушується, видавництво має одержати письмову заяву від авторів з їхніми підписами, в якій зазначається порядок “першості” (нерідко першим автором стає старший за посадою, або той, хто написав більший обсяг тексту тощо).

Прізвища лише трьох авторів можна зазначати на титулі (обкладинці). А якщо кількість їх чотири і більше? Четвертий і наступні автори маються на увазі вже в написанні *та ін.* Повний перелік усіх авторів, із зазначенням внеску кожного в написання конкретних розділів, параграфів чи сторінок, подається на звороті титулу. Отож, своєрідний “іконостас” прізвищ авторів, які ми часто бачимо на обкладинках і титульних сторінках різних видань, здійснених сучасними видавцями, однозначно може засвідчувати відсутність у них елементарних знань з основ видавничої справи та редагування. Вже таке незнання відразу викликає у професіонала відчуття недовіри і до книги, і до видавництва, яке її створило. Особливо цим “грішать” видавничі підрозділи навчальних закладів, які готують до друку немало колективних монографій, кожен з авторів яких воліє бачити своє прізвище саме на титульній сторінці.

Низький професійний рівень конкретного видавця на цьому етапі можна визначити і за відсутністю пробілів між ініціалами та прізвищами авторів, набраних на титульних сторінках та обкладинках крупним шрифтом. На багатьох обкладинках і титульних сторінках видань, які продукують новоутворені видавництва, бачимо ініціали злитими:

В.П.Іваненко,

тоді як слід набирати ініціали і прізвище роздільно —

В. П. Іваненко

Назва видання

Назва видання — одне або кілька слів, які ємко передають зміст видання, графічно виділені на титульному аркуші (обкладинці).

Розрізняють *основну* (перша серед інших), *альтернативну* (друга назва твору, приєднана до першої за допомогою слів “або”, “тобто”), *складну* назви видання (назва твору, яка складається або з двох рівноцінних за значенням окремих речень, або заголовка і підзаголовка).

Назва видання має чітко відповідати тій, яка затверджена в договорі з автором і проанонсована в рекламних проспектах. І автор, і видавець зацікавлені в тому, щоб вона була короткою, ємною, цікавою, інтригуючою, оригінальною. Виняток становлять лише навчальні видання, назви яких мають відповідати назвам нормативних чи факультативних дисциплін, що вивчаються в навчальних закладах.

Для окремих видань, наприклад, наукових, характерні довгі назви, або назви з уточнювальними підзаголовками. Титульна сторінка вимагає повного написання таких назв, тоді як на обкладинці, суперобкладинці, палітурці, корінці обкладинки чи палітурки допускається (за узгодженням з автором) їх скорочення.

Для прикладу, назва монографії “*Макрофінансова стабілізація в Україні у контексті економічного зростання*” має бути повністю відтворена на титулі, тоді як на обкладинці чи корінці видання може мати скорочений варіант — “*Макрофінансова стабілізація в Україні*”. У книзі “*Її величність — книга: Історія видавничої справи Київського університету. 1834–1999*” можна допустити скорочення уточнювального підзаголовка (*Історія видавничої справи Київського університету. 1834–1999*) на обкладинці та корінці. Титул же — це своєрідний паспорт видання, де такі скорочення не допускаються.

Надзаголовкові, підзаголовкові, вихідні дані

Надзаголовкові дані — це елемент вихідних відомостей, які вміщують у верхній частині титульного аркуша над прізвищем автора і назвою видання.

У цих даних міститься така інформація:

- назва організації, від імені якої випускається видання;
- назва серії (підсерії), до складу яких входить видання.

У виданнях матеріалів конференцій, з'їздів, симпозіумів, нарад кількість таких організацій, що зазначаються в надзаголовковій частині, може бути більшою. Назви установ і організацій, від імені яких випускається видання, мають відповідати їх офіційним написанням. Редактору варто, однак, пам'ятати, що йдеться тут лише про організаторів таких заходів і аж ніяк не про учасників.

Підзаголовкові дані — це елемент вихідних відомостей, які вміщують на титульному аркуші під назвою видання і над вихідними даними.

У книжковому виданні підзаголовкові дані більш різноманітні і складні для засвоєння. Їх перелік може мати такий ряд (курсивом виділено можливий варіант тексту підзаголовкових даних):

- відомості про вид видання (*монографія*);
- читацька адреса (*для молодшого шкільного віку*);
- літературний жанр (*роман*);
- відомості про черговість видання (*друге видання, перероблене й доповнене*);
- наявність грифа видання (*затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю "Хімія"*);
- ім'я укладача (*упорядник П. Г. Іваненко*);
- відомості про мову оригіналу та ім'я перекладача (*переклад з англійської І. М. Шевчука*);
- відомості про загальну кількість томів багатотомного видання та порядковий номер тому (*зібрання творів у 12 томах. Том. 2*);

- відомості про місце і дату проведення конференції, симпозіуму, матеріали яких об'єднані в даному збірнику (*Львів, 20–23 жовтня 2003 року*).

Вихідні дані — це елемент вихідних відомостей, які сповіщають про місце, назву видавництва чи ім'я видавця та рік випуску видання. Їх уміщують у нижній частині лицьової сторінки титульного аркуша.

Назва видавництва, видавничої організації чи видавця, незалежно від їх організаційно-правової форми, подається так, як зазначено в посвідченні, виданому державним реєстраційним органом. Слово “видавництво” наводиться у випадках, коли в його офіційній назві немає ключового образного слова:

*Видавництво Дніпропетровського університету;
Видавництво Івана Тиктора*

Коли ж таке є, слово “видавництво” опускається: “Гене́за”, “Мистецтво”, “Наукова думка”.

Ознаку організаційно-правової форми не видавництва, а видавничої організації можна подавати в абревіатурах: замість *Науково-видавничий центр* — НВЦ; замість *Акціонерне товариство* — АТ.

Якщо книгу випускають у філії якогось видавництва, на початку зазначається назва самого видавництва, а після — назва його філії або відділення:

“Знання”, Львівське відділення

Як оформляти вихідні дані у тому випадку, коли видавець — фізична особа, яка має право на видавничу діяльність? Перед іменем видавця (ініціалами та прізвищем чи псевдонімом) наводиться слово “Видавець”. Рік випуску подається лише арабськими цифрами, приписки *рік* або *р.* до такої цифри є недоречними. Місце видання — це назва населеного пункту без додаткових приписок *місто, селище*. Таким чином, у комплекті вихідні дані можуть виглядати так:

*Київ
“Вища школа”
2005*

*Чернівці
НВЦ “Ратуша”
2004*

З урахуванням вищевикладеного подаємо оптимальний варіант оформлення титульної сторінки із зазначенням елементів вихідних відомостей на ній (див. рис. 1).

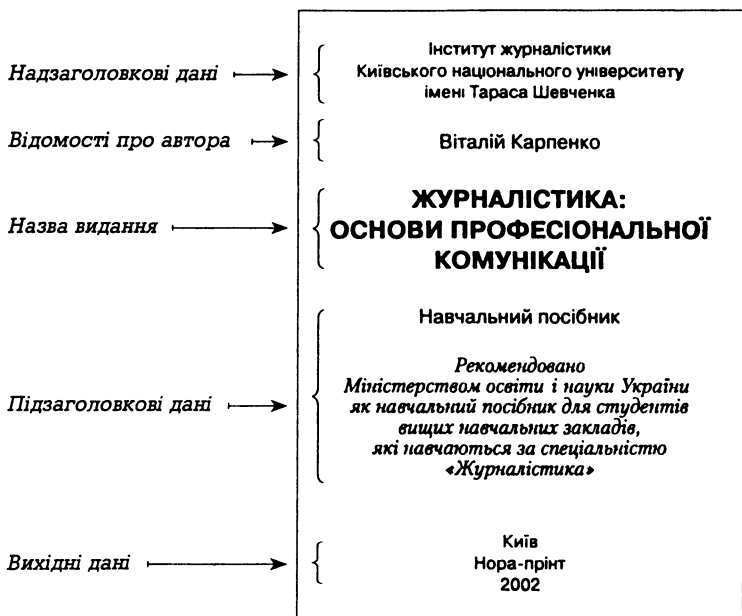


Рис. 1. Варіант оформлення титульної сторінки одинарного титульного аркуша

Досі йшлося про текстове оформлення одинарної титульної сторінки. Але на початку розгляду теми було зазначено, що в ряді видань може бути подвійний або розгорнутий титул. (Традиційно титульна одинарна сторінка книжкового видання міститься праворуч після розкриття обкладинки чи оправи і форзаца. Ліва ж від титулу сторінка називається *контртитулом*).

У яких випадках доречним є розворотний титул і чи впливає наявність контртитулу на порядок розміщення вихідних відомостей на титулі?

Розгорнутий титул використовується у таких виданнях:

- багатотомних;

- серійних;
- поліпшених (подарункових, ювілейних тощо);
- перекладних;
- перевиданнях.

За наявності контртитулу розміщення вихідних відомостей на титулі залишається майже беззмінним. На контртитулi можуть міститися такі дані.

У багатотомних (серійних) виданнях:

- зміст багатотомника чи серії; імена осіб, які беруть участь у їх творенні (редактор серії, художник серії, редколегія).

У поліпшених (подарункових, ювілейних) виданнях:

- портрет автора з автографом; колаж з його першодруків; характерна для всього видання авторська чи чужа цитата.

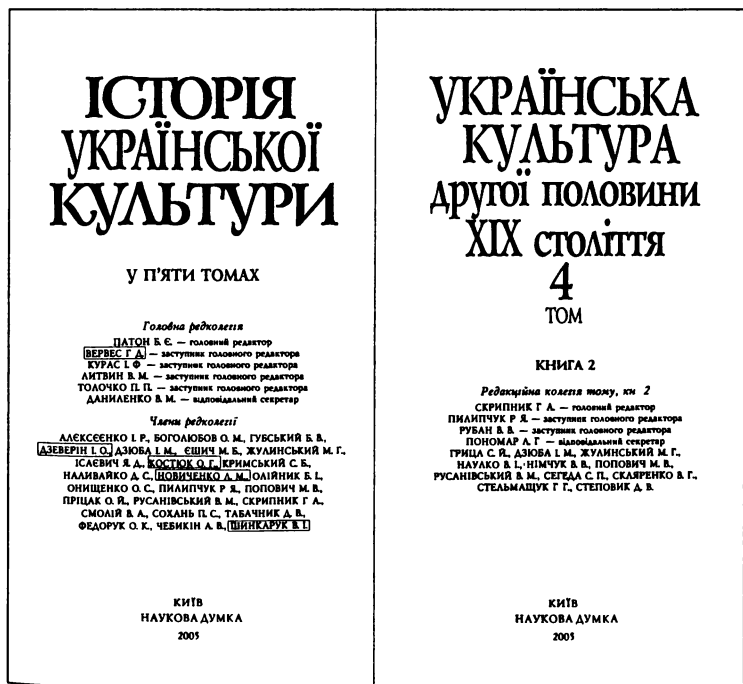


Рис. 2. Варіант розворотного титулу багатотомного видання

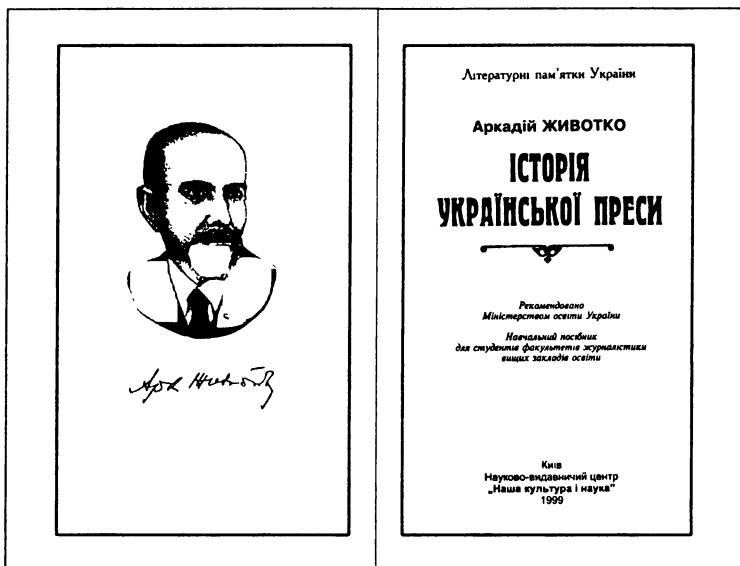


Рис. 3. Варіант розворотного титулу поліпшеного видання

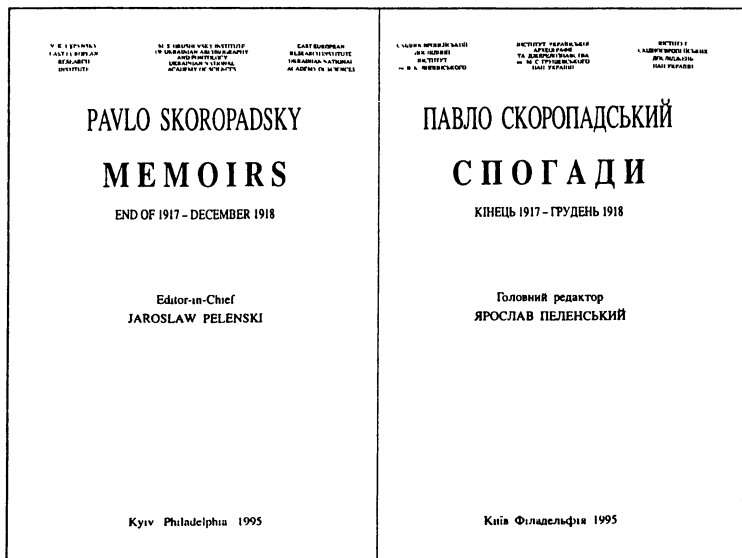


Рис. 4. Варіант розворотного титулу перекладного видання

У перекладних виданнях:

- подання титульної сторінки мовою оригіналу (бажано того видання, з якого здійснювався переклад).

Зворот титулу. На цій частині початкових сторінок видання розміщують такі елементи вихідних відомостей: шифр зберігання видання, макет анотованої каталожної картки, анотацію, міжнародні стандартні номери видань, знак охорони авторського права.

Шифр зберігання видання — це умовне позначення кодів, які складаються із класифікаційних індексів бібліотечно-бібліографічної класифікації (ББК), універсальної десяткової класифікації (УДК) та авторського знака.

Авторський знак — це умовне позначення прізвища автора, або прізвища першого автора, або першого слова заголовка видання і двозначного числа (від 01 до 99), яке відповідає першим двом літерам прізвища автора книги чи назви видання (якщо книгу писав колектив авторів).

Місце розміщення шифру зберігання — верхній лівий кут титульного аркуша.

Наприклад, шифр зберігання книги Д. Чижевського “Історія української літератури” (Тернопіль: Феміна, 1994) має такий запис на звороті титульного аркуша:

УДК 002.2(038)

ББК 63.3(2)

Ч-59,

де УДК — індекс універсальної десяткової класифікації;
ББК — індекс бібліотечно-бібліографічної класифікації;
Ч-59 — авторський знак книги.

Як видавцю-початківцю визначити шифр зберігання того чи іншого видання? Професійно і правильно це можуть зробити бібліотечні працівники. У столиці України і в регіонах визначені бібліотечні установи, які покликані надавати таку допомогу видавцям. У Києві такою установою є Національна Парламентська бібліотека, а в обласних центрах — обласні універсальні наукові бібліотеки. Для отримання правильного запису шифру зберігання туди видавець має подати верстку видання напередодні підписання

її до друку, де вже повністю відпрацьована вся службова частина, особливо титульний аркуш.

Макет анотованої каталожної картки — це елемент вихідних відомостей видання, що являє собою створений і наведений у відповідності з певними вимогами запис, який містить найголовніші відомості про видання.

Правила оформлення цього елемента регламентується відповідними стандартами.

Його уміщують у нижній частині звороту титульного аркуша. У разі його переповнення іншою інформацією може переноситися на прикінцеву сторінку видання.

Складові макета анотованої каталожної картки є такими:

- бібліографічний опис;
- анотація;
- авторський знак;
- міжнародний стандартний номер видання (ISBN, ISSN, ISMN);
- УДК (ББК).

Макет картки виконується мовою оригіналу видання. Але якщо воно видається в Україні не українською мовою, видавець зобов'язаний додатково подати анотацію державною мовою.

Початкуючий видавець має пам'ятати, що до складання макету анотованої каталожної картки слід відноситися з особливою відповідальністю. Надто ж до тексту самої анотації — короткої характеристики змісту видання, його особливостей, призначення. Читач, який братиме до рук нове видання, нерідко починає ознайомлюватися саме з анотації. І від того, яке враження вона справить на нього, залежатиме, купить він цю книгу, чи байдуже відкладе вбік.

В окремих випадках макет такої картки можна не наводити. Це стосується мініатюрних, малоформатних, поліпшених і малого обсягу видань, підручників для середніх шкіл, а також видань для дітей (дошкільників і школярів початкових класів).

Нижче (рис. 5) подається зразок макета анотованої каталожної картки для книг одного автора (*варіант А*) та колективу авторів (*варіант Б*).

Шевченко В. Е.

Ш-37 Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій для студ. відділення "Видавнича справа та редагування". – К: Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2005. – 254 с

ISBN 966-594-626-9

Розглянуто початкові етапи роботи над авторським оригіналом у видавництві, вимоги до оригіналів та вибору технічних характеристик видання відповідно до сучасних видавничих норм і стандартів, а також наведено функціональні обов'язки художнього і технічного редакторів

Для студентів, видавців, поліграфістів

УДК 655.254.24(075.8)

ББК 76.17я73

А)

Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела В-42 (XIX–перша третина XX ст.): Навч. посіб. / За ред. Н. Зелінської. – Львів: Світ, 2003. – 612 с.

ISBN 966-603-222-8

Навчальний посібник містить допоміжні матеріали до вивчення курсу "Історія видавничої справи та редагування в Україні". У 35 біографічних нарисах розкриваються маловідомі сторінки редакційно-видавничого досвіду визначних українських письменників, учених, політиків. На багатому цитатному матеріалі (уривки публікацій, листів, архівних документів) простежується формування професійної видавничої діяльності в Україні та вироблення теоретичних засад і методики редагування. Уперше з використанням оригінальних джерел доводиться тяглість національної традиції та фахова самодостатність української школи редагування.

Для студентів спеціальностей "Видавнича справа та редагування", "Журналістика" та викладачів, науковців, літераторів, істориків.

ББК 76.103(4УКР) я73

Б)

Рис. 5. Варіанти оформлення анотованої каталожної картки

Міжнародні стандартні номери видань. Йдеться про Міжнародний стандартний номер книги (ISBN), Міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN) та Міжнародний стандартний номер нотного видання (ISMN).

Це надзвичайно важливі елементи вихідних відомостей, що є своєрідними паспортними даними для ідентифікації

таких видань не тільки в межах країни, а й за кордоном. Їх склад, порядок присвоєння і використання регламентуються спеціальними стандартами та інструкціями, про що йтиметься у наступній темі.

Знак охорони авторського права. Надзвичайно важливий елемент вихідних відомостей, де сповіщається про виключні права на дане видання конкретної особи чи організації, а також про період настання таких прав.

Цей знак складається з великої латинської літери С, обведеної колом, прізвища та ініціалів особи або назви організації, яка володіє правом на твір, та року першої публікації твору. Український стандарт визначив місце роз-

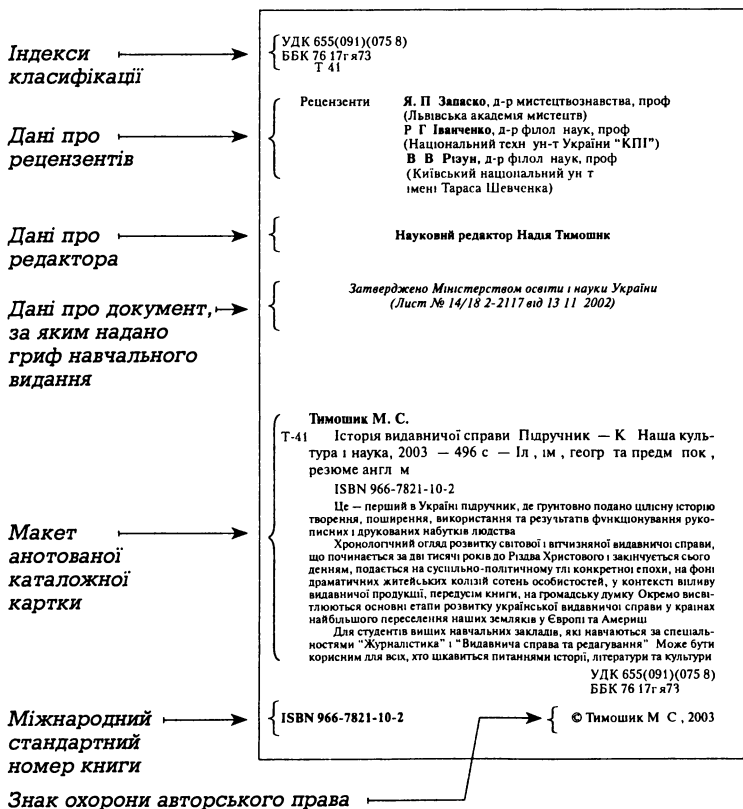


Рис. 6. Варіант оформлення звороту титульного аркуша

ташування цього знака у правому нижньому куті звороту титульної сторінки.

На звороті титульної сторінки зазначаються також й інші дані, що не входять до елементів вихідних відомостей.

З-поміж таких:

- дані про рецензентів;
- дані про наукового (відповідального) редактора;
- дані про документ, за яким надано гриф навчального видання;
- інформація про спонсора чи інші засади видання.

Місце розташування таких елементів — верхня половина звороту титульної сторінки.

Варіант звороту титульної сторінки представлений на рис. 6.

Авантитул — це перша сторінка видання, в якому є розгорнутий титул.

У виданнях, що друкуються в оправі, а, отже, мають форзац, ця сторінка, лівий край якої приклеєний до форзаца, є малопомітною. Однак вона також несе певне змістове чи графічне навантаження.

Практика книговидавництва усталила такі варіанти текстового або графічного (або обох способів відразу) наповнення авантитулу:

- повтор деяких даних з титульної сторінки (переважно надзаголовкових даних);
- логотип видавництва;
- назва серії;
- пов'язана зі змістом видання цитата (поетична чи прозова) із зазначенням автора;
- посвята.

З цих варіантів найбільше вживаються на практиці різні варіанти посвят (юві-

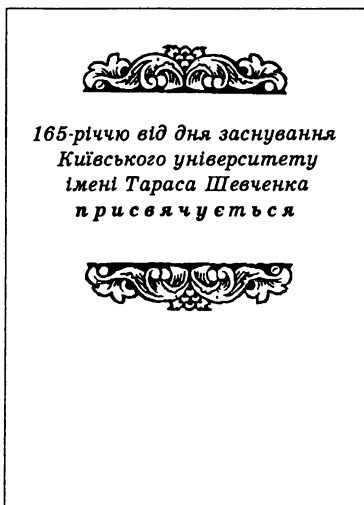


Рис. 7. Варіант оформлення авантитулу — посвята

лею навчального закладу, видатному діячеві, авторові). Є посвяти родинного характеру. Це те, що раніше заборонялося, а віднедавна стало стверджуватися за прикладом зарубіжної видавничої практики. Там рідко яке видання виходить без посвяти.

7.3 ЕЛЕМЕНТИ СЛУЖБОВОЇ ЧАСТИНИ НА ПРИКІНЦЕВИХ СТОРІНКАХ

Прикінцевих сторінок, на яких вміщуються елементи вихідних відомостей, може бути одна або дві. Тут розміщують надвипускні та випускні дані, а також штрих-кодова позначка Міжнародної асоціації товарної нумерації.

Надвипускні дані

Це частина вихідних відомостей, які повторюють дещо в іншій формі найважливішу редакційно-видавничу інформацію про конкретне видання, — повну назву, повну форму імені автора (авторів) чи упорядника, вид видання за цільовим призначенням, імена учасників редакційно-видавничого процесу за найголовнішими функціональними обов'язками: художнього, технічного редактора, художника, оператора комп'ютерного складання, верстальника, коректора. Тут же повідомляється про мову видання, якщо воно здійснене недержавною мовою.

Такі дані редактори та видавці ще називають передвипускними, бо вони вміщуються перед специфічною інформацією про випуск видання.

У практиці сучасного книговидання простежується спрощення в оформленні надвипускних даних. Тут помітний вплив західного книговидання, де цим елементам не надають такого важливого значення.

Надвипускні дані розміщуються у верхній половині прикінцевої сторінки видання.

Випускні дані

Це частина вихідних відомостей, у яких дається виробничо-поліграфічна характеристика видання. Згідно із проектом нового українського стандарту, випускні дані повинні містити:

- формат паперу та частку аркуша;
- наклад (тираж);
- обсяг видання в умовних друкованих аркушах;
- номер замовлення виготівника видавничої продукції;
- назву та місцезнаходження видавця;
- відомості про видачу видавцю свідоцтва про внесення до Державного реєстру України видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції (далі — Державний реєстр);
- назву та місцезнаходження виготівника видавничої продукції, а також відомості про його внесення до Державного реєстру.

Цим же стандартом рекомендується додатково наводити телефон, факс, електронну адресу видавця.

Наведемо (рис. 8) один із оптимальних варіантів сучасного оформлення надвипускних і випускних даних.

The diagram shows a rectangular frame representing a book's title page. On the left side, there are two arrows pointing to the right. The top arrow is labeled 'Надвипускні дані' (Supplementary data) and points to the top section of the page. The bottom arrow is labeled 'Випускні дані' (Publication data) and points to the bottom section of the page.

Надвипускні дані →

Науково-популярне видання

ФІГУС-РАЛЬКО Анна Антонівна
УКРАЇНСЬКА КАНАДА

Видання друге, змінене й доповнене

Комп'ютерна верстка	Олександр Шайніков
Технічний редактор	Артем Мусянко
Художник обкладинки	Євген Муштенко
Коректор	Аліна Тимошук

Формат 84×108 1/32. Ум. арк. 11,5.
Наклад 2000 прим. Зам № 11.

Науково-видавничий центр "Наша культура і наука"
а/с 1, Київ-107, 04107
Електронна адреса: tymoshukm@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 719 від 17.12.2001 р.

Відруковано з оригінал-макету на АТ "Фірма ВІПОЛ"
03151, Київ, вул Волинська, 60

Випускні дані →

Рис. 8. Варіант сучасного оформлення надвипускних і випускних даних

Відразу варто зазначити, що проект цього стандарту повторює значну частину тієї “зобов’язалівки”, яка була характерна для доби радянського тотального контролю за видавничою справою як важливою ідеологічною ділянкою. У книжкових виданнях жодної країни світу не зазначається стільки нікому не потрібної виробничо-технічної характеристики того чи іншого видання й інформації про порядок його внутрішнього проходження у видавництві й на поліграфічному підприємстві.

Справді, кому й для чого сьогодні потрібно знати, коли рукопис було підписано до друку? Або ґатунок паперу чи вид шрифтової гарнітури? А умовні друкарські, обліково-видавничі аркуші чи фарбовідбитки? Так само як і спосіб друку чи навіть формат видання. В радянську добу така інформація справді ставала визначальною для контролюючих органів, які мало не через мікроскоп стежили за кожним кроком видавця, за використанням кожного аркуша паперу поліграфічним підприємством. Нині ці рудименти застою увічнювати на кожному примірнику книги немає жодного сенсу. Відомо ж бо, що всі техніко-економічні характеристики видання обумовлюються у внутрішніх документах видавця й поліграфіста і, включно з часовими термінами, погоджуються в договорах.

Дискусійним є і питання обов’язковості зазначення накладів видань. Видавці переважної більшості країн світу вважають цю інформацію комерційною таємницею, тому там ніхто й ніколи не зобов’язував розкривати її на сторінках книг. Облік статистики друку держава може здійснювати через свої органи іншими каналами. Скажімо, на основі статистичних звітів, які подає щороку видавець до Книжкової палати. Це ж стосується і номера замовлення на друк книги, якого не віднайти в жодному зарубіжному виданні.

НАЦІОНАЛЬНІ Й МІЖНАРОДНІ ВИДАВНИЧІ СТАНДАРТИ ТА ПРАВИЛА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

- З історії стандартів
- Сучасний стан із застосуванням діючих та розробкою нових видавничих стандартів в Україні
- Міжнародна стандартна нумерація книг (ISBN)
- Міжнародна стандартна нумерація серіальних видань (ISSN)
- Міжнародна система штрихового кодування видавничої продукції
- Міжнародний знак охорони авторського права (Copyright)

8.1 З ІСТОРІЇ СТАНДАРТІВ

Стандарт у перекладі з англійської (*standard*) означає *норма, зразок*. У широкому розумінні це поняття тлумачиться як еталон, який береться за вихідні відомості для зіставлення з ним інших подібних предметів, товарів чи витворів.

Потреба в унормуванні, уніфікації того чи іншого виробу людських рук виникла в суспільстві дуже давно. Майже три тисячі років до н. е., скажімо, в Китаї вже була відома “система п’яти мір”. Одиницею цієї системи вважалася відстань між двома вузлами бамбукової жердини. При забудові за часів фараонів у Стародавньому Єгипті застосову-

вали стандартну цеглу (410×200×130). У Стародавньому Римі встановили єдиний діаметр труб для водопроводів (п'ять пальців) — 95 мм. За часів Івана Грозного в Росії, в середині XVI ст., спеціальним указом було встановлено постійні розміри гарматних ядер. У середині XIX ст. в Німеччині уніфіковано ширину залізничної колії. А 1975 року у Франції представники 17 держав прийняли міжнародну метричну конвенцію і заснували Міжнародне бюро мір і ваг.

Нині існують сотні міжнародних та регіональних організацій, які займаються питаннями стандартизації. З них дві спеціалізовані. Це — Міжнародна організація із стандартизації (ISO) та Міжнародна електротехнічна комісія (IEC).

ISO заснована в Лондоні 1946 р. на спільному засіданні Координаційного комітету ООН у галузі стандартизації. На початку сюди увійшло 25 країн, нині їх більше півтори сотні. Офіційними мовами ISO є англійська, французька та російська.

Важливо наголосити на тому, що міжнародні стандарти й рекомендації, що приймаються ISO, не є юридично обов'язковими для країн-членів, проте вони впливають на національні стандарти, а через них зумовлюють і попит на ту чи іншу продукцію на міжнародному ринку. Іншими словами, кожна країна може застосовувати їх або цілком, або окремими розділами, або не приймати зовсім.

У колишньому Радянському Союзі 1925 року створено Комітет із стандартизації при Раді праці й оборони, який мав затверджувати стандарти, обов'язкові для всіх галузей народного господарства. До кінця 80-х років XX ст. в СРСР уже діяло понад 20 тис. стандартів. За масштабами поширення вони розрізнялися на: державні (ГОСТ) — на всій території, для всіх галузей; галузеві (ОСТ); республіканські (РСТ); підприємств та об'єднань (СТП).

1962 р. з метою уніфікації діючих і створення нових стандартів на території країн-учасниць Ради економічної взаємодопомоги (РЕВ), що складалася з ряду соціалістичних країн Східної Європи, в Москві створено Інститут стандартизації РЕВ.

До 1991 р. система стандартизації в Україні являла собою складову стандартизації СРСР. Згідно з покажчиком “Государственные стандарты Украины” (друкувався російською мовою до 1995 року) на початок 90-х років в Україні було зареєстровано 645 найменувань стандартів, з них тільки 31 — держстандарти України.

З постановням незалежної держави створено Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України, Український науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації та інформатики (УкрНДІССІ).

Україна стала повноправним членом Міжнародної організації із стандартизації (ISO) та Міжнародної електротехнічної комісії (IEC) у 1993 році.

Щодо витоків цієї проблеми у видавничій справі, то можна найперше згадати повільне зародження і становлення конкретних основних параметрів первинних матеріалів, що клалися в основу творення рукописних книг, — ширину й довжину сувоїв, папірусних аркушів чи глиняних табличок. З поширенням друкарства уніфікуються обсяг набірних рядків на кожній сторінці, величина черенків, пробіли між рядками та словами тощо. Поступово у світовій книговидавничій практиці виробляється ціла система положень і правил з метою їх повсюдного і багаторазового використання щодо виготовлення і тиражування книг.

Важливість розробки кожною державою власних видавничих стандартів обумовлюється кількома чинниками. *Передусім* за цим визначається рівень культури національного видання, професіоналізм тих, хто створює книгу, якість редакційно-видавничого і книготорговельного процесу в цілому. *По-друге*, йдеться про повноту, зручність, точність і водночас лаконічність інформування потенційного читача кожного видання, а отже, і про успішне просування такого видання на ринку. *По-третє*, вміння й бажання дотримуватися вимог стандартів виводить кожного книговиробника на відповідний рівень співмірних характеристик його твору з міжнародними критеріями, залучення конкретної книжкової продукції до загальносвітової книжкової скарбниці й ідентифікації окремо взятої держави чи окремо взятого

видавця в цьому книжковому морі. Іншими словами, йдеться про законне право держави посісти належне місце серед видавничих набутоків інших країн світу, на рівноправних умовах брати участь у творенні загальноцивілізаційного інформаційного фонду.

8.2 СУЧАСНИЙ СТАН ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ДІЮЧИХ ТА РОЗРОБКОЮ НОВИХ ВИДАВНИЧИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНІ

Один із парадоксів сучасного розвитку українського книговидання полягає в тому, що в такій важливій ділянці, як практичне застосування видавцями стандартів панує повне безладдя і хаос.

Проведений аналіз засвідчує безвідповідальність, непрофесіоналізм цілого ряду видавців, особливо новоутвореної генерації, у цій важливій справі.

Простежуються три підходи. Частина видавництв, здебільшого державної форми власності, продовжує користуватися старою, радянською, системою видавничих стандартів. Інша, досить немала, група, в якій домінують приватні видавництва, взяла за основу розроблений нещодавно в Російській Федерації комплект нових видавничих стандартів. І третя група видавництв, також значна за кількістю, яка не сповідує в цій справі жодної системи й оформляє та видає книги так, як вважає за потрібне.

Глибину й серйозність цієї проблеми кожен фахівець може осягнути легко, коли поставить перед собою ціль переглянути на бібліотечних чи книжкових полицях десятків новинок, випущених різними видавництвами, бодай на предмет оформлення обкладинки, титулу, звороту титулу чи випускних даних видання, не кажучи вже про внутрішню його структуру, якість редагування текстів. Елементарна безграмотність і безвідповідальність творців таких книг не може не шокувати. Кілька характерних прикладів.

Візьмемо, скажімо, святая-святих — авторство книги. Нове київське приватне видавниче підприємство “Всеуви-то” 2001 року звернуло на себе увагу амбітним і в цілому цікавим проектом “Усе для школи”: в окремому виданні

про творчість одного письменника подаються програмні тексти, пояснення, ілюстрації, завдання та тести. Один із перших випусків — “Леся Українка”. На обкладинці автора книги не зазначено; на титулі вказано — Віра Агеєва; на звороті титулу вона вже названа автором-упорядником, а знак охорони авторського права вказує, що ця авторка написала лише вступну статтю до книги. Одне слово, повний вінегрет, розмішаний новоспеченими видавцями від елементарного незнання азів видавничої справи. І таке видання рекомендується для використання в навчальному процесі школярами, вчителями.

Таку ж “обізнаність” виявляють редактори “Бібліотеки українця”: з обкладинки книги про митрополита Мстислава довідуємось, що її написав А. Ткачук; з титулу — що в нього є ще й співавтор — І. Петрів; а справжній ребус складає каталожна картка: виявляється, що книгу цю писали вже три автори — вищеназвані і... сам покійний митрополит, оскільки третє прізвище, що складає назву книги, подано через кому до двох попередніх. Є й різнобій у назві: на обкладинці — одна назва, на титулі — інша, у каталожній картці — третя, що в принципі не допускається.

Минуле десятиріччя було особливо модним на видання всіляких хрестоматій та збірок документів. Віддавна кожен редактор будь-якого видавництва знав, що такі тексти готують у п о р я д н и к и з числа науковців чи педагогів. Так вони й зазначалися в усіх радянських виданнях на зворотах титулів. Новітні ж українські видавці, навіть у колишніх державних видавництвах, зробили раптом таких упорядників уже а в т о р а м и . Виходить смішна і навіть парадоксальна ситуація: людина лише збрала до купи тексти різних авторів, або систематизувала віднайдені документи в архівах, написала невеликі за обсягом передмови чи примітки, але її прізвище вже зазначається на обкладинці книги як прізвище автора. Відповідно, за цим автором шукають таку хрестоматію і в каталожних залах бібліотек.

Здавалося б, значення і конкретне місце розміщення ще одної свята-святих у вихідних відомостях видання — знак охорони авторського права (Copyright) — має бути добре відомими навіть для початкуючих видавців. Але грубих

порушень тут — більш, ніж достатньо. Цей знак проставляється і на останній сторінці книги, і на третій, і навіть... на титулі, як це зробило видавництво “Любіть Україну”, до того ж, у перевиданні такої собі професійної книги для працівників цілої галузі — “Посібник книговидавця”. Багато видавців, розміщуючи цей знак на своїх книгах, навіть не знають, що ж і кого вони охороняють: біля прізвищ авторів не вказується, що їхня інтелектуальна власність поширюється, скажімо, лише на передмову, примітки, чи упорядкування; не зазначається біля цих знаків рік початку охорони авторського права, що за таких умов не надає такому знакові юридичної сили.

Подібна ситуація і з оформленням посилання на оригінальне видання перекладеного колись твору з іноземної мови. Варто оглянути величезний масив літератури так званого детективно-фантастично-розважального жанру, що був особливо модним ще кілька років тому, щоб переконатися: такі тонкощі навіть для маститих видавців часом виявляються заважкими.

З найголовнішим елементом, який ідентифікує видання і видавця на міжнародному рівні, — ISBN — також маємо багато самодіяльності. Ряд нових видавців, не оформивши юридичних відносин з Національним агентством ISBN (бо для цього треба подати туди не лише свої статутні документи, які вказують на законність діяльності такого видавця, а й сплатити певну суму коштів), довільно “вигадують” свої номери. Нерідко кількість цифр у такому вигаданому номері є меншою десяти, а початковий блок, що характеризує країну видання, не відповідає наданому Україні числу 966. Ще й досі зустрічаємо старий ідентифікатор радянських книжкових видань з числом “5”, що тепер закріплений за Росією.

Свідомо не зачіпаємо тут архітектоніку видання, якість його внутрішнього і зовнішнього оформлення, мовностилістичний аспект редакторської роботи — у цій справі деякі вітчизняні видавці “зайшли” справді дуже далеко. Як також і в питаннях переносів слів, пробілів між ініціалами тощо.

Ситуація, яку маємо нині в контексті дотримання видавцями існуючих стандартів, майже з абсолютною точністю

нагадує ту, яка склалася у 20-х роках минулого століття і про яку з болем у душі писав видатний учений і видавець Іван Огієнко: “Змилуйся, Боже, що вони (видавці. — М. Т.) часом подають!.. Мусимо тут голосно й рішуче закричати від болю, — аж надто часто дають камінь замість хліба, змію замість риби... Видається непотріб, твори ліпших письменників оминаються... Мова видань — жахлива, видаються переклади непідписані, тобто їх робить хто-будь, робить похапцем, “на коліні”, не знаючи мови. Часом, прикриваючись оборонним плащиком патріотизму чи єлейності, виставляючи звучні гасла корисної книги, видання такі тисячами вриваються до наших, на добру книжку спрагнених, родин і роблять там хаос та руїну літературної мови”.

Як відомо, в радянські роки стандарти з видавничої справи розроблялися в Москві, друкувалися там величезними, як на сьогодні, накладками (кожен стандарт виходив окремим виданням у кількості від 20 до 50 тисяч примірників; крім того, кілька перевидань витримав і збірник довідково-документальних матеріалів, виданий всесоюзною Книжковою палатою) і централізовано доставлялися через відповідні республіканські органи до кожного видавництва. У республіках деякі нормативні документи перекладалися або прилаштовувалися відповідно до їхніх мовних особливостей. Активно розроблялися матеріали рекомендаційного характеру. Варто згадати у цьому контексті неоціненний набуток головного видавництва видавничого об’єднання “Вища школа”, зусиллями якого побачили світ дуже цінні посібники й довідники для видавничих працівників (“Підготовка до видання навчальної, наукової і довідкової літератури”, “Довідник працівника видавничого об’єднання “Вища школа”, перекладні термінологічні російсько-українські словнички з прикладних і природничих наук). За дотриманням кожним видавництвом стандартів прискіпливо стежив спеціальний підрозділ Держкомвидаву України — Головне видавниче управління, працівники якого періодично готували тематичні огляди випущених видань. Тема стандартизації, культури видань у цілому постійно була присутньою на сторінках авторитетного на той час часопису “Друг читача”.

З набуттям Україною незалежності поступово усталена система почала руйнуватися. Сліпо копіювати видавничі стандарти неіснуючої держави виявилось недоцільно з кількох причин. Передусім, політичного характеру. З одного боку, Росія, дбаючи про ствердження в державі свого інформаційного простору й розширення його за допомогою своєї друкованої продукції на далеких і близьких зарубіжних теренах, взялася за створення нових, російських, видавничих стандартів. Інша річ, що й нові стандарти багато в чому зберегли наліт зайвої зарегламентованості попередніх і тому дуже орієнтуватися на них українським видавцям недоцільно. (Майже 400-сторінкове видання збірника “Стандартов по издательскому делу”, що побачило світ значним накладом 1998 року, — то результат інтенсивної розробки протягом 1990–1997 років нормативно-технічних документів, що визначають правила підготовки до випуску всіх видань у Росії.)

З іншого боку, “прилаштувати” старі радянські стандарти до нових умов, у яких розвивається українське книговидання, сьогодні практично неможливо, бо критерії й методика, на яких вони базувалися, більшою мірою мали відношення до політичної безпеки колишньої радянської імперії й аж ніяк не до інтересів авторів, читачів та видавців. Про використання досвіду західного книговидання в цих документах і не йшлося.

Тому цілком закономірним було створення 1994 р. при Державному комітеті зі стандартизації, метрології та сертифікації України Технічного комітету за номером 101 (ТК-101) “Технологія поліграфії”. Перед цим підрозділом постало завдання здійснювати організацію й підготовку до затвердження державних стандартів України в галузі видавничої діяльності друкарських процесів високого, офсетного, спеціальних видів друку та брошурувально-палітурних процесів книжкового і газетного виробництва. Базою для розгортання діяльності ТК-101 та його складових став Український науково-дослідний інститут поліграфічної промисловості імені Тараса Шевченка з місцем осідку у Львові.

Структура цього Комітету включає чотири підкомітети і одну робочу групу. Варто назвати їх. Спочатку підко-

мітети: “Видавнича діяльність”, “Технологія книжкового виробництва”, “Технологія газетного виробництва”, “Технологія спеціальних видів друку”. Окрема робоча група має назву “Бланки цінних паперів і документів суворого обліку”.

Таким чином, розробкою видавничих стандартів покликаний займатися окремий підкомітет, створений на базі Національного науково-виробничого об’єднання “Книжкова палата України”. 1995 року побачило світ перше офіційне видання першого українського видавничого стандарту ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення” (введено в дію Наказом Держстандарту України від 23 лютого 1995 року № 58). Авторами цього документа стали І. Лупандін, Т. Пучкова та Г. Пліса.

Серед уведених у дію нових українських стандартів, що мають пряме або опосередковане відношення до видавничої справи, варто передусім назвати такі:

ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення.

ДСТУ 3018–95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни і визначення.

ДСТУ 3582–97. Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила.

ДСТУ 3772–98. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги.

ДСТУ 3814–98. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг.

Важливо наголосити: до введення в дію нових видавничих стандартів діючими для видавців залишаються старі, радянські, а не нові російські стандарти.

8.3 МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА НУМЕРАЦІЯ КНИГ (ISBN)

Абревіатура ISBN, що при вживанні в іномовних державах не перекладається, утворилася з англійського словосполучення **I**nternational **S**tandard **B**ook **N**umber — Міжнародний стандартний книжковий номер.

ISBN — це універсальний цифровий код, що його про- ставляють на кожному примірнику книжкових, брошурних та електронних видань незалежно від способу їх відтворення чи розповсюдження, обсягу та накладу. Він є засобом роз- пізнання видань за країною та назвою видавця.

На початку коротко оглянемо ретроспективу впро- вадження ISBN у світову та українську практику книго- видання.

Різке збільшення випуску видавничої продукції та по- жвавлення книгообміну між провідними державами світу, яке припадає на середину ХХ століття, спонукало ви- давців і книгорозповсюджувачів шукати нові, ефективніші, форми просування своєї продукції на ринку, спрощення процедури пошуку та передачі за кордон необхідної про- моційної інформації. Якраз у цей час на Заході активно розгортається комп'ютеризація видавничої справи.

Початком розроблення нової системи ідентифікації видавничої продукції можна вважати 1966 рік, коли під час роботи Міжнародної конференції з проблем дослідження книжкового ринку та книжкової торгівлі в Берліні було прийнято рішення “запустити” через комп'ютерну мережу процес управління книговиробництвом і спростити процес ідентифікації кожного окремого видання.

В основу простої й унікальної світової нумерації книг була покладена розроблена 1968 року англійцями в спілці з американцями Британська система нумерації друкованої продукції. Незабаром Комітет технічної документації Орга- нізації міжнародної стандартизації (ISO) прийняв рішення про адаптацію цієї системи у світову видавничу практику та про створення Міжнародного агентства ISBN/ISMN. Місцем постійного перебування нової організації було об- рано Берлін. Нині це — Лондон.

Колишній Радянський Союз став членом цієї організа- ції з 1986 року. Перший стандарт з міжнародної нумерації книг, за яким ідентифікували в світі всі радянські видання, зокрема ті, що друкувалися на території України, був уведе- ний з 1 січня 1988 року. Після здобуття незалежності Украї- на ще кілька років користувалася міжнародним книжковим ідентифікатором Радянського Союзу, що після припинен-

ня існування цієї країни автоматично перейшов до Росії. І лише в лютому 1996 року, згідно з Наказом тодішнього Мінпресінформу, було розпочато роботу з упровадження в Україні Міжнародної стандартної нумерації друкованих видань. Національне агентство ISBN (діє при Книжковій палаті України), на яке було покладено обов'язки щодо впровадження та контролю за правильністю дотримання видавцями цієї системи, створено у березні 1997 року.

Якою ж є структура ISBN та зміст виокремлених цифрових блоків?

Структура Міжнародного стандартного номера книги є такою:

- абрєвіатура ISBN;
- десять цифр, які розділені дефісом на чотири блоки.

У кожному з цих блоків закодовані певні ідентифікатори. Аби їх безпомилково “прочитати”, варто знати послідовність розміщення блоків:

- *перший* — ідентифікатор країни (або групи країн);
- *другий* — ідентифікатор видавництва (або видавничої організації);
- *третій* — порядковий ідентифікатор конкретного видання;
- *четвертий* — контрольна цифра.

Розглянемо цифрову наповненість кожного з цих блоків.

Ідентифікатор країни

Перший блок цифр присвоюється Міжнародним агентством ISBN. Кількість цифр у цьому блоці може бути від однієї до п'яти (що залежить від середнього обсягу книжкової продукції, яка виготовляється країною щорічно). Діапазон чисел для країн Міжнародним агентством визначений такий: 0–7; 80–94; 950–997; 9980–9989; 99900–99999.

Наведемо для прикладу цифрові ідентифікатори книжкової продукції деяких країн світу. Цифра 0 у цьому блоці означає, що книга видана в країнах, де англійська мова є державною: США, Канада, Австралія, Ірландія. Цифра 4 закріплена за Німеччиною, 5 — за Росією, 7 — за Китаєм. До другого цифрового діапазону належить, наприклад,

Польща, якій присвоєний ідентифікатор 83. Україна, ставши 130-ю державою-користувачем системи ISBN, отримала ідентифікатор 966. Отож, ми зі своєю книжковою продукцією належимо до третього цифрового діапазону країн-користувачів Міжнародного агентства ISBN/ISMN. У цьому ж діапазоні, скажімо, перебуває Угорщина (963).

Ідентифікатор видавництва

Це другий блок, який також може складатися з кількох цифр (від двох до п'яти). Чим більшу кількість книг протягом року випускає у світ видавництво, тим вужчий за кількістю цифр його ідентифікатор. І навпаки. Коли формувалася національна система ISBN, коди з меншою кількістю цифр, а отже, такі, які впізнати й запам'ятати легше, природно, отримали найбільші на той час видавництва в Україні. Для прикладу, “Наукова думка” — 00, “Веселка” — 01, “Освіта” — 04, “Либідь” — 06”, “Вища школа” — 11. Тризначні цифрові діапазони мають, для прикладу, “Генеза” (504), “Обереги” (513), “Просвіта” (537). Серед чотиризначних — “Криниця” (7575), “Афіша” (7760), “Наша культура і наука” (7821), “Академвидав” (8226). Серед п'ятизначних — “Логос” (95264), “Арка” (95760).

Покажчики ідентифікаторів українських видавництв (у порядку наростання цифрового ряду від двох до п'яти), а також алфавітний покажчик назв видавництв можна віднайти в щорічному довіднику “Видавництва, видавничі та книгорозповсюджувальні організації”, який видає Книжкова палата України.

Порядковий ідентифікатор конкретного видання

Це третій блок цифр, загальне число яких може складати також від двох до п'яти. Якщо ідентифікатор видавництва складається із більшої кількості цифр, то ідентифікатор конкретного видання матиме меншу кількість цифр.

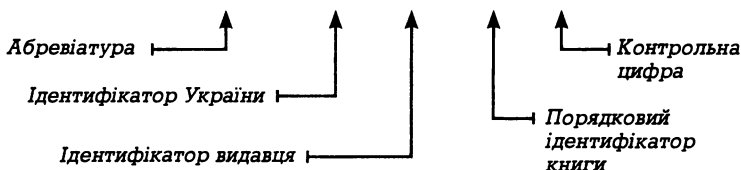
Контрольна цифра

Це четвертий блок, який є завершальним і складається лише з однієї цифри — від 0 до 9, а також римської X. Його

ще називають кодове число, порядок утворення якого відоме лише Національному агентству. Функція числа — перевірка правильності написання цифрової частини видавцем. Оскільки отримання блоків ISBN є платним, деякі видавці, використавши перший блок, продовжують розпочату нумерацію ідентифікаторів конкретного видання на власний розсуд. Для виявлення подібних економних “аматорів” і запроваджено такий ідентифікатор. Найбільшою мірою покарання порушників є відлучення від системи ISBN.

Таким чином, структуру всього міжнародного стандартного номера конкретного книжкового видання можна зобразити так:

ISBN 966-01-554-8



Якою б не була наповненість кожного цифрового блока, загальна кількість чисел у знаку не повинна перевищувати десяти. Продемонструємо це умовними прикладами:

ISBN 966-03-2135-9

ISBN 966-583-201-7

ISBN 966-7824-15-0

ISBN 966-53924-6-1

Згідно з вимогами зазначеного вище Міжнародного агентства, знак ISBN в обов'язковому порядку присвоюється як друкованим, так і недрукованим виданням, зокрема:

а) *друковані видання:*

- книга,
- брошура;
- багатотомне або комплектне видання в цілому;
- самостійний том;
- перекладне видання;

- перевидання або передрук книги та брошури, а також факсимільне та репринтне видання;
- видання однієї й тієї ж назви, що відрізняється поліграфічним виконанням (форматом, палітуркою тощо);
- збірник нормативних документів.

б) недруковані видання:

- звукові записи (платівки, аудіо- та відеокасети тощо), що входять до комплекту друкованих видань;
- мікрофільми, діомікрокарти, слайди, фільми та відеофільми, що розповсюджуються як навчальні посібники;
- публікації на електронних носіях;
- програмне забезпечення для персонального комп'ютера;
- публікації у мікроформах;
- альбоми, фотоальбоми з текстом;
- картографічні атласи;
- видання для сліпих шрифтом Брайля.

Водночас є ряд випадків, коли ISBN не проставляється:

- періодичні видання та продовжувані видання (журнали, збірники, бюлетені, періодичні та продовжувані збірники, нумеровані щорічники, бібліографічні покажчики, експрес-інформації);
- рекламні видання;
- документи, що супроводжують товари;
- аркушеві видання;
- нотні видання;
- образотворчі видання (у тому числі альбоми та книжки-картинки без тексту);
- театральні та концертні програми;
- картографічні видання (крім атласів);
- автореферати дисертацій;
- препринти;
- окремі видання нормативних документів: технічні описи, норми, нормативи, патенти, стандарти, преїскуранти;
- конспекти лекцій, навчальні програми та плани;

- календарі, що не є виданнями книжкового типу;
- бланки, формуляри, записники, альбоми для малювання, щоденники;
- видання в картковій формі: реферати на картках;
- каталоги (всі без винятку);
- довідники поштової індексації;
- списки абонентів телефонних мереж;
- методичні рекомендації та інструкції.

ISBN як обов'язковий атрибут оформлення зазначених вище видань, повинен мати відповідне місце свого розташування. Як правило, його повторюють у виданні двічі: на звороті титулу і на четвертій сторінці обкладинки (суперобкладинки) або палітурки у поєднанні зі штрих-ковою позначкою. За українським стандартом визначене конкретне місце його розташування: нижній лівий кут звороту титульного аркуша і так само нижній лівий кут четвертої сторінки обкладинки (оправи).

Що стосується недрукованих видань, то ISBN розташовують на помітному місці. Стандартом регламентований розмір шрифту цього рядка — не менш як 9 пунктів (3,38 мм).

Видавцеві-початківцю під час користування системою ISBN важливо пам'ятати кілька принципових вимог, недотримання яких може призвести до найсуворішого покарання — виключення Національним агентством такого видавництва із системи ISBN:

1. Конкретний номер ISBN присвоюється конкретному виданню лише один раз, повторно його використати не можна (за винятком деяких випадків).

2. На кожне наступне перевидання книги ставиться новий номер. Водночас залишається один і той же номер тоді, коли видання виходить другим заводом або додатковим накладом за умови, що в такий додрук не вносили жодних змін щодо змісту чи оформлення.

3. Передача видавництвами чи видавничими організаціями своїх ISBN тим видавничим організаціям, які не зареєстровані в національному агентстві ISBN і не є користувачами цієї системи, забороняється.

4. Числові блоки мають чітко й правильно відокремлюватися один від одного дефісом.

Виділимо кілька важливих моментів, які впливають з вимог цього стандарту:

1. Якщо видавництво випускає багатотомник, на кожному примірнику мають зазначатися два ISBN: один — спільний для всіх томів, інший — для кожного окремого тому.
2. Якщо видання випущені двома або кількома видавництвами, воно одержує два або кілька ISBN з відповідними ідентифікаторами видавництв.
3. Якщо видання випускається спільно українським і зарубіжним видавництвами, поряд проставляються ISBN цих країн (із зазначенням у круглих дужках назви країни).
4. Якщо одне й те ж видання виходить у світ у різному художньому оформленні, у різних палітурках, на різних носіях інформації (для прикладу, паперовий і дисковий або касетний варіанти), кожному присвоюється окремий ISBN.

Який існує порядок одержання міжнародних стандартних номерів книги суб'єктами видавничої діяльності в Україні?

Створене і зареєстроване у відповідності з чинним українським законодавством видавництво чи видавнича організація, незалежно від форми власності, мають право одержати свій ідентифікатор у Національному агентстві ISBN, що знаходиться в Києві при Книжковій палаті України. Туди слід подати такі нотаріально завірені документи:

- Статут або Положення, на підставі яких створено видавництво або видавничу організацію (мають бути прошиті та пронумеровані);
- свідоцтво про внесення видавця до Державного реєстру;
- гарантійний лист (підписаний директором і бухгалтером та завірений печаткою) на бланку організації із зазначенням повної юридичної, фактичної та поштової адрес, номерів телефонів, факсів тощо.

Подаємо оптимальний зразок такого листа видавця на адресу Національного агентства ISBN:

У відповідності зі свідоцтвом про внесення видавця до Державного реєстру (номер, дата видачі, ким видано) *такому-то видавництву чи видавничій організації* (повна назва видавництва чи видавничої організації — назва подається державною мовою та повторюється латинськими літерами) надано право видавничої діяльності.

Вид видання за цільовим призначенням _____

Обсяг випуску видавничої продукції: за минулий рік (кількість назв), у поточному році (у назвах), наступного року планується (кількість назв).

Просимо виділити (значити бажану кількість) ISBN. Оплату гарантуємо. Наш розрахунковий рахунок (______). Зобов'язуємося використовувати надані ISBN у відповідності до "Інструкції про присвоєння Міжнародного стандартного номера книги в Україні", не припускати помилок під час користування ISBN, не передавати ISBN іншим організаціям, повідомляти Національне агентство про зміну адреси, статуту або назви організації.

Директор
Головний бухгалтер

8.4 МІЖНАРОДНА СТАНДАРТНА НУМЕРАЦІЯ СЕРІАЛЬНИХ ВИДАНЬ (ISSN)

Досі йшлося про використання міжнародних ідентифікаційних кодів для конкретного книжкового видання. Однак, окрім книжкових, існує значна кількість періодичних, а також продовжуваних видань, інформація про які в автоматизованих системах національного і міжнародного рівнів також потребує уніфікації. Саме для управління міжнародною інформаційною системою стандартної нумерації серіальних видань (куди входить уся періодика і продовжувані видання) й був створений у Парижі (Франція) Міжнародний центр ISSN, який реєструє і передає національним центрам відповідні блоки номерів ISSN.

Абревіатура ISSN, що при вживанні в іномовних державах не перекладається, утворилася з англійського словосполучення **I**nternational **S**erial **N**umber — Міжнародний стандартний серіальний номер.

Таким чином, **ISSN** — скорочена назва міжнародного стандартного номера серіального видання, якими є всі періодичні та продовжувані видання.

Які види тиражованих видань підлягають такій нумерації? Державний стандарт передбачає такий перелік:

- газети (крім газет місцевого розповсюдження);
- журнали, бюлетені, періодичні та продовжувані альманахи, збірники;
- щорічники;
- серії (крім нунумерованих книжкових серій);
- доповіді, звіти, збірники статей, матеріали наукових та інших заходів (конференцій, конгресів, симпозіумів тощо), які видаються періодично чи за мірою накопичення матеріалу;
- серіальні електронні видання.

Надання, реєстрацію ISSN та контроль за їх використанням у тій чи іншій країні здійснюють національні центри ISSN. Кожному виданню, що відноситься до цієї групи, присвоюється тільки один серіальний номер. Новий номер потрібен лише у двох випадках: якщо змінилася назва видання і якщо таке видання випускають на різних носіях інформації (скажімо, друкований і електронний). В останньому варіанті обом випускам присвоюють різні ISSN.

Коротко зупинимося на структурі та розміщенні серіального номера.

Згідно із стандартом, міжнародний стандартний номер серіального видання містить вісім цифр, які утворюють дві чотиризначні цифрові групи. Ці групи відокремлюються одна від одної, як і в номері ISBN, дефісом. Наприклад:

ISSN 0208-3785

ISSN 0151-685X

Для позначення цифрових блоків використовуються арабські цифри, за винятком римської X, якою позначається число 10. Остання цифра номера — контрольна, за якою перевіряється правильність складання цифрових блоків.

Стандарт визначає і місце, де наводять ISSN. Для газетних видань — правий верхній кут першої сторінки чи

в нижній частині останньої сторінки кожного числа. Для журнальних і продовжуваних видань — верхній правий кут першої сторінки обкладинки чи передньої сторони папітурки, в разі їх відсутності — верхній кут титульної чи суміщеної титульної сторінки кожного числа.

Системою ISSN користуються не лише видавці, а й книгорозповсюджувачі, бібліотечні працівники, науковці. Переваги такої системи полягають передусім в оперативному і безперешкодному пошуку та замовленні потрібної книги, газети чи журналу через мережу Internet; скороченні кількості супровідних матеріалів на рекламу та промоцію різних видів видань; прискоренні процесу доведення друкованого продукту до споживача.

Для видавців-початківців важливо зазначити, що на кінець 2005 року Україна ще не стала учасницею систем ISSN, і національні стандарти щодо міжнародної нумерації серіальних та нотних видань ще перебувають на стадії розробки чи затвердження. Щодо серіальних видань, то в Україні залишається діючим радянський ГОСТ 7.56–89.

8.5 МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ШТРИХОВОГО КОДУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Штрихове кодування — це умовний числовий код, який представлений комбінацією послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними і призначений для оперативної ідентифікації товару електронними засобами.

Штрихове кодування видавничої, як і будь-якої іншої товарної продукції, набрало швидкого поширення в світі у 80-х роках минулого століття. Викликане це було кількома чинниками. Серед найголовніших виділимо такі:

- активне впровадження інформаційних технологій автоматизованої ідентифікації та електронного обміну даними;
- необхідність повсюдного створення інформаційної бази для контролю та управління товарно-грошовим обігом;

- підвищення конкурентоспроможності товарів на вітчизняних та міжнародних ринках;
- скорочення часу товарообігу за рахунок застосування електронних засобів обліку під час виробництва товарів, їх складанні, транспортуванні, реалізації та звітності державним органам.

Для забезпечення технічної сумісності розроблених у розвинутих країнах Заходу власних систем штрихового кодування товарів та визначення сфери їх застосування було утворено Міжнародну асоціацію товарної нумерації — *EAN International*. 1980 року між цією організацією та найбільшими міжнародними організаціями, що опікуються такою проблематикою, — Північно-американською асоціацією штрихового кодування (UCC), Міжнародним агентством ISBN/ISMN — було підписано відповідну угоду. Згідно з цією угодою, для ідентифікації видавничої продукції було визначено 13-розрядну версію ідентифікаційного номера EAN-13 з префіксами для журнальних — 977, книжкових — 978, музичних — 979.

Отож, знаючи суть цієї унікальної системи, можна самостійно ідентифікувати будь-який товар за країною походження, видом, ціною тощо.

Початок роботи щодо створення та впровадження технології штрихового кодування всіх видів товарної продукції, втім числі книг, в Україні припадає на середину 90-х років минулого століття. 1995 року затверджується перший український стандарт “Коди та кодування. Штрихове кодування. Маркування об’єктів ідентифікації. Штрихові позначки EAN. Вимоги до побудови” (ДСТУ 3146–95). Через рік затверджено ще один держстандарт з цієї сфери — “Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об’єктів ідентифікації. Якість друку штрихкодів позначок. Загальні технічні вимоги та методи контролю” (ДСТУ 3359–96). В цей же період Кабінет Міністрів України видає Постанову “Про впровадження штрихового кодування товарів” (№ 574, 1996 року). Того ж року Наказом Міністерства зовнішніх економічних зв’язків і торгівлі України затверджується “Положення про штрихове кодування товарів”.

Видавцеві важливо знати такі документи, аби правильно маркувати свою продукцію.

Маркування суб'єктами видавничої діяльності книжкової продукції, як й інших товарів, в Україні запроваджено з 1 січня 2000 р.

Структура штрих-коду

Структура штрих-коду для книжкових видань має такий вигляд:

Префікс для ISBN	Повний склад ISBN (без контрольної цифри)	Контрольна цифра EAN
978	000-00-0000	С

Як виглядатиме конкретний ISBN у складі зашифрованого цифрового коду і як його “прочитати”? Візьмемо для прикладу ISBN 966-7128-32-7. Із префіксом 978, що вказує на приналежність товару до книжкового видання, цифровий ряд, що ідентифікує книгу, буде таким:

978 966 7128 326. Остання цифра 6 є контрольною не з блока ISBN, а з блока EAN.

У структурі штрихового коду це виглядатиме так:



Додаткова інформація (наприклад, про ціну видання) вміщується поряд із цим штрих-кодом у цифровому додатку, який складається, як правило, із п'яти цифр.

Якими є сфера поширення, порядок виготовлення та розміщення штрих-коду?

У відповідності до Положення про штрихове кодування товарів, обов'язковому маркуванню підлягають усі товари (у тому числі книги), які призначені для:

- реалізації в Україні;
- експорту;
- імпорту.

Маркування книг штриховими кодами EAN здійснюється відповідно до українських державних стандартів та інших нормативних документів. Зазначені вище стандарти, з якими має бути добре обізнаний початкуючий видавець, встановлюють загальні вимоги до штрихових кодів. Такі вимоги стосуються зокрема:

- правил кодування;
- структури розмірів загальної побудови;
- фотошаблонів для друкування;
- матеріалів, на які наноситься штрих-кодова позначка;
- основних параметрів, що забезпечують якість.

Кожна держава визначає порядок замовлення на виготовлення та одержання штрихового коду EAN. Таким розробником в Україні є асоціація «ЄАН-Україна». Тим суб'єктам підприємницької діяльності, яким зазначеною асоціацією не надано ідентифікаційного номера у цій системі, забороняється маркування своїх товарів штриховими кодами.

Національне агентство ISBN сприяє виготовленню майстер-файлів штрихових кодів на видавничу продукцію українським видавництвам і видавничим організаціям.

8.6 МІЖНАРОДНИЙ ЗНАК ОХОРОНИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА (COPYRIGHT)

Міжнародний знак охорони авторського права — це символ з короткою текстовою і цифровою інформацією, яким, згідно із законом, повідомляється про виключне право його власника. Такий знак зазначається на кожному примірнику твору.

Професійна назва цього знака — *копірайт*, що в перекладі з англійської *Copyright* означає авторське право. Знак складається з таких трьох елементів: обведеної колом латинської літери С; імені (назви) власника виключних авторських прав; року першої публікації твору.

Після приєднання України у травні 1995 року до Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (Паризького акта від 24 липня 1971 року, зміненого 2 жовтня 1979 року) відповідальність за правильне застосування цього знака в українських видавців підвищилася.

Згідно із Законом України “Про авторське право та суміжні права”, об’єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва — як завершені, так і незавершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо). Для редактора і видавця це означає, що позначатися знаком охорони авторського права мають такі видання:

1. Усі види книжкових та журнальних видань, а також листівки, плакати, каталоги, календарі, путівники, електронні видання, магнітофонні записи.

2. Видання образотворчого мистецтва, видані у формі естампа, репродукції, художнього плаката, художньої листівки, художнього альбому, художньо оформленого конверта.

3. Нотні видання, видані у формі книги, брошури, альбому, зошита, буклета, листівки, плаката.

4. Картографічні видання, виконані у формі карти, карти-схеми, картографічного атласу.

Є ряд випадків, де копірайт не зазначається. Йдеться про об’єкти авторського права, які не охороняються. До них відносяться: твори народної творчості (якщо їх кимсь не впорядковано або не перероблено); офіційні документи політичного, законодавчого, адміністративного характеру (закони, укази, постанови, судові рішення, державні стандарти тощо) та їх офіційні переклади; грошові знаки, розклади руху транспортних засобів, розклади телерадіопередач, телефонні довідники та інші бази даних, що не відповідають критеріям оригінальності.

Важливим є місце розташування копірайту у різних виданнях. У книжках та альбомах — це нижній правий кут звороту титульного аркуша. У журналах — зворот титульного аркуша, якщо титульного аркуша немає, — внизу суміщеного титульного аркуша. На виданнях нот, творів образотворчого мистецтва символ зазначається внизу першої сторінки.

Проілюструємо порядок застосування знака охорони авторського права у різних випадках конкретними прикладами.

У виданні, автором якого є одна особа:

- © Зборовська Н. В., 2003
- © “Академвидав”, оригінал-макет, 2003

У виданні, авторами якого є кілька осіб (вказують перші три прізвища з ініціалами або в алфавітному порядку, або в такому, який колективно визначають самі автори):

- © Дончик В. Г, Мельник В. О., Моренець В. П. та ін., 1998

У виданні з кількома об'єктами авторського права, які охороняються:

- © Яременко В. В., упорядкування, 1993
- © Кононенко П. П., передмова, 1993
- © Дунаєвська Л. Ф., примітки, 1993

У перекладному виданні першим зазначають копірайт на видання, з якого здійснювався переклад, а потім — на переклад та інші об'єкти перекладного видання, які охороняються (на прикладі видання Д. Нормана “Європа. Історія”, здійсненого київськими “Основами” 2000 року):

- © Davies Norman, 1996
- © Тарашук Петро, Коваленко Олександр, український переклад, 2000

У перевиданні стереотипного характеру зазначається той же копірайт, який стояв у першому виданні. У випадках, коли перевидання здійснювалося з доповненнями і виправленнями, зазначають два копірайти: першого і повторного видання, причому біля останнього вказують характер змін:

- © Видавництво “Либідь”, 1991
- © Субтельний О., переробка і доповнення, 1993

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ВИДАНЬ



4.4. Посунути елемент управо, вліво, вгору, вниз д

Коректурні знаки

А. Коректурні знаки для

1. Знаки заміни

1.1. Замінити літеру

Застосувати. Значок перекреслює літеру, який треба посунути з

Л Е Б Е Т І Т

Застосувати. Знаком перекреслює літеру, яку треба посунути вгору

Замінюючи велику літеру на маленьку літеру й навпаки стабілізує

Заборогити заміну літер

Замінюючи літери ліфами, позначити до літери

1.2. Замінити кілька літер, з

Н У П Н Ц

Застосувати. Знаком перекреслює літери, які треба замінити в певному порядку справа пишуть по три

1.3. Замінити кілька р

Застосувати. Знаком перекреслює літери, які треба замінити в певному порядку справа пишуть потрібні літери

4.4. Замінити лінійку шпору

Застосувати. Одним лінійкою двома — лінійкою, якщо треба вказати величину відступів. На позначку

4.7. З'єднати абзаци в один (необхідно позначити місце з'єднання)

РЕДАКТОРСЬКІ ПРОФЕСІЇ ТА ФАХОВІ ВИМОГИ ДО НИХ

- Сфера застосування редакторських професій
- Фахові вимоги
- Функціональні обов'язки

З переходом української видавничо-поліграфічної галузі на ринкові засади розвитку, активним формуванням видавничої мережі нового типу та ринку збуту різних видів друкованої продукції відчутно збільшився попит на фахівців видавничої справи та редагування.

Помітно розширився й діапазон застосування так званих редакторських професій, які традиційно готувалися й готуються в університетах, що мають спеціальність “видавнича справа та редагування”. Якщо раніше випускника такої спеціальності чекали на різних творчих посадах лише у видавництвах (а їх до набуття Україною незалежності було не так уже й багато — трохи більше двох десятків), то нині вибір працевлаштування набагато різно-сторонніший.

9.1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ РЕДАКТОРСЬКИХ ПРОФЕСІЙ

На початку з'ясуємо: де сьогодні можна застосувати набуті навички редактора-видавця?

1. *Власне видавництва* як самостійні підприємства (юридичні особи), що спеціально

займаються підготовкою, опрацюванням, випуском і реалізацією різних видів видавничої продукції. Це класичні видавництва, найпотужніший сегмент видавничого ринку, який в останні роки динамічно розвивається і стверджується. Сюди відносимо:

- державні видавництва сфери управління Держкомтелерадіо України;
- видавництва сфери управління іншими державними організаціями;
- видавництва інших форм власності (приватні, кооперативні, спільні тощо).

2. *Різноманітні організації, фірми, агентства, підприємства, інституції, окремі особи, які мають право займатися видавничою діяльністю* згідно зі статутними документами і які зареєстровані в Національному агентстві ISBN. Особливістю цього сегмента є те, що видавництво тут не є юридичною особою, а виступає складовою структурною одиницею, окремим підрозділом цілого підприємства, організації чи установи. І все ж, не маючи власного рахунка, але виробивши свій логотип, таке видавництво в усьому іншому нічим не поступається класичному: така ж організація редакційно-видавничих процесів, такі ж вимоги до редакторського опрацювання та поліграфічного відтворення видавничого продукту, ті ж вимоги дотримання видавничих стандартів, що і в юридично оформленого видавництва. Перелік видавничих організацій у цьому блоці може бути таким:

- видавництва навчальних закладів, наукових інститутів;
- видавництва підприємств та фірм;
- видавництва громадських організацій;
- видавництва наукових організацій;
- видавництва політичних партій;
- видавництва релігійних організацій та духовних центрів;
- видавництва редакцій газет і журналів;
- видавництва друкарень та інших редакційно-видавничих підприємств.

3. *Редакції газет та журналів*, де фахівці-редактори видавна працюють на творчих посадах літературних редакцій

торів, коректорів, або, набувши досвіду й майстерності, на керівних посадах редакторів чи головних редакторів.

4. *Редакції радіомовлення та телебачення*, де випускники цієї спеціальності займають посади редакторів інформаційних (новини), аналітичних та інших програм, шеф-редакторів, випускових редакторів, літературних редакторів.

5. *Рекламні агенції та рекламні відділи підприємств, організацій і фірм* (творча й організаційна робота з підготовки рекламних текстів або сюжетів).

6. *Державні органи законодавчої та виконавчої влади різних рівнів* (від центральних до міських та районних). Грамотний, професійно підготовлений і патріотично налаштований, редактор вкрай потрібен тут не лише на посадах референтів, аналітиків, прес-секретарів інформаційних служб, відділів діловодства, прес-центрів, а й високих посадовців — від міністрів, голів адміністрацій до депутатів.

7. *Маркетингові відділи* крупних та середніх виробників промислової, сільськогосподарської продукції, ліків, де готують до друку різноманітні інструкції, правила користування виробами (нерідко кількома мовами відразу), рекламну продукцію.

8. *Бібліотечні або науково-дослідні установи*, де є посади референтів, творчих працівників.

9. *Центри, організації, що займаються багатопрофільною виставковою, ярмарковою діяльністю*. Проводити значну за обсягом рекламну та промоційну діяльність вони просто не зможуть без представників редакторських професій.

10. *Органи масової та спеціальної комунікації*.

Такий перелік можна продовжувати.

9.2 ФАХОВІ ВИМОГИ

Із розширенням діапазону застосування редакторських професій невинно підвищуються й вимоги щодо кваліфікаційного рівня їх носіїв. У цьому можна пересвідчитися, переглянувши спеціальні електронні сайти, на яких вміщується інформація щодо вакансій редакторів та видавців.

Простежується тенденція: якщо кілька років тому у графі "потрібен на роботу" зазначалася лише посада (редактора, коректора, координатора видавничого проекту, літературного працівника), то останнім часом дедалі частіше подається детальна інформація щодо кваліфікаційних вимог до кандидата посісти таку вакансію. Наведемо приклад щодо таких вимог на посаду заступника головного редактора з обіцяною зарплатою до 600 умовних одиниць, які виставила через пошукову електронну систему одна крупна видавнича фірма:

Загальні вимоги: вища освіта (видавнича справа, журналістика); досвід роботи в друкованій періодиці (суспільно-політичній, для дозвілля) не менше трьох років; абсолютна грамотність, вільне володіння ПК; досвід роботи з юридичними і бухгалтерськими документами.

Ділові якості: вміння ставити завдання й добиватися їх виконання; емоційна врівноваженість; повна віддача роботі, самостійність, цілеспрямованість; творчий потенціал; комунікативні та аналітичні здібності; гнучкість мислення.

Професійні вимоги: вміння організовувати редакційний процес (організація роботи редакторів, залучення авторів); досвід редагування (гарний стиль) та оформлення матеріалів, пошук фотоматеріалів, робота з художниками, контакти з інформаційними агентствами; навички макетування (макетна сітка), добре знання англійської (німецької).

У наведеному вище прикладі запропонована роботодавцем-практиком своєрідна професіограма добре підготовленого редактора, якому, за відповідності цим вимогам, гарантована високооплачувана робота.

Поставимо у цьому контексті запитання: які узагальнені фахові вимоги щодо навичок і вмінь висуває практика сьогодення до видавничого працівника? Спробуємо умовно поділити їх за окремими блоками.

Перший. Працівник редакторсько-видавничого цеху має отримати поглиблену гуманітарну освіту, яка передбачає набуття знань з таких нормативних дисциплін, як історія, філософія, політологія, культурологія, економіка,

правознавство, соціологія, психологія, логіка, українська й зарубіжна літератури. Останнім часом поширенішою стає практика, коли такі знання, шляхом одержання другої освіти, здобувають ті випускники природничих, економічних чи юридичних спеціальностей, які відчують у собі нереалізований творчий потенціал. Це чи не найкраща форма підготовки висококваліфікованих редакторів для випуску, скажімо, природничої, математичної чи юридичної літератури.

Окремим рядком у цьому блоці слід виділити вимогу щодо бездоганного володіння державною та однією-двома іноземними мовами. В умовах повсюдного формування і ствердження глобалізованого суспільства надумана деякими обмеженими й шовіністично налаштованими українськими політиками проблема щодо того, якою мовою спілкуватися в Україні на роботі чи вдома, відпадає сама по собі. Адже пересічний громадянин будь-якої країни Європейського Союзу вільно володіє, крім своєї рідної, ще двома-трьома мовами, а тому легко може переходити в різних ситуаціях (вдома чи за кордоном) на мову співрозмовника. Що вже говорити про фахівця гуманітарного профілю. На таку практику має орієнтуватися й наш редактор-видавець, оскільки йому весь час доведеться мати справу з текстами, в тім числі й іншомовними.

Другий. Ідеться про цілий комплекс професійно зорієнтованих нормативних дисциплін, без усвідомленого засвоєння яких годі говорити про становлення кваліфікованого редактора-видавця. Умовно поділимо їх на кілька головних розділів:

- історичний (історія видавничої справи — в світі і в своїй державі, історія редагування);
- теоретичний (основи видавничої справи та редагування, теорія масової комунікації, теорія твору, текстознавство);
- творчий (редагування за видами видань, художнє та технічне редагування, редакторська майстерність);
- організаційно-практичний (вступ до спеціальності, організація і планування видання, коректура, поліграфія, режисура та архітектоніка видання);

- нормативно-правничий (видавничі стандарти, авторське право, правові основи масової комунікації);
- маркетинговий (видавничий бізнес, видавнича справа за рубежом, електронна комерція);

Третій. У зв'язку із зміною технології підготовки видавничих оригіналів, що сталася після суцільної комп'ютеризації всього редакційно-видавничого процесу, на порядок денний нагально постала проблема не просто оволодіння редактором оргтехнікою на рівні користувача (комп'ютером, принтером, сканером), а саме рівень його комп'ютерної "просунутості". Йдеться, отже, не лише про здатність редагувати різні види текстів та вносити правки в режимі "on line", не лише про готовність замінити поширені раніше у видавництвах посади оператора комп'ютерного складання, а й про вміння перевтілювати тексти у відповідні формати й на цьому етапі вдосконалювати текст, бути на "ти" з електронними таблицями, текстовими, графічними та ілюстративними редакторськими програмами.

Цього не можна досягнути без оволодіння такими предметами, як "Системи верстки", "Макетування і верстка", "Дизайн видання".

І насамкінець про ще один, *четвертий*, блок фахових вимог. Вони є специфічними, бо не засвоюються під час лекційних чи семінарських занять, а набуваються в процесі формування особистості, в тім числі й за роки навчання в університеті. Йдеться про порядність і патріотизм редактора. Такі вимоги особливо важливі для фахівців, які формуються в перехідних суспільствах, де ще живучі телефонне право, цензура, темники, де домінує не закон і право, а якась "невидима рука". Патріотично налаштований редактор, який є особистістю, ніколи не буде на догоду начальнику, за можливість просунутися по службовій лінії чи отримати зароблені аморальним шляхом додаткові кошти, готувати до друку неправдиві тексти, фальшувати факти, вихолощувати шляхом маніпулювання словами і фразами первинну сутність твору, який готується до оприлюднення і, отже, матиме вплив на читача, слухача, глядача.

З вищевикладеного випливає своєрідна формула узагальнених кваліфікаційних вимог до сучасного редактора та

видавця в нинішніх умовах розвитку українського суспільства. Це — **Професіоналізм, Порядність, Патріотизм.**

Відповідаючи таким кваліфікаційним вимогам, фахівець видавничої справи та редагування здатний буде виконувати цілий ряд виробничих функцій. Виділимо найголовніші: творчу, аналітичну, коригувальну, дослідницьку, організаційну, технологічну, координаційну, комунікативну, маркетингову, освітньо-виховну.

Змістове наповнення таких функцій найкраще простежити при аналізі функціональних обов'язків видавничих працівників.

9.3 ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОBOB'ЯЗКИ

У процесі еволюції й повсюдного поширення друкарської та видавничої справи поступово утворювався, а згодом поглиблювався розподіл обов'язків між творцями рукописного чи друкованого продукту. Цьому сприяли, з одного боку, невідминне вдосконалення творчих начал самих редакторів та авторів, вироблення ними відповідних правил (внутрішня структура та зміст), а з іншого — вдосконалення власне технології випуску видання (зовнішня його конструкція, матеріали, з якої вона виготовляється). Все це потребувало згрупування певного числа завдань та обов'язків і виділення для їх виконання спеціально підготовлених для цього окремих працівників.

Так поступово всередині своєрідного видавничого цеху, як прообразу сучасного видавництва, виокремлювалися посади: начальник друкарні (у сучасному розумінні — директор видавництва), заступник начальника (головний редактор), каліграф (друкарка, складач шрифтів, оператор комп'ютерного складання), справщик (коректор), канцелярський службовець (редактор-організатор), палітурник (художній редактор), книгоноша (менеджер з продажу).

Як бачимо, назви посад змінювалися. Та сутність творчих чи виробничих функцій працівника, який претендував зайняти відповідну посаду, залишалася сталою: цей працівник мусив знати й уміти виконувати саме означену посадою конкретику справ.

Практика засвідчувала: чим більшим був видавничий цех, тим чіткішим виглядав поділ функцій на групи. Інакше важко було досягнути злагодженості, стабільності й належної якості при виготовленні такого складного і специфічного продукту, яким є, скажімо, книга, журнал чи газета.

Перекидаючи з цієї короткої ретроспективи місточок у сьогодення всуціль комп'ютеризованої видавничої справи, варто наголосити ось на чому. Незалежно від величини, структури чи спеціалізації за тематичними напрямками випуску друкованої продукції того чи іншого видавництва, в штатному його розкладі кадрів мусять бути посади, без яких діяльність цього творчо-виробничого підрозділу буде недоцільною й неефективною. Йдеться про такі посади, як *директор, головний редактор, редактор, коректор, художній редактор, технічний редактор, менеджер з продажу*.

Інша річ, що перелічені посади на практиці нерідко суміщаються. Особливо часто це простежується в невеликих видавничих структурах, коли чи не всі функціональні обов'язки в складному ланцюгу "авторський оригінал — видавничий оригінал — оригінал-макет — книга" випадає виконувати одному-двом працівникам. Нерідко таке суміщення відбувається від незнання початкуючим редактором-видавцем усіх тонкощів редакційно-видавничого процесу, нерідко — від його бажання зекономити кошти. Результат у цих ситуаціях — передбачливий: вихід у світ друкованого продукту низької якості, шлях якого до покупця буде незavidним.

Глибоке усвідомлення й розрізнення кожним працівником видавництва, не кажучи вже про його керівників, кола своїх конкретних функцій, завдань і обов'язків потрібне з кількох причин:

- по-перше, це дає змогу чітко розмежувати перелік конкретних функцій між різними підрозділами видавництва;
- по-друге, ефективно використати кваліфікаційний рівень кожного працівника колективу;
- по-третє, визначити міру відповідальності кожного за доручену ділянку роботи;

- по-четверте, краще організувати роботу видавництва чи видавничого підрозділу, максимально узабезпечивши себе від ряду помилок.

За радянських часів, коли видавнича справа, як складова ідеологічної роботи правлячої комуністичної партії, перебувала в рамках строгої регламентації, відповідним союзним галузевим комітетом розроблялися й періодично затверджувалися типові положення про редакції та відділи видавництв, а також про посадові обов'язки працівників видавництва. Так, востаннє колишній Держкомвидав СРСР затверджував таке положення у квітні 1982 року.

Звичайно, з погляду сьогодення багато чого з таких документів виглядає нині надто заідеологізовано, архаїчно й недемократично. Однак було там немало й раціонального, від якого, очевидно, не варто відмовлятися, бо базувалося воно на досвіді попередників та інструкціях, які склалися справжніми професіоналами галузі.

Нині в кожному видавництві, виходячи передусім зі змісту Статуту та виробничої необхідності, розробляються й затверджуються самостійно функціональні обов'язки для кожної штатної одиниці. Як правило, цей документ, як додаток до договору, підписується роботодавцем і працівником під час влаштування останнього на роботу.

Спробуємо запропонувати один із можливих варіантів функціональних обов'язків для найпоширеніших видавничих посад: *директора, головного редактора, редактора редакції, коректора, художнього редактора, технічного редактора, менеджера з продажу*.

Директор

Це керівник видавництва, який спрямовує діяльність усього колективу і несе повну відповідальність за результати його роботи. З юридичної точки зору директором може виступати або власник (засновник) самого видавництва, або особа, яка найнята засновником для виконання конкретних функцій. Залежно від масштабів діяльності, географічних ознак, структури та форми власності видавництва така посада може ще називатися: генеральний директор, президент, видавець.

Функціональні обов'язки такого керівника зосереджуються здебільшого довкола двох напрямків: організаційно-управлінського та фінансово-господарського.

Основний перелік *організаційно-управлінських функцій*:

- визначення структури видавництва та затвердження штатного розкладу;
- прийом і звільнення на роботу штатних працівників;
- представлення видавництва у державних органах та громадських організаціях;
- організація, координація і контроль роботи всіх структурних підрозділів;
- затвердження річних і квартальних планів випуску видань;
- укладання і підписання різних договорів з авторами, художниками, перекладачами, рецензентами, поза-штатними працівниками;
- проведення виробничих зборів та нарад усього колективу;
- розробка (спільно з профспівковою організацією) і контроль за виконанням соціальних програм, програми підвищення кваліфікації працівників, поліпшення культурно-побутових умов членів колективу.

Основний перелік *фінансово-господарських функцій*:

- формування разом із фінансовою службою поточного та перспективного бізнес-планів;
- розпоряджання матеріальними засобами видавництва;
- пошук джерел фінансування нових видавничих проєктів;
- відкриття й закриття розрахункових та інших рахунків;
- підписання усіх фінансових документів;
- контроль за своєчасними розрахунками з Державним бюджетом, установами банку, постачальниками, підрядними та іншими організаціями;
- укладання й підписання договорів з поліграфічними підприємствами на виготовлення видань та іншими суб'єктами господарської діяльності у відповідності зі статутною діяльністю.

До структурних підрозділів, які перебувають у безпосередньому віданні директора, належать: юридична служба (юрисконсульт), планово-економічний, виробничий, фінансовий, господарський, маркетинговий відділи.

Головний редактор

Головний редактор видавництва — це фахівець, як правило, з редакторською або журналістською освітою, який у цілому визначає видавничу програму і керує всім редакційно-видавничим процесом. За штатним розкладом є першим заступником директора.

Функціональні обов'язки головного редактора формуються довкола двох основних напрямів його діяльності: організаційного і творчого.

Організаційний напрям передбачає:

- підбір кадрів і керівництво роботою усього редакційного корпусу видавництва (завідувачі редакцій, редактори різних категорій, коректори);
- пошук цікавих авторів (авторських колективів), перспективних тем, рецензування оригіналів, оформлення документів на одержання грифів навчальних видань;
- прийняття рішення щодо початку редакторського опрацювання чи відхилення поданого оригіналу;
- затвердження титульних чи спеціальних наукових редакторів;
- розробка перспективного, річного і квартального планів випуску видань;
- координація і контроль роботи завідувачів редакцій;
- розв'язання принципових питань, пов'язаних з якістю оригіналу чи у взаємостосунках між автором і редактором;
- складання і контроль за виконанням графіків проходження оригіналів у видавничих підрозділах;
- розгляд питань, пов'язаних із виконанням чи невиконанням авторами договірних зобов'язань;
- прийняття рішень щодо припинення видань, розірвання договорів, усунення помилок на різних етапах редакційної роботи;

- візування документів на укладання авторських угод, виплату авторських та художніх гонорарів, за рецензування і позаштатне редагування;
- підготовка й проведення видавничих нарад щодо змісту тематичних планів та якості випущеної продукції.

Творчий напрям передбачає:

- ознайомлення з авторськими оригіналами, одержаними за замовленням чи самопливом;
- вибіркоче читання видавничих оригіналів на одному з етапів редакційно-видавничої підготовки (після опрацювання редактором; перша, друга верстки; чисті аркуші);
- прочитання на одному з етапів редагування особливо важливих за змістом оригіналів;
- затвердження макетів художнього оформлення поліпшених видань;
- підписання видання: до складання, до друку, до випуску в світ;
- аналіз рецензій, опублікованих у пресі, на випущені власні видання;
- організація презентацій кращих видань;
- вивчення кон'юнктури видавничого ринку, тематики близьких за профілем видавництва суміжних видавничих організацій з метою уникнення дублювання при плануванні видань;
- розробка плану промоційних заходів, контакти з пресою, громадськими організаціями, науково-дослідними інституціями та навчальними закладами;
- участь у книжково-видавничих тусовках.

До структурних підрозділів, які перебувають у безпосередньому віданні головного редактора, відносяться: редакції видавництва (книжкові та періодичних видань), коректорат, відділи художнього та технічного оформлення (служби головного художника та технічного редактора), комп'ютерний відділ (служби макетування та верстання), відділ маркетингу.

Редактор

Це основний творчий працівник у видавництві, який безпосередньо відповідає за редагований оригінал, його

структурний, інформативний, науковий і мовностилістичний рівень. Образно кажучи, завданням редактора є професійно “провести” доручений йому оригінал всіма етапами редакційно-видавничого процесу — від редагування авторського оригіналу до перевтілення його в конкретний вид видавничої продукції та випуску в світ.

Залежно від структури, масштабів діяльності видавництва, його спеціалізації, а також досвіду та рівня кваліфікації працівників така посада в штатному розкладі має свої різновиди: завідувач редакції, науковий редактор, старший редактор, провідний редактор, редактор, редактор-організатор.

Серед основних *функціональних обов'язків* редактора виділимо такі:

- ґрунтовне ознайомлення з поданим авторським оригіналом та підготовка аргументованого редакторського висновку на придатність його до редагування;
- формулювання письмових вимог до автора щодо необхідності доробки оригіналу та ретельна перевірка виконання зауважень після повернення з доопрацювання;
- редагування затвердженого головним редактором авторського оригіналу у відповідності з технологією і технікою редакторської правки;
- ознайомлення автора з унесеними правками, погодження з ним запропонованих скорочень, доповнень, змін;
- надання авторові необхідної допомоги у вдосконаленні архітектоніки оригіналу (структурування розділів, параграфів, доцільності додавання до авторського тексту передмови, післямови, покажчиків, бібліографічних довідок, коментарів, приміток, ілюстрацій тощо);
- редагування підготовлених автором ілюстративних матеріалів, з'ясування необхідності в додатковому ілюстративному ряді, визначення місця його розташування;
- перенесення авторських виправлень до редакційної верстки;

- підготовка каталожної картки видання, а також рекламних текстів для відділу маркетингу;
- візування видавничого оригіналу: до верстання, до друку, у світ;
- безпосередня участь у розробці проекту художнього оформлення;
- робота з другою версткою, плівками, чистими аркушами і сигнальним примірником у відповідності з методикою редагування.

Коректор

Слово *коректор* — латинського походження (*corrector* — той, хто виправляє друкарські помилки при підготовці видання).

Окрім видавництва посада коректора віддавна “прописалася” також у друкарні. Солідне поліграфічне підприємство, яке дбає про свою високу репутацію серед постійних і нових замовників, прагне мати в себе цього представника редакторських професій аби уникнути можливих помилок на завершальному етапі виготовлення видавничого продукту.

У видавництві коректор (або ціла коректорська служба) працює під безпосереднім керівництвом головного редактора.

До найголовніших *функціональних обов’язків* коректора відносяться:

- зчитування як зрівняння видавничого оригіналу з авторським (а також другої верстки з першою) після внесення редакторських правок;
- вичитування як усунення орфографічних, пунктуаційних помилок, буквених неточностей та технічних огріхів верстки;
- дотримання принципу одності (уникнення різночитань елементів тексту, що повторюються) в подачі прізвищ та ініціалів, бібліографічних посилань, географічних та історичних назв, мір ваги, скорочень;
- виявлення смислових, логічних, стилістичних та фактичних помилок;
- звіряння цитат і використаних текстів за першоджерелами;

- читання з подвоєною увагою специфічних елементів тексту (висновки і визначення термінів, дати, числа, імена);
- спеціальна звірка з оригіналом прізвищ, оскільки редакторські комп'ютерні програми нерідко довільно замінюють зовсім невідоме прізвище на подібне, яке вже введене до їх словників (для прикладу, *Вілінська* на *Віленська*, *Козирський* на *Мозирський*, *Полонська-Василенко* на *Полянська-Василенко*, *Сальський* на *Сільський* і т. ін.);
- “прив’язування” у змістовий контекст слів, у яких при комп'ютерній заміні букви змінюється смисл речення (*шкода* — на *школа*, *лише* на *дише*, *реактора* на *редактора*, *робиться* — *родиться* тощо).
- перевірка правильності побудови таблиць, рисунків і креслень, відповідність їх підписів до коментування в тексті;
- перевірка вихідних відомостей в останній підписній верстці;
- звіряння сторінок сигнального примірника з наростанням пагінації сторінок та методом “прив’язування” змісту за перехідними сторінками;
- звіряння ідентичності назв розділів, параграфів, підпараграфів, “ліхтариків” у “Змісті” та за текстом видання;
- стеження за правильною, логічно вмотивованою, розбивкою тексту на абзаци, особливо в останній верстці, коли зробити таку неправильну розбивку може “допомогти” комп'ютер.

Художній редактор

Це творчий працівник видавництва, який займається художнім редагуванням різних видів видань. Охочіше беруть на цю посаду спеціаліста із художньо-поліграфічною освітою.

Завданням художнього редактора є відтворити ідею конкретного видання такими зображальними засобами, які б сприяли його виокремленню серед безлічі видань і були логічно вмотивовані відповідно до тематики, структури та

змісту. При цьому слід добитися відповідності оформлення змістові й призначенню видання.

Художній редактор (відділ художнього оформлення) працює під безпосереднім керівництвом головного редактора.

У штатному розкладі видавництва поширені такі посади: завідувач відділом художнього оформлення, старший художній редактор, художній редактор.

Основні *функціональні обов'язки* такі:

- розробка і погодження проекту художнього оформлення видання (обкладинки, оправи, суперобкладинки) з редактором, автором та головним редактором;
- розробка проекту елементів художнього оформлення видання (титули, шмуц-титули, заставки, кінцівки);
- організація ілюстрування тексту звичайних, поліпшених, подарункових і ювілейних видань;
- виготовлення логотипу (видавничої марки) видавництва;
- розробка проекту серійних видань;
- добір позаштатних художників для виконання робіт з художнього оформлення;
- приймання від позаштатних художників оригіналів виконаних робіт та визначення їх якості;
- підготовка договорів і угод із позаштатними художниками та узгодження з головним редактором обсягу виплат за виконані художні роботи;
- підготовка документів на поліграфічне відтворення всіх елементів художнього оформлення;
- погодження з поліграфічним підприємством технології відтворення художнього оформлення (запис кольороподілу на диск у видавництві з подальшим відтворенням його друкарнею, кольороподіл власними силами з наданням друкарні кольорового відбитку на паперовому носії);
- оцінка і затвердження пробних відбитків художнього оформлення, одержаних із друкарні;
- перегляд і візування сигнальних примірників на предмет якості художнього оформлення.

Технічний редактор

Це видавничий працівник, який займається технічним редагуванням видань. На нього покладається відповідальна місія: добитися реального втілення задуму видавництва створити видавничий продукт на високому художньому, структурному, змістовому та поліграфічному рівнях виконання.

У конкретиці *функціональних обов'язків* технічного редактора це означає:

- визначення, відповідно до затвердженого головним редактором формату видання, формату сторінки й кількості рядків на ній, розміру інтерліньяжу (відступів між рядками), розмірів абзацних відступів, спусків на початкових сторінках;
- підбір шрифтових параметрів видання (тип гарнітур, кеглів для заголовків, підзаголовків, основного тексту);
- вказівки для оператора комп'ютерного складання (верстальника) щодо внутрішньо-текстових відбивок (проміжків) між різними фрагментами текстів (скажімо, історичних довідок, розгорнутих цитат);
- зазначення місця розташування та форми подачі ілюстрованих вставок (таблиць, схем, графіків, фотографій, графічних малюнків та текстів до них);
- відпрацювання верстки та оригінал-макету в контексті якості набору, якості відтворення тексту та ілюстрацій на плівках;
- складання "Технічної видавничої специфікації поліграфічного виконання друкованого видання" перед передачею оригінал-макету до друкарні;
- звіряння у "чистих аркушах" тексту зі змістом, зміст і відтворення колонтитулів, вклейок і накидок;
- перевірка якості друкування, фальцювання аркушів, палітурних та оздоблювальних процесів та візування сигнальних примірників.

Менеджер з продажу

Слово *менеджер* — англійського походження (*manager* — керуючий). Посада фахівця з такою назвою з'явилася у ви-

давництвах недавно, хоча вона була й раніше і називалася *фахівець із розповсюдження та реклами*.

У загальному ця специфічна посада потребує від її носія ґрунтовних знань із сфер підприємницької діяльності, фінансів, маркетингу, ринку, податкової діяльності, психології, етикету. Що ж до роботи такого фахівця у видавництві чи книготорговельній структурі, то від нього вимагатиметься додатково достатніх знань щодо специфіки видавничої справи, природи творення й призначення різних видів видавничої продукції, тенденцій, що відбуваються на внутрішньому і міжнародному ринках друкованих та електронних видань.

Поява менеджерів у видавництвах зумовлена посиленням конкуренції у сфері видавничого бізнесу та необхідністю ретельнішого пошуку споживачів власної друкованої продукції.

Серед найголовніших *функціональних обов'язків* видавничого менеджера з продажу окреслимо такі:

- розробка й забезпечення виконання плану рекламно-інформаційних заходів видавництва на рік, квартал, місяць (презентації видань; зустрічі читачів з авторами; промоція новинок у засобах масової інформації не-рекламними методами; підготовка буклетів, каталогів, план-проспектів, рекламних листівок для поширення їх серед потенційних покупців);
- забезпечення участі видавництва у різноманітних спеціалізованих виставках, ярмарках, форумах;
- вивчення читацького попиту на видання, яке готується до друку, й попереднє визначення можливого накладу;
- збір публікацій, критичних зауважень і побажань щодо випущених видань;
- постійне поповнення бази даних традиційних та новітніх каналів збуту друкованої продукції;
- підготовка текстів для систематичного оновлення видавничого сайту;
- налагодження безпосередніх контактів із новоутворюваними розповсюджувальними та торговельними організаціями;

- складання й подання на підпис головному реактору чи директору проектів договорів на реалізацію друкованої продукції; контроль за дотриманням їх виконання обома сторонами;
- організація своєчасного вивезення замовлених і оплачених накладів видання споживачам;
- підготовка пропозицій щодо формування видавничої програми, перспективних та календарних планів випуску видань, а також перевидань.

Ми розглянули функціональні обов'язки головних представників редакторських професій у видавничій справі. Відразу варто наголосити: перелік цих обов'язків не є завершеним чи раз назавжди усталеним. Це — лише основа, своєрідна конструкція, на яку можна буде нанизувати й інші, можливо, більш деталізовані, подрібнені, виокремлені із загальної канви або ж спонукані специфікою видання функції, які носій тієї чи іншої посади зобов'язаний буде бездоганно виконувати. За умов вимушеного суміщення обов'язків різних посад у малих і середніх видавництвах (скажімо, редактора й коректора, художнього й технічного редакторів, головного редактора й завідувача котроюсь із редакцій) розрізнення таких обов'язків особливо необхідне. Адже відсутність якоїсь посади в штатному розкладі зовсім не означає, що передбачені цією посадою обов'язки десь зникають. Їх усе одно має виконувати носій вищої або суміжної посади.

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ПРОЦЕС

- Підготовчий етап
- Редакційний етап
- Виробничий етап
- Маркетинговий етап

Редакційно-видавничий процес — це сукупність обумовлених практикою книговидання послідовних дій видавничих працівників, спрямованих на підготовку і випуск у світ того чи іншого виду видавничої продукції.

Така сукупність дій складна за реальним утіленням різноманітних функціональних обов'язків працівників видавництва і тривала в часі. Тому для кращого розуміння і сприйняття початкуючим видавцем редакційно-видавничого процесу доцільно розділити його на кілька етапів:

1. Підготовчий.
2. Редакційний.
3. Виробничий.
4. Маркетинговий.

Розглянемо кожен із цих етапів детальніше.

10.1 ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

Цей етап починається задовго до тієї миті, коли редактор розпочне працювати з авторським оригіналом. Створений конкретним автором, такий оригінал ще потрібно віднайти.

Видавцеві також необхідно впевнитися в тому, що саме цей оригінал відповідає профілю видавництва, його програмі, що, будучи перевтіленим у конкретний вид видання, він знайде споживача, окупить понесені затрати.

Таким чином, **пошук потрібного автора та оригіналу** є найважливішою справою на цьому етапі дій видавця чи редактора.

Термін “авторський оригінал” замінив нещодавно термін “рукопис”, оскільки писані тексти від руки нині до видавництв уже не подають. **Авторським оригіналом** є створена автором і подана для редакційно-видавничої обробки творча чи наукова праця з усіма необхідними компонентами (рисунок, таблиці, ілюстрації). Натомість **видавничим оригіналом** називається той самий авторський оригінал після його опрацювання у видавництві аж до готовності виведення оригінал-макета на плівках із доданими оригіналами зовнішнього оформлення.

Як потрапляють авторські оригінали до видавництва? Назвемо кілька найпоширеніших шляхів:

- “самопливом”;
- за посередництва літературних агентів;
- через виставково-ярмаркові та інші книговидавничі тусовки;
- через індивідуальні замовлення авторам.

“Самопливні” авторські оригінали в досвідчених видавців особливої довіри не викликають. Передусім тому, що ті не раз упевнювалися на власному досвіді в справедливості народного прислів'я “До нашого берега нічого хорошого добровільно не припливе”. Робота з такими оригіналами відбирала багато дорогоцінного часу. Адже, за вимогами директивних органів, видавці змушені були детально розглядати всі без винятку (надіслані поштою чи передані власноруч) тексти й готувати в установлені терміни ґрунтовні відповіді. Найчастіше вони були негативними, бо “самоплив” представляв, як правило, авторів малокваліфікованих, проте амбітних, нерідко із замашками графоманів. Нині автори, що пропонують свої “однозначно прибуткові шедеври” відразу багатьом потенційним видавцям, пристосувалися до реалій усучіль комп'ютеризованої

видавничої системи: до видавництв розсилаються не лише звичайною, а й електронною поштою повні (скорочені) варіанти оригіналів або окремі їх розділи з інтригуючими анотаціями. Донедавна незамовлені оригінали практично не потрапляли до новоутворених або маловідомих видавництв. Проте із щорічним випуском Книжковою палатою України довідника “Видавництва, видавничі та книгорозповсюджувальні організації” цей сегмент видавничого ринку став доступним для авторів.

Шлях від автора до видавця нерідко пролягає через *літературного агента*. У розвинутих країнах Заходу вже стало правилом: відомий автор ніколи не буде виконувати сам усю “чорнову” роботу прилаштування і видання власного твору. Такі завдання вирішують лише через літературних агентів. На Заході виконання цих функцій уже поставлено на професійну основу — їх готують на відповідних факультетах університетів. Ряди літературних агентів поповнюють високопрофесійні фахівці видавничої справи та авторського права, які добре обізнані з літературно-науковим середовищем, тенденціями книжкового і мультимедійного ринків. Вони виступають своєрідними посередниками між видавцем і автором, хоча однозначно представляють інтереси останнього. Завданням літагетнів є відібрати з наявних авторських пропозицій або віднайти такий оригінал, який можна запропонувати до видання й отримати прибуток — свій відсоток від обумовленої суми авторської винагороди. На жаль, у країнах з нерозвинутим книговидавничим бізнесом, до яких належить і Україна, праця літературних агентів ще непоширена.

Натомість спосіб виходу на майбутнє видання через *виставково-ярмаркові* та інші *книговидавничі зібрання* стає нині більш результативним. На міжнародних виставках-ярмарках уже віддавна успішно працюють своєрідні авторські майданчики. У Москві навіть виходить періодичне видання, що має назву “Біржа авторських прав”. Уміщені тут матеріали поділяються на такі рубрики: “Каталог” (пропозиції видання книг за тематичним принципом), “Проекти серій”, “Знайомство з автором”, “Представляємо видавництва”, “Ярмарки, семінари, тусовки”. Матеріали “Біржі” стали

поширюватися каналами Інтернет. В Україні щось подібне намагалася свого часу робити “Літературна Україна”, періодично ознайомлюючи своїх читачів з ненадрукованим доробком письменників у вигляді розгорнутих анотацій, планів-проспектів, коротких оглядів змісту. Однак до широкого кола видавців така інформація поки що не доходить.

Вірогіднішим з точки зору доцільності й ефективності реалізації конкретного видавничого проекту виглядає пошук якісного авторського оригіналу через *індивідуальні замовлення* авторам. Відповідно до профілю видавництва і розробленої видавничої програми, редактор сам відшукує кваліфікованого автора й запрошує його до видавництва. Очевидно, що видавець, який передусім з економічного боку дуже зацікавлений у реалізації такого замовлення, постане перед необхідністю не лише укласти угоду з автором ще до написання оригіналу, а й виплатити йому певну суму авансу. В іншому випадку такий автор просто зігнорує замовлення або після його виконання запропонує твір іншому видавцеві на вигідніших для себе умовах.

Досягнувши з автором попередньої домовленості щодо майбутнього видання, редактор вчинить правильно, коли попросить автора надати для ознайомлення й оцінки один із розділів чи параграфів незакінченого оригіналу. На цьому етапі вже можна скласти чітке уявлення про те, якими є авторські можливості, яким буде твір у цілому, чим він відрізнятиметься від наявних на ринку видань подібної тематики.

Попередня робота редактора особливо важлива у випадках, коли йдеться про видання, яке готує до друку колектив авторів. Скажімо, науково-дослідних інституцій, установ чи навчальних закладів, що випускають свою працю через конкретне видавництво. Нерідко через недостатню розробку спільної концепції, чіткої структури, незгодженості критеріїв щодо термінів, понять, логічних і змістових аспектів такі авторські оригінали виглядають не просто недосконалими, а й суперечливими, еклектичними, “сирими”. Уникнути таких недоробок на етапі написання роботи можна завдяки попередній співбесіді редактора з усіма авторами, чи бодай керівником авторського колек-

тиву, узгодженню й затвердженню обов'язкових для всіх членів авторського колективу принципів одності (однакового стилю подання) в написанні розділів.

Є ще одна відповідальна дія редактора, що безпосередньо відноситься до його функціональних обов'язків і виконується або після одержання від автора придатного до редагування всього оригіналу, або його окремих фрагментів. Йдеться про **редакторський аналіз** як прогностичне міні-дослідження, мета якого — оцінити авторський оригінал не лише з точки зору структури, змісту, міри втілення авторського задуму, функціонального призначення, а й можливостей просування майбутнього видання на ринку, його економічної доцільності.

Наступною складовою підготовчого етапу редакційно-видавничого процесу є **приймання авторського оригіналу**.

У методичних матеріалах радянської доби, адресованих редакторам, наводився досить немалий перелік вимог, яких мали дотримуватися автори, подаючи оригінали до видавництва. Для авторів видавалися навіть спеціальні інструкції, існував окремий галузевий стандарт, яким установлювалися високі нормативні вимоги до оригіналів. Із переходом видавничо-поліграфічної галузі на ринкові умови розвитку більшість вимог перестали дотримувати обидві сторони. І все ж, незважаючи на те, наскільки “просунутими” в технічному оснащенні є сучасні видавництва, ігнорувати рядом вимог, вироблених досвідом попередників, не рекомендується. Передусім з тієї причини, що таке ігнорування несподівано негативно може позначитися згодом на одному з етапів редакційно-видавничого процесу.

Правильно роблять у тих видавництвах, де поряд з електронною версією оригіналу вимагають подання варіанту тексту, виведеного на папері. Перше ознайомлення з “плюсами” і “мінусами” оригіналу все ж краще з паперового варіанта. Що ж до самої електронної версії, то редактору на етапі приймання оригіналу важливо з'ясувати, у якій операційній системі та в якому текстовому редакторі здійснювалося складання, чи формат наданих даних підтримується програмами, що ними користуються у видавництві.

Особливої уваги заслуговують електронні версії текстів, набраних за рубежом. Початкуючий видавець нерідко не відає, що переважна більшість текстів, скажімо, у Канаді чи США, набирається на комп'ютерах у системі Macintosh, тоді як у Європі надається перевага системі Windows. Невміле поводження редактора з такими дискетами може призвести до автоматичного стирання записів. Хоча “перемутувати” текст з однієї системи в іншу можна, але це повинні робити професіонали.

Серед вимог, які має поставити редактор перед автором під час прийняття оригіналу, обов'язковими залишаються дві:

- оригінал має бути підписаний автором із зазначенням дати подання його до видавництва;
- оригінал має бути комплектним і повністю підготовленим автором до видавничого втілення.

Кілька зауваг щодо цих вимог. Підпис і дата, зазначені рукою автора, можуть бути важливими під час визначення термінів підготовки оригіналу та інших умов договору. Комплектність оригіналу передбачає наявність у ньому усіх його складових: змісту, анотації, бібліографічних посилань, передмови (післямови), покажчиків, додатків та інших елементів, залежно від виду і складності видання, а також ілюстративного матеріалу (штрихового та тонованого). Повністю підготовлений автором твір — гарантія того, що в процесі редакційної підготовки не виникнуть проблеми із дотриманням графіків проходження на різних стадіях підготовки оригінал-макета у видавництві та випуском готового видання у світ на поліграфічному підприємстві. Поспішність, обіцянка автора донести останні розділи “ближчими днями” або зробити необхідні виправлення до верстки видання можуть дорого обійтися згодом самому видавництву. На практиці не раз бувало, що такі “міни”, закладені ще під час приймання оригіналу, несподівано вибухали згодом у залі судового засідання, де інколи вимушено з'ясовують свої стосунки незадоволені сторони.

Щоправда, бувають випадки, коли видавництво свідомо приймає “сирий” оригінал. Це коли тема є явно “гарячою”, сенсаційною, а автор, володіючи фактажем, нездатен

надати йому прийнятної літературної форми. Або ж коли замовник щедро й сповна фінансує витрати, але вимагає своїх, часом нереальних за звичайного “проходження” оригіналу, термінів виходу його в світ. Трапляється це і з виданнями до ювілеїв чи інших пам’ятних дат. У таких випадках видавництво гарячково шукає “співавтора”, яким, як правило, виступає досвідчений і надійний редактор.

І, нарешті, редактор на цьому етапі готує *первинні документи* для заведення “Облікової картки видання”. Такими є:

- творча заявка від автора, написана на ім’я керівника видавництва;
- розгорнута анотація або план-проспект видання;
- інформація про самого автора, що містить точні паспортні дані.

Ігнорувати такими, на перший погляд, дрібницями не можна. Адже наявна в цих документах інформація необхідна для складання проекту угоди з автором, підготовки матеріалів для початку редакторської роботи з оригіналом, промоції майбутнього видання.

10.2 РЕДАКЦІЙНИЙ ЕТАП

Із полагодженням усіх питань підготовчого етапу (пошук потрібного автора, прийом авторського оригіналу та збору первинних документів для оформлення “Облікової картки видання”) розпочинається новий етап редакційно-видавничого процесу — редакційний.

Перед тим як поставити одержаний оригінал на конвеєр редакційної обробки, редактору в деяких випадках доведеться вирішити ще одне питання, пов’язане з *рецензуванням*.

У яких випадках рецензування майбутнього видання є обов’язковим? Тоді, коли готуються до друку:

- підручник або навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України;
- будь-який вид навчального видання з рекомендацією навчального закладу чи наукової установи, якщо це видання здійснюється не на замовних засадах;

- довідкове, енциклопедичне видання;
- наукове, науково-популярне видання.

Питання спрощується, коли до видавництва надходить оригінал уже з рекомендаційним грифом. Виходить, що непросту процедуру рецензування взяв на себе автор або навчальний заклад, де він працює. Як правило, це буває з нормативними підручниками, авторами яких є відомі в своїй галузі фахівці. Здебільшого ж “пробиванням” грифів займаються самі видавці. Для цього слід упевнитись, що запропонований до видання оригінал є якісним. Такої певності можуть додати (або розвіяти) рецензії фахівців.

Рецензією прийнято називати критичний твір, у якому розглядається й оцінюється опубліковане видання (це — зовнішня рецензія, призначена для публікації в пресі) чи оригінал майбутнього видання (це — внутрішня рецензія, виконана на замовлення видавництва чи навчального закладу).

Надсилаючи оригінал на рецензування, видавництво підписує угоду з рецензентом, у якій чітко обумовлює терміни подачі рецензії та ставку винагороди за виконану роботу.

Редактор, ознайомлюючись із рецензією, має звернути увагу, наскільки правильно і ґрунтовно вона зроблена. Як правило, цей жанр складається з трьох частин: загальної, посторінкового розгляду та висновку. Вимогами змістової частини рецензії є обов'язкове окреслення повноти твору за такими параметрами:

- місце рецензованої праці серед раніше опублікованих на цю тему;
- новизна праці;
- актуальність теми;
- повнота охоплення матеріалу;
- відповідність дібраного ілюстративного матеріалу темі;
- доступність стилю викладу читацькій аудиторії, якій призначатиметься видання.

Якщо в рецензії вказані суттєві зауваження до структури чи змісту, їх доведеться усувати авторові до початку редагування. Зауваження і побажання, які істотно не впли-

вають на структуру твору, можуть бути враховані в процесі редагування.

У видавничій практиці трапляються випадки, коли видавці ігнорують оцінку рецензентів, які переконливо та глибоко професійно обґрунтовують висновок *“не рекомендується друкувати”* і все одно таке видання випускають у світ. Тут на перше місце виступають комерційні цілі, чим грубо порушуються не лише норми видавничої етики, а й авторські права. Так учинило, зокрема, видавництво “Юрінком Інтер”, яке 1999 року випустило в світ “Українсько-англійський словник правничої термінології”, незважаючи на те, що рецензія фахівця — викладача кафедри англійської мови Київського національного університету імені Тараса Шевченка О. Купрієвич на запропонований оригінал була різко негативною. Більше того, видавництво без відома рецензентки поставило її прізвище на звороті титулу неякісно підготовленого видання вже як наукового редактора. Рецензент подала судовий позов до видавництва про захист честі, гідності й ділової репутації та стягнення моральної шкоди. Незважаючи на судову тяганину, спонукану самим юридичним видавництвом (справа дійшла аж до Верховного Суду України), позивачка виграла справу.

У контексті рецензування важливо наголосити на одному нюансі, що має відношення до видавничої етики. Зазвичай видавництво надає авторові копію рецензії на оригінал, особливо у випадках, коли вона є негативною. Проте трапляються випадки, коли з різних причин рецензент не бажає, аби його прізвище розкривалося авторові. Тоді замість копії рецензента редакторів доцільно підготувати авторові листа, детально виклавши в ньому ті зауваження рецензента, з якими видавництво погоджується.

Вважатимемо, що в нашому випадку з рецензуванням усе гаразд. Отож, лише тепер за оригінал можна братися редактору. Йдеться про *початок редагування*.

У зв'язку із комп'ютеризацією видавництв і перенесенням сюди з поліграфічних підприємств практично усіх процесів, пов'язаних із складанням, верстанням, макетуванням і виведенням на плівки готового оригінал-макета видання,

придатного для поліграфічного відтворення, редакційний процес у видавництвах різного типу організований по-різному. У переважній більшості невеликих, нечисленних за штатом, видавництв чи не всі функції підготовки до друку видання (редагування; складання; верстання, включаючи технічне й художнє; коректура) здійснює одна людина. Хоча суміщення в одній особі кількох важливих функцій редакційно-видавничого процесу можливе, однак це однозначно негативно відбивається на якості підготовки майбутнього видання.

Практика видавничої справи вже довела, що одна людина не може бути і редактором, і коректором одного й того ж видання. Якою грамотною і досвідченою вона б не була, помилки в оригінал-макеті будуть неминучими. Пояснення просте: при повторному читанні одного й того ж тексту відбувається процес звикання до нього, тому видавничі й коректорські “чортики” вже не так помітні. Потрібна “свіжа голова”.

Нині в запалі зробити “революцію” в редагуванні завдяки появі на столі редактора комп’ютера, деякі вчені та практики поспішили оголосити коректуру зайвою ланкою редакційно-видавничого процесу, а сам цей процес спростити ще й за рахунок ліквідації коректорного обміну версток на папері.

До чого призводить така непрофесійна поспішність — легко переконатися, коли побіжно переглянути новинки деяких так званих комерційних видавництв нової генерації. Верстку поки що не можна доводити до кондиції лише на екрані — без паперового її варіанта. Ця вимога є особливо актуальною, коли йдеться про серйозні, престижні видання.

Таким чином, не беручи до уваги “новаторства” малих видавництв, зосередимо увагу на одному з оптимальних варіантів **порядку проходження оригіналу в редакції** середнього чи спеціалізованого видавництва.

1. Перше читання (чи детальний перегляд) оригіналу редактором та його аналіз. (Раніше обов’язковою умовою завершення першого читання було складання редакторського висновку і затвердження його головним редакто-

ром. Нині переважна більшість видавців цю давню вимогу радянського видавничого процесу ігнорують.)

2. Редагування тексту редактором.

3. Робота з відредагованим текстом технічного і художнього редакторів перед верстанням. (Обумовлюються гарнітури і розміри шрифтів основного, допоміжного, службового текстів, заголовків, а також різноманітні виділення, відступи, спуски; вказуються місця для елементів художнього оформлення, колонтитулів, колонцифр тощо.)

4. Верстання відредагованого тексту в обумовленому форматі і у відповідності із вказівками технічного та художнього редакторів. (Здійснюється оператором комп'ютерного набору або верстальником.)

5. Читання першої верстки, звіряння редакторських виправлень, внесених у форматі А4. Коректорські процеси зчитування і вичитування. (Ці два процеси важливо розрізнити. Зчитування — є зіставленням зверстаного варіанта видання після редагування з його оригіналом; вичитування передбачає усунення орфографічних, пунктуаційних і буквених помилок, дотримання принципів уніфікації й однакового стилю тексту.)

6. Виведення підписаної редактором і головним редактором верстки на папір. Остання звірка попередніх виправлень.

7. Виведення оригінал-макета на плівки.

8. Виготовлення, редагування, звіряння і виведення на плівки художнього оформлення зовнішньої і внутрішньої частин видання. (Здійснюється спільно редактором і художнім редактором або художником.)

10.3 ВИРОБНИЧИЙ ЕТАП

Виробничий етап редакційно-видавничого процесу починається заздалегідь — з вибору видавництвом поліграфічного підприємства та укладання угоди з ним на друкування видання. Після цього здійснюють передачу оригінал-макета з усіма необхідними документами (лист видавництва, комплектний оригінал, технічна видавнича специфікація та договір із поліграфічним підприємством).

З цієї миті вся подальша робота з перетворення оригінал-макета в конкретне видання здійснюється за межами видавництва. І хоч серйозне поліграфічне підприємство найперше зацікавлене в якісному виконанні замовлення видавця (адже від цього залежить подальша співпраця партнерів), на цьому етапі є кілька важливих процесів, які не можуть завершитися без участі редактора.

1. Звіряння й підписання до друку відбитків художнього оформлення, зроблених після кольороподілу.

2. Звіряння й підписання до друку чистих аркушів внутрішньої частини видання перед формуванням книжкового блока.

3. Звіряння й підписання до друку сигнального примірника.

Видавнича практика засвідчує, що редакторський контроль на цьому, завершальному, відрізкові складного шляху проходження видавничого оригіналу приховує у собі немало прикрих несподіванок. Наведемо деякі з них, які змусять насторожитись видавця.

Можливі помилки в художньому оформленні:

- невідповідність гами кольорів, запропонованих у макеті художника видавництва, та реальним друкарським відбитком (певний колір може зникнути або замінитися на інший у результаті якогось дрібного втручання оператора комп'ютерного складання на етапі кольороподілу після підписання макета художнього оформлення до друку);
- буквені помилки у прізвищах авторів та заголовків видань, які запрограмовані були поверховим читанням редактора (скажімо, “*Маренко*” замість “*Макаренко*”, “*гігієна*” замість “*гігієна*”, “*англійскою*” замість “*англійською*”);
- буквена чи й текстова розбіжність між написами на обкладинці і корінці видання;
- розбіжність у назвах розділів змістової частини видання і шмуц-титулів.

Можливі помилки в книжковому блоці:

- численні випадки буквених помилок (культура видання потребує спеціальної вклейки перед кінцевим

форзацом із зазначенням виявлених на етапі звіряння сигнальних примірників помилок та правильного варіанта прочитання);

- незаповнені текстом суміжні сторінки якогось аркуша;
- невідповідність ілюстрації змісту текстівки;
- перевернута сторінка (а то й цілий аркуш).

Отже, якісне завершення виробничого етапу, як і в цілому редакційно-видавничого, значною мірою залежатиме від того, наскільки злагоджено попрацювали всі служби видавництва на двох попередніх етапах. Якщо не враховувати технічних вад друку, що інколи трапляється з вини друкарні, витоки всіх інших, явних і прихованих, помилок, які стають помітними вже після виготовлення готового накладу, беруть початок усе ж у видавництві. А якщо користуватися давнім визначенням редактора як директора конкретного видання, тоді зрозумілою стає роль і відповідальність представника цієї професії у створенні і подальшому побутуванні будь-якого видавничого продукту.

10.4 МАРКЕТИНГОВИЙ ЕТАП

Непросто визначити, від якої межі бере початок цей етап. У переважній більшості середніх і великих видавництв він настає після одержання редактором первинних документів від автора. Адже чим раніше буде продуманий і організований комплекс заходів, спрямованих на промоцію (просування на книжковому ринку) конкретного видавничого продукту, тим успішніше можна його реалізувати.

Завданням редактора на цьому етапі є написання такого рекламного тексту, який би відразу “запрацював” на створення високого іміджу майбутнього видання. Нерідко буває, що слабкий зміст книги компенсується успішною рекламою та іншими маркетинговими акціями. І, навпаки, прекрасне за змістом видання раптом “залягає” на складі, бо і каталожна картка, і анотація, і рекламні тексти для преси зроблені бездушно, непрофесійно, без живої іскорки.

Одна суттєва заувага щодо форми реалізації редакторських виправлень і приписів на всіх етапах редакційно-видавничого процесу. Будь-які письмові вказівки редактора іншим учасникам видавничого процесу (оператору комп'ютерного складання, автору, технічному чи художньому редактору) є недоречними, оскільки на книжкових шпальтах для цього немає місця. Видавничо-поліграфічна практика віддавна виробила цілу серію простих, доступних для розуміння новачка знаків, які стали називатися *коректурними*. Побутують вони протягом століть і дійшли до сучасної, всуціль комп'ютеризованої, видавничої справи практично без суттєвих змін. До того ж, коректурні знаки, як і знаки дорожнього руху, дуже схожі між собою і в інших країнах. Незнання цих знаків, чи невміння ними користуватися (незалежно від того, є у видавництві коректорська служба чи немає) однозначно характеризуватиме професійний рівень працівників такого видавництва, загальну культуру організації видавничого процесу.

- Термінологічні та творчі начала
- Організація і зміст процесу редагування
- Види редагування

11.1 ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ТА ТВОРЧІ НАЧАЛА

Первісне розуміння сутності терміна **редагування** можна осягнути, заглибившись у його етимологію. Латинське *redactus* дослівно означає *приводити в порядок*. Французьке *redaction* складається з двох слів: лат. *red* — *знову* і *actio* — *дія*. Отож, спрощено тлумачити це поняття можна як повторну дію з метою удосконалення, впорядкування після уже кимсь або власноруч зробленого.

Складніше з науковим тлумаченням. Напевне, жодному іншому терміну з видавничої справи не “повезло” так на розмаїтість визначень (часом таких, що заперечують одне одного) як редагуванню. Особливо строкатою така розмаїтість виглядає з праць вітчизняних дослідників теорії редагування.

Найтипівіші приклади наукової інтерпретації редагування можна навести такі: “сфера суспільно-політичної й ідеологічної праці”, “вид інтелектуального випробування рукопису”, “аналіз твору”, “діяльність, пов’язана з регулюванням інформаційно-комунікативних процесів у суспільстві”, “критичний аналіз твору з партійних, спеціальних чи видавничих позицій”, “приведення (тексту) у відповідність із чинними у певний час у конкретному сус-

пільстві нормами”, “остаточне опрацювання тексту перед задачею до складання з позиції сприймання”.

Кожне з таких визначень, звичайно, має право на існування. Однак воно лише частково, а то й опосередковано, торкається глибини розуміння цього поняття, але аж ніяк не віддзеркалює його сповна. Пояснення цьому криється в кількох площинах.

По-перше, редагування є поняття багатоаспектне: це і різновид професійної діяльності, й система професійних дій виконавця, залученого до цього процесу; це і творчість, і послідовне виконання рутинних операцій, спрямованих на удосконалення того чи іншого твору журналістики чи книговидання.

По-друге, змістове наповнення цього терміна змінювалося залежно від цілей і завдань, які ставилися перед учасниками редакційно-видавничого процесу. В умовах тоталітарного суспільства процес редагування однозначно тлумачився як складова відповідальної партійно-ідеологічної роботи. Сутність її зводилася переважно до максимального наповнення і вивірення в текстах цитат партійних вождів, інших ідеологічних та правописних норм, ретельного стеження за недопущенням крамольних, з точки зору режиму, фактів і суджень. Творчі аспекти редагування або недооцінювалися, або просто ігнорувалися. Натомість у західному світі, де віддавна толеруються демократичні цінності, редагування нерідко порівнюється з мистецтвом.

Виходячи із досягнутого рівня розвитку сучасної української та зарубіжної редакційно-видавничої справи, поняття редагування, на нашу думку, слід розглядати в ширшому і вужчому значеннях.

У широкому розумінні:

Редагування — це вид професійної діяльності, пов'язаної з підготовкою до друку різних видів видавничої продукції, а також теле-, радіопередач та кінофільмів. Така діяльність здійснюється здебільшого у сферах засобів масової інформації, книговидання та кінематографії.

У вузькому розумінні:

Редагування — це складова редакційно-видавничого процесу, який передбачає послідовне виконання редактором

низки організаційних, творчих та технічних функцій, спрямованих на удосконалення змісту і форми призначеного для друку (передачі в ефір) твору, приведення його у відповідність із загальноприйнятими в суспільстві вимогами і правилами.

Останнє визначення цілком коректно і ненав'язливо може спонукати до розстановки давноочікуваних акцентів у цілком надуманих, на нашу думку, дискусіях щодо так званої революції в теорії і практиці редагування, що сталася буцімто останнім часом. У запалі перевернути усталену піраміду, на якій століттями базувався досвід кращих українських і зарубіжних редакторів та видавців (незалежно від того, яке перо було в їхніх руках: гусяче, кулькове чи електронне) щодо творення непроминальних друкарських шедеврів, деякі дослідники нової генерації прагнуть формалізувати процес редагування в суворих рамках дотримання редактором різноманітних норм, вихолостивши з цього процесу високий чин творчості. Так, за одним із наукових експериментів уже доведено, що в редагуванні є лише 20 відсотків процесів, які можна назвати творчими, а 80 — нетворчі, або нормативні виправлення.

На результати такого експерименту (відразу скажемо, сумнівної якості), можна було б і не звертати увагу, якби за цим не йшли глобальніші висновки його автора: необхідність внесення відповідних змін до навчальних програм, за якими готуються редактори-видавці: зменшити кількість “творчих” дисциплін, натомість, збільшити кількість “інженерних”...

Можна лише уявити, який редактор виходитиме зі стін університету чи друкарської академії після перекроювання навчальних програм у бік зменшення й до того незначної кількості дисциплін, які творять Особистість, Професіонала, Патріота. Гадаємо, що це буде редактор грамотний, з високою виконавською дисципліною, але байдужий. Такому найлегше давати “зверху” вказівки, під яким кутом зору редагувати тексти, які акценти розставляти, в який напрямок спрямувати критичне начало, який відеоряд підібрати для маніпулювання громадською думкою тощо.

Чи не звідси починається і спрощений, а відтак хибний, підхід до оцінки сутнісного наповнення професії редактора-видавця? У середовищі батьків абітурієнтів, та й самих студентів-журналістів не раз доводилося чути такі оціночні сентенції: відділення редагування не може навіть конкурувати з журналістикою тому, що після його закінчення доведеться все життя порпатися в чужих текстах, розставляючи крапки і коми.

Спроби формалізувати творчість (письменника, журналіста, редактора, митця взагалі), поділити і полічити “творчі й нетворчі операції” робилися неодноразово. Але вони щоразу зазнавали невдачі. З тієї простої причини, що в подібних підрахунках ігнорується Особистість, нівелюються критерії Творчості. Адже один і той же текст у результаті опрацювання, скажімо, двома різними редакторами може вийти цілком відмінний. В одному будуть ретельно виправлені практично всі помилки, уніфіковані усі його складові, логічною і вмотивованою вийде структура, а виклад матеріалу не зачепить “за живе” нікого; читач відкладе його вбік після прочитання кількох абзаців чи сторінок. В іншому — той же матеріал виблискуватиме, викликатиме асоціації, спонукатиме думати. У першому випадку текст готував до друку “інженерний” редактор, який, як машина, сліпо слідував нормам, у другому — “творчий”, бо працював з отим алмазним різцем, який, за влучним виразом американця Гарольда Росса, рафінує, шліфує, зачищає тріщини, виявляє й лікує хвороби у матеріалі, перетворюючи таким чином камінь у коштовність.

Крім того, співвідношення творчих і нетворчих начал у редагуванні залежатиме також і від виду видання, читацького призначення, рівня підготовленості автора — особистість він чи примітивний компілятор або графоман.

11.2 ОРГАНІЗАЦІЯ І ЗМІСТ ПРОЦЕСУ РЕДАГУВАННЯ

Спробуємо уявити організацію процесу редагування, за можливості, розчленувати на кілька етапів зміст і послідовність роботи редактора над оригіналом. При цьому,

однак, слід пам'ятати, що таке членування є суто умовним. Означена нижче послідовність у кожному конкретному випадку залежатиме від кількох чинників: виду і складності оригіналу, ступеня його підготовленості, досвідченості редактора, організації редакційно-видавничого процесу в конкретній редакції чи видавництві.

Етапи редагування умовно визначаємо такі:

- перше, наскрізне, читання;
- доведення (спільно з автором) оригіналу до комплектності;
- робота над структурою (архітектонікою);
- робота над заголовками;
- визначення єдиного стилю подання тексту;
- робота із вступною, заключною та службовою частинами видання;
- редакційна правка (із застосуванням різних видів редагування).

Коротко розглянемо кожен із цих етапів.

Перше, наскрізне, читання

На підготовчому етапі редакційно-видавничого процесу редактор у загальних рисах уже міг скласти перше враження про оригінал, який йому належатиме підготувати до друку. Але перед тим, як взятися за ручку (чи почати правити на екрані комп'ютера), він зобов'язаний найперше повністю прочитати весь твір.

Практика засвідчує, що редактори-початківці нерідко ігнорують цей етап і беруться правити текст, відразу ж прочитавши перший абзац. Згодом з'ясується, що не варто було витратити на це час, оскільки вся вже редагована частина у контексті взаємозв'язку її з іншими складовими тексту потребуватиме скорочення, або докорінної переробки, або перенесення в інше місце оригіналу. Та до такого висновку редактор може прийти лише після того, як прочитає весь твір, оцінить його, визначить сильні і слабкі сторони.

Методика першого читання може бути різною. Це залежить передусім від досвіду редактора. Маститі "акули пера" виробили свої критерії такого читання: на початку зосереджується увага на змісті та структурі твору; далі — побіжний

перегляд більшості сторінок, вибіркове читання окремих параграфів у різних частинах оригіналу, з'ясування еклетики викладу тексту, повторів, кількості логічних, смислових чи мовних помилок тощо. У початківців цей етап роботи може дещо розтягнутися в часі. Але практика засвідчує, що на цьому економити час не варто. Саме для таких редакторів адресується вироблене попередниками правило: ніколи не починати редагувати текст (як, до речі, й перекладати його з іншої мови), ретельно не ознайомившись із ним.

Таким чином, перше читання дає змогу редакторові визначити міру свого майбутнього втручання в текст, види і кількість правок.

Доведення (спільно з автором) оригіналу до комплектності

Після першого читання явними постають недоробки автора. Найперше це стосується комплектності оригіналу, тобто наявності усіх його складових. Не зроблені посилання до розділів, недописані окремі параграфи, недонесені ілюстрації, незавершені таблиці чи схеми — все це може стати серйозною перешкодою для роботи редактора, дотримання ним затверджених згодом термінів проходження оригіналу на всіх етапах редакційно-видавничого процесу.

Отож, на цьому етапі редагування варто виявити спільно з автором ті складові поданого оригіналу, яких не вистачає, і прийняти рішення: або відкласти роботу, або почати правити, домовившись з автором про кінцеві терміни ліквідації недоробок.

Робота над структурою (архітектонікою) оригіналу

Це відповідальний етап, від виконання якого залежатиме якість змістової частини майбутнього видання. Йдеться передусім про структурну організацію всього тексту, логічну співмірність усіх його частин, незалежно від того, це — журналістський твір чи книжкове видання. Ясна річ, що в останньому випадку робота редактора над структурою потребуватиме особливої уваги.

Досвідчений і небайдужий редактор, отримавши від автора у цілому читабельний, але ретельно не структурований оригінал, добре попрацює над тим, аби майбутнє видання було зручним для користування читачем. Надто ж тоді, коли йдеться про підручник, посібник, науково-популярне видання чи монографію. Безумовно, структура видання виграє, коли окремі розділи його будуть поділені на параграфи, а ті, в свою чергу, на “ліхтарики” чи підпараграфи. Тобто, йдеться про детальний поділ складових елементів оригіналу і однаковий порядок їх розміщення в межах кожного розділу. Редактор зобов’язаний помітити, що в оригіналі далеко не співмірними, скажімо, за обсягом є окремі частини, що один розділ поділений на підрозділи, а інший — ні, що зміст одного параграфа аж “проситься” поділити його, бо в ньому йдеться про зовсім різні речі.

Знову ж таки, лише редактор зможе підказати авторові, що в цьому оригіналі бракує, для прикладу, контрольних запитань і завдань після кожної теми; що книга виграє від того, коли в ній буде подано переднє слово відомого фахівця з цієї проблематики; що ілюстрований матеріал слід урізноманітнити, а не подавати лише портрети; що до іменного покажчика варто додати ще й предметний та географічний. І цей ряд редакторських пропозицій щодо удосконалення структури видання можна продовжувати.

Робота над заголовками

Немало досвідчених редакторів можуть без перебільшення ствердити, що вибір влучного заголовка журналістського матеріалу, а надто ж — підбір і редагування заголовкового комплексу, який цементує все видання, є чи не найскладнішою справою. Як неминучими є муки творчості, так не уникнути відповідальному редактору і мук заголовків.

Найбільша робота над заголовками чекає редактора у книжковому, добре структурованому, виданні. Адже назв тут потребують усі підрозділи книги (частини, розділи, параграфи, “ліхтарики”), структурні частини рубрик (допоміжних покажчиків, таблиць, окремих видів текстівок). Заголовки виконують у тексті кілька важливих функцій:

- полегшують роботу читача з виданням;
- організовують процес читання;
- дають змогу читачеві осмислено працювати з окремими частинами видання;
- готують читача до сприйняття нового, відносно закінченого, цілого;
- забезпечують зручність у пошуку вибіркової інформації;
- дають можливість глибше засвоїти матеріал.

Постійно тримаючи в полі зору весь заголовковий комплекс, редактор під час редагування має знати супрядність заголовків та особливості розстановки розділових знаків як за місцем розміщення їх на шпальті (сторінці), так і стосовно тексту: шмуцтитул, шапка, у спусковому пробілі, у підбір з текстом, у розріз із текстом (без відбивок або лише з верхньою відбивкою), “втоплений”, ліхтарик, кватирка. Редакторська обробка заголовків необхідна не лише для визначення їх ієрархії в основній частині видання, а й для позначення їх графічного відтворення на шпальтах чи сторінках.

Головним завданням редактора на цьому етапі є досягнути найоптимальнішої відповідності заголовків із змістом текстових фрагментів, що обрамлюють ці заголовки.

Визначення єдиного стилю подання тексту

Дотримуючись у цілому загальних, вироблених у суспільстві, вимог підготовки для газетно-журнального і книжкового ринку друкованої продукції (випуску в ефір радіо- і телепрограм), кожна редакція чи видавництво може мати власний стиль представлення текстів чи програм. Йдеться зокрема про форми розміщення основного, службового чи допоміжного текстів, змісту, виділення заголовків, повноту опису бібліографічних посилань. Є цілий ряд особливостей і в подачі деяких складових тексту. Скажімо, в складанні прізвищ ряд видавництв сповідує європейський стиль — лише повне ім'я і прізвище, інші дотримуються старого підходу — скорочене вживання ініціалів, або повне написання імен, по батькові та прізвищ.

Те саме стосується й цифрового ряду, особливо в назвах століть, років, а також географічних назв. Єдиних критеріїв слід дотримуватися і при скороченому написанні окремих слів.

Виробивши єдиний стиль подання тексту в конкретно-му виданні, редактор уже не може дозволити собі в одному розділі в переліку, скажімо прізвищ, залишати *М. П. Іваненко, В. І. Подолянко*, в наступному — *Микола Буряк, Сергій Коваленко*, а ще в іншому — *А. Дзюбенко, К. Шевчук*. Ознакою недостатнього редагування вважатиметься також уживання в одному розділі слів *область, район, село, місто*, а в наступному — *обл., р-н, с., м.*

Робота із вступною, заключною та службовою частинами видання

Наявність і повнота в майбутньому оригінал-макеті вступної, заключної частин (передмов, додатків, бібліографічних описів, покажчиків, глосаріїв, посторінкових виносок, змісту) також залежить від редактора, його тісної співпраці з автором. Зазначені складові тексту, як правило, редагуються після завершення роботи над основною частиною оригіналу. Можуть також перебувати в роботі паралельно. Це ж стосується і службової частини видання (вихідних відомостей).

Редагуючи текст основної частини, редактор завжди має пам'ятати, що будь-яка внесена тут правка має бути обов'язково врахована в інших частинах видання (вступній, заключній чи службовій). Найперше це стосується змісту, написів на колонтитулах.

Редакційна правка

(із застосуванням різних видів редагування)

Це остання в переліку, але не за важливістю складова редагування, яка виконується редактором в оригіналі майбутнього видання.

Здійснювати необхідні виправлення в тексті редактор розпочинає після першого, наскрізного, читання. Сутність правки полягає в тому, що в окремих словах, реченнях, а то й фрагментах тексту редактор може здійснювати: заміни;

вставляння; видалення; переставлення; скорочення; перероблення.

Головним завданням такої правки є досягнення чіткості формулювань, логічності викладу, дотримання вимог функціонального призначення, стилю і мови.

На етапі внесення виправлень редактор має пам'ятати про деякі **правила з видавничої етики**, які вироблялися на основі досвіду багатьох попередників. Виділимо найголовніші.

1. *Уникати смакових виправлень.* Особливо це стосується виправлень мовностилістичних. Дбаючи про зрозумілість і доступність сприймання тексту, варто, однак, рахуватися з особливостями мови і стилю самого автора. Коли за правописними нормами можлива варіативність слів чи фраз, слід залишати все ж вислів автора, а не той, який подобається редакторові.

За радянських часів у деяких державних видавництвах існувала практика, за якою якість роботи редактора визначалася кількістю внесених в авторський оригінал виправлень. Кращим уважався той редактор, який найбільше переробляв текст. Нині, коли змінилися стосунки в блоці “видавець—автор”, така практика є неприпустимою.

2. *За переробки цілих фрагментів оригіналу не віддалятися від авторських мовних засобів.* Бажано відразу зіставляти виправлену частину з попереднім і наступними фрагментами авторського тексту, аби простежувалася логічність і вмотивованість розповіді.

3. *Будь-які виправлення, внесені під час редагування, обов'язково погоджувати з автором.* Редакторові слід уникати категоричності суджень і менторського тону при обґрунтуванні необхідності виправлень. Протягом усього періоду роботи з автором бажано зберігати у взаємостосунках дух толерантності і поваги.

11.3 ВИДИ РЕДАГУВАННЯ

У світовій видавничій практиці поняття “редагування” усталилося і як науковий термін, і як назва предмета викладання однієї з головних дисциплін на відповідних

факультетах університетів. На спеціальних факультетах радянських ВНЗ традиційно викладалося “Літературне редагування”. Така назва, очевидно, як данина тоталітарній епосі, зберігається поки що й нині.

Про різновиди редагування українські дослідники теорії і практики видавничої справи заговорили зовсім недавно. І небезпідставно. Адже літературне редагування є лише складовою редагування загального, коли у зв’язку із складністю ряду видань, передусім наукового характеру, в цьому процесі об’єктивно відбулося розділення праці декількох редакторів — залежно від рівня їхньої фахової підготовленості. Скажімо, виникала необхідність спеціального наукового редагування твору з тієї чи іншої галузі науки, яке не під силу редактору видавничому.

У науковій літературі нині пропонується до вживання на практиці цілий ряд різновидів редагування. Це, зокрема, загальне, літературне, наукове, спеціальне, титульне. Зустрічається ще й лінгвістичне, логічне, композиційне, психолінгвістичне, комп’ютерне, видавниче, поліграфічне.

Не вдаючись до дискусії щодо вмотивованості кожного з таких визначень, запропонуємо найоптимальніший, на наш погляд, варіант щодо поділу редагування на види.

Доцільно розглядати два найголовніші блоки видів редагування:

- загальне (універсальне);
- спеціальне.

Розглянемо завдання редактора на кожному з цих блоків.

Загальне (універсальне) редагування

Такий вид редагування передбачає цілісну систему роботи редактора над оригіналом, яка забезпечує його довершеність за змістом, формою і зручністю для користування читачем (споживачем).

Дуже влучно охарактеризував сутність загального редагування український письменник Михайло Яцків, згадуючи, як редагував Іван Франко рукописи, прийняті до друку. Ось витяг із його книги “Муза на чорному коні”:

“Треба їх (рукописи) виправляти, скорочувати, зводити до одного правопису. Найбільша біда з поезіями: в тих, що мають деяку думку, немає форми, кульгає ритм і наголоси, а в тих, що читаються легко, важко дошукатися думки. Треба розв’язувати перевесла і в’язати снопи наново, треба перемолочувати їх. Остання фраза йде на початок, перша — на кінець. Починається скучна важка робота: переписування чужих праць і надання їм “обличчя”, “хребта і крові”.

Основними складовими цього виду редагування є:

1. Усунення логічних помилок.

Серед типових помилок, які порушують закони логіки, можна назвати такі:

- а) сплутування часових і видових понять (*Йшов дощ і два студенти. Один зранку, а інший — в університет*);
- б) неправильне обґрунтування мотивації дії (*На всеукраїнській нараді книговидавців головним було питання забезпечення міста новими тролейбусами*);
- в) наявність у реченні понять, які взаємно виключають одне одного (*Золоту медаль виборів аутсайдер змагань*).

2. Усунення фактичних помилок:

- а) історичного характеру (*Перша світова війна почалася в 1924 році*);
- б) географічного характеру (*У південних областях України — Одеській, Херсонській та Сумській — почалося збирання ранніх зернових*);
- в) друкарського характеру (*Населення України складає на сьогодні близько 48.000.000 мільйонів чоловік*);
- г) цифрового характеру (*Із випущених 3000 примірників книг 2500 було подаровано бібліотекам, 1500 — передано до вищих навчальних закладів*).

Неписаним правилом для редактора на цьому етапі має стати обов’язкова перевірка фактичної достовірності матеріалу за допомогою довідкової, енциклопедичної та словникової літератури.

До цього блока редагування належать також і проблеми тематики, композиції, авторської позиції, розстановки політичних акцентів.

Спеціальне редагування

Цей блок можна поділити на такі підвиди редагування:

- літературне;
- наукове;
- художньо-технічне.

Літературне редагування. Головною метою такого виду редагування є аналіз, оцінка і виправлення мовностилістичної структури твору. Йдеться передусім про вдосконалення мови і стилю оригіналу, уникнення граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

Якими ж критеріями має керуватися редактор, обираючи мовностилістичні засоби удосконалення твору? Такими є: доступність мови конкретному адресату; виразність, ясність викладу; відповідність лексичного ряду думкам героя твору чи автора; відповідність стилістики викладу жанру конкретного твору.

Видавнича практика останніх років засвідчила появу на книжковому ринку значної кількості видань авторів, заборонених раніше радянським режимом. Здебільшого це твори, що писалися у 20–30-х роках минулого століття, або діаспорні першодруки. При перевиданні таких творів перед редактором постає непросте питання: якої правописної системи дотримуватися, повертаючи нинішньому читачеві запізнілі друки? Більшість видавців такі тексти приводять у відповідність із сучасним правописом при одночасному збереженні лексичних, морфологічних та фонетичних особливостей мови автора. Узгоджуючи із сучасними правописними вимогами пунктуацію книг, редактори, однак, прагнуть зберегти основний характер авторського синтаксису. Такий підхід застосовується й при підготовці до друку бібліографічних посилань, що подавалися автором. І це є правильним, оскільки адаптувати такі описи до вимог нинішніх стандартів не видається можливим. Роботи в літературних редакторів із такими оригіналами, як ніколи, багато.

Наукове редагування. У ряді випадків, зважаючи на складність або архіважливість видання, яке готується до друку, виникає необхідність запрошення провідного спеціа-

ліста в тій чи іншій галузі науки. Такий спеціаліст здійснює наукове редагування оригіналу. Основне його завдання — аналіз, оцінка твору і виправлення неточностей з наукового погляду.

Те ж мається на увазі, коли в деяких публікаціях ідеться про титульне редагування. Ім'я такого редактора пропонується на титульному аркуші, що слугує для читача гарантією високої якості і солідності видання.

У відповідності з вимогами видавничих стандартів, ім'я наукового редактора зазначається на титулі або на звороті титульної сторінки.

Художньо-технічне редагування. Належить до різновиду спеціального редагування. Здійснюють його видавничі працівники. Художній редактор у видавничому підрозділі, як правило, є спеціалістом із вищою художньо-поліграфічною освітою.

Процес *художнього редагування* передбачає:

- замовлення художнього оформлення видання;
- оцінку ескізів і пробних відбитків та елементів художнього оформлення обкладинки, а також змістову відповідність видання художньому та поліграфічному оформленню.

Технічне редагування передбачає детальне втілення в матеріалі художнього і графічного задуму видання. Воно включає:

- технічні параметри складання й верстки;
- шрифтову палітру складання;
- величину та гарнітуру шрифтів;
- відступи;
- спуски;
- підверстки.

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА СКЛАДОВИХ ТЕКСТУ: ЗАГОЛОВКИ, ЦИТАТИ

- Заголовки
- Цитати

Основою авторського чи видавничого оригіналу, над удосконаленням якого (у відповідності з творчим задумом автора чи видавництва) професійно працює редактор, є *текст*. Щоправда, можуть бути й ілюстрації (якщо йдеться про зображальні видання) або нотні знаки (коли готується до друку нотне видання). Предметом нашого розгляду будуть текстові видання.

У перекладі з латинської *textum* означає зв'язок, побудова, тканина. Отож, у широкому розумінні поняття *текст* можна розглядати як послідовність знаків, слів, речень, яка виконана за правописними правилами тієї чи іншої мови. Іншими словами, **текст** — це відтворений на письмі рукописним або друкарським способом твір конкретного автора чи документ, обсяг якого складають логічно виражені частини — абзаци, параграфи, розділи тощо.

Залежно від виду видання текстова його частина може бути простою і ускладненою. Наочний приклад простого тексту — і для редакторського опрацювання, і для читання — це прозовий твір художньої літератури. В основу такого твору кладеться звичайна автор-

ська розповідь з уведенням прямої мови персонажів твору. По-іншому виглядає текст, скажімо, в підручнику, монографії. Тут ми зустрічаємо частіше різноманітні *заголовки, підзаголовки*; маємо справу з графічними і шрифтовими *виділеннями, таблицями та формулами*; вникаємо в зміст коротких і більших *цитат, посилань* тощо. Усе це — **складові тексту**.

Виходячи з того, що значення і функції цих складових є надзвичайно важливими з точки зору організації змістової частини видання, скеровування й полегшення праці користувача над твором, концентрації його уваги на головне й додаткове, видавнича традиція виробила певні вимоги та правила щодо їх редакторської підготовки.

У цій темі розглянемо особливості редакторської підготовки таких важливих складових тексту, якими є:

- заголовки;
- цитати.

12.1 ЗАГОЛОВКИ

Найкоротше і найпростіше визначення поняття заголовка може бути таким. **Заголовок** — це назва твору або окремих його частин.

Однак у контексті видавничої справи та редагування таке загальне, енциклопедичне, визначення потребує уточнення, конкретизування. Йдеться про те, що редактор у процесі роботи над авторським оригіналом матиме справу із значною кількістю різноманітних заголовків. Цей своєрідний заголовковий комплекс, завдяки належній організації, може й повинен слугувати справжнім стрижнем цілого видання. Отож, складовими цього заголовкового комплексу є частини, розділи, підрозділи, параграфи, підпараграфи окремого твору, службової частини видання, назви рубрик, таблиць. Кожна з цих складових може мати власний заголовок, який нестиме свої специфічні функції.

Функції

У тексті будь-якого твору заголовки виконують кілька важливих функцій. Виділимо найголовніші:

- структурування значного за обсягом текстового чи ілюстративного матеріалу на окремі частини;
- полегшення роботи читача з виданням;
- організація процесу читання;
- осмислення окремих частин прочитаного; підготовка читача до сприйняття нового, відносно закінченого, цілого;
- забезпечення зручності в пошуку вибіркової інформації;
- акцентування на окремих частинах тексту, сприяння глибшому його засвоєнню.

Види

У науковій та довідковій літературі існує різноманітна класифікація видів заголовків. Скажімо, російський теоретик видавничої справи та редагування Аркадій Мільчин (“Справочник издателя и автора”) лише за формою та складом поділяє заголовки на: родо-нумераційні, родо-літерні, родо-нумераційно-тематичні, родо-літерно-тематичні, нумераційно-тематичні, літерно-тематичні. Певною мірою подібного принципу дотримується і українська дослідниця зі Львова Емілія Огар (“Словник-довідник з видавничої справи”), щоправда, небезпідставно дещо спростивши й “заземливши” свій ряд, виходячи з вимог практики.

Відразу варто зауважити, що така деталізація доцільна більше для наукової дискусії, ніж для засвоєння на практиці. Адже навіть редактору з багаторічним стажем роботи непросто виокремити й засвоїти відмінності між цими “родо-нумераційно-літерно-тематичними” особливостями заголовків. Що вже говорити про початкуючого редактора-видавця.

Є й інший підхід, за якого теоретичні засади базуються на узагальненні практики, переслідують простоту й конкретику в засвоєнні складних речей. Його дотримується, скажімо, польський дослідник Ян Тржинадловський. У своїй книзі “Редагування. Текст, мова, опрацювання” (“Edytorstwo. Tekst, język, opracowanie”) він схильний розглядати види заголовків лише у трьох аспектах: лінгвістичному, філологічному, прагматичному.

Узагальнивши теоретичні розробки представників різних шкіл теорії і практики видавничої справи та редагування, а також спираючись на власний багаторічний практичний досвід, спробуємо запропонувати авторську класифікацію видів заголовків.

Аби безпомилково розрізнати сутність, значення і місце кожного заголовка в тексті, напочатку редакторові доцільно навчитися уявити різноманітність заголовків за трьома головними функціональними ознаками:

- за змістом;
- за формою зображення;
- за місцем розташування.

За змістом заголовки поділяються на:

- тематичні прості;
- тематичні складні.

Заголовок тематичний простий у лаконічному вигляді (здебільшого, від одного до п'яти слів) представляє назву, ідею, наголошує на змістовому акценті тексту чи його окремого фрагмента.

Як приклад, назвемо перелік простих тематичних заголовків п'ятої частини відомої книги О. Субтельного “Україна. Історія” — “Україна у ХХ столітті” (видавництво “Либідь”):

“Війна і революція”,
“Українська революція”,
“Радянська Україна”,
“Західна Україна”,
“Відбудова і відновлення” і т. д.

Заголовок тематичний складний являє собою стислий перелік головних тем, проблем фрагмента тексту або підпорядкованих йому заголовків, який подається перед цим текстом після загального заголовка. У західній видавничій практиці такий вид заголовка ще називають *абреже* (від французького *abreger*, що означає скорочувати).

Подавати тематичний складний заголовок на початку розділу або значної за обсягом частини видання є давньою традицією українських видавців. Її дотримувався, скажімо, і Сергій Єфремов, створюючи для видання свою “Історію українського письменства”. Схематично така форма заго-

ловка чергового перевидання цього твору київським видавництвом “Феміна” (1995) наведена на рис. 1

Виділені тоншими лініями рядки і є зразком тематичного складного заголовка.

За формою зображення розрізняють заголовки:

- нумераційні;
- літерні;
- німі.

Заголовок нумераційний — це цифрове позначення порядкового номера того чи іншого фрагмента тексту.

Найчастіше такі заголовки подаються у великих за обсягом і складних за змістом виданнях — підручниках, посібниках, монографіях. Наведемо, для прикладу, зразки нумераційних заголовків:

Частина перша
Розділ сьомий

Частина III
Розділ 2
§ 5

Нерідко практикується зазначати новий фрагмент тексту лише цифрою, без набору слів *частина, розділ, глава: 2.1.2; 1.1.* В “Історії українського письменства” С. Єфремова подальше дробіння розділів здійснюється саме так (рис. 2).

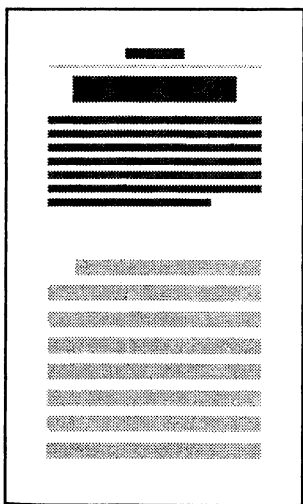


Рис. 1

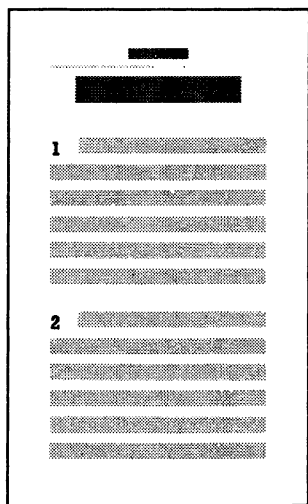


Рис. 2

Заголовок літерний — це буквене позначення порядкового номера того чи іншого фрагмента тексту.

Сфера поширення такої форми заголовків — здебільшого довідкові видання (словники, словники-довідники, довідники, енциклопедії, розмовники), бібліографічні видання (показчики, бібліографії, реферативні огляди), службові частини всіх інших видань, де передбачені різноманітні показчики чи солідний бібліографічний апарат.

У перелічених вище виданнях заголовок-літера розміщується, як правило, в алфавітному порядку, маючи легке для відшукування читачем своє порядкове місце серед заголовків такого ж ступеня. Подаємо схематичні приклади літерних заголовків із словникового видання (рис. 3) і службової частини наукового видання (рис. 4):

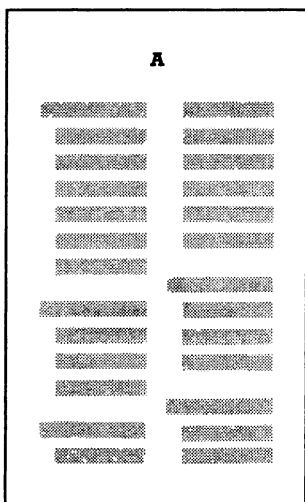


Рис. 3

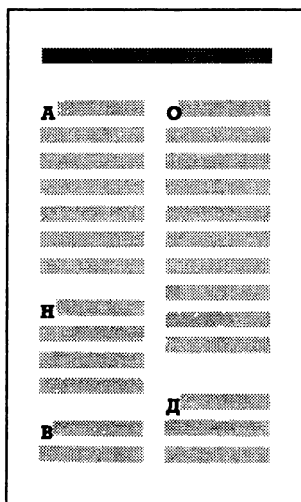


Рис. 4

Заголовок-літера зустрічається, щоправда рідше, і у виданнях, де текст не розміщується за алфавітним принципом. Скоріше, це продиктовано авторською концепцією або смаком редактора чи видавництва в цілому. Скажімо, фрагменти тексту кожного розділу в книзі Д. Чижевського “Історія української літератури” діляться так (розділ “Класицизм”):

А. Літературний класицизм.

Б. Початки.

В. Героїко-комічна поема.

Г. Віршова поезія.

У видавничій практиці зустрічаються й комбіновані форми, коли одночасно застосовуються і номерні, й літерні заголовки.

Заголовок німий — це позначення завершення одного фрагмента тексту і початок іншого звичайним пробілом, спуском або кінцевою, нічим не заповненою, прогалиною. Практикується здебільшого у виданнях художньої, мемуарної літератури, публіцистики. Саме в таких виданнях, де сусідні частини тексту композиційно можуть і не пов'язуватися, нерідко немає потреби визначати їх словесно тематичними заголовками. Однак німі заголовки мають суттєвий недолік: вони можуть непомітно губитися для читача, коли запрограмовані редактором чи автором пробіли потрапляють, у результаті першої верстки або переверстки, на кінець чи початок шпальти. У такому випадку доцільним видається набір першого слова наступного після пробілу фрагмента тексту прописними літерами, або виділення більшим розміром лише першої літери такого тексту.

Нижче подаємо оптимальні варіанти німих заголовків у середині (рис. 5) і на початку (рис. 6) шпальти.

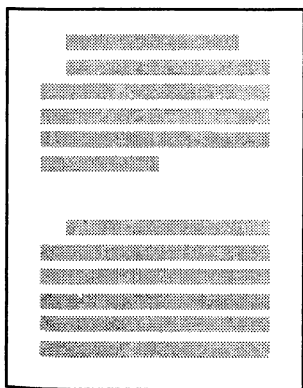


Рис. 5

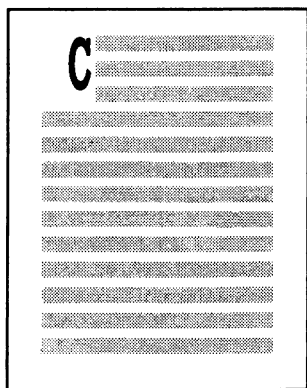


Рис. 6

За місцем розташування на шпальті виділимо такі заголовки:

- заголовок на шмуцтитулi;
- заголовок шапкою;
- заголовок у розрiз iз текстом;
- заголовок у пiдбiр iз текстом;
- заголовок вiконцем;
- заголовок боковиком.

Заголовок на шмуцтитулi — це заголовок, що розміщений на лицьовій стороні незадрукованого текстом аркуша.

Як правило, такий прийом використовується у великих за обсягом виданнях, які складаються з кількох творів, або в яких складна внутрішня конструкція одного твору, поділена на частини, глави, розділи. Виділений таким чином текст легше відшукується читачем, виглядає в усій книзі підкреслено самотійним.

Шмуцтитул традиційно подається на правій, непарній, сторінці книжкового видання. Тому поява його не на своєму місці (на лівій, парній, сторінці) свідчить про непрофесійність видавця. Досвідчений редактор, разом із таким же верстальником, навіть твір класичної літератури, в якому ні скорочувати, ні додавати нічого не можна, може підігнати під наперед запрограмовані шмуцтитули та відповідні заголовки на них.

Колись, на зорі друкарства, оформлені у спрощеному варіанті шмуцтитули вміщували перед основним, розкішно оформленим, титулом. Функція першого була дещо прозаїчніша, ніж тепер: несучи в собі мінімальну інформацію для читача, охороняти наступний після нього титул від забруднення. Тому й дістав назву від двох німецьких слів: *schmutz* — брудний, *titel* — заголовок.

Доцільність, як і порядок оформлення заголовків на шмуцтитулах, визначає художник спільно з редактором. Переслідуючи ціль раціональніше використати незадруковану текстом таку шпальту, піднести її художньо-естетичну і пізнавальну функції, заголовок тут краще подавати на тлі логічно вмотивованого ілюстративного матеріалу, що

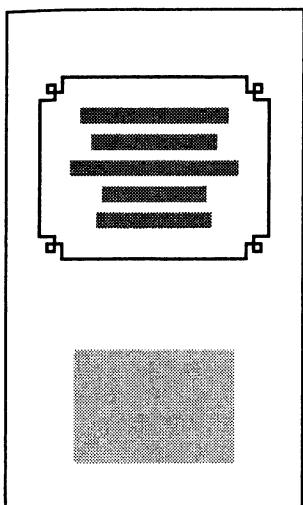


Рис. 7

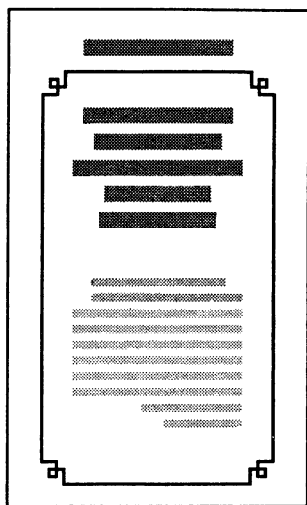


Рис. 8

помітно може доповнити сюжет, або з додаванням цитати, яка є квінтесенцією наступного розділу.

Шрифтова гама та сюжетні ілюстрації шмуцтитулів безумовно мають відповідати єдиному стилю оформлення видання, починаючи з обкладинки та титулу. Нумерація сторінок (колонцифри, колонтитули) тут не зазначаються.

Подаємо схематичні приклади заголовків, уміщених на шмуцтитулах книг: заголовок у поєднанні з графічним матеріалом (рис. 7) та заголовок у поєднанні з цитатою (рис. 8).

Заголовок шапкою — це заголовок, що подається з певним спуском у верхній частині сторінки. Назву шапки він отримав тому, що собою ніби покриває (вкриває) весь текстовий ряд задрукованої сторінки.

За важливістю і ступенем покриття наступних фрагментів тексту такі заголовки стоять на другому місці після заголовків на шмуцтитулах. Отож, усі наступні заголовки будуть також перебувати під покриттям шапки.

Доцільність заголовка шапкою виправдана у виданнях одного твору із складною рубрикацією, або кількох творів,

об'єднаних однією темою (скажімо, тематичний збірник статей). Для редактора важливо пам'ятати, що шрифтове вирішення, форма подачі і розмір спуску заголовків шапкою в кожному конкретному виданні мусять бути однаковими.

Варіант розміщення рубрики шапкою схематично показаний на рисунку 9.

Заголовок у розріз із текстом є меншим за підпорядкуванням від заголовка шапкою. Ключове слово “у розріз” передбачає певну його автономію між закінченням одного фрагмента тексту і початком наступного: він ніби розрізує ці частини, з'єднуючи їх своєрідним містком – словесною назвою. Стоїть окремим рядком і має декілька варіантів розміщення на шпальті:

- а) посередині шпальти (рис. 10);
- б) з абзацного відступу (рис. 11);
- в) у правому чи лівому краї шпальти (рис. 12);
- г) з верхньою і нижньою відбивкою (рис. 13);
- д) лише з верхньою відбивкою (рис. 14).

Заголовок у підбір із текстом фактично відкриває абзац і “домінує” над незначним за обсягом наступним

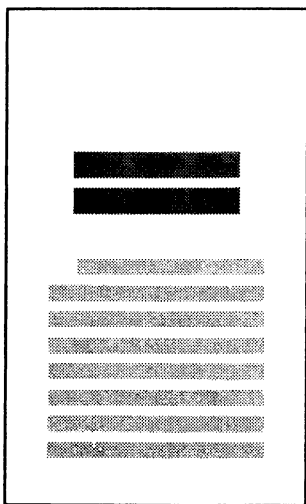


Рис. 9

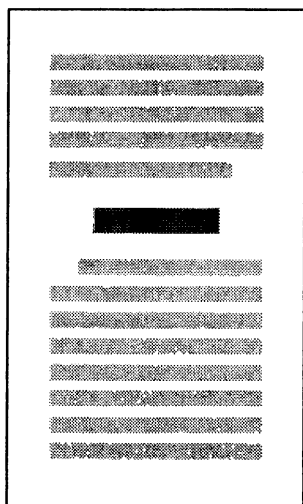


Рис. 10

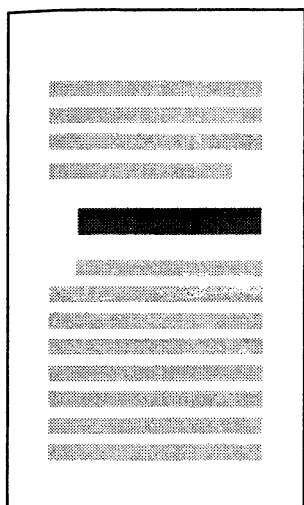


Рис. 11

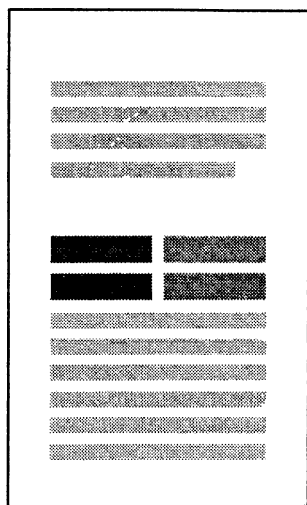


Рис. 12

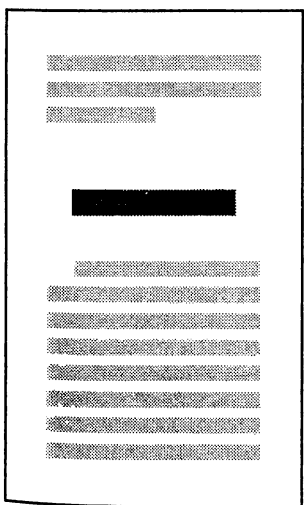


Рис. 13

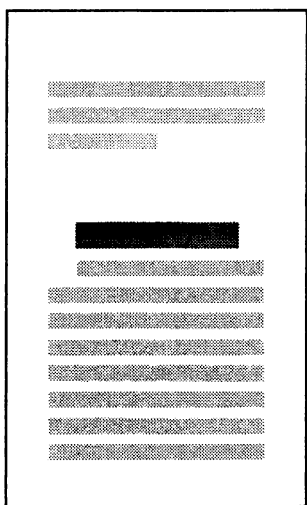


Рис. 14

фрагментом тексту, що складатиметься з кількох абзаців до кількох сторінок (рис. 15). Як правило, такий заголовок набирається шрифтом такого самого розміру, як і наступне речення, але відрізняється від нього напівжирним виділенням (рідше — міжлітерним пробілом). Має верхню відбивку. Через свою простоту не завдає жодного клопоту при складанні чи переформатуванні тексту.

Заголовок віконцем є своєрідним візуванням в основний текст (рис. 16). На відміну від попереднього — складний для технічного виконання: будучи закритим текстом із трьох боків, має вміститися максимум у три-чотири “поверхи”, без переносів у словах. Одна з важливих технічних вимог: довкола віконця не має бути абзацних відступів. Відрізняється від основного тексту напівжирним шрифтом.

Цей тип заголовка найпоширеніший у навчальних виданнях. Не розриваючи текст, він виконує роль своєрідних кустодів — так званих сторожових слів чи понять, які візуально систематизують виклад матеріалу, сприяють його засвоєнню. Традиційно студентам подобається поділ низки підтем, скажімо, одного параграфу на заголовки віконцем, оскільки у такий спосіб твориться щось на зразок конспекту.

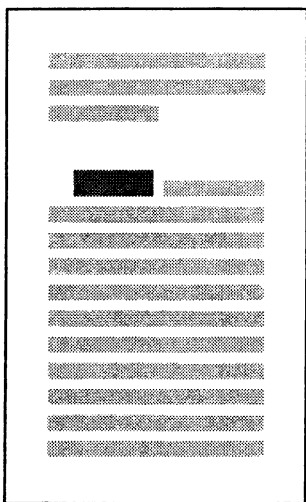


Рис. 15

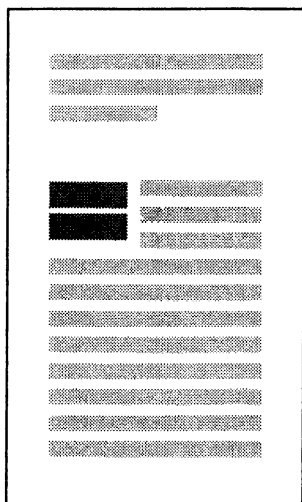


Рис. 16

Тому видавці, незважаючи на складність верстання, вимушені йти на це.

Заголовок боковиком. Сама назва вказує, що такий заголовок вміщується збоку тексту, на правому чи лівому березі шпальти (рис. 17). Його ще називають заголовок на маргіналії (від латинського *margo* — край, межа).

Потреба в таких заголовках виникає в кількох випадках:

- а) коли концепція видання не передбачає розривання тексту заголовками;
- б) коли характер видання спонукає до виокремлення таких заголовків із тексту для їх простішого відшукування читачем (скажімо, в довідниках);
- в) коли поле шмуцтитулу чи звичайної шпальти, відведене для ілюстрації, залишається незаповненим.

У яких виданнях доцільно це робити?

По-перше, у виданнях подарункового або поліпшеного характеру з широким форматом шпальт, що дає можливість нетрадиційно подавати весь заголовковий комплекс;

по-друге, у виданнях довідкового чи навчального характеру для спрощення пошуку інформації;

по-третє, у виданнях з переважанням ілюстративного матеріалу для чіткішого виділення заголовків і текстівок.

Методика роботи редактора

Головне завдання редактора. Вище ми розглянули різні варіанти заголовків у конкретиці їх тематичного змісту, форми зображення та місця розташування на шпальті видання. Незважаючи на певну розмаїтість заголовкового комплексу того чи іншого видання, цей специфічний складник тексту має не такі вже й трудні для запам'ятовування загальні правила побуду-

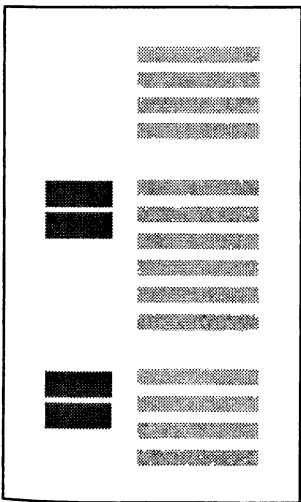


Рис. 17

дови, вироблені багатолітньою редакторською практикою. Завдання редактора на цьому етапі полягає в тому, аби такі правила на початку ретельно засвоїти й далі дотримуватися їх. Тоді заголовковий комплекс у виданні буде чітко структурований, логічно підпорядкований і відчутно сприятиме кращому засвоєнню читачем тексту, полегшенню пошуку вибіркової інформації.

Загальні правила. *Правило перше.* На прикладі окремої глави чи розділу видання варто відпрацювати і графічно накреслити для себе схему підрядності всіх видів заголовків за місцем розташування на шпальті. Схематично вийде така послідовність: шмуцтитул, шапка, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір з текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком. Це слід зробити для того, аби визначена схема бездоганно “спрацьовувала” і в наступних главах чи розділах видання. Скажімо, для книжкового видання принциповим є те, аби ніде не випала жодна ланка визначеного ланцюга підпорядкованості заголовків.

Правило друге. Змістова (тематична) підпорядкованість кожного наступного виду заголовка попередньому має бути чітко визначена і формою їх подачі: із зменшенням ступеня заголовка зменшується, в порівнянні з попереднім, і його шрифтовий розмір та змінюється фарбова гама виділення.

Правило третє. Витримана в єдиному ключі тематична й графічна підпорядкованість заголовкового комплексу цілого видання передбачає й однотипне синтаксичне та морфологічне оформлення заголовків. Серед найважливіших вимог цього блока редактору слід пам’ятати про такі:

- окремі слова чи словосполучення в заголовках подаються без скорочень;
- наприкінці заголовків, поданих у розріз тексту, як також і на шмуцтитулах та шапках, крапка не ставиться (виняток складають дитячі навчальні видання на зразок “Букварів”, де це робиться з навчальною метою); інші розділові знаки (три крапки, знаки оклику та запитання) в таких видах заголовків ставляться;
- наприкінці заголовків, поданих у підбір тексту, крапка необхідна;

- у заголовках нумераційних і літерних крапка після літери чи номера ставиться у випадках, коли далі йде текст. Наприклад: *Розділ 1. Походження назви Україна; § 3. Виникнення письма;*
- у заголовках нумераційних і літерних крапка після літери чи номера не ставиться у випадках, коли текст подається з нового рядка. Наприклад:

Розділ 1

Походження назви Україна

§ 3

Виникнення письма

Правило четверте. Весь заголовковий комплекс видання потребує ідентичного його відтворення у змісті. Остаточну відповідність усіх заголовків тексту зі змістом редактор звіряє на етапі підписання оригінал-макета до друку.

12.2 ЦИТАТИ

Слово *цитата* — німецького походження (німецьке *zitat*, латинське *cito* означають *наводжу, проголошую*). Узагальнено означає точний, буквальний витяг з якогось тексту або чиеїсь промови. У видавничому контексті це поняття вживається для позначення частини тексту, запозиченого й дослівно відтвореного з певною метою з твору іншого автора.

Функції

Залежно від мети, цілі, політичних орієнтирів, моральних засад, смаків чи наукових уподобань автора або редактора цитати виконують у будь-якому тексті кілька важливих функцій. Коротко розглянемо їх із наведенням конкретних прикладів.

1. Обґрунтування власного твердження за допомогою посилання на авторитетне висловлювання, опубліковане раніше:

"Багаторічне зволікання з прийняттям цивілізованого податкового законодавства пояснюється низьким рівнем патріотизму і національної свідомості значної частини депутатського корпусу. **На підтвердження цієї тези**

варто навести слова народного депутата Петра Осадчука з його статті про проблеми української книги, опублікованій у "Голосі України": "Якби в залі умовно українського парламенту сиділи інші люди, ближчі до духовної спадщини Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, то конче потрібний правовий акт для порятунку вмираючого книговидання було б прийнято" (з газети).

2. Спростування твердження автора, який цитується в тексті:

"У своїй скарзі на неправомірність перевірки діяльності фірми її директор К. наголошує: "Податківці заблокували рахунки фірми, що призвело до фінансових втрат". **Насправді ж, як показала перевірка, події розвивалися зовсім по-іншому**" (з газети).

3. Спотворення думки цитованого автора за рахунок довільного скорочення цитати, вибіркового набору авторських фраз, монтування з них бажаного змістового відтинку, "непомітним" пропуском ключового слова або фрази. Проілюструємо спосіб такого спотворення тексту статті видатного діяча українського відродження Симона Петлюри "Російські культурно-просвітні інституції на Україні", зробленого з метою компрометації відомого діяча, творення з нього образу ворога народу редакцією однієї із антиукраїнських газет, що видаються в Україні російською мовою. Напівжирним шрифтом у лівій колонці виділені ті фрагменти тексту, які скоротилися в цитаті і які в остаточному варіанті (колонка праворуч) спотворили її зміст.

Текст автора в першоджерелі	Текст автора в цитаті
<p>Висловлюючись за українізацію російських культурно-просвітніх товариств на Україні, ми не кажемо, що таких товариств не повинно бути на Україні. Україну заселяють не тільки українці. Є в ній і інші нації, культурному розвитку котрих ми не маємо ніякого права робити перешкод чи заборон. Але ті товариства, які удержуються за гроші українського</p>	<p>Висловлюючись за українізацію російських культурно-освітніх товариств на Україні, ми кажемо, що таких товариств не повинно бути на Україні. Ті товариства повинні стати національними, з російських змінитися на</p>

Текст автора в першоджерелі	Текст автора в цитаті
<p>народу, повинні стати національними, з російських змінитися на українські. Здійснити це завдання можуть тільки українці.</p> <p style="text-align: right;">(Симон Петлюра)</p>	<p>українські. Здійснити це завдання можуть тільки українці.</p>

Читаць, який ознайомиться з наведеною цитатою, скоріше повірить газеті. Перевіряти достовірність цієї цитати він, звичайно ж, не буде (на це, власне, й розраховують автори чи замовники такої брудної аргументації).

Способи уведення цитати в текст

Існує кілька способів уведення цитати в текст. Маємо на увазі, що цитатами можуть бути: окремі словосполучення або одне речення (коротка цитата); цілий фрагмент тексту, який складається з одного або кількох абзаців чи й сторінок (велика за обсягом цитата). Розглянемо, таким чином, обидва варіанти.

Коротка цитата. Проілюструємо способи введення в текст короткої цитати на прикладі речення з книги І. Огієнка "Історія української літературної мови". Курсивом виділятимемо варіанти самої цитати:

"Мова — душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб; і поки живе мова, житиме й народ, як національність".

а) цитата подається повністю після слів того, хто цитує:

І. Огієнко про значення мови в житті того чи іншого народу сказав так: *"Мова — душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб; і поки живе мова, житиме й народ, як національність"*;

б) цитата подається повністю перед словами того, хто цитує:

"Мова — душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб; і поки живе мова, житиме й народ, як національність", — так сказав про значення мови для кожного народу видатний український учений І. Огієнко;

- в) цитата подається повністю, але розривається словами того, хто цитує:

"Мова, — наголошував І. Огієнко, — душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб; і поки живе мова, житиме й народ, як національність";

- г) цитата подається у вигляді окремих слів, узятих з одного речення автора із зміненим відмінюванням таких слів:

Іван Огієнко називав мову *"душею нації, її святощами, її найціннішим скарбом"*;

- д) цитата подається в скороченому варіанті без викривлення думки автора:

До глибоких роздумів наводять слова Огієнка: *"Мова — душа кожної національності [...], і поки живе мова, житиме й народ [...]"*.

Велика за обсягом цитата:

- а) цитата, яка складається з кількох речень, але вміщується в один абзац, подається в межах того ж абзацу і тим же шрифтом, що й слова автора основного тексту:

Тяжко було відстоювати ідею відбудови Успенського собору Києво-Печерської лаври перед любителями руїн. Виступаючи на закладенні каменя відбудови й освяченні хреста на руїнах собору після молебня 8 квітня 1991 року, митрополит Філарет сказав: "Господь сподобив нас цього дня закласти камінь і освятити хрест. Протягом 900 років храм був святим місцем для віруючих і страждаючих, які боролися з гріхом, недугою, хотіли жити по правді Христовій. П'ятдесят років тому собор підірвали. Разом із знищенням рукотворного храму обміліли і наші душі..." (Д. Степовик. Історія Києво-Печерської лаври);

- б) цитата, яка складається з кількох абзаців, подається у видавничому оригіналі автономно від слів того, хто цитує, в такий спосіб:

- відділяється від основного тексту верхньою і нижньою відбивкою за умов набору її таким самим шрифтом, як і основний текст;
- має іншу шрифтову гарнітуру, розмір шрифту, інколи — і ширину шпальти (як правило, з відступом праворуч).

Приклад великої за обсягом цитати із зміненою шириною шпальти та розміром шрифту подаємо на рисунку 18.

9. Богдан Хмельницький і його старшина допомагали церкві

Вам же Великий Гетьман за час свого гетьманування (1648–1657) багато віддавав на зміцнення стану Української православної церкви, сильно пошарпані католиками та уніятами. Церковні землі порозхапували, хто міг: церква католицька, нова уніятська, а то й просто католики-поляки. Усі ці землі правними актами гетьман Богдан повернув їхнім попереднім власникам, благочестивим церквам та монастирям. А багатьом їм Богдан надає й нові маєтки. В одному з своїх численних універсалів, з 11 січня 1651 року, Хмельницький писав:

“Понеже всемогущею Своею рукою десною Бог і Створитель Неба й землі сподобив мні неприятелей і гонителей Восточной Православной Церкви, Матки нашей, ляхов з України в Польшу далеко прогнати, старане маю пильне около благоліпія Церквей Божіих, і о монастирях для розмноженя хвали Божої. Многим Церквам і монастирям для поправи й виживеня придалем маєтності зо всіми приналежними ґрунтами, полями, сіножатями, борами, лісами і всіми млинами й пожитками подалем во владу й спокійное уживане”¹.

¹ Памятники Киев. Ком. — Т. I. — С. 447.

Рис. 18

Методика роботи редактора

Загальні правила. *Правило перше.* Важливо з'ясувати джерело цитування. Особливо це слід робити у випадках, коли цитований твір мав кілька перевидань, або коли у зміст твору українського автора (скажімо, художня, наукова література, публіцистика) втручалася російська чи радянська цензура. Досвідчений редактор перевагу надасть прижиттєвим виданням автора (автор сам міг виправляти

коректуру і боротися із запопадливими редакторами), академічним виданням (тут уміщуються варіанти), закордонним виданням (там не практикуються поширені ще з часів російської цензури купюри).

Характерний приклад у цьому контексті можна привести з перевиданням уже в роки української незалежності творів Василя Симоненка, сфальшованих радянськими редакторами на догоду ідеологічному режиму. Так, завершальна строфа поезії “Одинока матір” в усіх попередніх виданнях подавалася так, як істотно підправили її за вказівкою ідеологічного відомства в першовиданні:

І подвиг твій, обпечений ганьбою,
Благословив народ.

У зарубіжному виданні збірки Василя Симоненка “Берег чекань”, яку упорядкував Іван Кошелівець (американське видавництво “Пролог”, 1985 року), ця фраза подана строго за авторським оригіналом:

І подвиг твій, обпечений ганьбою,
Благословив розстріляний народ.

Різниця смислового звучання фрази, за якою — сміливе обвинувачення молодого поета ленінсько-сталінського режиму в геноциді українського народу, як бачимо, суттєва. Безумовно, що появи в новому виданні ідеологічно кастрованого твору не допустить редактор, який добре орієнтується в літературному і видавничому процесах минулого й сьогодення.

Правило друге. У процесі першого читання авторського оригіналу варто в кожному конкретному випадку пересвідчитися в доцільності цитати. Незайвим буде простежити логічну вмотивованість, рівень аргументації “за” чи “проти” цитованого фрагмента тексту.

Нерідко автори, з метою збільшення обсягу свого твору, захоплюються зайвим цитуванням: місцями довільно переказуючи чужий текст, місцями — вставляючи цілі сторінки, взяті в лапки. Великі за обсягом цитати в ряді випадків відволікають увагу читача від головного, нічого нового не привносять у канву авторської розповіді. Безумовно таке

надмірне і невмотивоване “цитатництво” підлягає рішучому скороченню.

Правило третє. Стосується такого ганебного в нашій сучасній гуманітарній науці явища, як цитування за цитатою, а не за першоджерелом. Звідси бере початок немало помилок, неточностей, а то й викривлень змісту першоджерела. Нерідко перевірка редактором походження цитати приводить до невтішного висновку: такого джерела, на яке посилається автор цитати, взагалі не існує.

Цитування за вже наведеною кимось із попередників цитатою можна виправдати лише в кількох випадках:

- коли джерело недоступне (знаходиться в іншій країні, як, скажімо, Реймська Євангелія в Парижі);
- коли джерелом слугує рідкісний архівний документ, до якого обмежений доступ дослідників (рукописні інкунабули).

Правило четверте. Стосується авторських прав. Готуючи до друку видання, яке рясніє розлогими цитатами, редактор має чітко з'ясувати, що і як цитується без відома автора тексту, який цитується, а що потребує погодження з ним.

Останнім часом при аналізі деяких навчальних видань дедалі частіше доводиться зустрічатися з випадками так званого прихованого плагіату. Це коли маловідомий у науці автор новоявленого підручника, відчуваючи брак власного досвіду, вдається до способу дещо хитрого привласнення чималого шматка чужого тексту до своєї книги. Як правило, використовується виправдувальна, про всяк випадок, фраза: “Далі послуговуємося цікавими, на наш погляд, думками (такого-то) вченого”. Після й подається кілька сторінок таких “думок”. Практика засвідчує, що таке професійне недбальство редактора можливе лише в несолідного видавця.

Граматичні правила. Існує ряд випадків, коли початку-ючому редакторові важко самотужки професійно грамотно опрацювати текстовий матеріал із складними цитатами. На деяких із цих випадків зосередимо увагу:

1. *Цитати з попередніх видань, у яких дотримано інших правописних норм.*

Йдеться, скажімо, про видання української діаспори, або вітчизняні видання 20-х років, де видавці й автори дотримувалися репресованого радянською владою скрипниківського правопису. Приводити до вимог сучасного правопису такі цитати недоречно. Отож, цитату з книги А Фіґуралько "Історія «Українського Голосу»" (Вінніпег, Канада, 1995) слід подавати без жодних граматичних і стилістичних виправлень (курсивом виділяємо "проблемні" з точки зору сучасного українського правопису слова, які, втім, у цитаті не виправляємо):

"Ледве чи був коли часопис, який відіграв для свого народу таку *ролю*, яку для українського народу відіграв "Український Голос". *Ініціативу* до започаткування свого часопису виявила тодішня одинока українська інтелігенція, батьки якої прибули до Канади з *Європи* на початку ХХ століття — *учителі, студенти, фермери*".

Це ж стосується й деяких мовних особливостей авторів минулого. Для прикладу, не редагується така цитата з праці М. Грушевського "Ілюстрована історія України":

"Мазепа *рописував* перед московським *правительством* *невдоволенне народне*, що підіймається на нього від *сих* "легкомисних і непостоянних людей" за його вірну службу московському *правительству*".

2. *Вставки чи виділення редактора або автора в цитованому тексті, які вказують на ставлення їх до цитати.*

Такі вставки допускаються. За умови, що, скажімо, знаки оклику чи запитання (вони додають позитивне чи негативне забарвлення фразі) беруться в дужки; про штрихове виділення слів у цитаті також повідомляється читачеві. Наприклад:

"В одній із своїх останніх праць наш добрий друг з далекої Канади Степан Ярмусь *небезпідставно* зазначає: "В нашій незалежній Україні нині є дійсно багато залишків темних сил, різної корупції й соціального лиха. Але ті сили *відійдуть (!)*; на їхнє місце стане духовно оздоровлена людина" (З передмови до книги С. Ярмуся "Досвід віри українця").

"Мовний порадник" запропонував усім видавцям вживати в своїх виданнях державотворче словосполучення "в Україні" замість колоніального, принизливого для всіх українців "на Україні". Така порада підкріплювалася аргументованою статтею редактора журналу "Рідна мова" "В Україні, а не на Україні" (виділ. моє. — М. Т.).

3. Цитата, з якої вилучено кілька речень.

Обов'язковою умовою такої скороченої цитати є зазначення кутових дужок з трьома крапками на місці пропущених речень:

"Якщо письменник пише твори, а нема кому їх друкувати, то така література практично все одно що не існує. <...> Для своєї творчості письменник потребує оточення, літературної атмосфери. <...> З виданих книжок і матеріялу, опублікованого в журналах і газетах, добра половина, якщо не більше, не належить до літератури" (Ю. Шерех. Не для дітей).

4. Форма лапок у складних цитатах.

Межі початку і кінця цитати виділяються лапками. Їхня форма, або гарнітура, зазвичай є такою, як і тих, які використовуються в основному тексті. Однак бувають випадки, коли редактору необхідно подбати про використання всередині цитати лапок іншої гарнітури. Це трапляється здебільшого у так званих складних цитатах, у яких є окремі слова чи словосполучення, які також беруться в лапки. У таких випадках слід пам'ятати про лапки зовнішні (відкривають і закривають цитату в цілому) та внутрішні (відкривають і закривають слово чи словосполучення в середині самої цитати). Зовнішні лапки можуть мати таку форму " ", а внутрішні — « ». У конкретному прикладі це виглядатиме так:

В'ячеслав Липинський у своїй статті "Наша орієнтація" пише:

"Наш «федералізм» і «москвофільство» бачить дехто в нашій відозві "До українських хліборобів»".

Отож, варто уникати випадків, коли лапки однієї й тієї ж гарнітури повторюються поряд:

Ведуча повідомила: "Перемогли "Гринджоли"".

Ось як виглядало б це речення після правильного застосування форми лапок:

Ведуча повідомила: "Перемогли «Гринджоли»".

А як бути у випадках, коли, скажімо, з технічних причин не виходить застосувати різні форми лапок? Вийти із ситуації можна за рахунок виділення цитати шрифтом іншої гарнітури. У такому випадку цитата в лапки взагалі не береться. Подаємо приклад:

На крилах щемкої мелодії полинули залом такі ж щемкі та хвилюючі душу слова: *Боже великий, єдиний, нам Україну храни!*

Наведені в означеній темі прості й складні випадки використання заголовкового комплексу та цитування текстів не є вичерпними. Однак уважне вивчення і оволодіння запропонованою методикою дає змогу редакторові-початківцю легко орієнтуватися в такому різноманітті прийомів і відшукувати оптимальні варіанти творення справді досконалого з усіх точок зору видавничого продукту.

РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ

- “Революція” у практиці і теорії видавничої справи та редагування
- Редактор і комп'ютерні засоби контролю правопису
- Редактор і автоматизована система оптичного розпізнавання тексту та його переклад з іншої мови

Знання історії видавничої справи й порівняння її з практикою сьогодення дає нам чималий матеріал для аналізу змін, їх доцільності та результативності, які в різні часи привносилися в організацію редакційно-видавничого процесу завдяки появі нових технічних засобів.

Переконливим і беззаперечним є той факт, що поступове запровадження новинок технічного прогресу до редакторської і друкарської справи давало можливість спростити, пришвидшити, поліпшити, уніфікувати, розмежувати, а відтак удосконалити в цілому різноманіття творчих, організаційних і технічних операцій, пов'язаних із створенням і продукуванням різних видів видавничої продукції. У процесі оволодіння новими технічними засобами перед кожним редактором з'явилася можливість виокремлювати для себе й нові особливості, нові засоби та прийоми удосконалення тексту.

В означеній темі детальніше розглянемо кілька дотичних до неї проблем, а саме:

- про так звану революцію у видавничій справі та в теорії редагування, викликану суцільною комп'ютеризацією редакційно-видавничого процесу;
- особливості редакторської роботи з комп'ютерними засобами контролю мови і стилю видавничого оригіналу;
- особливості редакторської роботи при використанні автоматизованої системи оптичного розпізнавання тексту та його перекладу з іншої мови.

13.1 “РЕВОЛЮЦІЯ” У ПРАКТИЦІ І ТЕОРІЇ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Від кінця 80-х — початку 90-х років минулого століття в більших, а згодом і в середніх та малих, видавництвах на теренах СРСР усе частіше стала з'являтися відносно дорога, як на той час, але варта понесених затрат на її придбання автоматизована чудо-техніка: комп'ютери, принтери, сканери. Оснащений відповідними програмами, цей комплект невеликих за обсягом і зручних у користуванні технічних засобів, що міг розміститися на одному робочому столі користувача, склав своєрідну настільну видавничу систему.

Наявність такої системи спонукала більші чи менші зміни не лише в штатному розкладі цілого видавництва чи його редакційного підрозділу, а й в усталеному порядку проходження видавничого оригіналу. Деякі керівники видавництв, особливо з числа новоутворених, де не була достатньо відпрацьована стара, або класична, як її тепер називають, схема редакційно-видавничого процесу, поспішили по-революційному змінити перевірену століттями технологію редакційної роботи з авторським оригіналом: ліквідувалися коректорати, запроваджувався безпаперовий (лише на електронних носіях) обмін між верстальниками, редакторами та авторами перших, других і підписних версток, стискувалися в часі нічим не обґрунтовані графіки проходження у видавничих підрозділах оригінал-макета майбутнього видання, замінювалися назви посад у штатному розкладі.

У такому суцільному “комп'ютеризаційному запалі” (який на пострадянських теренах, на відміну від західноєвропейських, розвивався із запізненням, а тому в коротшому часовому діапазоні) й серед науковців знайшлися бажуючі поставити з ніг на голову не лише окремі теоретичні постулати, а й оголосити в цілому революцію в теорії видавничої справи та редагування.

Сутність “революційної” теорії полягала не тільки в спробі запровадити нові термінологічні поняття (скажімо, традиційний науковий термін *теорія видавничої справи та редагування* замінити *едитологією* — терміном абсолютно невиразним і непереконливим, на наш погляд, як з точки зору закономірностей термінотворення, так і змістового наповнення англійського слова *editor* — *редактор*), а й змінити сутність традиційного розуміння редагування як процесу передусім творчого.

У цьому контексті важливо наголосити на такому. Протягом століть сенс редакторської професії полягав у вдосконаленні тексту, намаганні зробити його доступнішим, зрозумілішим, лаконічнішим, достовірнішим для сприйняття читачем. І неважливо, за допомогою яких засобів редактор досягав таких цілей. Усілякі виправлення, скорочення, дописування, переробки й перестановки, що було, є і залишатиметься назавжди серцевиною редагування, на початку робилися гусячим пером, далі — спеціально виготовленими для цього перами й чорнилами, ще пізніше — кульковими ручками чи за допомогою друкарських машинок. А в новітню добу незамінним атрибутом робочого інструментарію редактора став комп'ютер. Таким чином, курсор на екрані цієї чудо-машини уособлює своєрідне перо (назвемо його електронним) у руках спеціально підготовленого редактора. Завдяки такому перу в організації роботи редактора з авторськими чи видавничими оригіналами сталися зміни.

Виникає принципове запитання: що ж є основою цих змін — методика самого редагування чи його технологія? Безумовно, що технологія.

Ще раз підкреслимо: в результаті автоматизації багатьох рутинних процесів редакторської роботи, що стало

можливим завдяки комп'ютеру, змінилася не методика, а техніка редагування.

Зміна технології виготовлення друкарського продукту вплинула й на перерозподіл обов'язків, які віддавна склалися між видавництвами і друкарнями. Процес набору змістової та службової частин майбутнього видання, його верстки, виготовлення художнього оформлення й кольороподіл у відповідному форматі та за іншими художньо-технічними параметрами перейшов від поліграфістів до видавців. Додрукарським етапом, таким чином, став не придатний для набору в друкарні машинописний видавничий оригінал, як це було раніше, а виведений на плівки, або записаний на електронному носії у видавництві оригінал-макет майбутнього видання. Із постійною "пропискою" настільних видавничих систем на робочих столах редакторів поліграфісти стали займатися тепер лише тим, що вони й повинні робити, — друкувати, відтворювати підготовлені видавцями оригінал-макети.

Повертаючись до задекларованих деякими теоретиками так званих революційних змін в організації самого редакційно-видавничого процесу, викликаного нібито суцільною його комп'ютеризацією, спробуємо на основі аналізу практики довести поспішність і хибність бодай кількох таких декларацій.

Декларація перша: завдяки комп'ютерам паперовий обмін версток при підготовці оригінал-макетів видань є необов'язковим.

Йдеться про так зване екранне редагування, яке не передбачає виведення на папір різних варіантів авторського чи видавничого оригіналів для роботи редактора. Зовні виглядає надто по-модному: автор передає видавництву електронною поштою свій твір, там його редагують, верстають, роблять звірку й таким же способом — електронною поштою — передають на друк до поліграфічного підприємства. Всі ці процеси редакційні працівники контролюють лише на екрані комп'ютера.

Ініціаторів такого способу реорганізації редакційної роботи підкупляла очевидна вигода, яка лежала на поверхні: економиться папір, інші витратні матеріали. Однак за цим

приховувалася серйозна проблема. Як засвідчує практика, спроби таким чином готувати до друку книжкові видання провалилися. Книги виходили в світ з численними змістовими й технічними помилками.

Причини? Найголовніша з них лежить у площині різного сприйняття людиною своїм зором текстової інформації, розміщеної на різних носіях: на екрані не вловлюється значна частина тих граматичних, смислових чи логічних помилок, які є очевидними під час читання цього ж тексту на паперовому відбитку. Тут спрацьовує тривале в часі пристосування ока саме до паперового носія інформації, адже змалку дитину починають учити читати саме так. З іншого боку, навіть зовсім непомітне мерехтіння екрана впливає на чіткість зору, сприяє проскакуванню різноманітних “чортиків” і через очі досвідченого редактора, не кажучи вже про початківця. Другою причиною є недосконалість комп'ютерних програм контролю правопису, про що йтиметься далі.

Таким чином, за нинішнього програмного забезпечення комп'ютерів перша декларація не витримує критики. Спробувавши готувати лише за посередництвом монітора комп'ютера будь-яке видання й “обпікшись” фактом наявності цілого ряду несподіваних помилок, виявлених уже в сигнальному примірнику, серйозний видавець більше не ризикне уникати паперових варіантів верстки, а тим більше верстки підписної, на основі якої виводиться на плівки оригінал-макет.

Декларація друга: за повністю комп'ютеризованим редакційно-видавничим процесом коректура видання, як і сам коректор, у видавництві є непотрібними.

Цю поспішну й нічим не обґрунтовану тезу категорично обстоює З. Партико: “Процес коректури потрібен лише в тих випадках, коли для видання використовують традиційний видавничий процес (наприклад, із металевим набором) або коли використовують частково комп'ютеризований видавничий процес (автор подав рукопис у ЗМІ на нецифровому носії інформації, наприклад, на папері). Коли ж використовують повністю комп'ютеризовану технологію (автор подав свій оригінал і на папері, і на цифровому носії інформації), то в цьому випадку проведення

коректури є зайвим” (*Партико З.* Загальне редагування. — Львів, 2001. — С. 265).

Нині можна як завгодно переkreювати штатний розклад власного видавництва чи видавничого підрозділу: коректорів об’єднати з редакторами, а останніх називати операторами чи адміністраторами комп’ютерного складання чи верстки. Однак від цього не зміниться сутність, змістове наповнення функціональних обов’язків представників цих професій. Видавцеві-початківцю слід назавжди запам’ятати вироблену практикою аксіому: *Аби підготувати до друку і видати високої якості видання, відповідальні й складні процеси редагування, звірки, зчитування та вичитування на різних етапах перетворення авторського оригіналу у видавничий оригінал-макет не може виконувати одна людина.* Її око звикає до тексту за другим чи третім разом, звикає й до ряду явних чи прихованих помилок, закладених у ньому від початку, або привнесених черговими виправленнями. Ідеальний варіант редакторської підготовки якісного видання — наявність на всіх етапах його проходження парного контролю: “редактор—коректор—редактор”, або “редактор—молодший редактор—редактор”.

У цьому контексті важко не погодитись з іншим дослідником цієї проблеми Т. Крайніковою, яка слушно зауважує: “...Природне чуття мови, стилістичні відтінки слова, гнучкість синтаксичних конструкцій, а значить і доречність тих чи інших пунктуаційних знаків може збагнути тільки людина — машина в цьому плані не витримує конкуренції. Отже, комп’ютер може тільки суттєво допомогти коректору. Зважте: допомогти, а не замінити” (*Крайнікова Т.* Коректура. — К., 2005. — С. 114).

На які небезпеки можна наразити майбутній оригінал-макет, нехтуючи подібними аксіомами, пересвідчимося на аналізі конкретних прикладів у наступному параграфі.

13.2 РЕДАКТОР І КОМП’ЮТЕРНІ ЗАСОБИ КОНТРОЛЮ ПРАВОПИСУ

Всесвітньовідомі компанії — розробники різноманітних комп’ютерних програм — у конкурентній боротьбі за

свого споживача постійно удосконалюють новинки, щоразу пропонуючи на ринок комп'ютерних послуг довші й зручніші в користуванні програмні засоби. Безпосередньо стосується це і видавничої галузі. Компанія Adobe, випустивши в середині 80-х років минулого століття перші версії програми верстки для PC і QuarkXPress для Macintosh не могла й підозрювати, що її конкурент Microsoft через короткий проміжок часу своїм Windows практично витіснив свою попередницю, принаймні в Європі. Перші українські верстальники, добре освоївши Ventura Publisher, незабаром добровільно переходили на Windows, оскільки ця програма для них виявилася потужнішою і зручнішою.

Програма текстового редактора Microsoft Word справді має унікальні можливості. Найперше вони спрямовані на виявлення в тексті помилок орфографічного характеру: наявний у пам'яті комп'ютера словниковий запас дає можливість зіставляти набрані слова з існуючими в базі даних. Неправильно набране слово або таке, якого немає в словниковому запасі, буде підкреслене червоною хвилястою лінією — сигнал для редактора звернути на нього увагу. Виділивши курсором підкреслене слово, програма запропонує редакторові варіанти його заміни. У багатьох випадках помилкове натиснення складальником клавіші з якоюсь іншою літерою в слові, набрану після крапки або з власної назви малу літеру комп'ютер виправить самостійно (зауважмо відразу: далеко не всіх, а лише найбільш типових).

Для українських видавців, які працюють здебільшого з українськомовними текстами, група фахівців київської фірми ПроЛінг розробила 1995 року досить ефективну і зручну програму мовного контролю тексту, що набирається на комп'ютері. Називається вона також по-українськи — "РУТА". Можливості цієї програми такі:

- перевірка правопису і виправлення орфографічних та пунктуаційних помилок;
- здійснення граматичного контролю за узгодженістю слів;
- виявлення стилістичних вад тексту;

- пропозиція синонімічної заміни із наявного в програмі словника.

За правильного вибору мови та наявності вказівки “перевіряти правопис” засоби перевірки з цієї програми будуть автоматично використовувати доступний словник.

Переконливих аргументів про принади і зручності наявного в арсеналі кожного видавця програмного забезпечення редакційно-видавничого процесу можна наводити ще немало. Однак нашим завданням є виявити його проблемні аспекти, зосередити увагу редактора на особливостях застосування таких програм під час складання чи редагування текстів.

Вразливість аргументів на користь бездоганності таких програм можна проілюструвати на такому прикладі. Подамо фрагмент реального тексту, який набрався на комп'ютері з метою його публікації в журналі. Напівжирним шрифтом виділимо слова, які при читанні редактором на паперовому варіанті тексту виявилися проблемними щодо загальної логіки викладу матеріалу:

“Розповідь про цьогорічний форум видавців у Львові хотілося б розпочати з дещо несподіваного відкриття. Наша так звана **часова** вітчизняна журналістика з осідком **реакційних** офісів у столиці, в переважній більшості духовно й національно **майстрована**, зациклена на бездумному виконанні далеко не праведних замовлень своїх грошовитих власників, у середині вересня раптом дружно заговорила про українську книгу. Про Львів і довкола нього в контексті саме книги в ті вересневі дні не писали хіба що **вигнання** рекламно-еротичного спрямування, для яких проблема духовності суспільства завжди **гула** чужою, або ж просто невиправні ледарі від пера”.

Перепустимо тепер такий фрагмент тексту через систему автоматичної перевірки правопису. Комп'ютерна програма абсолютно спокійно відреагувала на нього. Хвилястою червоною лінією підкреслене лише одне слово — *осідком*, якого в словнику програми немає, але машина пропонує замінити його *зсідком*, *обідком*, *осадком*. Натомість ніякої реакції на слова *часова*, *реакційних*, *майстрована*, *вигнання*, *гула* програма не дала. Чому так сталося? Адже саме ці слова роблять в тексті якусь абракадабру.

Справа в тому, що наявні правописні комп'ютерні програми нездатні логічно мислити, вони не орієнтуються у випадках омонімії чи паронімії, їхні можливості обмежуються відстеженням наявного слова в тезаурусі та відмінковим узгодженням. І тільки коректор або редактор за уважного читання чи звіряння тексту з оригіналом може легко віднайти відповідники правильних слів у фразах:

журналістика *масова*, а не *часова*;
 колективи *редакційні*, а не *реакційні*;
 журналістика *кастрована*, а не *майстрована*;
 рекламно-еротичні *видання*, а не *вигнання*;
 чужою *була*, а не *гула*.

Таким чином, автоматичний режим програми "РУТА" гарантує граматичну правильність написання слів, однак змістовий їх контекст не завжди виглядає коректним. Переоцінка редактором можливостей такої програми і неухвалене читання тексту після внесених правок часто призводить до появи у віддрукованих виданнях справжніх смислових "перлів". Приведемо для прикладу деякі з них:

"У першому розділі йдеться про становлення його як реактора і видавця" (мало бути **редактора**);

"Міні стерво у справах сім'ї та молоді" (**міністерство**);

"До давнього Херсонесу засилали з Риму й інших міст християн на засідання" (**заслання**);

"Українська еміграція з середини 20-х років поступово передиралася з Польщі до Чехії" (**перебиралася**);

"Такі порушення можуть стати предметом судових дозорів" (**позовів**).

"Багато сил ішло на утихомирення розварених князів" (**розсварених**).

Як бачимо з наведених фрагментів речень, комп'ютер зробив помилку переважно в загальноновживаних словах, які в принципі є в його тезаурусі (скажімо, *реактор* і *редактор*, *засідання* і *заслання*). Першопричина появи неточного слова в контексті словосполучення в тому, що

саме тут при складанні була допущена якась буквена помилка. Комп'ютер спробував самочинно вгадати, але не вдало. Виловити помилку можна лише уважно читаючи текст, оскільки виділені нами напівжирним шрифтом слова не екрані не підкреслюються червоною хвилястою стрічкою (за винятком *розсварених*, якого нема в програмному словнику).

Особливу увагу редакторів слід приділяти звірці прізвищ і географічних назв. Саме тут комп'ютерна програма "допомагає" видавцеві робити чергові помилки. Виділимо кілька характерних випадків:

- а) коли в частині українського прізвища прочитується якесь загальноновживане слово; незалежно від його відмінка, програма розділить це прізвище на два слова:

Головащук — Голова щук,

Ярмусь — Яр мусь;

Бабишин — Баби шин;

Стасов — Ста сов;

Лукарис — Лука рис;

Мукомела — Мук омела;

Жиленко — Жиле око;

Полухіна — полу хіна;

Шовгенів — Шов генів;

- б) рідкісні іншомовні прізвища з допомогою комп'ютера раптом набирають форму дуже відомих:

Гейнч — Гейне;

Курков — Сурков;

Піллер — Міллер;

- в) рідкісні прізвища перетворюються в загальноновживане слово:

Доценка — Доцента;

Долмат — Догмат;

Котовський — Косовський;

Мойсик — Мопсик;

Сальський — Сільський;

Сохацька — Снохацька;

Табінський — Табунський;

г) українізація прізвищ:

*Касіянович — Калинович;
Матвійчук — Матвійчик;
Сергійчук — Сергійчик
Сопович — Попович;
Полонська-Василенко — Полянська-Василенко;
Фіоль — Філь;*

д) перетворення прізвища в географічну назву:

*Ганицький — Галицький;
Ражський — Римський;
Вілінська — Віленська;
Козирський — Мозирський.*

Подібних прикладів назбирається під час редагування текстів немало.

Таких помилок відносно легко можна уникнути у наукових чи навчальних виданнях, де за останньою версткою роблять іменні покажчики. В інших випадках перекирчування в прізвищах за умови побіжного перегляду, а не уважного прочитання редактором, гарантоване на виході видання в світ.

Незважаючи на те, що словниковий запас програми “РУТА” — понад 160 тисяч слів, туди не введено багато таких, які часто вживаються в наших текстах, особливо з історичної тематики. Скажімо, при наборі слова “**Велесова** книга” комп'ютерна програма самочинно виправить її на “**Вересова** книга”, “**Реймська** Євангелія” стане **Рейнською**, а **Болонська** конвенція стає **Булонською**.

Посиленої уваги редактора при звірці набраного й перевіреного автоматизованою програмою тексту потребують складні слова, утворені способом словоскладання чи основоскладання. В переважній більшості випадків такі слова програма не сприймає і самочинно розбиває: *півжирний* — на *пів жирний*, *глибокоповажний* — на *глибоко поважний*, *співмірний* — на *спів мірний* тощо.

Редактору й коректору ретельно слід перевіряти й деякі слова, які не є унормованими в сучасній українській літературній мові, але які узвичаїлися в лексиконі української

діаспори. При перевиданні діаспорних видань, особливо в цитатах, прямій мові героїв чи публікації документів такі лексичні форми в тексті слід залишати. Однак за умови автоматизованої перевірки правопису комп'ютерна програма їх повиправляє, не перепитуючи редактора. Якщо не простежити за такими словами в останній верстці, текст дивуватиме читача несподіваними словосполученнями. Скажімо:

Комунікат (у значенні документа) — *Комуні кат*
Совітський (радянський) — *Світський*
“Тризуб” (назва журналу) — *три зуб*.

Недосвідчений редактор, лінуючись заглянути у словник і передовіряючи техніці, свідомо множить нові помилки у виданні.

13.3 РЕДАКТОР І АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА ОПТИЧНОГО РОЗПІЗНАВАННЯ ТЕКСТУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАД З ІНШОЇ МОВИ

Нерідко видавці звертаються до видань попередніх років з метою їх передруку. Раніше іншого виходу як набрати заново текст (за винятком репринтних видань) не було. Однак цей шлях був і тривалим у часі, і витратним у коштах. Але комп'ютерна техніка й тут стала для видавців знахідкою. Невеликий за розміром пристрій — сканер — зі спеціальною програмою дає змогу швидко та якісно ввести зображення сторінок у пам'ять комп'ютера (сканування документа), опрацювати це зображення, розпізнати його знаки і зберегти для подальшої роботи редактора.

У Європі найвідоміші дві програми оптичного розпізнавання графічних символів — FineReader і CuneiForm. В Україні видавці більше користуються FineReader. Ця програма здатна розрізняти тексти більш ніж на 40 мовах світу, легко справляється з текстами, набраними в одну чи кілька колонок, не боїться оригіналів блідих, на темному папері, набраних нестандартними шрифтами.

За допомогою FineReader сканований текст редагується і також експортується у Microsoft Word чи Excel для подальшої редакторської роботи.

Звичайно ж, як і будь-яка програма, FineReader не є ідеальною, тому здатна допускати помилки. Завдання редактора полягає лише в тому, за яких обставин і в яких текстах їх можна очікувати більше.

Ймовірність помилок, як засвідчує практика, буде більшою за таких обставин:

1. Якщо текст сканувався з оригіналу гіршої якості (бліди, або, навпаки, затемнені сторінки).

2. Якщо в гарнітурі шрифтів є надто тонкі засічки, особливо в літерах **е, є, и, н, п** (цим грішить, зокрема, готичний шрифт; при неякісному друці ледь помітні засічки спонукають програму пропонувати перше-ліпше схоже слово із словникового запасу).

3. Якщо сканується текст з іншою правописною системою (скажімо, видання української діаспори або українські видання 20-х років ХХ століття, в основі яких була репресована радянським режимом правописна система міністра освіти М. Скрипника).

4. Якщо це видання художньої літератури (переважна більшість майстрів красного письменства має власні особливості мови, стилю і навіть синтаксису, що нерідко іде врозрід із закладеними у програму правописними нормами).

5. Якщо це офіційні видання (допущені в таких виданнях кальки, мовні покручі не виправляються, а мусять повторитися при перевиданні).

6. Якщо в тексті багато цитат (їх, зрозуміло, належить відтворювати не за правилами граматики, а так, як вони звучали в первинному виданні).

Проаналізуємо випадки появи таких помилок під час дії вмонтованої системи коригування орфографії Lingvo Corrector.

Найчастіше після сканування програма FineReader плутає подібні за начерком літери: **с — о; п — н; н — и; е — є; ж — ч; е — о**. Зміна однієї літери, таким чином, змінює зміст фрази. Поданий нижче перелік досить дивних фраз, виловлених редактором реального видання на останньому

етапі звірки оригінал-макета може зорієнтувати редактора-початківця в тому, як непомітно закрадаються в текст помилки із сканованого тексту (виділене напівжирним шрифтом слово у тексті неправильне, у дужках подається правильний варіант, яким програма чомусь зігнорувала):

*Не міг стерпіти такої **напруги** (наруги);*

*Він хотів досягнути **повних** цілей (певних);*

*Варто переробити пункт 5 **революції** (резолуції);*

Ціна новому саду така, що держава не протримається й місяця (ладу);

*Сусід на **пиво** був веселий (на диво);*

*Серед темної ночі, на **баяні** (багні);*

*З кріпким **олівцем** на губах (слівцем);*

*Нарада **очолила** насущні проблеми (оголила);*

*Роз'єднаність стоїть на перешкоді козацькій **оправі** (справі);*

*Між нами немає ніяких **річниць** (різниць).*

У наведених вище прикладах помилки робилися в результаті зміни однієї літери. Однак редактору слід пам'ятати, що програма, розпізнаючи слово, сама замінює дві літери в слові:

*Великі **по(лі)тики** Тарновські (поміщики);*

*Сів біля ніг кобзаря і **(он)ухає** (слухає).*

І ще один сектор можливих помилок, який потребуватиме посиленої редакторської уваги — цифровий ряд. При скануванні він також може зазнавати певних змін. Такі помилки є особливо прикрими в історичних і недопустимими в навчальних виданнях. Природа їх появи така ж, як і в буквеному ряді: схожість графічного зображення, неякісний відбиток. Саме через це, скажімо, цифра **8** може перетворитися на **3**, а **6** — на **5**. Так, в одному з книжкових перевидань надруковано, що російська війна з Наполеоном сталася не 1812, а 1318 року.

Помилка через нерозпізнання програмою знака між цифрами вийшла і в такому реченні: “Він уклінно просив його прийняти всього лиш на **23** хвилини” (замість 2–3 хвилини).

Коротко про особливості роботи редактора з комп'ютерними програмами перекладу з однієї мови на іншу. В одних випадках вони полегшують роботу професійного перекладача, в інших — ускладнюють. Але загальний висновок може бути однозначним: передовірятися цим програмам ніяк не можна. Машина поки що не навчилася розпізнавати перекладене слово у контексті його змістового зв'язку з іншими словами, не враховує вона й багатой омонімії, синонімії, властивих для кожної мови. Ось чому в перекладах часто усталене словосполучення подається в неприпустимому варіанті. Подамо кілька прикладів перекладу таких словосполучень, скажімо, з російської на українську мову, здійсненого за допомогою комп'ютерної програми перекладу:

Текст російською мовою	Українськомовний автоматизований переклад
Министерство образования Украины	Міністерство утворення України
Сочинения Вальтера Скотта	Твори Вальтера Скоттини
Более половины новорожденных — мужского пола	Понад половина новонароджених — чоловіча підлога
Каждая глава в книге начинается из шмуц- титула	Кожний керівник книги починається зі шмуц- титулу

Несподіваних сюрпризів від комп'ютерних програм можна чекати й на прикінцевому етапі підготовки оригінал-макета — виведення плівок. Нижче подаємо фрагменти одного й того ж тексту: а) на етапі чистовика перед виведен-

Как же быть? Как стать человеком, о котором можно сказать — он ценит время, он знает, чего стоит день? Как научиться удержать в руках быстротекущие мгновенья, не торопиться чересчур — но и не откладывать легкомысленно дела, быть тщательным в подсчетах времени, знать причины его потерь и устранять их? На многие из этих вопросов мы попытаемся дать ответ в этой книге.

а)

Какжебыть? Какстатьчеловеком, окотором мож-носказать—онценитвремя, онзнает, чегостоитдень? Какнаучитьсяудержатьврукахбыстротекущиємгно-венья, неторопитьсячересчур—ноинеоткладывать легкомысленно дела, быть тщательным в подсчетах времени, знатьпричиныегопотерьиустранятьих? На многиенэтихвопросовмыпопытаемсядатьответ этойкниге.

б)

ням плівки; б) після виведення плівок. Збій комп'ютерної програми, який стався, ймовірно, через зміну електричного струму в мережі, призвів до того, що текст усієї сторінки злився в єдине ціле, без проміжків між словами.

Насичений конкретними прикладами з практики сучасного книговидання матеріал цієї теми дає можливість зробити такі висновки:

1. Технічний прогрес значно спростив і удосконалив техніку роботи редактора з оригіналом майбутнього видання.

2. Якими просунутими й осучасненими не були б комп'ютерні програми, замінити людський фактор, іншими словами, досвідчене око, розум і творчий підхід до справи редактора, коректора вони поки що не зможуть. Це ще раз доводить, що спроби будь-яким способом формалізувати творчість, загнути її в машинні рамки програм-роботів поки що нікому не вдавалися.

3. Залежно від видів видань редактору важливо знати типові помилки, яких допускають автоматизовані програми перевірки правопису чи оптичного розпізнавання текстів, з метою виявлення їх і виправлення в ручному режимі.

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ГАЗЕТНИХ, ЖУРНАЛЬНИХ, РЕКЛАМНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ

- Газетно-журнальні видання
- Рекламні видання
- Інформаційні видання

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

Про головні типологічні ознаки кожного з видів розмаїтої структури видавничої продукції йшлося в одній із попередніх тем. Досконале засвоєння цієї проблематики дає змогу початкуючому редакторові (журналісту) з'ясувати, чому так важливо знати означену специфіку в контексті редакторської підготовки текстів до видання і в чому проявляється різноманіття прийомів правок у конкретиці типологічних ознак того чи іншого типу видання.

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

- газетно-журнальні;
- рекламні;
- інформаційні.

14.1 ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІ ВИДАННЯ

Перед журналістом і редактором періодичних видань найперше висуваються дві вимоги:

1. Глибоке розуміння типології періодичних видань.
2. Досконале знання теорії і практики жанрів.

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

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

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

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

"Після довгого і хвилюючого очікування в аеропорту, в 30-тиградусну спеку, офіційних зустрічаючих з уряду, нарешті, величний іноземний літак Боїнг, дуже несхожий на наші старенькі АНи та ІЛи, доторкнувся української землі. Ще кілька миттєвостей і ось відкрилися дверцята Боїнга. На трап важкою, втомленою після тривалого перельоту, ходою ступила нога опецькуватого, лисуватого чоловіка, обперезаного якимось світлим балахоном. Це і був довгоочікуваний гість з далекої нам африканської країни".

Безумовно, у цій замітці є багато слів і виразів, а то й цілих конструкцій, що виходять за межі жанру інформації. Отож, цей текст однозначно не може піти на першу шпальту інформаційних повідомлень — він потрапить до редакційної корзини або потребуватиме кардинальної редакторської переробки. Натомість, скажімо, для жанру фейлетону такий тон викладу міг би згодитися.

Оскільки головним завданням редакцій більшості періодичних друкованих органів є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або, принаймні, утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки усіх матеріалів є надзвичайною справою. Перед редактором постійно стоїть питання: як досягнути того, аби матеріали не просто були прочитані, а й викликали інтерес читацької аудиторії, запам'ятовувалися?

Певною мірою, відповідь на таке запитання ми віднаходимо у своєрідному декалозі "Десять заповідань простого писання і редагування", який залишив нам видатний діяч українського відродження Іван Огієнко. Він, до речі, упро-

довж усього свого життя — в Україні і в еміграції — наполегливо, всупереч несприятливим обставинам, займався редакторсько-видавничою справою і досягнув на цьому поприщі неабиякого поступу.

Ось ці заповіді:

1. Ясний і простий стиль — то найкращий стиль;
2. Пильнуймо писати так, щоб усі зрозуміли написане;
3. Думаймо про це, починаючи писати чи редагувати;
4. Ніколи не забуваймо про те, що наше писання може читати навіть не зовсім підготовлений читач;
5. "Популярний" виклад корисніший за "науковий";
6. Нема стилю "наукового" й "ненаукового" — є тільки стиль ясний і неясний;
7. Хто пише неясно, той проповідує в пустелі;
8. Поділ способів думання на "інтелігентський" і "народний" є некоректним;
9. "Інтелігентського" способу думання широка публіка не розуміє;
10. "Інтелігентський" спосіб писання і редагування шкодить розвитку нашої культури, бо його розуміє тільки обмежене коло читачів; кожен працівник пера мусить дбати, аби у його писаннях переважав спосіб простий і ясний.

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

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

- фактажу;
- композиції;
- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Фактаж. Головною складовою журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коментування, аналізу чи по-

яснення. Редакторів необхідно на початку з'ясувати *суспільну важливість* для видання такого факту, його *новизну*. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним із випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати в редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Інша річ — коментування його в аналітичному жанрі.

Отож, наступним етапом редакторського аналізу є *рівень коментування фактів* автором. Ідеться передусім про глибину і всебічність такого аналізу, про наявність різних точок зору, про авторську незаангажованість, надто ж — у критичних матеріалах.

Перевірка *достовірності факту* також входить до сфери компетентності редактора.

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

Щодо останнього, то редакторів доцільно звиряти перед підписанням до друку наведений у статті цифровий ряд навіть з калькулятором — часто буває, що цифри не сходяться. Для прикладу приведемо таке речення:

Із зібраних у районі 28800 тонн зерна 22900 було здано державі, 1200 — залишено як посівний матеріал, а 9300 — відпущено комерційним структурам для перепродажу за кордон.

Цифровий ряд у ньому явно виглядає алогічно: продано більше (аж на 4600 т, як з'ясувалося при підрахунку), ніж зібрано. Зрозуміло, що на якомусь етапі вкралася помилка, яку недогледів репортер, але яку покликаний “вилловити” редактор.

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

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

Композиція. Йдеться про *послідовність* викладу матеріалу, що забезпечує в подальшому необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану співмірність усіх частин твору: вступної, основної, заключної та службової. Незавершеність попередньої думки, раптові перескакування від одного факту до іншого без так званого цементування “зв'язок”, занадто розтягнутий вступ і зовсім відсутня заключна частина — все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирим саме у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор напочатку з'ясує, до якого жанру журналістики відноситься текст і в якому дусі він написаний: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. Скажімо, в описових текстах така перестановка може піти на користь і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. Адже тут важлива послідовність смислових одиниць, які побудовані на судженнях. Часом вони не рівноцінні і впливають у строгій послідовності з попередніх.

Порушення такої послідовності відбувається не лише через перестановку частин тексту, а й через непродумані скорочення. Нерідко буває, що саме в скороченому абзаці залишилося якесь ключове слово, без якого стає незрозумілою суть наступного абзацу. У викинутих “ночках з водою” можуть бути прізвище, дата, аргумент, інформаційний привід для тексту, що викладається далі. У цих випадках редактор має пам'ятати про шкідливість механічних скорочень.

Щоправда, у журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів проце-

дуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з бездоганно “збитими” матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться, образно кажучи, не за допомогою сокири, а скальпеля. Тобто, видаляються не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що “висить”, — лише окремі слова.

У більшості ж випадків редакторові доводиться мати справу з елементарним багатослів'ям, словами і фразами, невластивими тому чи іншому журналістському жанру. Скорочення таких слів і фраз дає змогу зробити текст не лише меншим за обсягом, а й яснішим за викладом думки.

Подаємо для порівняння два варіанти тексту (до і після редагування). Напівжирним шрифтом виділені “проблемні” місця в тексті, які зазнали редагування або скорочення:

Текст до редагування

Протягом дуже тривалого в історичному проміжку часу — ціле XVI століття — потужним і неперевершеним довго ніким центром, з якого розвозили в усі кінці розкиданого по всій Європі, особливо у її Східній частині, слов'янського світу значні фури писаних від руки книг, була друкарня Київської печерської Лаври, заснована 1619 року. Особливо шаленим попитом користувалися лаврські друки у Москві та інших містах Росії, що спонукало киян навіть до відкриття в столиці Російської імперії Москві свого книжкового магазину і складу. Так тривало доти, поки україножерний російський цар Петро I, стурбований впливом українців у 1720 році, не заборонив своїм жорстоким і несправедливим указом друк і поширення в Московії випущених у печерській і чернігівській друкарнях дуже грамотних, патріотичних і дуже потрібних Московії видань, оскільки вони друкувалися несогласно із затверджених в Московії московськими печатами, тобто тогочасною українською мовою.

Текст після редагування

Тривалий час потужним центром, з якого розвозили в усі кінці слов'янського світу значні **наклади книг**, була друкарня **Києво-Печерської лаври**. Особливим попитом користувалися лаврські друки в Москві та інших містах Росії, що спонукало киян навіть до відкриття в столиці **Російської імперії** свого книжкового магазину і складу. Так тривало доти, поки тамтешній цар Петро I, стурбований впливом **українців у Московії**, не заборонив своїм указом від 1720 року друк і поширення там випущених у **Києво-Печерській і Чернігівській** друкарнях видань. Адже вони друкувалися **“несогласно с московськими печатами”**, тобто тогочасною українською мовою.

Структура матеріалів інформаційних жанрів, як правило, потребує наявності інтригуючого зачину. За рубежем це називають “лід” інформації (від англійського *lead* — головний). Коли ж у першому і в другому абзацах такого “лід” немає, а натомість є багато загальних фраз, що відволікають увагу читача, роблять твір нудним, — вони підлягають скороченню.

Манера викладу. Цим, власне, і займається літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторів слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних вимог, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко буде уникнути непорозумінь через занадто часті і не завжди виправдані смакові редакторські правки.

Деякі редакції газет, у яких вправно працює літературний редактор, нерідко “грішать” зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого.

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

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

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

14.2 РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ

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

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

- *форми існування реклами* (слухова, зорова, зорово-слухова);
- *предмет рекламних повідомлень* (різноманітні товари та послуги, ідеї, політичні особистості);
- *характер інформації у рекламних повідомленнях* (комерційна, політична, соціальна, прихована);
- *цільове призначення реклами* (реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна та некомерційна реклама; реклама благодійних фондів, політичних чи релігійних організацій; спонукальна реклама — скажімо, у вигляді купонів з обіцяними знижками, що спонукає до покупки, тощо);
- *об'єкти авторського права в рекламних виданнях* (логотип фірми, товарний знак, слоган, рекламний девіз, текстовий та ілюстративний матеріали);
- *типологічна структура видань з рекламними текстами* (власне рекламні періодичні видання; рекламні Інтернет-сайти; проспекти; каталоги; видання, що розповсюджуються поштою, — такі, як листи, преїскуранти, бланки; періодичні видання нерекламного характеру; рекламна продукція, вміщувана на зовнішніх носіях із метою привернення уваги найширшого кола потенційних споживачів, — рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло).

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

Не буде перебільшенням стверджувати, що такі тексти в останні роки активно стали проникати практично в усі три групи жанрів журналістики — інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Сьогодні, скажімо, нікого вже не

дивує поява на шпальтах масової газети чи журналу рекламного нарису, рекламної рецензії, рекламного репортажу чи рекламної статті. На противагу звичайним матеріалам, написаним у цих жанрах, рекламні матеріали не містять жодного критичного факту — пропонується суцільний набір переваг і позитивів. Зорово виокремити такі матеріали можна: вони подаються на відповідних рекламних шпальтах або позначаються рубрикою типу “Вміщується на правах реклами”.

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

- рекламної замітки;
- рекламного оголошення;
- рекламного рядка (на газетній шпальті чи на екрані телевізора);
- матеріалів зовнішньої реклами.

Що ж це за специфіка?

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

2. Елементи реклами (текст, ілюстрація, заголовковий ряд, слоган, логотип чи марка) є рівноправними складовими єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отож, творчий задум редактора тексту може бути доповнений або уточнений несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом удадо дібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і врахувати задум автора чи редактора.

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

Тепер коротко про сутність самого редагування подібних текстів.

Зусилля редактора спрямовуються передусім на вилучення зайвих фраз і слів загального характеру. Перева-

га надається знаходженню своєрідної родзинки тексту — “сторожових” слів, які можуть легко запам’ятатися і на певний час надійно “засісти” в пам’яті того, хто прочитав такий текст.

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

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

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

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

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

Курси **по** вивченню іноземних мов —
 Німецька, англійська, французька, арабська, мова **іврит**.
 В групах **по ускореній** програмі:
 Для студентів;
 Для дітей.
 у групах для молоді.
 Okремі групи — для пенсіонерів.
 Оплата складає 350 **гривнів**. Мова іврит — 450 **грн**.
 Звертатися:
Неділя-середа — 9-18.00. **Пт-сб** — 10.00-14.00 **годин**
 Дзвоніть терміново за телефонами — 218-11-71, Київ.

А ось як виглядав би цей текст на газетній шпальті після елементарної редакторської правки та уніфікації:

Курси з вивчення іноземних мов у Києві
 (англійська, арабська, іврит, німецька, французька)
 Групи за прискореною програмою для:
 - дітей;
 - школярів;
 - студентів;
 - пенсіонерів.
 Вартість навчання — 350 грн (за іврит — 450 грн)
 Запис проводиться:
 Нд.-ср.: 9.00-18.00 год.; пт.-сб.: 10.00-14.00 год.
 Тел.: (044) 218 -11-71.

14.3 ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ

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

В основі таких видань — конкретні дані про опубліковані (або неопубліковані) роботи з різних галузей суспільної

діяльності. Об'єктами для збирання та опису інформації, таким чином, стають статті, збірники наукових праць, монографії, тези наукових конференцій, фахові періодичні видання, а також автореферати дисертацій, дисертації, депоновані праці на правах рукописів, звіти про науково-дослідні і науково-конструкторські роботи.

Зміст роботи редактора залежатиме від виду конкретного видання.

Розглянемо це на прикладі підготовки бібліографічних видань.

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

Оформляються такі дані у відповідності з існуючими стандартними вимогами. Складовими бібліографічного опису є автор, назва твору, дані про упорядника, редактора, автора передмов, приміток, назва видавництва, місце і рік видання, обсяг, наявність покажчиків, ілюстрацій тощо.

Готуючи до друку інформаційні видання, редактор на початку з'ясовує кілька важливих аспектів:

- тематику;
- хронологічні межі;
- структуру та систему рубрикації;
- принцип опису та його мовне редагування.

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

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

Непростим є розв'язання питання про **структуру покажчика**. Адже йдеться про раціональне, зручне передусім для користувача, розміщення зібраного колосального обсягу інформації. Отож, не обійтися без чітко продуманої системи рубрикації, структурної, логічної послідовності

рубрики. В основу рубрикації можуть бути покладені різні принципи: алфавітний, тематичний, предметний, хронологічний, мішаний.

Для прикладу наведемо оптимальну структуру біо-бібліографічного покажчика.

- передмова;
- автобіографія;
- основні дати життя та діяльності;
- бібліографія праць;
- матеріали про автора;
- список видань, де публікувалися праці автора та література про нього;
- іменний покажчик.

Це — рубрикація так званого першого рівня. В середині деяких розділів може бути свій поділ на підрубрики. Скажімо, розділ “Бібліографія праць”, зважаючи на обсяг діяльності персоналії та широту її наукових інтересів, може поділятися на такі підрозділи: окремі книжкові видання; передмови до книг; упорядкування й примітки до книг; переклади; наукове редагування; рецензування книжкових видань, наукові та науково-методичні статті.

А розділ “Матеріали про автора” може містити такі підрубрики: “У книжкових виданнях”, “У мережі Інтернет”, “У періодичних виданнях” тощо.

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

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

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА НАВЧАЛЬНИХ ТА ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

- Навчальні видання
- Художні видання

Означений блок видань відноситься до особливо складних у редакторській і видавничій діяльності. Така складність обумовлюється як змістовою, так і структурною їх специфікою. З одного боку, навчальні видання, художні твори та видання для дітей виконують чи не найвідповідальніші функції: інформаційну, пізнавальну, виховну; вони мають важливе значення щодо формування в читача не лише базових знань, а й основних етичних норм, моральних засад особистості. З іншого, такі видання потребують особливої внутрішньої конструкції, вибудова якої значною мірою залежить саме від умінь і навичок редактора.

15.1 НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ

Специфіка типологічного ряду

Приступаючи до редагування навчальних видань, редакторові належить передусім розібратися в їх типології. Типологічний ряд кожного виду видань найкраще виокремлювати за адресністю читача (споживача) та характером інформації. Це дає змогу з'ясувати специфічні характеристики, які властиві тому чи іншому виданню найперше з точки зору методики редакторської підготовки.

У науці про видавничу справу та редагування існують різні підходи до формування типологічного ряду навчальних видань. Так, московські дослідники О. Гречихін та Ю. Дреус, узявши в основу функціональний аспект навчальних видань, поділяють їх на такі групи: програмні, теоретичні, популярні, методичні, інформаційні. Інші російські вчені (авторський колектив за редакцією С. Антонової) пропонують згрупувати навчальні видання за цільовим призначенням. За цією методикою сформовані чотири блоки: програмно-методичний, навчально-методичний, навчальний, допоміжний.

Ми ж, дотримуючись типології цього типу видань у новому українському стандарті та прагнучи зобразити типологію навчальних видань простішою і зрозумілішою для редактора-практика, спробуємо вибудувати її за місцем і поширеністю кожного з цих видів видань у редакційно-видавничій діяльності. Отож, навчальні видання поділяються на такі види:

- підручник;
- навчальний посібник;
- наочний посібник;
- курс лекцій;
- практикум;
- збірник вправ (або задач);
- хрестоматія;
- книга для читання.

Слід пам'ятати, що існують й інші види навчальних видань, які менш поширені у видавничій практиці:

- навчальна програма;
- методичні вказівки;
- методичні рекомендації.

Мала поширеність таких видань в оперативних планах діяльності видавництва пояснюється кількома причинами: мізерний обсяг (здебільшого брошури), обмежений наклад (від 50 до 300 примірників), службовий характер користування (необов'язковість вміщення вихідних відомостей), спрощеність художньо-технічного оформлення (шрифтове одноколірне вирішення). Як правило, така видавнича продукція твориться силами кафедр навчальних закладів,

ними ж здебільшого й поширюється серед студентів та бібліотек й істотно не впливає на тематику, зміст і характер навчальних видань.

Специфіку навчальних видань легко помітити, якщо порівнювати їх зміст і структуру, скажімо, з науковими чи науково-популярними. Для перших характерні:

- послідовність і строга системність подачі матеріалу (від простого до складнішого);
- доступність викладу, зорієнтована на вікові особливості та освітній рівень читача;
- чітка й детальна структурованість усіх складових змістової частини;
- відповідність змісту та проблематики затвердженій програмі;
- відібраний і перевірений практикою фактичний матеріал;
- відсутність полеміки;
- наявність блоків для самостійних завдань, контрольних запитань і вправ;
- регламентоване державними стандартами художньо-технічне оформлення та високоякісне поліграфічне виконання.

Акценти, таким чином, робляться на навчальних, методичних і виховних аспектах пропонованої до друку праці.

Редактори видавництва найчастіше мають справу з найпоширенішими видами цього ряду, якими є підручник і навчальний посібник.

За новим українським Держстандартом, *підручником* прийнято називати навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке. Натомість, *навчальний посібник* є своєрідним додатком до підручника. Призначення навчальних посібників — розширювати, доповнювати, поглиблювати знання, передбачені програмою нормативного курсу. Структура цього видання не така строга, як у підручнику. Оскільки часто навчальні посібники покликані висвітлювати актуальні проблеми, сучасні тенденції галузі чи маловивчені аспекти цілісного нормативного курсу, тут виправдані, до певної міри, і нау-

ковість, і полемічність викладу. Навчальні посібники, в результаті значного доопрацювання і переробки авторами, нерідко “переростають” згодом у підручники з нових нормативних курсів.

Зовнішньою ознакою підручника чи навчального посібника є наявність грифа Міністерства освіти і науки України (або іншого міністерства, в компетенції якого перебуває підготовка спеціалістів відповідного профілю – медичного, культурологічного тощо) про офіційне затвердження видання як підручника чи навчального посібника.

Редактору слід також пам’ятати, що існує спеціальний порядок надання навчальній літературі спеціальних грифів, а також вимоги до видавництва, які самостійно готують оригінал майбутнього видання та всі необхідні документи для подання на отримання грифа. У більшості видавництв, які спеціалізуються на виданні навчальної літератури, всю організаційну роботу, пов’язану з отриманням грифа на конкретне видання, виконує його редактор.

Процедуру грифування та організацію роботи щодо експертизи підручників та навчальних посібників здійснюють структурні підрозділи відповідних міністерств. Туди видавництво має підготувати й подати такі документи:

- авторський або видавничий оригінал підручника (посібника), роздрукованого на папері;
- дві рецензії на оригінал авторитетних фахівців, які не працюють у навчальному закладі, де виконувалася ця робота.

Інформацію про зміст грифа розміщують на титульній сторінці після назви видання, а на звороті титулу зазначають номер і дату рішення відповідного міністерства. Подамо, для прикладу, текст про гриф на підручник “Історія видавничої справи”, що вміщується:

а) на титулі

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів
вищих навчальних закладів,
які навчаються за спеціальностями
“Журналістика” і “Видавнича справа
та редагування”*

б) на звороті титулу:

*Затверджено Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18.2-2117 від 13.11.2002 р.)*

Загальна методика роботи редактора

Навчитися розрізняти специфіку різних видів навчальних видань перед початком їх редагування вкрай необхідно. Адже структурно-змістові особливості, скажімо, підручника зовсім відмінні від хрестоматії чи практикуму. Водночас один і той же вид видання нерідко потребує зовсім інших редакторських прийомів під час редагування залежно від адресного призначення. З цієї причини не можна в однаковій мірі застосовувати одні й ті самі редакторські прийоми, скажімо, до підготовки підручника для першокласника, десятикласника і студента-старшокурсника.

Проте, незважаючи на специфіку різних типів навчальних видань, практика видавничої справи виробила загальну методику роботи редактора над підготовкою їх до друку. Способи застосування цієї методики під час роботи над оригіналом доцільно розглядати в такій послідовності:

- а) структурування змістової частини;
- б) забезпечення належного навчально-методичного рівня тексту;
- в) забезпечення взаємозв'язку текстового та ілюстративного матеріалу.

Коротко розглянемо кожен з означених тез.

Структурування змістової частини. Роботу редактора над структурою підручника чи навчального посібника можна розділити на два етапи: ознайомлення з авторським оригіналом з метою зіставлення його із навчальною програмою та чітке структурування майбутнього видання. Розглянемо ці етапи детальніше.

1. Загальне ознайомлення з оригіналом та зіставлення його із затвердженою навчальною програмою з цього предмета.

Зміст і побудова підручника мають відповідати змісту програми. У випадку, якщо не всі розділи чи теми з цієї програми належно представлені в поданому оригіналі, його варто повернути авторові на доопрацювання.

2. Відпрацювання такої структури видання, яка б відповідала типовій схемі для підручника.

Згідно із затвердженими у липні 2005 року Міністерством освіти і науки України “Методичними рекомендаціями щодо структури, змісту та обсягів підручників і навчальних посібників для вищих навчальних закладів”, обов’язковими складовими структури цих видів видань мають бути:

- зміст (перелік розділів);
- вступ (передмова);
- основний текст;
- питання, тести для самоконтролю;
- обов’язкові та додаткові задачі, приклади;
- довідково-інформаційні дані для розв’язування задач (таблиці, схеми тощо);
- матеріали для орієнтації в книзі (предметний, іменний покажчики).

Зміст. Заголовки змісту повинні точно відтворювати такі самі заголовки, що подані в тексті. Не вносяться до змісту лише заголовки, набрані впідбір тексту. Заголовки у змісті не можна редагувати, скорочувати чи подавати в аббревіатурі, якщо це не зроблено в основному тексті.

На відміну від радянської практики видавничої справи, зміст у навчальному виданні доцільно розміщувати на його початку, після звороту титульної сторінки видання. Це відразу орієнтує читача і в загальній проблематиці видання, і в пошуку потрібної теми. До речі, цей елемент у зарубіжних виданнях завжди вміщується на початку.

Вступ є обов’язковим для навчального видання. Тут зазначається його актуальність, місце курсу серед інших дисциплін; формулюються основні завдання, що ставляться перед тими, хто вивчатиме предмет; подаються поради щодо самостійного опрацювання підручника.

Основний текст. На цьому етапі робота з текстом полягає в чіткому і рівномірному поділу його структурних елементів згідно з обраною автором системою рубрикації. Скажімо, може бути така послідовність рубрикації: частина, розділ, параграф, “ліхтарик”. Якщо головним структурним

елементом даного підручника обрано розділ, то в цілому зміст його має бути певною сходинкою для школяра чи студента в оволодінні матеріалом усієї книги й охоплювати завершений об'єкт вивчення. Відпрацювавши за визначеною схемою перший розділ, редактор зобов'язаний витримати таке підпорядкування тексту (і в приблизно такій пропорції за обсягом) в усіх наступних розділах майбутнього видання.

У видавничій практиці існує класичний і сучасний варіанти оформлення тексту в межах певної структурної одиниці. Проілюструємо це на конкретному прикладі. Для розгляду візьмемо редакторське відпрацювання (класичний варіант) одного розділу підручника "Історія видавничої справи" (видавництво "Наша культура і наука". — К., 2003. — 496 с.):

Тема 1. Історичні витоки видавничої справи в світі (від II тисячоліття до н. е.)

§ 1. Попередники сучасних видань

Виникнення письма й алфавіту
як предтеча книгописання
Первинний видавничий матеріал
Форми книг

§ 2. Ранні осередки рукописної книги

Ассирія
Єгипет
Китай
Індія
Палестина та Ізраїль
Греція і Рим

§ 3. Роль рукописного книготворення в суспільному поступі

Причини поширення рукописання
Становлення книгозбірень
Книга в долях Горація та Овідія
Вимоги до переписувачів книг

У випадку, коли б редактором був обраний сучасний варіант відпрацювання структури розділу, він мав би такий вигляд:

I. Історичні витоки видавничої справи в світі (від II тисячоліття до н. е.)

1. Попередники сучасних видань
 - 1.1. Виникнення письма й алфавіту як предтеча книгописання
 - 1.2. Первинний видавничий матеріал
 - 1.3. Форми книг
2. Ранні осередки рукописної книги
 - 2.1. Ассирія
 - 2.2. Єгипет
 - 2.3. Китай
 - 2.4. Індія
 - 2.5. Палестина та Ізраїль
 - 2.6. Греція і Рим
3. Роль рукописного книготворення в суспільному поступі
 - 3.1. Причини поширення рукописання
 - 3.2. Становлення книгозбірень
 - 3.3. Книга в долях Горация та Овідія
 - 3.4. Вимоги до переписувачів книг

На запитання: який варіант кращий, однозначної відповіді бути не може. Обидва мають право на існування. Все залежить від побажання автора, смаків редактора, виробленої в кожному видавництві традиції подання тексту.

Тут ми не торкаємося технічного редагування цього фрагмента тексту. Взаємозв'язок і підпорядкованість заголовків у межах одного розділу можна зримо відтворити за допомогою застосування різних розмірів шрифтів, їх насиченості, а також курсиву, розрядки тощо.

Інформаційно-пошуковий текст. Йдеться про добре продуману систему покажчиків та додатків, наявність яких вказує на високий методичний рівень підготовки навчального видання.

Бажаними в підручнику є іменний, предметний, географічний покажчики, глосарій, список умовних скорочень. Ці структурні підрозділи видання створюються, як правило, після останньої верстки, оскільки вони остаточно "прив'язуються" до конкретних сторінок. Незалежно від

того, хто виконує цю чорнову, але вкрай потрібну роботу — автор чи редактор — за достовірність показчиків несе відповідальність редактор видання. Будь-які зміни в тексті підручника після завершення формування показчиків (скорочення, доповнення, правки, що неминуче призводять до зміни пагінації сторінок) складають загрозу їх точності. Про це редактору необхідно пам'ятати на останніх стадіях роботи над оригіналом.

Забезпечення належного навчально-методичного рівня тексту. Працюючи над текстом, редактор повинен знати найважливіші завдання конкретного навчального видання:

по-перше, дати учневі (студентові) певну систему знань;

по-друге, допомогти йому легко засвоїти навчальну дисципліну;

по-третє, активізувати творчий потенціал;

по-четверте, сприяти формуванню особистісних начал.

Виконанню цих завдань має бути підпорядкований наскрізь відпрацьований належний навчально-методичний рівень тексту. Досягнути цього не можна, не спираючись на такі критерії, як системність викладу, науковість, цілісність, повнота, логічність, доступність.

Тут, як і у випадку з підготовкою деяких інших видань, зокрема енциклопедичних чи довідкових, важливо відпрацювати в усіх розділах і параграфах єдиний стиль викладу тексту. Особливо це стосується введення в текст і використання термінів та понять, окреслення контрольних запитань і завдань, постановки проблем та розгортання міркувань довкола них, наявності сюжетного розвитку подій, формулювання висновків.

Так, подвоєну увагу мають викликати в редактора *терміни і поняття*, які вводить до оригіналу видання автор. Чи не несе в собі даний термін двозначності (а то й багатозначності), яка форма визначення терміна (скорочена чи повна) використана, чи доцільно в одному параграфі вводити таку кількість термінів? — ось запитання, які не просто має поставити перед собою автор, а й дати на них однозначну відповідь.

Визначенням переліку *контрольних запитань і завдань* має завершуватися кожна тема (розділ, частина) навчального видання. Функції цього структурного елементу видання досить вагомі й відповідальні. Пошук відповідей на поставлені запитання чи виконання завдань спонукають учня (студента) до уважного прочитання теми, виділення в ній головного, вироблення звички самоконтролю, формують навички самостійного мислення, пошуку й читання додаткової літератури.

Уважний аналіз випущених різними видавництвами навчальних видань цих своєрідних розділів, які нерідко називаються “Запитання і завдання для самоконтролю” і виділяються відмінними від основного тексту шрифтом та розташуванням на шпальті, дає підстави робити висновки про неоднакове ставлення авторів та редакторів до цього важливого елементу внутрішньої частини видання. Прикладом легковажності обох сторін можна вважати вибір після кожної теми однотипної форми запитань, яка передбачає всього лиш запам’ятовування прочитаного матеріалу: *які, коли, скільки, хто?* Натомість правильно роблять ті редактори, які розбавляють запитання й завдання складнішими формами, що спонукають того, хто вивчає дисципліну, застосовувати складніші мисленнєві та практичні дії, а відтак глибше й повніше розуміти проблему, залучати більшу кількість самостійно опрацьованих джерел. Йдеться про постановку запитань і завдань у форматах: *чому, як, назвіть характерні тенденції, дайте порівняльну характеристику, аргументуйте тезу..., ваша думка з приводу... тощо.*

Забезпечення взаємозв’язку текстового та ілюстративного матеріалу. Не вдаючись до детальної характеристики типологічного ряду ілюстративного матеріалу, варто лише наголосити, що в навчальних виданнях найбільш поширеними є такі види ілюстрацій: репродукції, малюнки, фотографії, карти, діаграми, схеми, таблиці, графіки.

Функції, які виконують ілюстрації в навчальному виданні, — найрізноманітніші. З-поміж найголовніших слід виділити наочну, доповнювальну, поглиблювальну, пояснювальну, виховну, естетичну.

Про кількість і характер ілюстрацій у майбутньому виданні треба вести мову ще на підготовчому етапі редакційно-видавничого процесу. Робота редактора на цьому етапі полягає в наступному.

1. *Визначення критеріїв відбору ілюстративного матеріалу.* Залежно від адресного призначення видання визначається концепція зображального ряду: в підручниках для початкових і частково для середніх класів будуть домінувати образні малюнки, зображення предметів, виконані в кольорі. У підручниках з літератури й історії доцільно використовувати портрети авторів творів та їх героїв, репродукції відомих художників. Підручникам для ВНЗ більше властивий комбінований підхід до подачі ілюстративного матеріалу. В них домінуватимуть схеми, таблиці, графіки.

2. *Визначення місця розміщення ілюстрацій за текстом.* Важливо, аби ілюстрації були максимально “прив’язані” до тексту. Ця вимога є абсолютною для шкільних підручників. Тут зображення і пояснювальне його слово чи фраза мають однозначно збігатися. Для підручників ВНЗ ця вимога є бажаною. Нерідко видавці, аби не мати мороки з різноформатним ілюстративним рядом за текстом, вміщують його окремими блоками (чи аркушами) всередині або наприкінці книги. Такий підхід може бути виправданим тоді, коли подані ілюстрації доповнюють суть викладеного матеріалу. У випадках же, коли фотографії конкретизують, поглиблюють розповідь, їхнє місце безперечно повинно бути саме на відповідних сторінках тексту.

Окремої уваги заслуговує редагування текстівок. Вони мають бути лаконічними, конкретними і точними. Кінець останнього речення текстівки, як і автономного від тексту заголовка чи підзаголовка, не виділяється крапкою.

15.2 ХУДОЖНІ ВИДАННЯ

Серед редакторів-початківців побутує хибна думка про те, що редагувати художні твори досить просто, оскільки, мовляв, для цього важливе лише досконале знання літературної мови. Насправді ж це далеко не так. Складність і

специфіку редагування таких текстів визначає різноманіття типологічних характеристик того чи іншого літературного твору. Отож, аби кваліфіковано справитися із відповідальним завданням, такому редакторові, окрім володіння суто фаховими навичками, необхідно, по-перше, знати специфіку літературної праці, по-друге, легко орієнтуватися в типології художніх творів та їх видань.

Типологія художніх творів та їх видань

Будь-який літературно-художній твір має свої жанрові особливості. В літературознавстві прийнято розділяти такі твори за родами — епос, лірика, драма. Кожному з цих родів властиві свої жанри.

Жанроутворювальний ряд в епосі, де довколишня дійсність подається в розповідному ключі, складають *епопея, роман, повість, оповідання, новела, казка, байка, легенда*.

Рід лірики, в основі якого — особистісні переживання й відчуття героя, представляють *ліричний вірш, пісня, елегія, епіграма, епітафія*.

Драма, де житейські колізії й динамізм авторського задуму показані в основному через діалоги, представлена такими жанрами, як *трагедія, комедія, драма, водевіль, фарс*.

Крім цього, редакторові слід пам'ятати й про численні різновиди того чи іншого жанру, які постійно виникали і виникають із розвитком літературного процесу. Для прикладу варто перелічити лише різновиди нинішнього роману: автобіографічний, біографічний, бульварний, детективний, історичний, науково-фантастичний, пригодницький, психологічний, соціально-побутовий, роман-епопея, роман-притча тощо.

Досі йшлося про жанрову типологію. Але слід пам'ятати ще й про типологію видавничу. В основі визначення різних типів видань проглядаються два критерії: склад тексту і цільове призначення.

За складом тексту видання художньої літератури можна поділити на:

- моновидання (в основі — окремий твір конкретного автора);

- збірники (альманахи, антології);
- літературно-художні журнали;
- вибрані твори (в одному чи двох томах);
- зібрання творів (у багатьох томах).

Кожний тип вимагатиме творення своєї структури і відповідно вироблення певних критеріїв відбору творів. Досвідчений редактор відразу помітить чужорідні або недоречні твори у виданні, структура якого формується. Так, в альманасі таким може бути... твір письменника-класика. Чому? Бо до подібного типу видання, як правило, вміщуються нові твори сучасних авторів. Антологія ж покликана показати все краще, що характеризує, скажімо, красне письменство певного регіону, конкретного історичного періоду, літературного напрямку чи конкретну національну літературу. Тому для цього виду видання мають бути вироблені свої критерії оцінки й редакторського аналізу.

І, нарешті, *цільове призначення*. Тут існує поділ на такі типи видання:

- масове;
- науково-популярне;
- наукове.

Кожний із названих типів спонукатиме редактора до творення певних структурних варіантів. Для прикладу, у масовому виданні, яке призначене для читання як способу проведення вільного часу, доречно буде вмістити лише невелику передмову та ще словник малозрозумілих слів. У науковому ж виданні, яке читатимуть здебільшого фахівці і спеціалісти, не обійтися без наукових приміток, коментарів, розгорнутої передмови або післямови.

Редагування творів класичної літератури

Принциповими тут є кілька позицій:

1. З'ясування джерел текстів.
2. Вироблення прийнятної орфографії та пунктуації текстів.

Щодо джерел тексту. Готуючи до друку твори класичної літератури, солідний видавець завжди прагне взяти в основу такі тексти, які не викликають сумнівів з приводу їх автентичності, попередніх цензурних втручань, механічних

скорочень чи й свідомих спотворень тексту попередніми видавцями — здебільшого це робилося з ідеологічних причин. Найнадійніші, звичайно, є автографи самого автора — первинні оригінали або підготовлені й виправлені ним верстки. За ними йдуть авторизовані примірники, виконані іншою людиною, на яких є сліди авторської правки. Ще одне переконливе джерело — журнальні чи газетні публікації творів автора, що побачили світ за життя автора. Всі інші видання мають викликати в редактора професійне чуття недовіри.

Класичним прикладом об'єктивно викликаної недовіри редактора до тексту може слугувати неоднакове звучання деяких творів Тараса Шевченка у різних виданнях його “Кобзаря”. Так, протягом усіх підрадянських років у програмному “Заповіті” друкувалася фраза, яка з глибоко віруючого зробила автора завзятим богоборцем і атеїстом:

*Все покину і долину
До самого Бога
Молитися... А до того —
Я не знаю Бога.*

У лейпцизькому ж виданні позацензурних віршів Шевченка, здійснених 1859 року, ця строфа звучить інакше:

*Все покину і долину
До самого Бога
Молитися... А до того
Поховайте та вставляйте...*

Коментуючи такі грубі втручання до текстів Тараса Шевченка, які з ідеологічних міркувань робилися і за життя, і після смерті автора, дослідник його творчості Іван Огієнко так коментує нанесену редакторами шкоду: “Оригінал Шевченків за лейпцизьким виданням і логічний, і віршово витриманий. Безумовно, хтось пізніше навмисне вставив “я не знаю Бога”, і тим зіпсував і будову вірша, і Шевченкову ідеологію, роблячи з нього атеїста”.

У цьому контексті так слід сприймати і фразу “*комуністична радість моя*”, яку ніколи не писав видатний укра-

їнський поет-шістдесятник Василь Симоненко, але яка ще й досі “гуляє” в сучасних виданнях, здійснених безвідповідальними і байдужими до текстів класичної літератури редакторами і видавцями.

Орфографія та пунктуація текстів. Ця проблема набула особливої гостроти для українського книговидавництва на початку 90-х років минулого століття, коли видавництва різних форм власності навперебій стали продукувати твори десятків раніше заборонених тоталітарним режимом українських авторів. Після “золотої ери препринтів”, яка тривала недовго, але яка встигла буквально завалити книжковий ринок значною кількістю перевиданих фототипним способом (без будь-якого втручання в текст) видань, до видавців поступово приходило розуміння необхідності приведення таких текстів до певних літературних і мовних норм.

Що правити, а що залишати без змін? — ось запитання, які виникали в редакторів щоразу, як тільки вони бралися за перевидання творів, що побачили світ у 20–30-х роках минулого століття в Україні. Ще більше проблем виникало з діаспорними перевиданнями, де в основу брався не лише репресований у 20-х роках більшовицькою владою “скрипниківський” правопис, а й багато інших мовних нововведень.

У цій ситуації правильно робили ті редактори, які приводили текст таких книг у відповідність із сучасним правописом, одночасно зберігаючи лексичні, морфологічні та фонетичні особливості мови автора. Беззастережному вправленню слід піддавати друкарські помилки. У випадках різночитання, строкатості, різнобою лексичних форм перевага, безумовно, має надаватися літературній нормі.

Якщо видання не академічне, а розраховане на масову аудиторію, важливо уникати правописних анахронізмів. Зокрема застарілих форм на зразок *нарід, ріжний, жадних, манастир*. Осучаснюються також і такі форми слів, як *аптикар, голосовання, інженірний архив*.

Узгоджуючи із сучасними правописними нормами пунктуацію книги, редактор, однак, має подбати про збереження індивідуального характеру авторського синтаксису.

Редагування творів сучасних письменників

У цьому блоці видань завдання редактора може виявитися дещо простішим. Надто ж тоді, коли автор наполягає практично не втручатися в текст. Із ствердженням ринкових засад у розвитку сучасної видавничої справи, коли менш талановиті, але амбітні і “пробивні” щодо фінансового забезпечення видання автори дедалі частіше стали з’являтися у видавництвах, це явище набуває загрозливого характеру. У таких випадках, остерігаючись втратити вигідного з фінансової точки зору замовника і з метою убезпечення своєї доброї репутації, видавництво пропонує такому авторові компроміс: на звороті титульної сторінки проставляє фразу “Видається в авторській редакції”.

Однак серйозний видавець не стане формувати свій редакційний портфель саме з таких авторів. У більшості випадків редактор знаходить розуміння з автором. Своїми толерантними і водночас професійними зауваженнями й порадами він таки переконує автора в необхідності редакторського опрацювання оригіналу.

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА НАУКОВИХ, НАУКОВО- ПОПУЛЯРНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

- Наукові видання
- Науково-популярні видання
- Довідкові видання

Проблематикою розгляду цієї теми є підготовка до випуску в світ специфічних текстів, які не випадково об'єднані в єдиний блок видань: наукових, науково-популярних, довідкових.

Головна особливість текстів таких видань полягає в тому, що в їх основі містяться результати теоретичних або експериментальних досліджень з різних галузей наук — суспільних, природничих, технічних. Така специфіка висуває до представника редакторського фаху, крім загальних, ще й особливі вимоги. Найголовніші серед них:

- наявність базових знань з тієї галузі науки, якій присвячена подана для редагування робота;
- вільна орієнтація в сучасному ринку літератури з наявної проблематики;
- зацікавлення редактором проблематикою майбутнього видання, що об'єктивно сприяє підвищенню загальної ерудиції, набуттю додаткових знань з тієї чи іншої тематики.

Ідеальним, звичайно, є варіант, коли у спеціалізованому видавництві працюють редактори, що мають первинно набутий фах, ска-

жімо, математика, хіміка чи біолога. Такі спеціалісти, відчувши зацікавленість редакторською працею, оволодівають незабаром цим фахом переважно шляхом набуття другої, редакторської, освіти, або, в окремих випадках, у результаті “разового” співробітництва з видавцями щодо підготовки до друку конкретного вузькопрофільного видання. У переважній же більшості вузьким профілем оволодівають професійні редактори, які, як правило, спершу проходять у кожному видавництві школу “багатоверстатників”, відшуковуючи згодом, завдяки власній наполегливості й зацікавленості, “свою” проблематику.

Зовнішньою ознакою особливої специфіки таких видань є й те, що нерідко на вихідних відомостях книг зазначається прізвище, крім видавничого, ще й наукового редактора — фахівця галузі науки, якій присвячене це видання. У цьому випадку гарантія високої якості підготовленого до друку видання забезпечується додатково.

Та все ж і в цьому блоці, що складається, здається, із особливо споріднених за цільовим призначенням текстів, віднаходимо відмінності у вимогах щодо їх редагування. На таких відмінностях і зосередимо увагу.

16.1 НАУКОВІ ВИДАННЯ

Наукові видання є давнім, випробуваним і авторитетним в усьому світі засобом фіксації та поширення інформації, створеної творчою працею вчених. Такі видання одночасно виконують кілька функцій: підсумку результатів теоретичних чи експериментальних досліджень одного або цілої групи вчених; стимулу подальших наукових досліджень у зазначеній проблематиці; закріплення результатів наукового пізнання; передачі знань наступним поколінням і групам споживачів.

Окрім видань, що мають у своїй змістовій основі результати означених досліджень, до цього блоку також належать науково підготовлені до друку пам’ятки культури та історичні документи. Прикладом таких видань можуть слугувати томи міжвидавничих серій, які з успіхом почали здійснюватися в Україні від перших років проголошення її

незалежності, — “Літературні пам’ятки України”, “Пам’ятки історичної думки України”.

Важливо напочатку окреслити й засвоїти типологічний ряд наукових видань, складники якого мають свою структуру, обсяг та принципи творення. Отож, за характером інформації наукові видання поділяємо на такі види:

- монографія;
- автореферат дисертації;
- стаття;
- наукова доповідь (тези доповіді).

За складом основного тексту:

- моновидання (в основі — один твір, скажімо, монографія або автореферат дисертації);
- тези доповідей чи повідомлень (наукової конференції, симпозіуму, з’їзду);
- матеріали конференції (симпозіуму, з’їзду);
- збірник наукових праць.

Практика редагування такого виду літератури виокремила кілька аспектів, на які повинен звернути редактор особливу увагу: *ознайомлювальний, структурний, змістовий*.

Ознайомлювальний аспект

Під час першого читання оригіналу редакторові важливо з’ясувати для себе кілька принципових позицій, від чого залежатиме прийняття рішення: випускати чи не випускати книгу в світ, якою буде міра авторського чи редакторського втручання в текст під час його підготовки до друку. А саме:

- актуальність та новизна теми;
- ступінь її розробки;
- адресне призначення;
- рівень використання автором найновішої літератури, залучення архівних матеріалів.

На цьому етапі редактор може виявити, що принесене автором “наукове відкриття” вже давно відкрите його попередниками; що тема лише окреслена, але сповна не розроблена; що адресована, скажімо, аспірантам і викладачам книга нічого нового їм не дасть, оскільки базується на застарілому, скопільованому з чужих тестів, матеріалі; що

значна частина розділів чи підрозділів запозичена з якихось Інтернет-сайтів тощо.

Постановка і пошук відповідей на зазначені питання саме в такій площині показує, яким серйозним набором кваліфікаційних характеристик має володіти редактор наукового видання.

Структурний аспект

Уважне прочитання та глибоке осмислення змісту оригіналу дає змогу редакторові визначити “плюси” й “мінуси” структурної його побудови.

Багаторічна редакторська практика автора цих рядків засвідчує, як багато подається до видавництва авторських оригіналів з претензією на серйозні наукові монографії, які з боку організації викладу матеріалу не витримують ніякої критики. Розділи таких “монографій” складають здебільшого окремі шматки чорнового лабораторного або архівного матеріалу, неохочо “зшиті” логічно невмотивованими містками чи відступами. Пояснення цього поширеного й досі в нашій науці явища лежить у кількох площинах: невміння автора логічно мислити, недостатнє вивчення ним проблеми через неповноту зібраного емпіричного матеріалу, непродуманість плану роботи.

Саме з аналізу плану роботи, точніше, внутрішньої побудови складових її частин — вступної, основної та заключної — починається вивчення і вдосконалення структури майбутнього наукового видання. Поліпшити таку структуру можна шляхом:

- систематизації зібраного матеріалу;
- дотриманням приблизно однакового співвідношення обсягу структурних складових тексту (параграфів, розділів, частин);
- чіткого виокремлення в цих складових головного й другорядного;
- строгої логіки викладу;
- написання серйозних узагальнень;
- вироблення самостійних висновків;
- виявлення і ліквідації повторів, абзаців чи й цілих сторінок, написаних “не за темою”.

Змістовий аспект

Гармонійне поєднання форми і змісту будь-якого, надто ж наукового, твору досягається автором і редактором саме на цьому етапі.

Редактор передусім має проявити чітке розуміння існуючих у науці *методів викладу* зібраного й узагальненого автором матеріалу. Виділимо головні методи:

- індуктивний (від окремого до загального);
- дедуктивний (у зворотному, від загального, напрямку);
- логічний (так зване послідовне членування матеріалу на смислові фрагменти);
- історичний (аналіз розвитку подій та явищ у строго хронологічній послідовності).

При написанні своїх праць учені користуються і складнішими методами: метод сходження від абстрактного до конкретного; метод спіралі, який передбачає поступовий розвиток думки шляхом її повторення щоразу на більш узагальнюючому рівні.

Чітке розуміння цих методів, що гарантує логічність, послідовність і доказовість викладу, завжди насторожуватиме редактора, скажімо, під час неминучих скорочень. Лаконічність і стислість абзаців чи цілих розділів тоді буде забезпечуватись не шляхом викидання якоїсь важливої складової в ланцюгу доказів, а найперше за рахунок “видавлювання води”, тобто, багатослів’я, розтягнутості, довгих речень, повторюваності, другорядності тощо. Нерідко саме через багатослів’я, складну конструкцію довгих речень важко зрозуміти смисл наукових аргументів автора.

Досвідчений редактор відразу відчує, де самостійно виконаний твір, а де — побудований на суцільній *компіляції*. В останньому випадку нерідко сказане в першому абзаці суперечить викладу матеріалу в наступному. З подібним доводиться стикатися здебільшого тоді, коли аналізуєш занадто складні за конструкцією і довгі речення. Такі роботи нерідко пишуться за принципом “чим незрозуміліше, тим науковіше”.

На особливу увагу редактора заслуговує відстеження в наукових текстах порядку і частоти вживання *спеціальної термінології*. Важливо переконатися, аби при першому

уживанні того чи іншого терміна давалося його пояснення, вказувалося на його етимологію чи джерело запозичення. У визначенні, скажімо, не можна допустити багатозначності терміна в межах одного твору, змішування термінів різних наукових шкіл чи дисциплін, уживання в значенні терміна професіонального жаргону, неточного або помилкового тлумачення (скажімо, *наукове видання — це науковий текст*).

Редактор має пам'ятати, що до публікацій статей у фахових виданнях, віднесених до переліків ВАК України, існують особливі вимоги. Такі статті повинні містити:

- постановку проблеми у загальному вигляді та її зв'язку із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин;
- загальну проблему, якій присвячується конкретна стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Наукові видання, як ніякі інші, потребують ретельної підготовки складових його *службової частини*. Ними, як відомо, є зокрема передмова, вступна стаття, примітки і коментарі, система покажчиків, бібліографічний опис. Щодо останнього, то він вимагає від редактора подвійної уваги. Допущена помилка в посиланні щодо прізвища автора, року випуску джерела в світ, тому, частини чи сторінки значно знижує якість видання. Віддавна в науковій громаді, яка найчастіше користується таким видом літератури, це вважалося грубою помилкою автора, редактора і видавництва. Крім того, слід пам'ятати, що в наукових виданнях бажано робити повний бібліографічний опис, а не скорочений його варіант, як це почали практикувати окремі наукові видавництва.

Академічні видання праць видатних діячів науки, культури, мистецтва, будь-якого народу, надто ж багатотомники,

які виходять у спеціалізованих наукових видавництвах (особливо коли вони здійснюються на високому професійному рівні, із відчуттям глибокої відповідальності авторів, редакторів та видавців), на багато десятиліть стають вагомим і неспростовним документом епохи. Адже саме в таких виданнях знімаються всілякі ідеологічні нашарування, цензурні виправлення і пригладжування, грубі помилки чи неточності попередніх видань, відновлюється в первозданному вигляді авторський оригінал. Висока наукова і видавничо-поліграфічна культура таких видань слугує певним еталоном для початкуючих видавців у їхньому нестримному прагненні зайняти свою нішу і міцно закріпитися на ринку одного із найскладніших, але й найбільш витребуваних та авторитетних сегментів видавничого ринку, яким була, є і буде наукова книга.

16.2 НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ ВИДАННЯ

Науково-популярними прийнято називати такі видання, які, як і наукові, містять результати теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у яких викладений у доступній для читача-неспеціаліста формі. Основне призначення таких видань — популярно подати нефаківцям з даної проблематики певні наукові знання.

На початку підготовки до друку кожного такого видання редакторів важливо уявити коло *потенційних читачів* (покупців, споживачів) нового видавничого продукту. Як правило, це неспеціалісти із тієї галузі знань, якій присвячена книга. Коло таких читачів-неспеціалістів може бути надзвичайно широке як за віковими категоріями, так і рівнем професійної підготовки. Умовно виокремити його можна серед таких основних категорій:

- читач із вищою освітою і досить високою професійною підготовкою, який постійно виявляє сталий інтерес до новинок науки, техніки і культури;
- читач із середньою або середньою спеціальною освітою, для якого читання такого виду літератури є засобом поглиблення самоосвіти;

- читач, який є спеціалістом із суміжних галузей науки і який об'єктивно зацікавлений у результатах наукового пошуку колег, що працюють “на стику” близьких наук;
- старшокласники і студенти, які завжди виявляли підвищений інтерес до знань за принципом “будь-які знання не бувають зайвими” або “колись у житті знадобиться”.

Маючи на увазі такий доволі широкий читацький загал, варто відшукати відповідь на запитання: який *тематичний діапазон* слід вважати безпрограшним з огляду на попит? Тематика ця може бути найрізноманітніша — від таємниць природи, Всесвіту, історії цивілізаційного поступу людства взагалі і свого народу зокрема — до вічного пошуку істини, боротьби ідей, характерів, пізнання життя видатних особистостей. Певною мірою проблематику науково-популярних книг репрезентують, бодай фрагментарно, ось ці назви видавничих серій, випуски яких у недавні роки збирали найбільші накладі: “Єврика”, “Просто про складне”, “Життя славетних”, “Вікно в природу”, “Таємниці Всесвіту”.

Зважаючи на те, що за підготовку науково-популярних видань стабільно беруться багато видавців, перед ними незмінно виникає ще одне запитання: яка книга з науково-популярного блоку матиме в сучасного читача підвищений попит? Відповідь уже відома: та, що виділяється з-поміж інших за такими ознаками:

- зовнішнім дизайном і внутрішньою художньо-технічною “начинкою”;
- майстерністю застосування прийомів популяризації викладу матеріалу.

Коротко розглянемо ці дві ознаки.

Дизайн та оформлення

На відміну від наукових видань, де дизайну й оформленню не надається великого значення, у випадку редагування науково-популярної літератури ігнорувати внутрішнє і зовнішнє оформлення недоречно. Нерідко буває, що вдало придумані художником деталі стають цементуючим стриж-

нем видання, викликають увагу читача й спонукають його прочитати книгу до кінця.

Наведемо приклади.

По-справжньому інтригуючою художньою домінантою науково-популярного видання “Вчимося говорити китайською” (К.: “Либідь”, 1994) є оригінальна пара українського козака і молодої китайки. На різних сторінках книги вони потрапляють у різні веселі й не дуже ситуації, ознайомлюючи читача з історією, культурою, мовою українського і китайського народів.

Видавці книги В. Ванслова “Что такое искусство” (М.: “Изобразительное искусство”, 1988) викликали значний інтерес у читачів до свого науково-популярного видання за рахунок розбавлення тексту (варто сказати, дещо скучно написаного) десятками кольорових ілюстрацій художніх полотен майстрів пензля різних епох, про які йдеться в книзі.

Ілюстративний матеріал, будучи складовим елементом відтворення наукового змісту, у подібних виданнях виконує також і кілька важливих функцій: пізнавальну, інформаційну, виховну.

Водночас редакторів слід пам'ятати, що перенасичення тексту ілюстративним матеріалом (скажімо, однотипними графіками, схемами, таблицями) може ускладнити сприйняття тексту читачем, відволікти його увагу.

Незайвим буде загострити увагу на редагуванні підписів до ілюстрацій. Вони повинні бути “прив'язані” до тексту і виконувати додаткову інформаційну функцію.

Популяризація викладу матеріалу

Прийомів популяризації викладу будь-якого складного за тематикою тексту є немало. Залежить це передусім від особливостей авторської манери розповіді та майстерності редактора. Виділимо деякі з них:

- сюжетний розвиток подій (віднайдені ученим історичні факти і явища будуються за законами художнього твору — зав'язка, розвиток подій, кульмінація, розв'язка);
- логічна послідовність наукових аргументів та наведення до кожного з них цікавих прикладів (скажімо, етапи

освоєння людиною Космосу подаються на тлі успішних і невдалих випадків запуску керованих апаратів з конкретними прізвищами, датами і цифрами);

- видавничі вставки-відступи від авторської розповіді, які узагальнюють сказане автором у цій частині книги (так, у науково-популярній книзі з історії видавничої справи Київського університету редактор видавництва “Наша культура і наука” доречно запропонував вставити до тексту авторської розповіді насичені інформацією короткі блоки під рубрикою “Коротка історична довідка”, набрані й виділені іншим шрифтом);

- авторські відступи від суворо визначеної канви розповіді (вони забезпечують цілком протилежний від попереднього ефект: послідовний виклад серйозної наукової інформації раптом скрашується емоційно або динамічно насиченою авторською ремаркою, яка робить своєрідну паузу, спонукає до певної реакції самого читача);

- нестандартне введення в текст термінології та спонукання читача до її мимовільного засвоєння (на початку — перелік найголовніших його особливостей; ознайомлення з терміном через цікаві приклади; розшифрування складного терміна ніби ненароком, через уточнення або взяття його в дужки).

Наведемо два приклади поступового введення терміна, з коротким його авторським розшифруванням для читача, в текст із книги “Історія видавничої справи” (К.: “Наша культура і наука”, 2003):

“Наступним попередником простих форм символів-знаків — літер, ієрогліфів, слів — стало так зване картинне або малюнкове письмо, яке ще називається піктографічним”.

“Згодом творці книг все активніше почали використовувати папірус (у перекладі з єгипетської означає дослівно “річкове дерево”). Це тростинова рослина, товщиною від десяти сантиметрів, якої було достатньо вздовж повноводного Нілу”.

Правильно роблять ті редактори, які поживляють, урізноманітнюють зміст книги завдяки вдало придуманим

інтригуючим або образним заголовкам до кожного з розділів. Напрочуд вдалими, такими, що зацікавлюють читача, вийшли заголовки (з уточнювальними діловими підзаголовками) до всіх розділів популярного дослідження В. Качкана "Українське народознавство в іменах" (К.: "Либідь", 1995):

"Одинокий літературний лучник..."
(Володимир Левицький і його оточення);

"На самоті родиться біль і терпіння..."
(Штрихи до життєпису Володимира Целевича);

"Одного лиш боюся: впадати в трафарет..."
(Естетизм Святослава Гординського);

"Прийде сівач — і запишніють сходи..."
(Над життєвим подвигом Бориса Грінченка).

Значною мірою сприяють "читабельності" науково-популярних видань, забезпечують запам'ятовування прочитаного простота і ясність, публіцистична наснага й експресія, образність мови, влучні порівняння, речитативні запитання до читача, що властиві стилю окремих авторів. Такими особливостями відзначаються, зокрема, всі науково-популярні книги з різних ділянок українознавства видатного вченого, державного і релігійного діяча Івана Огієнка (митрополита Іларіона). Для підтвердження думки наведемо характерні витяги з його творів.

"Тернистим шляхом, згинаючись під важким тягарем чорної неволі, утворили ми свою велику культуру... Я з гірким болем запитую вас: якою ж була б ця культура наша, коли б прямували ми до неї битими шляхами, коли б ми творили її увесь час вільними руками?!"

("Українська культура")

"Мова — душа кожної національності, її святощі, її найцінніший скарб. В мові наша стара й нова культура, ознака нашого національного визнання. І поки живе мова — житиме й народ, як національність. Не стане мови — не стане й національності: вона геть розпорошиться поміж дужчим народом..."

("Історія української літературної мови")

"Заслуга монастирів у творенні української духовної культури безконечно велика — це вони, скромні українські монахи і монашки, Божі бджоли, створили нам усе те, що ми маємо найкращого в нашій духовній культурі і чим ми пишаємося й тепер".

("Українське монашество")

16.3 ДОВІДКОВІ ВИДАННЯ

Довідковими називають такі видання, в яких різноманітна інформація наукового або прикладного характеру розміщена в зручному для швидкого пошуку порядку і не призначена для суцільного читання.

Типологічний ряд цих видань складають:

- словники (енциклопедичні, біографічні, мовознавчі, перекладні, термінологічні, тлумачні);
- довідники (наукові, виробничо-практичні, масово-політичні, навчальні, популярні, побутові);
- енциклопедії (універсальні, галузеві);
- довідково-інформаційні видання (каталоги, покажчики, програми, телефонні довідники, розклади руху транспорту тощо).

Незважаючи на розмаїття довідкової літератури щодо змісту і форми подачі матеріалів, її можна умовно поділити на дві великі групи:

- довідкові видання, в яких систематизовано подана інформація за окремими галузями знань;
- довідкові видання універсального характеру, де представлена інформація з різних галузей знань.

Розрізняють довідкові видання також за їх обсягом: одностомні і багатотомні. Таким чином, кожен із видів довідкових видань може бути і одностомним, і багатотомним. Як також і універсальним, і галузевим.

Чітке засвоєння видо-типологічного складу довідкових видань дає можливість редакторові легко орієнтуватися в особливостях побудови кожного із зазначених блоків. Коротко розглянемо ці особливості.

Словники. Укладаються здебільшого у формі упорядкованого за алфавітним принципом переліку заголовних слів з їхнім поясненням, тлумаченням чи перекладом з однієї мови на іншу. Самостійною одиницею такого видання є словникова стаття, до якої входить заголовне слово та його пояснення.

Довідники. На відміну від словника тут структурною одиницею є довідкова стаття, яка чітко і конкретно дає відповідь на винесене в заголовок словосполучення. Така стаття відзначається прикладним характером і практичною спрямованістю.

Енциклопедії. Основою структурної одиниці — також статті — є конкретні дані і факти, поняття, закони, правила, що характеризують заголовне слово. Подаються такі статті за алфавітним або систематичним принципом. За обсягом вони бувають короткими (в один абзац) і великими (кілька абзаців, а то й сторінок).

У контексті редакційно-видавничої підготовки довідкових видання є найскладнішими. Тому у видавництвах доручають роботу з ними добре підготовленим редакторам.

З чого починається робота редактора? Можна окреслити таку типovu послідовність дій.

Розробка загальної концепції довідкового видання

Йдеться про розв'язання напочатку цілого комплексу організаційних і творчих питань. До організаційних можна віднести: чітке з'ясування читацького призначення, передбачуваного попиту на книговидавничому ринку, економічних можливостей видавництва щодо забезпечення якості майбутнього видання, підбір авторського колективу та створення спеціальної редакторської групи. Серед творчих питань найважливішими є: складання словника, розробка методичних рекомендацій для авторів, з'ясування загальних принципів відбору і систематизації матеріалу.

Повнота відомостей, тематичний діапазон, змістове наповнення і вагомість майбутнього довідкового видання значною мірою залежатиме від того, наскільки всесторонньо і ґрунтовно було відпрацьовано саме словнико-

ву частину — цей своєрідний “скелет”, на який буде налізуватися згодом текстовий масив інформації. Тільки уточнений після неодноразового перегляду й погодження з редакційною колегією словник, що формується за алфавітним принципом, дасть змогу визначити кількість статей, їх обсяг і принцип розміщення (в одну, дві чи три колонки на шпальті).

Для забезпечення уніфікації й полегшення майбутньої редакційної обробки статей спочатку готується, як еталон, типова стаття. Такий зразок доцільно робити і для коротких, і для оглядових статей. У деяких видавництвах замість типової статті готують для авторів типову схему підготовки матеріалу відповідно до класифікації термінів за тематикою — скажімо, про країну, місто, наукову дисципліну, персоналію тощо. Як приклад, варто навести розроблену у видавництві “Українська енциклопедія” схему статті про періодичне видання:

1. Назва (в українській транскрипції). Назви видань, що друкувалися до 1917 року російською мовою, подаються у російській транскрипції у лапках. Для іноземних видань вказуються оригінальна назва та переклад її українською мовою.
2. Характер видання (газета, журнал, бюлетень тощо) і його періодичність.
3. У якій країні і якому місті видається?
4. Мова видання (якщо це не впливає з попередніх відомостей).
5. Чим органом є або якою організацією видається.
6. Основне призначення, політичний чи науковий напрям.
7. З якого часу виходить?
8. Коротка історична довідка — тоді, коли видання протягом своєї історії зазнавало суттєвих змін або проходило через особливо важливі етапи. Вказується, як відбивалась у виданні тематика, пов'язана з Україною, минулим і сучасним життям українського народу.

Редакторська підготовка матеріалів

Після отримання статей від авторів, їх систематизації у відповідності із словником, а також після рецензування (потребу в цьому визначає редактор видання, керівник редакторської групи чи головний редактор) починається редакторське опрацювання. Варто окреслити лише найважливіші моменти, які постійно мають бути в полі зору редактора на цьому етапі.

- робота над фактологічним матеріалом (з'ясування ступеня новизни інформації, врахування нових джерел, що з'явилися друком у процесі підготовки матеріалу, перевірка дат, цифр, прізвищ та ініціалів);
- удосконалення змісту (популяризація викладу, вилучення повторів, малозрозумілих слів, уникнення зайвої деталізації);
- уніфікація тексту (принцип однотипності скорочень, дат за старим чи новим стилем, написання великих і малих літер, абревіатур, оформлення бібліографічного опису тощо);
- ретельна перевірка розробленої системи посилань, відсилок та покажчиків.

Остання позиція для довідкових видань має особливо принципове значення, оскільки допущена редактором через неухважність будь-яка неточність, двозначність або неповнота помітно знижує якість такого видання і згодом негативно може вплинути на репутацію видавництва в цілому.

Характерний приклад такої поспішності й непродуманості можна навести з інформаційно-довідковим каталогом “Книги України”.

Цим надзвичайно важливим для іміджу держави за кордоном виданням, започаткованим 2000 року Всеукраїнським благодійним фондом “Книги України” та Книжковою палатою України, було реалізовано мрію вітчизняних видавців і книгорозповсюджувачів представляти новинки книгодруку в давно поширеному за кордоном режимі “book in print”, тобто книга напередодні її виходу в світ. Однак тільки через те, що на останньому етапі підготовки оригінал-макетів томів (а вийшло їх усього чотири) редакційною групою не було звірено систему посилань,

відсилань і покажчиків, тут допущено цілий ряд прикрих помилок і недоглядів. Скажімо, не уніфікований принцип зазначення в іменних покажчиках авторів, упорядників і редакторів видань: в одних випадках упорядники зазначаються, в інших — ні, хоча їхні прізвища зазначаються в каталожних картках (особливо цим “грішить” другий випуск каталогу, третя частина, за 2002 рік). Позиція книги “Українська культура” (1523) подана чомусь без анотації. При прискіпливому вивченні всього каталогу цю анотацію віднаходимо... під каталожною карткою позиції 1570 — книги С. Ярмуся “На нашій, не своїй землі...: Україна очима канадського українця”. Зрозуміло, що тут ця анотація не має ніякого відношення до назви самої книги. Такий ряд прикрих недоглядів можна продовжувати.

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ПЕРЕКЛАДІВ

- Перекладознавчий мінімум для редактора-видавця
- Ретроспектива перекладного книговидання в Україні
- Пошук іншомовного твору та його власника
- Пошук перекладача та редагування перекладу
- Оформлення службової частини перекладного видання

Нині важко уявити тематичну програму будь-якого сучасного видавництва, в якій би були відсутніми позиції щодо перекладних видань. В усі часи такі видання вважалися і престижними, й економічно вигідними. Надто ж тепер, на переломі третього тисячоліття, коли багатомовні інформаційні потоки, легко долаючи кордони, спонукають видавця в будь-якій країні дбати про відтворення більшої кількості авторитетних у певному суспільному середовищі іншомовних видань мовою свого читача. Неважливо, про яке видання йдеться, — художнє, наукове, навчальне, дитяче.

Редакційно-видавнича підготовка перекладних видань, як свідчить практика, є однією з найскладніших. Вона потребує від редактора, окрім загальної фахової підготовки, освоєння цілого масиву додаткових знань, пов'язаних передусім з основами перекладу, зв'язками перекладознавства з іншими філо-

логічними дисциплінами, історією перекладу, особливостями перекладу творів різних жанрів.

Спробуємо досягнути роботу редактора з перекладним твором в усьому комплексі організаційних і творчо-виробничих функцій, умовно розділивши цей комплекс на кілька блоків:

- перекладознавчий мінімум для редактора-видавця;
- ретроспектива перекладного книговидання в Україні;
- пошук іншомовного твору та його власника;
- пошук перекладача та редагування перекладу;
- оформлення службової частини перекладного видання.

17.1 ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ МІНІМУМ ДЛЯ РЕДАКТОРА-ВИДАВЦЯ

Перекладне видання — це видання окремого або кількох творів, об'єднаних спільною назвою, у перекладі з однієї мови на мову видання. Текст такого видання передбачає збереження при зміні мовної форми не лише змісту повідомлення, а й певних формальних особливостей вираження цього змісту. Іншими словами, йдеться про збереження єдності форми і змісту перекладеного з іншої мови твору.

Розрізняють різні види перекладів: писемний, усний, синхронний, автоматичний. Предметом детального освоєння редактором є, звичайно ж, переклад писемний.

Писемний переклад також має свої різновиди: авторський, авторизований, адаптований, скорочений, підрядковий.

Авторським прийнято вважати переклад твору іншою мовою, виконаний автором оригіналу. Натомість, *авторизований* — це переклад твору іншою мовою, виконаний знавцем цієї мови, але схвалений автором. Тісна співпраця перекладача з автором у цьому випадку дає можливість у перекладеному тексті якнайповніше врахувати індивідуальний авторський стиль, уникнути буквральності в роботі перекладача.

Адаптований (тобто — *приспосований*) переклад — це переклад складного для сприйняття твору, адресований специфічному читачеві. Такими можуть бути діти шкіль-

ного віку, яких видавець хоче залучити до сприйняття рідною мовою цілком “дорослого” твору, скажімо, “Іліади” або “Одіссеї” Гомера чи “Дон-Кіхота” Сервантеса. Інший приклад — адаптація англійською мовою роману Е.-Л. Войнич “Овід” для старшокласників, які вивчають цю мову.

Скорочений переклад передбачає: виокремлення лише певних фрагментів, або рівномірне “виключення” другорядних сюжетів, описів, монологів, інших складових тексту, які не впливають на цілісне сприйняття фабули твору. До такого варіанта видання здебільшого вдаються видавці журналів (журнальний варіант значного за обсягом твору), а також укладачі хрестоматій, збірників, антологій.

Підрядковий переклад — це дослівний переклад іншомовного твору на мову видання. Часто до такого способу вдаються ті перекладачі, які не володіють достатньою мірою мовою, якою виданий твір, тому працюють винятково із словником. Підрядник, як проміжний текст між оригіналом і перекладом, дає можливість точно відтворити зміст твору, не враховуючи особливостей його художньої форми. Найчастіше з наданого підрядника майстри поетичного слова готують переклади поетичних творів зарубіжних авторів. Переклад з підрядника буде менш повноцінним, якщо далі над ним працюватиме інший перекладач або й редактор.

Пристаючи до редакційно-видавничої підготовки перекладного твору, редакторові варто, бодай у загальних рисах, ознайомитися з найважливішими проблемними питаннями, які постають перед професійно підготовленим перекладачем щоразу, коли він приступає до виконання чергового замовлення видавництва. Сутність своєрідних “творчих мук” перекладача у пошуку відповідей на такі запитання, на наш погляд, найбільш ёмко й переконливо передав свого часу англійський теоретик перекладу Теодор Сейворі (*Savory T. The art of translation. — London, 1957*). Звичайно ж, над такими запитаннями має постійно задумуватися не лише перекладач, а й редактор. Ось найтипівіші з них:

1. Що головніше в перекладі: слова чи думки першотвору?
2. Переклад має читатися як оригінал чи як переклад?

3. Що має відтворювати переклад: стиль оригіналу, чи стиль перекладача?

4. Який твір має представити перекладач: сучасний оригіналові, чи сучасний перекладачеві?

5. Чи припустимі в перекладі додатки й пропуски?

6. Яким має бути переклад поезії: прозовий чи поетичний?

Відповіді на такі запитання не скрізь і не завжди можуть бути однаковими. Тут слід враховувати й епоху, в якій жив і творив автор, і досконале знання перекладачем культури тієї епохи; і рівень розвинутої мови, з якої твір перекладається; і жанр твору; і його нинішній читацький адресат. Безумовним є одне: чим досвідченіші перекладач та редактор, тим оптимальніші й точніші будуть ці відповіді. Своєрідним дороговказом до пошуку відповіді на зазначені вище запитання можуть слугувати ось ці слова блискучого перекладача і майстра українського поетичного слова М. Рильського: “Різні мови — різне вираження думок, але мислення єдине, закони мислення однакові. Це ще раз стверджує перекладність з мови на мову” (*Рильський М. Мистецтво перекладу. — К., 1975. — С. 99*).

17.2 РЕТРОСПЕКТИВА ПЕРЕКЛАДНОГО КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ

Для чого сучасному редакторові видавництва знати історію перекладу? Найперше, аби професійно орієнтуватися в тому, що і як робили в цій справі попередники. Адже будь-який гарний досвід вартий запозичення.

З іншого боку, ознайомлення з різними школами перекладу, кращими набутками відомих і забутих перекладачів різних епох може вивести редактора на пошук потрібного оригіналу, переклад якого не варто заново здійснювати, а просто перевидати, оскільки він набагато літ ще може бути безумовним взірцем. Або, навпаки, відмовитися від застарілого перекладу, спотвореного свого часу з ідеологічних причин.

Так, майстерні переклади багатьох п'єс Шекспіра Пантелеймоном Кулішем, “Мертвих душ” Гоголя Іваном Фран-

ком, ліричних поезій Гайне Лесею Українкою, численних творів поетів Сходу неперевершеним поліглотом Агатангелом Кримським і сьогодні чекають на свого видавця. Сучасний видавець мав би знати також, що кращих перекладів, скажімо, поеми Міцкевича “Пан Тадеуш”, поеми Вольтера “Орлеанська діва” чи роману у віршах Пушкіна “Євгеній Онегін” від тих, які здійснив свого часу Максим Рильський, в українській літературі просто не існує. Як також і “Витязя у тигровій шкурі” Руставелі чи “Фархата і Ширін” Навої в перекладі Миколи Бажана чи трагедій Есхіла та Софокла в перекладі Бориса Тена. Цей ряд можна продовжити.

Українці мають давню й багату традицію перекладного книговидання. Як відомо, при дворі Ярослава Мудрого з ініціативи самого князя була заснована школа переписувачів книг із різних мов. З усіх-усюд були запрошені до Києва знавці найпоширеніших мов світу, аби вони могли навчити схильних до наук княжих синів. Ті, в свою чергу, незабаром перекладали й переписували все, що було зібрано в бібліотеці мудрого правителя праукраїнської держави з кращих рукописних набуток тих багатьох держав, з якими Київська Русь мала тісні контакти.

Значний масив перекладної літератури здійснювали упродовж багатьох років існування галицько-волинські друкарні, друкарня Києво-Печерської лаври. Згодом — друкарня університету Св. Володимира. Видатні українські вчені, які формували при цих видавничих осередках своєрідні наукові гуртки, постійно забезпечували друкарів власними перекладами з чужих мов ґрунтовних видань. І не лише богословського, а й наукового, навчального, пізнавального характеру.

У 20–30-ті роки ХІХ століття українські поети-романтики (Л. Боровиковський, А. Метлинський) започатковують свою школу художнього перекладу. До середини століття ця школа збагачується перекладами Шевченкових “Давидових псалмів”, його ж переспівами “Слова о полку Ігоревім”. Згодом українська література поповнюється значним масивом перекладів з різних мов, здійснених, крім згадуваних уже П. Кулішем, І. Франком, Лесею Українкою, А. Кримським, також М. Старицьким, П. Грабовським, В. Самійленком.

На початку ХХ століття національне книговидання збагатилося виданнями кращих взірців світової літератури в перекладах М. Зерова, В. Підмогильного, Д. Загула, М. Вороного.

Так поступово стверджувалася ідея Лесі Українки та І. Франка щодо створення українського золотого фонду перекладів світової літератури — від античних часів до наших днів. Однак реалізувати цю ідею видавцям не довелося.

Після розстріляного українського Відродження у 30-х роках редакційно-видавничий процес в Україні проходить під пильним оком численних радянських цензорів. Художні переклади здійснюються лише з російської літератури. Видання перекладів із зарубіжної літератури надовго припиняється.

З кінця 40-х років за вказівкою московських ідеологів для республік СРСР започатковується практика перекладу творів зарубіжних авторів на національні мови лише з російських перекладів. Виходив такий собі переклад перекладу. Через видання спеціально підготовлених двомовних (до того ж, академічних) словників все сильніше розкручувався маховик наближення української мови до російської, який породжував буквалізм і калькування у російсько-українських перекладах. Прикро, але до цього явища, що набуло особливих розмахів у 40–50-ті, а згодом — у 70–80-ті роки минулого століття, безпосередньо причетними були видавці.

У період хрущовської відлиги українське перекладне книговидання оживає. Створюється журнал “Всесвіт”. Цілий ряд видавництв відкриває спеціальні редакції перекладних видань. На книжковому ринку з’являються масовими накладками випущені переважно “Дніпром” українськомовні книги в серіях “Вершини світового письменства”, “Бібліотека світової літератури”, “Зарубіжна новела”, “Перлини світової лірики”. Відновлюється і школа українського художнього перекладу, ядром якої стають М. Лукаш та Г. Кочур.

На жаль, в останнє десятиліття, із руйнуванням старої структури книговидання і створенням нової, зорієнтованої на ринок, кращі набутки цієї школи втрачені.

17.3 ПОШУК ІНШОМОВНОГО ТВОРУ ТА ЙОГО ВЛАСНИКА

Таким чином, оволодівши певною базою знань з основ перекладознавства, редактор може приступати до створення власної програми перекладних видань.

Ось тут і виникають запитання, на які непідготовленому видавцеві важко відразу віднайти відповіді: що й на яких засадах видавати, з ким вести перемовини щодо отримання дозволу на переклад, чи витребуваний буде цей твір на ринку?

Найперше, потрібно знати ринок перекладної літератури. Він в Україні поки що лише формується, отож незаповнених ніш надзвичайно багато.

Виходимо з того, що активне наближення України до Європи відбувається в умовах, коли створювана європейцями тисячолітня мудрість з різних галузей знань, зафіксована в сотнях тисяч назв друкованих видань, тривалий час була недоступна для українців. Тому нині Україна, як самостійна держава, гостро потребує освоєння корпусу першоджерел світової думки в перекладі й виданні українською мовою. Передусім це стосується таких тематичних напрямів: класична зарубіжна література; сучасна зарубіжна література; кращі зразки античної та класичної філософії; сучасна філософія; історія; економіка; менеджмент; психологія. Коротко прокоментуємо деякі з них.

Зважаючи на широкий читацький загал, який вивчає зарубіжну класичну літературу (старшокласники, студенти філологічних факультетів університетів), будь-яке видання цього напрямку обіцяє бути безпрограшним з фінансового боку. Більше того, до цієї справи долучилася держава. На початку тисячоліття провідними фахівцями Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАНУ був розроблений проспект 250-томної “Бібліотеки зарубіжної літератури”, яка мала видаватися на засадах держзамовлення. Держкомінформ України навіть оголосив тендер серед видавництв за право взяти участь у реалізації цього масштабного проекту. Передбачалося, що кожен із томів виходитиме накладом до 10 тисяч примірників, значна частина якого призначалася для поповнення бібліотечних фондів. Щоправда, з результа-

тами тендеру вийшла скандальна історія: право на видання такого масиву літератури було визначено чомусь лише за харківським видавництвом “Фоліо”. Це викликало активне заперечення з боку як видавців, так і перекладачів. (Див. “Відкритий лист української громадськості “Хто виграв тендер на “Бібліотеку зарубіжної літератури”, опублікований у “Літературній Україні” 29 листопада 2001 року.)

Вдала спроба “А-БА-БИ-ГА-ЛА-МА-ГИ” українізувати англійського “Гаррі Потера” раніше, ніж це встигли російські видавці (український переклад п’ятого тому цього серіалу — “Орден Фенікса” — обсягом 815 сторінок виявився першим у світі зарубіжним перекладом), спонукала й інші видавництва активніше й оперативніше видавати подібні світові бестселери (Український “Гаррі Потер” № 5 — первый в мире! После англійского // Газета по-киевски. — 2003. — № 43). Прикладом тому слугує київська “Софія”, яка перебрала на себе права з першовидання в Україні нових творів бразильського “алхіміка” Пауло Коельо.

Перевидання в українських перекладах тих досліджень з філософії, економіки, права, які є авторитетними в провідних зарубіжних університетах, принесли визнання і дивіденди таким українським видавництвам, як “Основи”, “Юніверс”, “Літопис”. Варто лише згадати, якою сенсацією стало видання в Україні “Історії Європи” Нормана Дейвіса (понад 2000 сторінок тексту), яку досі вже перекладено 35 мовами світу.

Серед надійних каналів пошуку потрібної для перекладу літератури, як і з’ясування майбутніх засад видання, можна виділити такі: міжнародні книжкові ярмарки; міжнародні фонди; посольства зарубіжних країн; фахова періодика; Інтернет; перекладачі; українська діаспора; видавництва, що видали такі книги.

З міжнародними ярмарками зрозуміло. Туди треба їхати не на прогулянку, як раніше робили наші видавці, а працювати, добре знаючи іноземні мови і так само добре орієнтуючись у тенденціях зарубіжного книжкового ринку.

Результативнішою може бути співпраця з міжнародними фондами і посольствами, які працюють в Україні. Більшість із них мають спеціальні видавничі програми,

спрямовані на пропаганду кращих видань своєї держави іншими мовами і виділяють для цього спеціальні гранди. Так, наприкінці 2003 року міжнародний фонд “Відродження” та Гете-інститут у Києві започаткували програму підтримки українських перекладів німецькомовної літератури. Мета програми — ознайомити українського читача з кращими виданнями суспільно-гуманітарного профілю та творами сучасних німецьких письменників. Щороку в реалізації цієї програми, яку фінансово підтримує уряд ФРН, бере участь все більше українських видавництв. Серед тих, хто постійно виграє гранти, — “Кальварія”, КМ “Академія”, “Класика”. Скажімо, лише на 2004 рік бюджет програми складав майже 100 тисяч євро (Німеччина фінансує переклади своїх книг в Україні // Друг читача. — 2005. — Ч. 8 (квітень).)

Останніми роками активно працює в цьому напрямку і посольство Великобританії. Воно періодично влаштовує для українських видавців семінари з питань придбання прав на переклад книг. На цих семінарах постійно експонуються книги, які пропонуються для перекладів. Тематика різноманітна: економіка, менеджмент, маркетинг, загальні та спеціальні довідники і словники. Британці дедалі активніше пропонують навчальні видання із західною методикою засвоєння англійської мови — книжки для дітей, добірки британських підручників, широкий вибір методичних матеріалів: від дошкільного віку до рівня вивчення дорослими.

Ще один можливий канал пошуку може підказати ось такий приклад: польське посольство щороку до Львівського форуму видавців сприяє фінансуванню кількох книжок тамтешніх авторів в українському перекладі. Останнього разу це був “Ілюстрований путівник польською літературою для початківців і досвідчених”, а також українська версія вірша Юліана Тувіма “Локомотив”. Цей вірш уже перекладено й видано окремими книгами вісьмома мовами народів Європи. Українці стали дев’ятими.

Активізували свою діяльність щодо промоції видань посольства скандинавських країн та Франції.

Зазвичай маститі західні автори не займаються питаннями надання дозволу на переклад, перевидання своїх творів у інших країнах. Для цього у них є літературні агенти

або видавництва, яким вони продали права розпоряджатися творами на певний період часу. Туди й слід звертатися.

Орієнтиром у цій ситуації може стати текст, уміщений біля знака охорони авторського права (копірайт) на звороті титульної сторінки видання. Він і вказує, чиї права охороняє цей знак. Міжнародна практика виробила середню ціну за надання копірайту — 5–7 відсотків від відпускної ціни всього накладу. Українська видавнича практика по-своєму відреагувала на це: у договорі і вихідних даних, аби менше платити за ліцензію, зазначаються мінімальні накладі видання. Знаючи вже про цю “винахідливість” східноєвропейських видавців щодо пристосування до вимог законів про авторське право, виховані віддавна на повазі до статті й букви будь-якого закону західноєвропейські видавці охочіше почали видавати дозволи за невеликі суми на пробні, як правило, в межах однієї тисячні, накладі перекладних видань.

У перші роки української незалежності деякі зарубіжні видавці, стимулюючи потуги своїх українських колег здійснювати видання зарубіжних авторів, надавали такі ліцензії за чисто символічну ціну — щонайменше за 50–100 американських доларів. І жодного разу — безкоштовно...

17.4 ПОШУК ПЕРЕКЛАДАЧА ТА РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДУ

Як знаходять видавці потрібного перекладача? Видавнича практика пропонує кілька варіантів пошуку:

- різноманітні бюро та агентства з перекладів;
- провідні університети з авторитетними кафедрами іноземних мов;
- рекомендації досвідчених перекладачів.

Перший варіант видається найлегшим, проте не зовсім надійним. Перекладач, нехай навіть з ідеальним знанням іноземної мови, має найперше досконало знати українську мову, якою готуватиметься до друку дане видання. З цим якраз у перекладачів із подібних агентств далеко не все гаразд. Вони здебільшого готові до “синхрону” на російську або до українськомовного підрядника. Аби уникнути непорозумінь у майбутній співпраці, досвідчений видавець

напередодні підписання угоди про переклад не вважатиме за другорядне дати для проби такому незнайомцеві опрацювати кілька сторінок оригіналу.

Не є безпроблемним другий варіант пошуку. Останнім часом, із збільшенням потреби в оперативних перекладах, маститі університетські знавці іноземних мов, підписавши угоду з видавництвом на переклад значного за обсягом твору, залучають до цієї роботи своїх аспірантів, а то й студентів-старшокурсників. Виходить такий собі, поширений у радянські роки, бригадний метод виконання одного завдання. Нерідко до такої організації роботи перекладу спонукають самі видавці, особливо з молодшої генерації. Це трапляється у випадках, коли вони одержують грант на переклад і підписують з грантодавцем жорсткі часові рамки на редакційно-видавничу підготовку. У цьому разі видавця цікавить не якісний видавничий продукт, не його подальша доля на книжковому ринку, а можливість швидкого заробітку грошей. У цілому ж, “бригадна” практика перекладу малодосвідченими фахівцями є обурливою.

Виходить, що останній варіант пошуку перекладача — через рекомендації (поширений, до речі, на Заході), — є справді найрезультативнішим.

Готуючи до друку перекладне видання, редактор застосовує ту ж загальну методику редагування, якою він уже оволодів, працюючи з іншими видами видань, однак увесь час пам'ятаючи ті специфічні особливості перекладів, про які йшлося вище. Варто лише наголосити, що він тактовно, зі знанням справи зобов'язаний вирішувати у процесі роботи в однаковій мірі триєдине завдання:

- не віддалити від оригіналу стиль і манеру викладу іноземного автора та його епоху;
- подбати про належне сприйняття тексту читачем-співвітчизником;
- не знівелювати особливості творчої манери самого перекладача.

Початкуючому видавцеві в нагоді будуть ось такі рекомендації щодо редакторської роботи над перекладами, які залишив нам видатний український учений, редактор, видавець і перекладач Іван Огієнко (*Огієнко І. Методи пе-*

рекладу богослужбових книг на українську мову // Свята Служба Божа мовою українською. — Ч. 2. — Тарнів (Польща), 1922):

- редактор має працювати з тим перекладачем, хто досконало знає мову, з якої перекладає текст;
- редактор має знати епоху, в якій твір було написано;
- редактор повинен дбати про розвиток і вдосконалення мови, якою твір перекладається;
- редактор має уникати буквральності в порядку слів текстів, написаних у давніші епохи.

Це — загальні підходи до редагування перекладів. Є й специфічні, пов'язані з різними видами видань за цільовим або соціально-функціональним призначенням. На деяких з них зосередимо увагу.

Наукові видання. Особливістю наукових текстів є, як відомо, строга логічна послідовність викладу авторської думки, нанизування й обґрунтування доводів від простого до складного, від відомого до невідомого, або навпаки, а також наявність значної кількості наукової термінології. Саме на ці особливості й має звертати увагу редактор перекладного тексту. Тоді як питання синтаксису, структури речень відступають на задній план. У перекладах наукових текстів редактор вільніший в урізноманітненні синтаксичних конструкцій, граматичних побудов, дробінні речень. Натомість найбільше уваги він має зосередити на точності відтворення термінів, послідовності їх уведення до тексту.

В *офіційних виданнях* для редактора важливо дотримуватися сухості ділового стилю, певної безбарвності мови. Складні конструкції речень тут виправдані, оскільки в них вкладається більше змісту або аргументації. Значна кількість лексичних одиниць, яка може повторюватися надто часто, не потребує в таких текстах пошуку синонімічних замінів. Більше того, допускається наявність в одному реченні однокореневих слів. Небажаними є образні вставки, авторське “я”.

Художні та художньо-публіцистичні видання. У цьому блоці літератури редакторові важливо з'ясувати для себе типологію художніх творів та специфіку жанроутворювальних елементів. Варто лише перелічити різноманіття

прозових творів — романтичних, іронічних, фантастичних, пригодницьких, психологічних, історичних, гумористичних, сатиричних, — аби переконатися, яке широке поле для творчості щодо передачі сюжетних ліній, подій, характерів, діалогів, описів і переживань є в арсеналі перекладача й редактора. Своїх стильових і граматичних нюансів потребують переклади переспівів, епічних творів, народних казок, оповідей тощо.

17.5 ОФОРМЛЕННЯ СЛУЖБОВОЇ ЧАСТИНИ ПЕРЕКЛАДНОГО ВИДАННЯ

Є певні зобов'язання видавця в зазначенні необхідних даних про перекладне видання у службовій його частині. Ними не можна легковажити. Адже йдеться не лише про належну культуру такого видання чи можливість його ідентифікації користувачами як всередині країни, так і за кордоном, а й про дотримання видавництвом міжнародного законодавства з авторського права. Наявність таких даних передбачено міжнародними і національними стандартами на титульних сторінках, звороті титулу та на прикінцевій сторінці.

Що це за дані?

Для видання, переклад якого здійснюється вперше. Таке видання потребує розгорнутого титулу. На лівій його стороні вміщується титульна сторінка оригінального видання, права сторона — титул перекладеного видання. Під заголовком зазначається, з якої мови і ким перекладено. Наприклад: *“Переклад з англійської Олени Калашникової”*.

Допускається зазначати прізвище перекладача на звороті титульної сторінки.

На звороті титульної сторінки в обов'язковому порядку регламентується подача двох знаків охорони авторського права: першим зазначається копірайт, вміщений в оригінальному виданні (текст мусить бути ідентичним оригіналу), за ним — копірайт перекладеного видання. У прикладі, який подаємо нижче з книги Я. Володарчика, знаків копірайту чотири:

1. Автор і рік видання мовою оригіналу;

2. Організація, яка надала ліцензію на українське видання;

3. Перекладач, мова і рік видання перекладу;

4. Видавництво, що за ним охороняється і з якого часу.

Така послідовність і текстова частини виглядають цілкомовито доречними:

© Jacek Wlodarchyk, 2000

© For the Ukrainian language edition,
Open Society Institute — Zug

© Олег Гірний, український переклад, 2002

© "Кальварія", макет та художнє оформлення, 2002

Для повторного видання. Незалежно від того, де вперше здійснено переклад і видання твору (в цьому чи іншому видавництві), зазначати титул оригінального видання не обов'язково. Достатньо на звороті титулу вказати, за яким виданням здійснюється це перевидання. Інформація про першовидання подається згідно з описом у каталожній картці. Наприклад:

Текст печатається по изданию:

Фицджерльд Ф. С. Великий Гетсби. Ночь нежна. Новеллы.

Эссэ. — Кишинев: Лит артистикэ, 1981. — С. 21–400.

У цьому контексті варто зауважити, що подібне посилання стосується лише першовидань перекладів, здійснених до 1973 року, коли СРСР ще не підписував міжнародної конвенції з авторського права.

Для збірників творів, перекладених з різних мов і різними перекладачами. Інформація про переклад із зазначенням мов вміщується на звороті титулу. Імена перекладачів зазначаються або в змісті, або в примітці до заголовка твору на сторінці, де цей твір починається.

На прикінцевій сторінці (у надвипускних даних) в усіх перелічених вище видах видань зазначається інформація про переклад з мови оригіналу та перекладачів. Така ж інформація повторюється і в каталожній картці.

Якісний переклад, фахове редагування і професійне оформлення службової частини видання стануть запорукою успішного просування його на книжковому ринку.

РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ПЕРЕВИДАНЬ

- Види перевидань
- Критерії відбору та проблематика творів для перевидання
- Робота редактора над змістовою частиною видання
- Робота редактора над службовою частиною видання

Однією з важливих складових програми діяльності будь-якого видавництва є повторна підготовка до друку та випуск тих творів, які вже побачили світ. Це можуть бути і власні видання попередніх років, і видання, здійснені свого часу іншими видавцями.

Такі книги вигідні видавництву з кількох точок зору. По-перше, з економічної: редакційні, а нерідко й поліграфічні, затрати для їх підготовки і друку будуть меншими, натомість очікуваний прибуток — майже завжди гарантований. По-друге, з іміджевої: авторитет видавця, який у черговий раз продукує для ненасиченого ринку непроминальну річ, знану читачем з попередніх видань, безумовно, зростатиме. По-третє, з організаційної: час проходження видавничого оригіналу на різних етапах його редакційної підготовки помітно скорочується, і період від задумки до реалізації проекту може бути дуже стислим у часі.

Після наведених вище аргументів у редактора-початківця може скластися враження, що повторно готувати до друку якесь видання є

не тільки вигідно, престижно, а й легко. У хибності такої думки можна пересвідчитися після того, коли досягнути весь комплекс редакторських умінь і навичок, пов'язаних з підготовкою до друку перевидань.

Умовно поділимо розгляд проблематики означеної теми на такі параграфи:

- види перевидань;
- критерії відбору та проблематика творів для перевидання;
- робота редактора із змістовою частиною видання;
- робота редактора із службовою частиною видання.

18.1 ВИДИ ПЕРЕВИДАНЬ

На початку важливо розібратися в термінологічних аспектах явища, пов'язаного з виданням творів, які вже десь і колись друкувалися. Справа в тому, що в українській науковій і навчальній літературі з видавничої справи та редагування досі не вироблено єдиного підходу до вживання терміна, яким би чітко окреслювалося це явище.

Оскільки в колишньому СРСР будь-яка термінологія, в тім числі й редакційно-видавнича, розроблялася централізовано, згори спускалися затверджені терміни, тлумачення яких мали дотримуватися науковці і практики усіх республік. І неважливо, наскільки точним, зрозумілим і доцільним було змістове наповнення кожного з визначень.

У конкретиці нашої проблематики таких термінів утворилося декілька: “повторне видання”, “перевидання”, “передрук”, “нове видання”. При спробі з'ясувати зміст цих термінів, їх відмінність і особливість вживання в тому чи іншому контексті нерідко приходиш до висновку, що неконкретний зміст їх нерідко суперечить один одному, ускладнює, а то й заплутує читача, творячи в його голові якусь мішанину.

Скажімо, російський теоретик А. Мільчин у своєму “Видавничому словнику-довіднику”, який для всіх видавців колишньої радянської країни вважався еталонним, стверджує, що *перевидання* — це повторний випуск видання, яке вже випускалося даним видавництвом; *повторне видання* — це видання, яке вже раніше випускалося (! — М. Т.); *нове*

видання — це видання, яке раніше даним видавництвом не випускалося, а якщо випускалося раніше іншим видавництвом, то виходить в новому оформленні і містить нові зміни в порівнянні з виданням, що випускалося іншим видавництвом; *передрук* — це видання, текст якого друкується за якимось попереднім виданням, випущеним іншим видавництвом. Серед видів повторного видання А. Мільчин рекомендує виділяти перевидання і передрук. А повторним виданням, за його визначенням, може бути й нове видання, якщо воно здійснювало випуск попереднього видання. Отже, перевидання, як і повторне видання, що є одними з видів видання твору, який уже було перевидано, стає, згідно з цією класифікацією, підвидом повторного видання. Виходить якесь масло масляне...

Не вступаючи в наукову дискусію щодо правомірності таких визначень, все ж варто зауважити, що навіть досвідченому видавцеві-практику непросто розібратися в лабіринтах змістової їх сутності.

Виходячи з вищевикладеного, вважаємо за доцільне такі терміни, як перевидання, повторне видання, нове видання, передрук звести в один синонімічний ряд, запропонувавши для цього ряду узагальнене, цілком конкретне, простіше і зрозуміліше для практиків видавничої справи, визначення. Воно може бути таким.

Перевидання — це кожне наступне видання випущеного раніше твору або збірки творів, незалежно від часу, місця і видавця першого видання та змін у його змісті, структурі чи оформленні. Залежно від привнесених до кожного наступного видання змін і доповнень розрізняють такі види перевидань: стереотипне, факсимільне, виправлене, доповнене, перероблене.

Детальніше про роботу редактора з кожним із видів перевидань поведемо мову пізніше. Нині ж спробуємо дати їх визначення.

Стереотипне видання

Термін походить від грецького слова *stereo*, що перекладається як *твердий*. Складне слово *стереотип* означає металеву, гумову або пластмасову монолітну друкарську

форму. В переносному значенні вживається як шаблон, трафарет, незмінний загальноприйнятий взірець. Отож, стереотипним є таке видання, яке здійснене без жодних втручань до попередньо видрукуваного тексту. У випадках, коли в друкарні збереглися відлиті матриці або фотоформи, саме вони стають основою цього видання. Коли ж такі форми не збереглися, видавництво заново готує оригінал-макет методом сканування тексту з попереднього видання, вносячи необхідні зміни лише до вихідних та випускних даних.

Факсимільне видання

Термін походить від латинських слів *fac* і *simile*, що буквально означає *зроби подібне*. В загальному значенні вживається як точне відтворення рукопису, почерку чи підпису кого-небудь фотографічним способом, кліше або печаткою. Як галузевий видавничо-поліграфічний термін, факсимільне видання — це видання, яке без жодних змін і відхилень відтворює попереднє за найголовнішими його параметрами: форматом, сортом і кольоровою гамою паперу та інших поліграфічних матеріалів, включаючи обкладинку чи оправу. Цим воно відрізняється від стереотипного видання, де, як правило, використовуються наявні на момент друку поліграфічні матеріали.

Виправлене видання

Це видання, в якому виправлені всі видавничі чи друкарські помилки, допущені в попередньому виданні. Як правило, більшість із цих помилок виявляються не стільки на етапі звірки сигнальних примірників, скільки в процесі багаторічного побутування книги. Серйозний видавець використає нагоду нового видання для того, аби усунути помічені найменші помилки чи поліграфічні огріхи.

Доповнене видання

Це видання, яке відрізняється від попереднього певним обсягом доповненого матеріалу. Йдеться або про незначні текстові вставки в існуючих розділах чи параграфів, або про додавання нових розділів чи параграфів, які роблять видання повнішим, чіткішим за структурою та змістом.

Перероблене видання

Це видання, в якому текст значно змінено в порівнянні з попереднім виданням. Зміни ці обумовлюються кількома чинниками. Скажімо, появою після виходу першого видання значного масиву нового матеріалу (навчальна література) або переосмисленням автором своїх попередніх поглядів на факти чи явища, про які писав раніше односторонньо чи заангажовано (наукова чи науково-популярна література).

У науковій літературі деякі вчені виділяють ще такий підвид перевидань, як *переглянуте*, до тексту якого внесено зміни редакційного характеру (уточнення формулювань, заміна застарілого матеріалу новим, спрощення стилю викладу). На нашу думку, доцільність виділення такого виду невмотивована. Адже це не що інше, як переробка або доповнення — залежно від характеру і обсягу привнесених до нового видання змін.

18.2 КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ТВОРІВ ДЛЯ ПЕРЕВИДАННЯ

Що, як, коли і скільки перевидавати — ось запитання, правильні відповіді на які у видавничому колективі пошуканий знаходить передусім редактор. Якими знаннями і навичками має він володіти, щоб легко орієнтуватися в зазначеній проблематиці й бути готовим пропонувати повторно до друку заздалегідь безпрограшні проекти? З широкого набору таких знань виділимо найголовніші:

- знання української та світової історії видавничої справи;
- знання тенденцій сучасного видавничого ринку та вплив на нього смаків читацької аудиторії різних вікових груп, а також професійної приналежності;
- знання сучасних тенденцій літературного процесу;
- знання різноманітних освітніх, просвітніх, наукових і навчальних програм, що діють на даний момент і на найближчу перспективу в державі.

Володіючи базою необхідних знань, стає легшою для розв'язання проблема критеріїв відбору. Зрозуміло, що із ствердженням ринкових засад у розвитку видавничої справи критерії ці зазнали помітних змін.

За радянську добу розвитку України, коли видавнича справа відносилася до важливої ділянки ідеологічної роботи керівної партії, найголовнішими критеріями включення будь-якої позиції до видавничого плану перевидань були: високий ідейний рівень творів, ідеологічна відповідність їх поточному моменту, чистота партійної позиції автора. Видавці старшої генерації добре пам'ятають, що річний план діяльності кожного видавництва мав відкриватися розділом видань чи перевидань до певної річниці партійного з'їзду або ювілейних дат народження партійних вождів.

Нині акценти помітно змістилися. Головними критеріями включення (чи не включення) творів для перевидання в умовах ринку стали:

- читацький попит на книжковому ринку;
- державотворчий аспект видань з програм держзамовлення;
- рівень професійного виконання твору з точки зору змісту й оформлення;
- заявки мережі публічних бібліотек;
- заявки бібліотек навчальних закладів;
- заявки замовників, які зацікавлені у фінансуванні окремих проектів перевидань;
- зміни в навчальних програмах;
- зміни в нормативно-правовій базі;
- здатність поліграфічного підприємства відтворити видання за заданими видавництвом параметрами.

Окресливши для себе найголовніші критерії відбору, важливо з'ясувати, як впливають вони на проблематику видань. Іншими словами, спробуємо відповісти на запитання: які види видань за тематичним змістом сьогодні найчастіше перевидаються? Умовно пронумеруємо їх за питомою вагою щодо кількості друків і накладів.

1. *Навчальна література.* Нині (й на найближчу перспективу) це, без перебільшення, найпотужніший сегмент літератури, попит на який завжди був і залишається стабільним. Стосується він користувачів різних вікових категорій — від школярів молодших класів до студентів університетів. Проблема лише в тому, що ринок навчальної літератури в останні роки систематично зазнає великих і

малих збурень. Пояснюється це, з одного боку, допущенням галузевим міністерством альтернативності у виборі підручників, а з іншого — частою зміною навчальних програм. Отож, перевидавати вдасться не всі підручники, а лиш ті, які витримали перевірку часом і визнані як еталонні. Тут редакторів важливо глибоко розбиратися в “юридичній силі” наданих Міністерством освіти і науки України грифів на новостворені підручники, в нюансах домінантних слів грифа — “затверджено”, “допущено”, “рекомендовано”, в часових вимірах, коли підручник із експериментального стає нормативним тощо.

У цьому блоці виділимо такі підвиди перевидань, які можуть бути безпрограшними:

- стабільні шкільні та університетські підручники з головних нормативних дисциплін, включаючи апробовані вже “Букварі”;
- посібники для вступників до ВНЗ;
- посібники з вивчення іноземних мов;
- двомовні або тлумачні словники.

2. *Класика української та зарубіжної літератури.* З кожним роком дедалі більше видавництв, особливо приватних, береться за продукування попередньо виданих в інших видавничих центрах творів красного письменства, які вивчаються як обов’язкові за шкільними чи університетськими програмами.

Причин тут кілька. По-перше, так звана ера видання хрестоматій, зроблених нашвидкуруч без необхідних коментарів, передмов та приміток, непомітно минула; ринок вотребував оригінальні видання з повними текстами та ще й з необхідними науковими додатками. По-друге, в переважній більшості випадків при перевиданні творів класиків відпадає проблема полагодження питань авторського права і відповідно, авторської винагороди, в результаті чого собівартість видання зменшується. По-третє, із поступовим збільшенням фінансування бібліотек заявки від них саме на такі твори в останні роки помітно зростають. Ніша, в якій донедавна в позаконкурентному середовищі володарювали зі своїми серіями “Шкільна бібліотека” державні “Веселка” та “Освіта”, стала інтенсивно заповнюватися іншими видавцями.

Цікаві тенденції спостерігаються й на українському ринку зарубіжної класики. Незважаючи на те, що книжкові полиці в спеціалізованих магазинах і на ринках заповнені різноманітними виданнями російських видавців, все більше і більше назв “зарубіжок” з’являється в перекладі українською мовою, підготовлених українськими видавцями. Темп перевидань зарубіжної класики в перекладі українською мовою, який задало свого часу харківське “Фоліо” в тісній співпраці з фахівцями Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАНУ, нині підсилюється іншими видавництвами. Варто сподіватися, що із справжнім, а не декларативним, ствердженням в Україні української мови як державної така здорова й давно очікувана тенденція стане незворотною.

3. *Виробнича і професійно зорієнтована література.* У цьому блоці найбільші шанси бути повторно видрукуюваними мають довідники й посібники за галузями знань, комп’ютерна література “для чайників”, коментарі до різноманітних нормативних актів. Щоправда, до останніх у редактора завжди були серйозні застереження: в умовах нестабільності становлення української нормативно-правової бази такі видання якщо й повинні мати шанс на перевидання, то лише за умови значної переробки, внесення змін і доповнень.

4. *Раритетні, рідкісні видання із золотого фонду української видавничої справи.* Це складні за способом редакційно-видавничої підготовки і поліграфічного відтворення, але надзвичайно престижні видання, які приречені на увагу не лише бібліофілів, а й широкого загалу читачів. Такими є, зокрема, перевидання першодруків “Кобзаря” Тараса Шевченка 1840 року, “Енеїди” І. Котляревського (видавництво “Дніпро”), “Історії запорозьких козаків” Д. Яворницького (видавництво “Світ”), “Лексикону словеноруського” Памви Беринди (видавництво “Наукова думка”).

5. *Перевидання заборонених раніше з ідеологічних причин творів із колишніх спецфондів або вперше надрукованих в українській діаспорі.* Незважаючи на те, що цей сегмент літератури був особливо популярним у перші роки здобуття Україною незалежності, значний масив таких видань ще

чекає свого видавця. В непростих умовах державотворення суспільна значущість таких друків не підлягає сумніву. Скажімо, перші видання творів заборонених раніше комуністичним режимом авторів у міжвидавничих серіях “Літературні пам’ятки України”, “Пам’ятки історичної думки України” на багато літ визначили їх популярність не лише серед науковців-фахівців, а й широкого читацького загалу.

У цьому напрямку ряд видавництв результативно продовжує пошук. Для прикладу, київська “Наша культура і наука” ось уже кілька років успішно здійснює канадсько-український проект “Запізніле вороття”, яким передбачено перевидання досі не друківаних в Україні творів видатного діяча українського відродження Івана Огієнка (митрополита Іларіона).

18.3 РОБОТА НАД ЗМІСТОВОЮ ЧАСТИНОЮ ВИДАННЯ

Прискіпливий аналіз практики в історичному контексті підготовки до друку текстів, які часто перевидаються, може дати колосальний матеріал для глибинного осягнення і справжнього поцінування ролі й відповідальності редактора не лише в подальшому вдосконаленні тексту, структури твору в цілому, а й змін певних смислових, фактологічних, ба навіть політичних акцентів у таких виданнях.

Для наочного прикладу візьмімо один із найвидатніших видавничих шедеврів української рукописної і друкарської справи, який за всю історію свого побутування перевидавався не один десяток разів, — “Києво-Печерський патерик”.

Як відомо, цю книгу почали писати ще в домонгольську добу. До початку XV століття твір лише доповнювався наступними переписувачами, без унесення суттєвих змін до вже створених текстів. Перше редакторське втручання в текст відноситься до 1406 року і пов’язане з іменем ченця Арсенія: скорочення ряду малоактуальних подробиць, додавання новіших сюжетів. Трохи більше як через півстоліття упорядковувати текст цієї книги береться ще один редактор — клирик Касіян. Необхідність внесення до рукопису суттєвих змін була зумовлена тим, що ця книга

постійно читалася вголос новоприбулими послушниками, ченцями. На такі колективні читання приходило немало й старших людей. Оскільки вони були дуже освіченими, постійно читали багато інших рукописів, то в процесі читання виникало багато зауважень, доповнень, уточнень. Їх і вирішив врахувати Касіян. Упродовж двох років він здійснює дві редакції патерика. У процесі такої переробки мовний ряд виразніше набирає народних ознак, з'являються нові вставки, виокремлюються головні епізоди, виклад деяких розділів стає поетичнішим, а композиція — чіткішою, бо події стали подаватися в хронологічному порядку. Таким чином, перші три редакції “Києво-Печерського патерика”, здійснені у XV столітті, виявилися усталеним текстом для наступних його перевидань. І щоразу не обходилося без нових редакторських втручань. Найбільше змін патерик зазнав пізніше в мовному плані, коли за нього бралися московські друкарі. Вони свідомо змінювали яскраво виражені українізми, подаючи лексичний ряд у російськомовному написанні (для прикладу, закінчення у прикметниках **-ого** замінювали на **-аго**, **-иї** — на **-иі**), все далі віддаляючи пам'ятку від оригінального звучання, поступово залучаючи її до своєї культури.

Можна собі уявити обсяг роботи редакторів видавництва Києво-Могилянської академії, яке 2000 року вперше за всю історію побутування цього духовного символу українства представило його читачеві в перекладі сучасною українською мовою.

У наведеному вище прикладі фрагментарно подана робота узагальненого редактора, пов'язана із зміною змістової частини твору в контексті всіх видів перевидань — стереотипного, виправленого, доповненого, переробленого.

Таким чином, до роботи з творами, які перевидувалися декілька разів протягом відповідно тривалого часового проміжку, видавнича практика виробила цілий ряд додаткових вимог. Серед найголовніших такі:

- віднаходження найбільш авторитетного, повного, об'єктивного варіанта видання;
- з'ясування з допомогою науковців-фахівців можливих цензурних купюр у виданні;

- з'ясування можливих кон'юнктурних втручань упорядників чи редакторів до авторського тексту;
- звірка видання, з якого планується перевидання, з авторським рукописом або, за можливості, з прижиттєвим (авторизованим) виданням автора.

У процесі такої роботи редакторів завжди слід пам'ятати, що кон'юнктурним, ідеологічним або цензурним виправленням піддавалися раніше не лише твори авторів, ідеологічне сумління яких чи громадсько-політична активність викликали підозру у правлячого режиму, а й твори, здавалося б, цілком аполітичних з цієї точки зору авторів, надто ж — зарубіжних. Так, історія перевидань за радянських часів творів улюбленця дівчачих сердець і народів — датського казкаря Ганса Андерсена — дає нам наочний приклад того, до якої міри аморальною й неприпустимою є робота редактора зокрема і видавництва в цілому, коли на догоду ідеологічним постулатам нехтується не лише достовірність твору, а й святая святих справді демократичного суспільства — авторське право.

Візьмімо для прикладу відому всім з дитинства казку “Снігова королева”. В усіх радянських виданнях боротьба головної героїні Герди з ненависними охоронцями злої королеви подається так: “Однак Герда сміливо йшла все вперед і вперед і нарешті дісталася замку Снігової королеви”. Однак, як з'ясувалося, в оригіналі казки цілковито відсутні елементи поведінки героїв, вихованих у дусі невтомних борців за світле комуністичне майбутнє. Коли знесилена і зневірена Герда стомилася в нерівній боротьбі з охоронцями, вона промовила молитву “Отче наш!”; тоді з неба на допомогу їй спустилися ангели, які й допомогли дівчинці благополучно дістатися цілі. Вивести Кая з чарів Герді допомагають не полум'яні й настирливі заклики, а проспівані псалми про Ісуса Христа. Кінець казки за оригінальним зарубіжним виданням такий: двоє героїв — Герда і Кай — сидять на сонечку в оточенні бабусі, яка голосно читає їм Євангелія. У радянському виданні казки “Донька болотного царя” від чарів героїня звільняється в результаті нервового потрясіння від зустрічі з вродливим юнаком. Насправді ж, Хельді допоміг у цьому священик, який розповів їй про Божу любов до ближнього.

Нинішнім і майбутнім упорядникам та редакторам казок Андерсена важливо знати, що більшість його казок були написані у формі біблійних притч (“Райський сад”, “Сон”, “Дзвін”) з метою навчити дітей і дорослих добру та наблизити їх до Бога.

Перше українське видавництво, яке серйозно взялося стерти ідеологічний глянець з текстів світових бестселерів, виявилось “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га”. І “Снігова королева”, й інші твори з маркою цього видавництва вперше прийшли до українського читача в такому варіанті, в якому їх від початку задумав автор.

Тепер зупинимося на **особливостях роботи редактора з перевиданням сучасних творів**. Проблема спрощується, якщо готується до повторного видання твір сучасного автора. Напочатку редактору необхідно з’ясувати обсяг доданого матеріалу, характер переробок і спосіб надання видавництву остаточного варіанта авторського оригіналу. За так званої докомп’ютерної ери у видавничій справі автор мав дотримуватись розроблених галузевим міністерством вимог щодо подання видавництву “розклейок” сторінок попереднього видання з унесеними туди всіма правками й доповненнями. Оскільки така розклейка передавалася згодом до друкарні для набору, технічні вимоги до неї були особливо суворими: всі доповнення і вставки допускалося виконувати лише на друкарській машинці без найменшого відступу від стандарту “Оригінали авторські і текстові видавничі”.

За нинішніх умов, коли автор самостійно може внести до попереднього видання, яке в нього збережене в електронному варіанті, всі необхідні зміни, видавництво може прийняти і електронний варіант авторського оригіналу.

Другим етапом роботи редактора з автором стане з’ясування необхідності вступної і заключної частин перевидання. Залежно від виду видання незайвим буде подумати про підготовку одного з таких елементів вступної частини, як “Передне слово”, “Передмова” чи “Від видавництва”. А в заключній частині доцільними можуть бути і “Післяслово”, і система відповідних покажчиків, глосаріїв чи словників.

Особливо актуальним є наявність вступної чи заключної частин до стереотипних чи факсимільних видань. Оскільки

будь-якого втручання в текст у таких виданнях не передбачено, є нагода представити сучасному читачеві історію побутування та перевидання цього твору, особливостей його змісту та актуальності для читача у передмові чи післяслові.

У факсимільних виданнях такі передмови чи післямови здебільшого не додаються до відтвореного тексту, а друкуються окремою вкладкою. Вона має вигляд брошури, а то й книжечки з відповідною обкладинкою, формат якої відповідає формату першотвору. Аби такий додаток став логічним продовженням самого факсимільного видання, для нього спеціально готують футляр. Так перевидувалися унікальний Шевченків “Кобзар”, “Енеїда” І. Котляревського, інші раритетні видання.

18.4 РОБОТА НАД СЛУЖБОВОЮ ЧАСТИНОЮ ВИДАННЯ

Цей етап роботи є дуже відповідальним для редактора. Адже, згідно з діючими видавничими стандартами, характер і обсяг змін у будь-якому перевиданні обов'язково зазначається у своєрідних паспортних даних видання, якими є вихідні відомості. Обов'язковими є такі дані на титулі, звороті титулу та на прикінцевій сторінці видання (випускні дані). З'ясуємо їх змістове наповнення.

Титульна сторінка

На титульній сторінці під заголовковими даними зазначається номер видання та його вид. Подаємо приклад.

Варіант переробленого і доповненого видання

Українська мова
Енциклопедія
Видання друге, перероблене і доповнене
Київ
Видавництво
"Українська Енциклопедія" ім. М. Бажана
2004

Зворот титульної сторінки

На цій сторінці інформація про перевидання зазначається двічі: в каталожній картці та біля знака охорони авторсько-

го права. Особливість перевидання та його вид варто також зазначити в анотаційній частині каталожної картки

Субтельний Орест

Україна: Історія / Пер. з англ. Ю. І. Шевчука; вст. ст. С. В. Кульчицького. — 3-тє вид, перероб. і доп. — К.: Либідь, 1993. — 720 с., іл.

Про внесені зміни й доповнення у даному виданні зазначається також біля знака охорони авторського права:

© Субтельний О., переробка і доповнення, 1993

Видавці по-різному підходять до оформлення службової частини стереотипних (репринтних) видань. За наявності розгорнутого титулу у лівій його частині (контртитулi) часто подають титульну сторiнку першовидання, праворуч — титульну сторiнку перевидання iз зазначенням видавництва, часу i мiсця друку. Так, скажiмо, оформлено видавництвом “Либiдь” стереотипне видання “Українських народних казок”, упорядковане i видане Б. Гринченком 1907 року.

Колишнє видавництво “Полiтвидав України”, започатковуючи 1990 року “Бiблiотеку репринтних видань”, подавало лише одну титульну сторiнку оригiнального видання. Однак на зворотi титулу обов’язково зазначало вид перевидання — “Репринтне вiдтворення видання 1930 року”.

Прикинцева сторiнка (випускнi данi)

Черговiсть перевидання i ступiнь втручання у його пiдготовку обов’язково мають бути вказанi i в надвипускних даних пiсля зазначення виду видання, автора i назви:

Науково-популярне видання

Енциклопедiя

“Українська мова”

Видання друге, виправлене i доповнене

Видавець, який усерйоз i надовго налаштований працювати на книговидавничому ринку, не буде легковажити з оформленням повнiших i точнiших даних щодо внесених змiн, виправлень i доповнень до зробленого перевидання. Адже така iнформацiя, як i правильнiсть її розмiщення, найбезпосереднiше впливає на подальшу долю самого видання.

МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ



ЧАСТИНА 3

СТОСУНКИ ВИДАВНИЦТВА І ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- Еволюція відносин у блоці “видавництво–друкарня” в умовах ринку
- Основні вимоги до підготовки оригінал-макета та плівок
- Вибір поліграфічного підприємства
- Відкриття замовлення в друкарні
- Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством

19.1 ЕВОЛЮЦІЯ ВІДНОСИН У БЛОЦІ “ВИДАВНИЦТВО— ДРУКАРНЯ” В УМОВАХ РИНКУ

Складний, тривалий у часі й замкнений у одне ціле цикл редакційно-видавничого процесу, кінцевою метою якого є створення й випуск у світ певного видавничого продукту, сучасному видавцеві не вдасться завершити без участі поліграфіста. Це представник тієї професії, яка ще на етапі запровадження друкарства відмежувалася від цеху редакторів (переписувачів, коректорів) як творців книги і покликана була займатися суто продукуванням (тиражуванням) різних видів друкованих видань та виробів, підготовлених видавцем.

Хоч існувати одна без одної ці дві складові видавничо-поліграфічної галузі у нинішній її структурі практично не можуть, стосунки між ними не завжди склалися безхмарно. Особливо непростими вони були в недавню

пору, за умов так званої централізованої планової системи тоталітарної держави.

Поставлені в рамки суворих лімітів, обсяги яких в умовах зростаючого попиту на книги були недостатніми, видавництва нерідко виглядали постійними прохачами, цілковито залежними від друкарів. Натомість їхні партнери, переважані роботою, надто вибірково й прискіпливо ставилися до одержаних замовлень, поділяючи їх на вигідні й не вигідні для себе. Формальним приводом відмови друкарні від невідповідного замовлення (а до такого належали зокрема малотиражні або складні за способом складання видання) була невідповідність підготовки видавничого оригіналу до складання існуючим нормативним вимогам.

Ці вимоги базувалися на старих галузевих стандартах, суб'єктивне тлумачення яких поліграфістами нерідко зводилося до абсурду. Наприклад, підготовлений до складання оригінал майбутнього видання міг бути беззастережно повернутий видавництву, якщо на котрійсь із сторінок технолог друкарні виявляв більше п'яти виправлень, включаючи розділові знаки, здійснених рукою редактора чи коректора. У редакціях видавництв нерідко тоді влаштовувалися своєрідні змагання на предмет того, хто здасть на виробництво найчистіший оригінал. На це тратилося непомірно багато часу й зусиль не лише технічних, а й творчих працівників видавництв.

Ситуація в цій справі в Україні різко стала змінюватися з кінця 80-х — початку 90-х років минулого століття. Суть кардинальних змін була викликана суспільно-економічними і технологічними чинниками.

До суспільно-економічних можна віднести:

- формування ринкових елементів у взаємостосунках “видавництво — поліграфічне підприємство”;
- роздержавлення існуючої видавничо-поліграфічної галузі;
- утворення нових поліграфічних та видавничих підприємств і підрозділів різних форм власності — корпоративних, приватних, колективних, спільних;
- поява конкуренції між поліграфічними підприємствами за замовника-видавця.

Технологічними чинниками змін стали:

- технічне переоснащення великих поліграфічних підприємств;
- активне витіснення високого друку новітніми технологіями, передусім офсетом;
- поява на ринку мобільних і відносно недорогих засобів “малої поліграфії”;
- поступова комп’ютеризація видавництв.

Ці чинники вплинули й на відпрацьовану десятиліттями послідовність операцій у редакційно-видавничому процесі. Активна заміна друкарських машинок сучасним комп’ютерним обладнанням дала змогу видавництвам виготовляти на своїй базі такий оригінал-макет, який оминав тривалий у часі процес складання, правки і форматування на поліграфічному підприємстві аркушів видання й ставав придатним відразу для тиражування. Від друкарів, таким чином, було відібрано частину того “пирога”, який вони досі “випікали” одноосібно і за який брали немалі кошти. З іншого боку, перебрання на себе частини функцій своїх партнерів наблизило видавців до безпосередньо виробничого процесу, спонукало їх активніше засвоювати ази поліграфії. Для редакторів звичними стали поняття “додрукарські (дополіграфічні) процеси у видавництві”, “виведення оригінал-макета на плівки”, “підготовка до виведення тексту на плівки у дзеркальному вигляді” тощо, за якими стояла неминуча внутрішня реорганізація усіх без винятку підрозділів видавництва.

Акценти у взаємостосунках між видавництвом і поліграфічним підприємством почали змінюватися. В умовах збільшення пропозиції поліграфічних послуг та матеріалів між друкарнями почалася конкуренція за замовника. У видавця з’явилася можливість вибору виконавця відповідно до наявних коштів і якісних характеристик видання.

Але в такій, у цілому позитивній, тенденції проглядається й негативна риса: деякі поліграфічні підприємства, переважно з новоутворених, прагнучи перехопити замовників у конкурентів, нерідко занижують планку вимог до якості підготовлених оригінал-макетів, закривають очі на явні недоліки одержаного матеріалу. І даремно. Адже така

невимогливість, як правило, згодом позначиться на якості віддрукованого накладу видання.

Отож, ознайомившись з особливостями стосунків з поліграфічними підприємствами в нинішніх умовах і готуючи до друку перші видання, початкуючий видавець має бути готовим знайти чіткі відповіді на такі запитання:

1. Яких основних вимог слід дотримуватися під час підготовки і виведення оригінал-макета видання для тиражування на поліграфічному підприємстві?
2. Як і де вибирати оптимального виконавця замовлення?
3. Які документи і як оформляти з друкарнею для відкриття замовлення?
4. Якими є основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством після здачі оригінал-макета і підписання плівок до друку?

Спробуємо окреслити можливі відповіді на ці запитання.

19.2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ОРИГІНАЛ-МАКЕТА ТА ПЛІВОК

Підготовка оригінал-макета

Початкуючий видавець здебільшого починає свою діяльність з підготовки до друку невеликих за обсягом і нескладних за зовнішньою конструкцією та внутрішньою структурою видань. В основі видання, як правило, суцільний текст, підготовлений для поліграфічного відтворення в одну фарбу. Оригінал-макети таких видань (а це підписані головним редактором шпальти майбутнього друкарського продукту) під силу підготувати навіть на домашньому комп'ютері, добре володіючи однією з програм верстки.

Після внесення всіх виправлень редактора та коректора на етапі першої та другої версток і звіряння внесених виправлень на екрані, зверстані шпальти майбутньої книги можна виводити. Спочатку на паперову основу. Адже помилки різного характеру краще “виловлюються” все ж на паперовому варіанті шпальт, ніж на екранному.

На цьому етапі редакторові більше уваги слід приділити виявленню технічних вад зверстаних сторінок майбутнього книжкового блока: неоднакової кількості рядків на повних сторінках, “висячих” рядків на початку шпальти, повторюваних кілька разів підряд один під одним (більше чотирьох) переносів слів тощо.

Робота з плівками

Переконавшись, що оригінал-макет доведений до кондиції, його підписують до друку редактор, коректор, технічний та художній редактори і, насамкінець, головний редактор. Це остання, так звана підписна, верстка, до якої вносити нові правки вже небажано. Адже підписи дають підстави виводити шпальти майбутньої книги на плівки.

Це дуже відповідальний етап, від професійного здійснення якого значною мірою залежить якість видання. Тому не варто скупитися на придбання для цього відповідного лазерного принтера, здатного забезпечувати достатню роздільну здатність, а також якісних витратних матеріалів, передусім, катриджів.

Нескладні одноколірні тексти, про які йшлося, виводять на спеціальну плівку-кальку. Вона має матове прозоре покриття, що дає можливість закріплювати на ній шрифтову чи графічну емульсію. Серед переваг цієї технології — оперативність додрукарського процесу, можливість регулювання градації відтінків, виведення міток обрізів. На відміну від фототехнічної плівки, робота з якою потребує додаткового обладнання і ряду хімічних реактивів, що в умовах малого видавництва не завжди можливе, плівка-калька є значно дешевшою. Це дає можливість оперативно замінювати окремі плівки на нові, виправлені, якщо в останній момент виявлено ті чи інші помилки.

Ще одна, далеко не другорядна, деталь: рішення про виведення тексту на плівки-кальки має бути прийняте у видавництві перед початком верстання, коли визначено шрифти майбутнього видання. Тут слід дотримуватися правила: ліпше не вибирати гарнітури шрифтів, які мають тонкі засічки (скажімо, типу готичних). Адже під час прямого виведення плівок на лазерному принтері такі засічки

(йдеться передусім про літери **н, и, е, є**) можуть втратитися на кінцевому етапі друку, оскільки емульсія до них пристає гірше.

Практика роботи з плівками у видавництві напередодні їх відправлення до друкарні виробила кілька вимог, яких доведеться дотримуватися, якщо дбати про якість кінцевого поліграфічного продукту. Звернемо увагу на найголовніші з них:

1. У випадку виведення нової плівки після правки її слід “накласти” на паперовий варіант відповідної сторінки оригінал-макета. Такий спосіб звірки дасть можливість відразу виявити, в якому місці плівки текст міг “поплисти” під час правки. Абзац, де здійснювалося виправлення, варто перечитати заново.

2. Слід виявляти ґраничну обережність під час пере-кладання, складання плівок. Небажано їх висмикувати, витягувати зі складеного блока, бо цим можна пошкодити емульсію. Не можна торкатися пальцями дзеркальної сторони шрифтового зображення: нерідко до масного пальця може прилипнути ціле слово чи фрагмент речення.

3. Якщо плівки не відразу засилають на виробництво (або у випадку, якщо вони залишені для можливого повторного друку), їх варто перекласти чистими аркушами паперу. Слід подбати також про відповідний постійний температурний режим, адже різке коливання температур інколи призводить до того, що деякі слова, а то й рядки, на плівках можуть “посипатися”.

У випадках, коли готується до друку складне видання (з кольоровими ілюстраціями, подарункове, ювілейне або для дітей), ліпше замовити виведення плівок на наświetлювачі, звернувшись до послуг спеціалізованих фірм.

Зважаючи на відмінності комп’ютерних систем та їх програм, з допомогою яких видавці самостійно здійснюють оригінал-макети власних видань, ряд поліграфічних підприємств готують для своїх партнерів-видавців перелік основних вимог до підготовки таких макетів. Для орієнтації початкуючим видавцям подамо фрагмент таких вимог, поширених однією поліграфічною компанією в Інтернеті через свій сайт:

ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ ДРУКУ ОФСЕТНИМ СПОСОБОМ

Верстка. Готувати публікації до друку слід у таких програмних пакетах (наведені в порядку надання переваги): Quark Xpress 4.0–6.5 (PC/MAC); Adobe PageMaker 6.5–7.0 (PC); Corel Ventura 8.0–10.0 (PC); Adobe InDesign 2.0–4.0 (PC). Кольороподіл із програм Word, Excel та інших програм Microsoft не виконується! Використовуйте програми за їх призначенням.

Векторна графіка. Adobe Illustrator 8.0–11.0 (PC/MAC); Macromedia FreeHand 7.0 (PC); Corel Draw 9.0–12.0 (PC).

Растрова графіка. Adobe PhotoShop 5.5–8.0 (PC/MAC).

Шрифти. Усі шрифти, які використовуються в публікації, мають бути подані в піддиректорії FONTS.

У файлах векторної графіки всі шрифти мають бути переведені в криві.

Підготовка макета. Публікацію, створену в програмі Quark Xpress збирати за допомогою "Collect for Service Provider". Аналогічну публікацію в PageMaker складати за допомогою опції "Save for Provider" ("Зберегти для сервісного бюро"). Категорично забороняється вмещувати графіку в програму верстки через Clipboard.

До макета мають бути додані чорно-біла або кольорова роздруківка, підписана замовником, з проставленою наскрізною нумерацією сторінок. Роздруківка супроводжується пояснювальною запискою із зазначенням розмірів готового друкованого продукту (мм) та кількості фарб кожної сторінки.

Технологічні вимоги. Розміри сторінки вашої публікації у програмі верстки обов'язково мають відповідати реальним розмірам готового видання.

При подачі публікації на магнітному носії необхідно створити піддиректорію з назвою проекту, в якій мають зберігатися всі необхідні файли. Жодних інших піддиректорій, окрім піддиректорії FONTS, створювати не слід. Усі назви файлів — англійською мовою.

Електронні носії. Дані приймаються (у форматі PC/MAC) на таких носіях: CD-R, CD-RW, HDD (IDE, EIDE), ZIP 3.5 100Mb, дискети 3.5.

19.3 ВИБІР ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На перший погляд, знайти виконавця замовлення на поліграфічне відтворення підготовленого у видавництві оригінал-макета нині не проблема: ринок поліграфічних послуг у нас справді насичений. До того ж, він увесь час розвивається. Йдеться лише про те, аби знайти саме того поліграфіста, який виконає ваше замовлення якісно, вчасно і за прийнятну ціну.

Отож, як зорієнтуватися в цій розгалуженій і маловідомій для початкуючого видавця сфері поліграфічних послуг, де і з ким з поліграфістів налагоджувати контакти?

Найперше, слід від початку налаштувати себе на постійне ознайомлення з новинками *професійної періодики*. Систематичне її читання дасть змогу повсякчасно набувати нові фахові знання, добре орієнтуватися в сучасних тенденціях розвитку вітчизняної та зарубіжної видавничо-поліграфічної сфери. До таких видань належить науково-практичний часопис для фахівців видавничої справи, книгорозповсюдження і поліграфії *“Друкарство”*, що виходить щодвамісяці у Києві. Редакція двомісячника, зорієнтованого здебільшого саме на поліграфічну галузь, *“Палітра друку”* знаходиться у Львові. Все більше стверджується серед користувачів-професіоналів і початківців рекламно-інформаційний часопис *“Ринок поліграфічної продукції”*. Матеріали постійних рубрик *“Поліграфічні послуги”*, *“Папір та картон”*, *“Поліграфічні матеріали”*, *“Комп’ютерна, розмножувальна техніка та ремонт”* — це те, що треба для вибору. До того ж, тут регулярно вміщуються прайс-листи, зокрема й на послуги друкарень. Подібні прайси та інші матеріали нерідко подають різноманітні рекламні всеукраїнські та регіональні періодичні видання (*“Експрес-об’ява”*, *“Ріо”*, *“Київ на долонях”*).

Іншим важливим джерелом інформації можуть слугувати *довідкові видання*. Їх в останні роки дедалі більше з’являється на ринку. З найпомітніших варто виділити щорічний довідник *“Полиграфия. Реклама. Упаковка. От “А” до “Я”*. Це спільний проект двох київських видавництв — *“Одеск плюс”* і *“Кредо принт”*. Сам довідник є справжнім путівни-

ком у галузі поліграфії та рекламних послуг, з допомогою якого початкуючому видавцеві можна зав'язати нові ділові контакти, не лише надрукувати, а й реалізувати свою першу продукцію, знайти надійного партнера, розмістити термінове замовлення тощо. Видання складається з шести розділів, кожний з яких містить в алфавітному порядку детальну інформацію про підприємства, організації і фірми, які займаються тим чи іншим видом поліграфічної діяльності. Цікаво, що згадані видавці, крім щорічного загального довідника, готують ще додаткові його випуски за регіонами. Скажімо, 2002 року побачив світ уже четвертий випуск довідника *“Поліграфія. От “А” до “Я”. Киев и регионы”*.

Подібне видання — *“Поліграфія від А до Я”* (українською мовою) — випускає Український видавничий консорціум. Щоправда, тут дещо інший рубрикатор: поліграфія (поліграфічна продукція, додрукарська підготовка, друкарські процеси, післядрукарські процеси); витратні поліграфічні матеріали; поліграфічне обладнання; базовий каталог підприємств поліграфічної галузі України (за областями). Обсяг восьмого випуску цього довідника (на 2005 рік) склав близько 500 сторінок.

Звернемо увагу ще на один довідник, з яким має бути ознайомлений видавець, — *“Поліграфія України”*. Це також спільний проект редакцій галузевих довідкових видань — агенції “Стандарт” і журналу “Принт плюс”. У цьому дворічнику подається ретельно перевірена й оновлена база даних понад двох тисяч виробників, постачальників і споживачів поліграфічної продукції.

Нове й досить перспективне довідкове видання започаткувала редакція львівського часопису “Палітра друку” — *“Internet-довідник поліграфічних сайтів”*.

Надійним і перевіреним місцем пошуку партнерів є **книговидавничі і поліграфічні виставки-ярмарки**. Найголовнішою тусовкою друкарів у нашій державі є, безперечно, щорічна міжнародна спеціалізована виставка “Поліграфія”, яка проводиться упродовж трьох-чотирьох днів вересня у павільйонах національного комплексу “Експоцентр України”. Можливості вітчизняної поліграфії, лідерів і початківців друку можна детально вивчити під час міжнародних

книжкових виставок-ярмарок, які щорічно проводяться у Києві, Харкові, Одесі, Сімферополі. Найавторитетнішим серед цих заходів є форум видавців у Львові, який за десять років існування щовересня збирає все більшу кількість учасників і гостей.

Обираючи за рекламними даними поліграфічне підприємство для співпраці, видавцеві все ж слід пам'ятати, що рівень виконання замовлення залежить не лише від новизни, престижності обладнання чи наявних поліграфічних матеріалів, а й від загального рівня культури виробництва на даному підприємстві, професійності й відповідальності його працівників. Тому незайвим буде побувати перед цим на такому підприємстві, оглянути зразки його готової продукції, поцікавитися цінами.

Щодо цін. Аби зорієнтуватися, наскільки об'єктивною є запропонована поліграфічним підприємством калькуляція на виконання вашого замовлення, його кількісні і якісні характеристики можна паралельно запропонувати ще одній друкарні. Тоді буде можливість порівняння і вибору.

19.4 ВІДКРИТТЯ ЗАМОВЛЕННЯ В ДРУКАРНІ

Для відкриття замовлення на поліграфічне відтворення в друкарні видавничого оригіналу потрібно підготувати:

- лист видавництва на адресу керівника поліграфічного підприємства;
- комплектний оригінал;
- технічну видавничу специфікацію;
- договір з поліграфічним підприємством.

Текст листа друкується на бланку і, оскільки йтиметься в ньому й про фінансові зобов'язання видавництва, завіряється двома підписами: керівника і бухгалтера.

До *комплектності оригіналу* входять усі його складові. За умов високого друку, коли складання здійснюється в друкарні, маються на увазі різноманітні дублікати: посилань, текстів з набором іншим шрифтом (скажімо, іноземним), а також весь ілюстративний матеріал, включаючи обкладинку, "прив'язані" до тексту таблиці, графіки тощо.

Коли ж видавництво пропонує друкарні вже виконаний на власній базі плівковий варіант видання, до нього додається: варіант оригінал-макета на паперовому носії, два комплекти кольороподілу плівок обкладинки (коли ця операція здійснювалася самим видавництвом) або макет художнього оформлення (коли його робитиме друкарня). Паперовий варіант оригінал-макета потрібний буде технологам на етапі монтажу плівок, коли нерідко виникає потреба окремих уточнень чи звіряння, особливо з ілюстраціями.

Технічна видавнича специфікація поліграфічного виконання друківаних видань, зразок якої раніше розроблявся і затверджувався колишнім Держкомвидавком, вважалася головним для друкарні документом, на підставі якого відкривалося замовлення і укладався договір. Неправильне і неповне її заповнення давало підстави друкарні не приймати видавничого оригіналу. Тепер ряд новоутворених поліграфічних підприємств не звертають на цей документ такої уваги, хоча й визнають, що він не лише дисциплінує обидві сторони, а й сприяє уникненню можливих непорозумінь між ними в процесі спільної роботи.

Більшість державних видавництв і сьогодні користуються старою формою, дехто розробив свою, скоротивши в ній усе те, що стосувалося лінотипного складання.

Означена специфікація — це своєрідний паспорт майбутнього видання з усіма його загальними і специфічними характеристиками.

До *загальних характеристик*, які є обов'язковими для зазначення в специфікації, відносяться: автор; назва; мова; обсяг; наклад; формат; вид оправи.

Специфічні характеристики впливають з побажань видавця щодо цілого ряду технологічних процесів: способу скріплення книжкового блока (склеювання чи прошивання); способу фальцювання (на два, три чи чотири згини); наявність капталу (вид і колір тканини); наявність форзаців (чистих чи заповнених); наявність ілюстративного матеріалу (кольорового, чорно-білого); вигляд корінця (круглий чи прямий); наявність додаткових елементів до текстів (вклейок, вкладок); зафарбування обрізу (всіх блоків, головки); види тиснення (гальвано, фарбою, термофарбою).

Основні параметри щодо паперу, його видів та щільності для: тексту; обкладинки; суперобкладинки; вклейок, вкладок, накидок; форзаца; обклейки корінця.

Якщо видання готується не в обкладинці, а в оправі, варто також окремо зазначити технічні характеристики необхідних для цього матеріалів: картону; тканини або: бумвінілу, лідерину, плівки.

І, насамкінець, у специфікації зазначаються побажання видавництва щодо термінів надходження чистих аркушів, сигнальних примірників, підписання у світ і одержання готового накладу.

На перший погляд може здатися, що такий документ аж надто деталізований і переобтяжений зайвою інформацією. Насправді, зайвого тут немає нічого. В складному і дорогому в ціні процесі народження книги чи будь-якого іншого видавничого продукту не враховані дрібниці можуть звести нанівець результат тривалої праці чималої групи людей.

Бувають випадки (хоча тепер це трапляється рідко), коли друкарня з тих чи інших причин може не погодитися з умовами видавничої специфікації. Тоді спірні питання полагоджуються шляхом переговорів, результатом яких стає підписання договору.

Про особливості змістового наповнення окремих розділів *договору між видавництвом і поліграфічним підприємством* детальніше йтиметься в окремій темі.

19.5 ОСНОВНІ ЕТАПИ РОБОТИ ВИДАВЦЯ З ПОЛІГРАФІЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Помиляються ті видавці, котрі вважають, що після підписання договору з поліграфічним підприємством і передачею туди всіх необхідних документів та матеріалів залишається лише спокійно чекати готового накладу. Є тут кілька етапів, які варто перейти разом зі своїми новими партнерами. З найважливіших виділимо три:

- кольороподіл;
- звіряння “чистих аркушів”;
- робота із сигнальним примірником.

Контроль *кольороподілу* стосується лише тих видавничих оригіналів, які мають кольорові обкладинки чи такі ж ілюстрації всередині книжкового блока. Цей процес проводиться на відповідному електронному обладнанні й передбачає отримання чотирьох діапозитивів, що відповідають певним фарбам. Доведена до відповідної гами кожна з фарб і точне розміщення послідовно друківаних форм (де відтворення окремих варіантів кольору) на один і той же паперовий аркуш дають у кінцевому варіанті задумане художником кольорове зображення.

Саме якість цього кольороподілу й має оцінити видавець напередодні тиражування аркушів. Завдання це — здебільшого художнього або головного редактора. На жаль, у наших умовах оцінка видавцем пробних кольорових відбитків здійснюється головним чином візуально, в той час як на великих поліграфічних підприємствах західних країн уже застосовується спеціальні електронні пристрої. Послідовне пересування їх поверхнею відбитка дає можливість виявити, в якому місці відбулося відхилення насиченості котроїсь із фарб від норми.

Пробний відбиток, затверджений представником видавництва, стає еталоном для тиражування аркушів на офсетній машині. Аби уникнути розходжень між пробним і тиражним відбитком, пробний відбиток обов'язково має бути виконаний на такому ж гатунку паперу, на якому робитиметься весь наклад видання.

У видавничій діяльності є немало випадків, коли видавець приносить на поліграфічне підприємство комплекти плівок кольороподілу, здійсненого в іншій фірмі, не додаючи при цьому пробних кольорових відбитків. Такі фірми, для економії коштів, нерідко показують видавцеві електронний варіант кольорової обкладинки на екрані комп'ютера, пояснюючи, що введення проб потягне з видавця додаткові витрати. Це ризикована справа, адже нерідко принесений “кіт у мішку” виявляється далеко не таким, яким його видавець бачив на екрані. У такому випадку друкарні знімають з себе відповідальність за чужі недоопрацювання.

Ще один відповідальний для видавця етап — *звіряння “чистих аркушів”*. “Чисті аркуші” — це перші примірники

віддрукованих на машині аркушів з відповідною кількістю книжкових шпальт (8, 16, 32), які передають у видавництво для контролю. Перед редактором постає завдання оперативно перечитати (чи бодай уважно переглянути) ці аркуші з метою виявлення в них можливих помилок. Робиться це для останнього контролю якості майбутнього видання. У випадку, коли на певній сторінці все ж виявлено суттєву помилку, доведеться передруковувати цілий аркуш. Це ще не зовсім зле, адже буде дешевше, ніж повім переробляти весь наклад.

Є інший, менш витратний вихід: уміщення наприкінці книги спеціальної вклейки із списком виявлених у процесі звіряння чистих аркушів помилок. Раніше для видавців це було обов'язковим правилом. Більшість новітніх видавництв цього, на жаль, не бажають робити, сподіваючись, вочевидь, що читач не помітить помилок.

Лише після звіряння “чистих аркушів” видавництвом поліграфічне підприємство може приступати до виготовлення *сигнальних примірників*. Ці примірники робляться не на загальному конвеєрі, а вручну. Їх мета — ще раз дати можливість видавцеві здійснити уже останній контроль. Рідко, але й на цьому етапі доводиться мати справу з непростими помилками.

Серед обов'язкових елементів редакторської перевірки сигнального примірника варто виділити два: наскрізна перевірка нумерації сторінок і читання перехідних рядків чи речень із сторінки на сторінку. Такий спосіб контролю дає можливість виявити наявність у виданні “чужого аркуша” з іншого видання або повтореного “свого”. Класичний приклад можна привести з книгою Романа Іваничука “Четвертий вимір” (видавництво “Дніпро”, 1985). В усьому накладі книги — 50 тисяч примірників — другий аркуш (від с. 33 до с. 64) повторений двічі. Натомість зовсім випав третій. Далі текст починається зі стор. 97.

Як правило, кількість сигнальних примірників дорівнює десяти. Це перші ластівки, які приносять радість не лише авторові, а й редактору. Із сигнальних кілька примірників можуть бути передані з рекламною метою у пресу чи книгорозповсюдjuвачам.

Видавництво підписує у світ і ставить свою печатку на двох “сигналках”. Один залишається в архіві видавництва, а другий передається до друкарні.

Лише одержання такого примірника є підставою для поліграфічного підприємства розпочинати тиражування видання. Щоправда, ця вимога не завжди дотримується. Ряд друкарень передає до видавництва сигнальні примірники видання, яке вже повністю віддруковане. Нерідко зустрічається й інша крайність: сигнальні примірники вже підписані замовником, а з друкуванням накладу зволікають.

Останній процес, який здійснює друкарня самостійно після виготовлення всього накладу видання, — його пакування. Воно має бути виконане відповідно до існуючого стандарту. Кількість книг у пачці, залежно від обсягу видання, може бути різною, але кратною. У загальній вазі пачка не має перевищувати восьми кілограмів. Кожна пачка повинна мати спеціально наклеєний ярлик, на якому обов'язково зазначається: назва видавництва, автор і назва книги, назва і адреса друкарні.

Для вивезення накладу видання зі складу друкарні видавництву слід підготувати доручення та копію бухгалтерського документа щодо сплати коштів за виконану друкарнею роботу.

Таким чином, для видавця починається новий етап роботи з цим виданням — пошук тих партнерів, які допоможуть донести щойно створений видавничий продукт до читача.

Про плюси й мінуси сучасного книжкового маркетингу, про проблеми промоції і продажу української книги, взаємостосунки видавця з дистриб'юторами йтиметься у наступній темі.

СТОСУНКИ ВИДАВНИЦТВА І РЕАЛІЗАТОРІВ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

- Від ченців-книгонош — до мережі дистрибуції друкованих видань
- Централізована і ринкова системи продажу друкованої продукції
- Складові системи продажу друкованих видань у ринкових умовах

Після підписання сигнального примірника, а через певний час — і вивезення готового накладу видання зі складу поліграфічного підприємства — для видавця починається ще один, не менш відповідальний, етап діяльності. На порядок денний постає нагальна потреба не лише донести до потенційного читача результат своєї кількомісячної праці, а й повернути витрачені кошти, досягнути певного рівня рентабельності свого виробництва, аби з фінансового боку мати змогу приступити до реалізації нового видавничого проекту. Одне слово, йдеться про ефективні форми і шляхи продажу книг та інших видів видавничої продукції, досягнути які самотужки у ринкових умовах видавцеві практично неможливо. Цей етап пов'язаний передусім із налагодженням ділових стосунків з реалізаторами друкованого продукту.

20.1 ВІД ЧЕНЦІВ-КНИГОНОШ — ДО МЕРЕЖІ ДИСТРИБУЦІЇ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

Книжкова торгівля, як галузь, що організовує доставку видавничої продукції до споживача, виникла задовго до запровадження друкарського верстата в процес книготворення. Перші писемні згадки про продаж рукописних книг, скажімо, в давньоукраїнській державі належать ще XI століттю.

Книги продавали спочатку в тих місцях, де їх творили, — при монастирях, княжих дворах, — тобто там, де діяли школи перекладачів і переписувачів. Із зростанням попиту на рукописну книгу посланці цих книготворчих центрів, передусім ченці, вирушали в близькі й далекі країни, нерідко й до чужинців, пропонуючи свій особливий товар. Згодом їх замінили *книгоноші* — представники нової професії, яка на той час тільки зароджувалася. Це були комунікабельні, добре освічені, підприємливі люди, які розуміли силу писаного слова і вміли так розповісти про переваги й принади свого краму, що додому вони завжди поверталися з порожніми мішками, але з наповненими монетами кишенями.

Торгівля книгами помітно поживляється із поширенням друкарства. На ярмарках знаних європейських міст уже з початку XVI століття з'являються перші книжкові каталоги.

Тривалий час потужним центром, з якого розвозили в усі кінці слов'янського світу значні накладки книг, була друкарня Києво-Печерської лаври. Особливо великим попитом користувалися лаврські друки в Москві та інших містах Росії, що спонукало киян навіть до відкриття в Москві свого книжкового магазину і складу. Так тривало доти, поки російський цар Петро I, стурбований впливом українців у Московії, не заборонив своїм указом від 5 жовтня 1720 року друк і поширення в імперії випущених у Києво-Печерській і Чернігівській друкарнях видань, оскільки такі книги були надруковані “несогласно с московскими печатями”, тобто тогочасною українською мовою.

Протягом другої половини XIX — початку XX століть в умовах дії антиукраїнських цензурних циркулярів вітчиз-

няні видавці змушені були друкувати й розповсюджувати свої видання в напівлегальних умовах власними силами або через культурологічні просвітні осередки. Окремі книжкові торговельні заклади, які спеціалізувалися на продажу українськомовних книг (зокрема, книгарня Є. Череповського в Києві), неодноразово закривали власті, а друкovanі видання конфісковували відразу після завезення з друкарні.

Після 1917 року партійне керівництво тогочасної радянської держави, вважаючи видавничу справу важливою ділянкою ідеологічного впливу на маси, почало створювати централізовану, потужну й розгалужену, мережу розповсюдження друкovanих видань. Останній етап її існування, який припав на початок 90-х років минулого століття, характерний тим, що в умовах суцільних дефіцитів мільйонні накладі недорогих за ціною масових видань розкуповувалися миттєво.

20.2 ЦЕНТРАЛІЗОВАНА І РИНКОВА СИСТЕМИ ПРОДАЖУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Створювана упродовж десятиліть централізована мережа книгорозповсюдження давала можливість придбати книгу, випущену в столиці України чи будь-якому обласному центрі, навіть у найвіддаленішому селі республіки. Видавництва до процесу книготоргівлі не мали жодного відношення — вони лише справно отримували кошти за відвантажену продукцію. Накладі видань, таким чином, прямо з друкарень спрямовували на книжкові бази областей, районів, а звідти — до численних книжкових магазинів, розташованих у містах і селах.

Окрім головного республіканського об'єднання “Укркнига”, питаннями розповсюдження випущених видань займалися республіканські відділення “Академкнига”, “Воєнкнига”, “Транспортна книга”, а також Укоопспілка (остання, до речі, мала майже три тисячі книжкових магазинів і відділів у сільській місцевості).

Переваги радянської централізованої системи розповсюдження друкovanих видань полягали в наступному:

- універсальний характер охоплення всіх категорій читачів у місті й селі;
- оперативний збір замовлень на видання, які щоквартально готувалися видавництвами до друку відповідно до затверджених планів, що були доступними для покупців практично в кожному книжковому магазині;
- системна й надійна доставка замовлених накладів у провінцію через мережу власних складів і власним транспортом.

Проте, поряд з перевагами, ця система мала й свої недоліки. Серед найголовніших виділимо такі:

- громіздкий управлінський апарат, який з роками розростався;
- чітка ідеологічна спрямованість тематичної палітри видань, що з настанням дозованої комуністичною партією епохи гласності й перебудови все менше задовольняла потреби читачів;
- ігнорування тих читацьких смаків і запитів, які виходили за межі “високоідейних” видань;
- монополізм та інертність у зборі замовлень;
- відсутність у видавництв (в умовах суворих лімітів на папір та інші поліграфічні матеріали) можливості вирішувати питання з додрукуванням накладів.

За планового й контрольованого з боку правлячої партії ведення ідеологічного й господарського життя країни така система, хоча й мала недоліки, однак могла існувати успішно. Проте як тільки захиталася сама партійно-радянська імперія, враз почала руйнуватися й система книго-розповсюдження.

Отже руйнацію налагодженої системи розповсюдження друкованої продукції спричинили передусім об’єктивні чинники. З-поміж них:

- помітний спад обсягів випуску друкованих видань;
- стрімке зростання собівартості українських видань;
- припинення бюджетного фінансування бібліотек і цільових видавничих проектів, покликаних забезпечити поповнення бібліотечних фондів;
- низька платоспроможність населення;

- формування тематичної палітри книг не кабінетними чиновниками і навіть не видавцями, а ринком.

Однак існували й суб'єктивні причини, через які такий процес руйнації налагодженої упродовж тривалого часу системи книгорозповсюдження виявився особливо болісним, і не лише для працівників видавничо-поліграфічної галузі. Згубні наслідки цього процесу гостро відчуються ще й сьогодні. До суб'єктивних причин можна віднести такі:

- політична заангажованість й економічна недалекоглядність українських законодавців, які створили вкрай несприятливе правове поле для національного друкованого продукту (обкладена найвищими в світі податками, про що йшлося в першій темі, українська книга не витримала масованого наступу дешевого російськомовного друкованого продукту з північної країни);
- бездумне перепрофілювання й розпродаж місцевими чиновниками в обласних і районних центрах більшості книжкових магазинів, що перебували в комунальній власності, грошовитим бізнесменам під офіси та “бутики” із торгівлі заморськими товарами.

Таким чином, своєрідну шокову терапію пережили численні працівники і книгорозповсюджувальних організацій, і видавництв. Останнім довелося не лише терміново опанувати справу, якою вони досі не займалися, — продажем своєї продукції, а й ініціювати створення на уламках зруйнованої мережі нової системи дистрибуції друкованих видань, зорієнтованої на ринок.

20.3 СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ПРОДАЖУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Аналізуючи тенденції українського видавничого ринку, можна з певною часткою оптимізму ствердити, що найгірші часи для нього залишилися позаду. Розмаїта за своєю структурою книговидавнича система стає самодостатнім учасником ринкових перетворень у державі. Виживши в складних умовах, вона поступово набирає сили і на такому

важливому напрямку, яким є створювана власними силами і з участю зацікавлених партнерів мережа продажу друкованих видань.

Складовими цієї фактично новоутвореної мережі, процес формування якої ще не закінчився, стали передусім:

- відділи маркетингу видавництв;
- книжкові магазини різних форм власності;
- книготорговельні фірми;
- дрібнооптові гуртові книготорговельні підприємства;
- лотки й кіоски з продажу друкованої продукції;
- інтернет-магазини;
- книжкові базари;
- книжкові ярмарки;
- книжкові клуби;
- прямий продаж без посередників;
- фізичні особи-книгоноші;
- книжкові відділи в непрофільних торговельних підприємствах;
- відділи “книга-поштою” при фахових періодичних виданнях.

Коротко охарактеризуємо кожну з цих складових, звернувши увагу як на позитивні, так і “проблемні” сторони їхньої діяльності.

Відділи маркетингу видавництв

Це цілковито новий підрозділ у структурі видавництва будь-якого типу, сформований за нових, ринкових, умов діяльності видавничо-поліграфічної галузі. Він замінив відділ реалізації друкованої продукції, у штатах якого донедавна передбачалося мати всього лише одного-двох працівників. Нині ставлення до відділу маркетингу — чи не найшанобливіше, оскільки від результатів його діяльності значною мірою залежить передусім фінансовий стан видавництва.

Останнім часом до претендентів працювати тут висуваються особливо високі вимоги. Найважливіші серед них — досконале знання ринку друкованої продукції; вільна орієнтація в тенденціях сучасного літературного, наукового, навчального процесу як важливих сегментів тематичної палітри ринку друкованих видань; вивчення поведінки ма-

сового і специфічного (фахового) читача; досвід проведення маркетингових досліджень; уміння здобувати інформацію про плани і найближчі акції конкурентів. А ще — перелік особистих якостей: комунікабельність, доброзичливість, висока культура спілкування, знання бодай однієї західної іноземної мови.

Залежно від обсягу продукції, що випускає видавництво, кількість працівників цього відділу може становити від трьох до десяти й більше. Практика показує, що на “маркетологах” не слід економити, адже саме від зусиль і спроможності залежатиме повнота налагодження безперервних і результативних зв’язків із представниками розповсюджувальної та торговельної мережі.

Книжкові магазини та їхні відділи

Книжкові магазини нині є найпоширенішим традиційним типом роздрібною торгівлі друкованою продукцією не лише в Україні, а й за кордоном. Незважаючи на те, що їх кількість останнім часом різко скоротилася, вони представляють нині більш розмаїту картину порівняно з тією, яка була донедавна. Передусім це стосується форми організації та управління. Відповідно до цих ознак спробуємо умовно класифікувати такі магазини.

Незалежні книжкові магазини. За формою власності це переважно товариства з обмеженою відповідальністю або акціонерні товариства. Основний кістяк їх склали потужні книгарні колишньої “Укркниги”, які вистояли в боротьбі з грошовитими орендаторами та владними ініціаторами-приватизаторами. В столиці України — це добре знані не лише серед киян, а й любителів друкованого слова в багатьох областях України, книгарні “Наукова думка”, “Знання”. Скажімо, колектив “Наукової думки”, де зуміли сформувати найбільший асортимент українськомовної літератури за найнижчими цінами, завдяки досить помірній надбавці до відпускної видавничої ціни, й досі зберігає статус своєрідного базового магазину для багатьох бібліотек і дрібно-оптових покупців з регіонів.

У західному регіоні держави варто виділити “Українську книгарню”, “Центр української книги”, “Книгарню

НТШ”, які за підсумками рейтингового опитування серед учасників Львівського форуму видавців не раз називалися кращими в Україні.

Когорту таких торговельних центрів нині стали поповнювати новоутворювані магазини, з-поміж яких варто назвати “Букву”, “Орфей”, “Гранд-Експо”. Вони відрізняються гарним сучасним обладнанням вітрин, покажчиками літератури за тематичними і жанровими ознаками, можливістю комп’ютерного пошуку, штрих-кодovими позначками на кожному примірнику книги, вільним доступом покупців до книг. З негативів — орієнтир на друковану продукцію російських видавництв, ігнорування українськомовними виданнями, високі торговельні націнки.

Книжкові магазини видавництв. Відносно нові торговельні підрозділи, які видавництва вимушено утворювали після руйнації централізованої системи книгорозповсюдження. Являють собою змішані форми управління: або у складі видавництв, або як самостійні юридичні особи.

Такі магазини існують у кількох варіантах:

- як підрозділи відділів маркетингу в самих видавництвах, де поряд з оптовою налагоджена й роздрібна торгівля випущеною власною продукцією;
- як окремі торговельні точки поза власними стінами.

Останнє під силу лише тим видавництвам, які стабільно випускають протягом року певний асортимент друкованої продукції. Чи не першою на це пішла “Веселка”, отримавши право торгувати своїми книгами у власних кіосках. Численні покупці вже звикли й до власного магазину видавництва “Преса України”.

Прагнення вижити в нестабільних умовах ринку спонукало видавництва до взаємної підтримки один одного. В ситуації, коли оновлення власної продукції відбувається не так активно, як хотілося б, з метою розширення асортименту й залучення до таких магазинів додаткових покупців видавці почали брати в колеґ літературу під реалізацію. Як засвідчує практика, така форма взаємної підтримки себе виправдала.

Відомчі книжкові магазини. Значний за можливостями, але мало “освоєний” сучасними видавцями канал

реалізації. Він пов'язаний з виходом на так звані специфічні ринки і специфічного покупця. Такими є навчальні заклади, наукові, громадські організації, державні установи, в яких працюють книготорговельні точки.

Робота тут буде успішною, якщо тематика друкованої продукції безпосередньо перетинатиметься з професійними інтересами тамтешнього контингенту споживачів.

Книготорговельні фірми

В умовах нерозвинутості українського ринку друкованої продукції сьогодні передчасно говорити про формування такої мережі західного типу, де в цьому сегменті відіграють неабияку роль різноманітні *холдинги, групи, об'єднання, фірми*. Неодноразові спроби на державному рівні створити відкрите акціонерне товариство "Книги України" на кшталт колишньої "Укркниги" так і не увінчалися успіхом. Очевидно, час для таких форм торгівлі настане тоді, коли в книговидавничу галузь спрямується крупний капітал, що спонукатиме до концентрації ринку.

Поки що не приживається в Україні й досвід росіян, де за принципом холдингів кілька потужних видавництв узгоджують між собою не лише видавничу політику, а й створюють спільну книготорговельну мережу (зокрема це стосується "Инфа-М", "АСТ" та ін.)

Натомість маємо окремі *підрозділи колишньої великої структури*, які ось уже кілька років самотужки прагнуть поєднати переваги колишньої централізованої системи доставки книг, єдиного управління і мережного принципу організації книжкової торгівлі.

Йдеться про окремі регіональні відділення пам'ятної "Укркниги", які у видозміненому вигляді пристосувалися до нових умов, зокрема у Києві, Дніпропетровську, Одесі, Рівному.

Перспективу мають видавничо-торговельні фірми, створені при видавництвах чи редакціях газет. Скажімо, "Перун" чи не повністю перебрав на себе розповсюдження й доставку по Україні навчальної літератури для шкіл. Потужнішою стає така мережа в "А.С.К.", "Ельзі-Н", "Кондорі", "Фоліо", "Київських відомостях" та ін.

Дрібнооптові гуртові книготорговельні підприємства

Ці підрозділи можна назвати прообразом майбутніх крупних дистриб'юторських організацій, об'єднань та фірм. Найбільш поширені в Західній Україні, де вони вільно розвивалися ще в дорадянські часи, зокрема в 20–30-ті роки ХХ століття.

Основною перевагою такої форми є мобільність (київські видавці вже звикли передавати нові видання своїм компаньйонам потягами чи автобусами, що відправляються в західному напрямку), незначні торговельні націнки. До головних недоліків є обмежені можливості таких гуртівень щодо реалізації значної кількості накладів видань.

Серед відомих фірм цього типу можна виділити “Енея” (Львів), “Джуру” (Тернопіль).

Лотки й кіоски з продажу друкованої продукції

Це так звані малі форми торгівлі друкованою продукцією, які в нинішніх українських реаліях стали невід'ємною складовою новоутворюваної мережі. В країнах Заходу вони також поширені, хоча й не займають помітного місця в обсягах загальних продаж.

Розквіт лоткової торгівлі книгами на теренах колишнього Радянського Союзу припадає на початок 90-х років минулого століття, коли вона практично заповонила всі багатолюдні вуличні перетини й майдани великих і малих населених пунктів. Мобільні лоточники успішно реалізовували передусім недорого й “ходову” на той час літературу примітивного з точки зору змісту й художньо-поліграфічного стибу та швидко отримували надвеликі прибутки.

З другої половини 90-х років ця форма торгівлі була дещо потіснена владними органами. Нині книги разом із різноманітним канцелярсько-косметичним ширпотребом знову повертаються в газетні кіоски, а вулична торгівля книгами стає більш упорядкованою.

Щоправда, ставлення місцевої виконавчої влади до неї не скрізь однакове. До того ж, періодично змінюється. Для прикладу, за останнє десятиліття лоткова торгівля книгами

з чітко окресленою національно-патріотичною тематикою стала своєю візитною карткою столичного майдану Незалежності. Особливо активно брали такі книги іноземці. Однак після реконструкції майдану і появи на ньому нових власників продавці таких книг неодноразово звідти витіснялися.

Початкуючому видавцеві слід пам'ятати про специфіку тематичних і технічних характеристик видань, які є витребуваними саме на лотках. Залежить це й від місця розташування лотка. На вокзалах і станціях, скажімо, безпрограшно спрямовувати путівники, кросворди, краєзнавчу, туристичну літературу й кольорові листівки, дешеві книги кишенькового формату, що за тематикою відносяться до "легких" жанрів — любовні історії, детективи, пригоди.

Інтернет-магазини

У західному світі продаж друкованої продукції через Інтернет-сайти видавництв чи книгорозповсюджувальних фірм з року в рік невпинно зростає. Так, за даними щорічного опитування, яке проводить американський видавничий тижневик "Publisher Weekly", більшість респондентів серед найзручніших форм купівлі книг виділяють саме такі послуги "всесвітньої павутини".

У сусідніх з нашою країною Польщі та Росії цей сегмент книжкового ринку стрімко розвивається. Скажімо, в Росії вже на початок нового тисячоліття понад 300 видавничо-книготорговельних фірм реалізовували свою продукцію через мережу Інтернет. Найпотужніший віртуальний книжковий магазин вдалося створити лідеру російського видавничого ринку торговому дому "Библио-Глобус". Книжковий асортимент, розміщений на двох потужних web-сайтах (один — для внутрішнього ринку, другий — для міжнародного) складав близько 50 тисяч назв книг практично з усіх тематичних розділів. Відправка книг, замовлених через ці сайти, здійснюється не лише в Росію, а й в інші країни світу.

В Україні ця справа перебуває в зародковому стані. Лише незначна кількість видавництв має власні web-сайти ("Генеза", "Основи", "Смолоскип", "Юрінком", "Техніка").

Важливість таких сайтів полягає в тому, що в них розміщуються не лише загальні відомості про видавництво та перелік наявних у продажу книг, а й рецензії на кращі видання, фрагменти електронних версій окремих розділів, інформація про наступні новинки.

Ця форма торгівлі має немало суттєвих переваг. Виділимо найголовніші.

Для читача: цілодобовий доступ до інформації, економія часу завдяки оперативному пошуку потрібного видання, можливість замовлення без посередників.

Для видавця: економія коштів на маркетингові програми, можливість продажу товару за нижчими цінами, донесення інформації про наявність книг на необмежені території, популяризація програми свого видавництва.

Книжкові базари

Це — пострадянський винахід, властивий переважно для суспільств з перехідною економікою. Стихійно утворившись в умовах розриву єдиного ланцюга (видавництво—поліграфія—книгорозповсюдження), така форма торгівлі друкованою продукцією довела свою життєздатність і в нинішній час.

Найтиповішим проявом великого, але добре організованого книжкового базару стала київська “Петрівка”. Це саме те місце, де покупець, при бажанні, може знайти практично все, що видавали і видають сьогодні в Росії, але далеко не все, що виходить друком в Україні. Певний час тому кілька київських видавництв на чолі із “Смолоскипом” спробували зробити, до того ж, не без успіху, свою присутність на базарі постійною, відвоювавши в конкурентів кілька лотків. Однак цей досвід не поширили їхні колеги як з Києва, так і з провінції.

Дещо у видозміненому варіанті, з більшими елементами цивілізованості стверджується ще один столичний книжковий базар у центральній частині Києва — просторому підземеллі на площі Слави. Існують книжкові базари і в провінції. У Львові, скажімо, ним став майдан біля пам’ятника Івану Федорову, а в Харкові — Класичний провулок, де торгують переважно букіністичною літературою.

Позитивною стороною такої торгівлі є дещо нижчі від магазинних ціни, ширший асортимент, можливість покупцеві не лише придбати книгу, а й поспілкуватися з продавцем. Недолік — певна безсистемність книжкових розвалів, відсутність єдиного джерела інформації про наявність потрібного видання.

Книжкові ярмарки

Загальновідомою є теза про книжкові ярмарки як явище світового рівня, як чинник, який спонукає до кращого порозуміння, зближує народи й нації, сприяє подальшому піднесенню духовної культури.

За підрахунками учених, нині в світі проводиться щороку до півтисячі різноманітних книжкових ярмарків, 120 з яких мають ранг міжнародних і національних універсальних. Найпрестижнішими з них є щорічні Франкфуртський (жовтень), Лондонський (березень), Монреальський (листопад), Паризький (кінець березня), Єрусалимський (квітень), Женевський (травень).

Із здобуттям Україною незалежності саме до цих книжкових столиць світу почали прибувати зі своїми спільними стендами вітчизняні видавці.

Натомість у себе вдома за останній час ми спостерігаємо справжній ярмарковий книжковий бум. Столиця кілька років поспіль оголошувала аж про два щорічні міжнародні книжкові ярмарки — “Книжковий сад” у травні та “Книжковий світ” у серпні (листопаді). Статус міжнародних щоразу відстоюють організатори книжкових ярмарків у Харкові (“Світ книги”, квітень), Сімферополі (“Книжкова весна”, травень), Одесі (“Зелена хвиля”, серпень).

Звичайно, можна посперечатися про “міжнародність” таких книговидавничих заходів. Але безперечним є факт, що кожен такий ярмарок живить інтерес до книги, до читання, сприяє налагодженню контактів видавців, поліграфістів і книгорозповсюджувачів, заповнює наявні ніші й прогалини у цій справі. Саме під час ярмарків укладаються контракти між видавцями та реалізаторами друкованого продукту, а між авторами і читачами встановлюються так давно очікувані теплі стосунки.

Окремим феноменом ярмаркового дива стає уже протягом кількох років поспіль Львівський форум видавців. Варто звернути увагу на кілька особливостей цього форуму.

По-перше, за роки існування (від 1994-го) Форум видавців у Львові не лише ствердив себе як найголовніша подія в річному календарі українських книжників, а й підняв авторитет старовинного галицького міста до рівня “українського Франкфурта”.

По-друге, форум створив не лише у Львові, а й у цілому в Західній Україні особливу атмосферу читацького духу довкола саме української книги. Це своєрідне свято її пошанування спонукає не лише професіоналів, а й кожного до збереження й примноження славних видавничих традицій цього краю.

По-третє, з кожним роком до Львова приїздить усе ширше коло учасників, які не мають прямого відношення до видавничого процесу, але які природно сприяють підвищенню його авторитету, пошвавленню й удосконаленню різноманітних заходів, що проходять у його рамках. Зазвичай це представники української інтелектуальної еліти — письменники, журналісти, вчені, молоді політологи.

По-четверте, одне з безперечних досягнень форуму — привернення уваги до нього з боку засобів масової інформації. І не лише регіональних, а й з центру.

Книжкові клуби

Така форма торгівлі віддавна добре зарекомендувала себе в ряді країн Західної Європи. Скажімо, в Нідерландах через книжкові клуби реалізується щороку до 25 відсотків усіх накладів видань, у Бельгії — до 10 відсотків. Сьогодні в світі діє близько 600 книжкових клубів, які охоплюють близько 55 мільйонів своїх членів. В Росії, зокрема, уже в 2000 році діяло 46 таких клубів.

Провідні видавництва прагнуть будь-що укласти угоди з книжковими клубами на поставку своїх кращих книг великими партіями. Адже саме через ці своєрідні просвітні осередки в ряді європейських країн поповнюються шкільні бібліотеки, видаються анотовані списки новинок, які потрапляють у невеликі провінційні книгарні, складають списки видань популярної літератури.

На жаль, і в цьому випадку доводиться констатувати, що така форма реалізації книг в Україні поки що перебуває в зародковому стані. Хоча, як приклад для наслідування, можна виділити “Клуб сімейного дозвілля”, який кілька років тому створений у Харкові. Коротко звернемо увагу на форми й методи розповсюдження книжкової продукції, аудіо- та відеокасет, які започаткував цей клуб.

Записатися до клубу може кожен, хто виконає нескладні вимоги: замовити на суму вісім гривень будь-які три книги із запропонованого каталогу та дві фірмові чашки, заповнити купон-заявку та заплатити вступний внесок у сумі шість гривень за реєстрацію та виготовлення пластикової картки учасника. Ставши членом клубу, кожен безкоштовно отримує: щоквартальний яскравий клубний журнал, в якому розповідається про новинки книжкового ринку, що репрезентують усі літературні жанри; додаткові клубні видання із спеціальними пропозиціями й розіграшами коштовних призів для найактивніших учасників. Правила членства в клубі є простими й необтяжливими для гаманця: щокварталу купувати щонайменше одну книгу із каталогу, вміщеного в клубному журналі. Нині харківський “Клуб сімейного дозвілля” об’єднує понад 700 тисяч родин.

Дещо в іншому ключі працює київський книжковий клуб-кафе “Бабуїн”, який останнім часом різними засобами реклами пропагує свою діяльність і привертає до себе увагу читачів та фахівців, передусім, інтелігенції.

Прямий продаж без посередників

Окрім випадків роздрібної торгівлі книгами у видавництві посередництвом маркетингових відділів, про що йшлося вище, добре зарекомендували себе й такі форми продаж без посередників:

- під час публічних презентацій;
- за адресними списками;
- за телефонними номерами.

Головною перевагою цих форм є безпосереднє спілкування видавця з покупцем, нижча вартість видання для покупця. Щодо останньої форми, то вона потребує особливо ретельної підготовки до таких розмов менеджера з продаж.

Аби уникнути зниження ефективності заходу, варто подбати про процедуру самотренінгу, попереднє формулювання ключових питань для розмов.

Фізичні особи-книгоноші

Ця давня форма торгівлі, які видавництва змушені були відновлювати в умовах кризи початку 90-х років минулого століття. Нерідко ними ставали самі видавничі працівники. В окремих видавництвах тоді доводили навіть план продажу випущених книг для кожного працівника методом човникових походів у школи, вищі навчальні заклади, а то й електрички метро чи поїздів. До цієї роботи залучалися студенти, пенсіонери.

Книжкові відділи в непрофільних торговельних підприємствах

В останні роки, після певного затишшя, у цьому сегменті помітне незначне пожвавлення. Прагнути урізноманітнити асортимент своєї продукції й повніше задовольнити потреби своїх постійних покупців, нові власники великих універсальних магазинів згадали й про книгу. Однак вибір її залежить здебільшого від смаку власника. В таких відділах важко знайти українську книгу. Стосується це й нових книжкових відділів, відкритих у різноманітних “метроградах”, “квадратах” та “бутиках”.

Відділи “Книга-поштою” при фахових періодичних виданнях

Раніше висиланням замовлених книг поштою займалися спеціалізовані книжкові магазини системи “Укркниги”. Певний період цієї справою в Україні ніхто не займався. Нині ця форма торгівлі пожвавлюється. Ініціативу перехопили фахові періодичні видання. З-поміж них — “Книжник-ревію”, “Книжковий клуб”. Окрім того, на сторінках цих та інших видань періодично вміщуються прайси й зазначаються ціни на пересилку видань, які здійснюють самі видавництва.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТОСУНКІВ МІЖ ВИДАВЦЯМИ, АВТОРАМИ, ПОЛІГРАФІСТАМИ ТА РЕАЛІЗАТОРАМИ

- Поняття договір у видавничій справі.
Види та структура договорів
- Змістове наповнення головних розділів
типового договору

У процесі своєї діяльності, характер і обсяги якої попередньо визначені Статутом, видавцеві доведеться постійно мати справу з багатьма юридичними чи фізичними особами, що так чи інакше будуть залучені до процесу творення, тиражування й поширення серед потенційного споживача друкованого продукту. Взаємостосунки з ними регулюються різноманітними договорами, що мають письмову форму.

21.1 ПОНЯТТЯ ДОГОВІР У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ. ВИДИ ТА СТРУКТУРА ДОГОВОРІВ

Договір — добровільна угода між двома або кількома сторонами щодо прав та обов'язків кожного з них на період виконання певного обсягу роботи.

Оперативність, якість і повнота виконання такої роботи, як також і подальші взаємовигідні стосунки сторін, значною мірою залежатимуть від того, наскільки всебічно, юридично грамотно і професійно складені такі договори. Трапляється, що припущена при складанні договору мимовільна чи свідома помилка, юридична неточність чи двозначність тлумачення може дорого коштувати згодом одній із сторін.

У великих видавництвах, де штатним розкладом передбачена посада юрисконсульта, кожний договір перед підписанням його директором чи головним редактором, як правило, подають на експертизу юристу. В малих видавництвах така можливість є не завжди. Тим більше початкуючий видавець, перед тим, як ставити печатку і свій підпис, зобов'язаний глибоко вникнути в юридичні й економічні аспекти цієї справи і обов'язково проконсультуватися з юристом.

Проблема для такого видавця ускладнюється ще й тим, що нині кожне видавництво має право самостійно розробляти договори, часто-густо не маючи під руками типового варіанта, як було це в недавні часи. (Для прикладу, в Україні 1975 року були розроблені типові видавничі договори на видання різних видів літератури — літературні, музичні твори, твори образотворчого мистецтва, твори в перекладі іноземного автора, а також типові угоди на позаштатне редагування). У цьому контексті видається незайвим ознайомитися із структурою і змістом таких типових договорів, пам'ятаючи, однак, про те, що сліпо копіювати їх окремі положення у нинішніх реаліях видавничої справи не можна.

На початку з'ясуємо, які види договорів існують у видавничій практиці. Умовно їх можна поділити на два блоки:

- видавничі договори;
- виробничі договори.

У першому випадку йдеться про творчі і господарсько-правові стосунки з автором (його уповноваженим — літературним агентом) або власником майнових прав на твір щодо підготовки до друку конкретного видання; у другому — з поліграфічним підприємством, книгорозповсюджувальною

організацією, що тиражуватимуть і розповсюджуватимуть виданий твір серед читачів.

До блоку видавничих договорів належать:

- договір з автором (перекладачем, упорядником) на створення твору (договір-замовлення);
- договір з автором (перекладачем, упорядником) або власником авторських прав на використання твору;
- договір про ліцензію на переклад і видання твору іноземного автора;
- договір про ліцензію на репринтне (фототипне) видання мовою оригіналу;
- договір про ліцензію на спільне видання (двох видавництв);
- договір на позаштатне редагування;
- договір на виготовлення художнього оформлення.

До блоку виробничих договорів належать:

- договір з поліграфічним підприємством на випуск поліграфічної продукції;
- договір на випуск твору, що видається коштом автора або спонсора;
- договір на реалізацію видавничої продукції.

Незважаючи на деяку розмаїтість договорів і наявність певних особливостей специфіки для кожного виду договору, загалом їх структура має багато спільного. Ця спільність передбачає обов'язкову наявність у кожному договорі таких пунктів:

Преамбула.

Предмет договору.

Права та обов'язки сторін.

Порядок розрахунків.

Відповідальність сторін.

Обставини непереборної дії.

Термін дії договору.

Умови дострокового припинення договору.

Спори за договором.

Юридичні адреси сторін.

Підписи сторін.

21.2 ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ГОЛОВНИХ РОЗДІЛІВ ТИПОВОГО ДОГОВОРУ

Коротко зупинимося на змістовій наповненості кожного пункту типового договору, звертаючи особливу увагу на деякі принципові положення. За основу візьмемо, скажімо, договір з автором (власником авторських прав) на використання твору.

Преамбула. У цій частині договору вказуються офіційні назви сторін та повні прізвища, ім'я, по батькові тих відповідальних осіб, що підписують договір. З видавничого боку це, як правило, директор або головний редактор, які на основі Статуту уповноважені виконувати цю місію. Зазначають також дату і місце укладання. Останнє має принципове значення, якщо укладають договір з іноземним автором чи видавцем. Адже від цього залежить, за законодавством якої країни розглядатимуться спірні моменти, якщо такі виникнуть у процесі виконання такого договору.

Предмет договору. Залежно від виду договору його предмет може бути доволі різним: замовлення автору видавництвом на створення конкретного твору; передача видавництву виняткових чи часткових прав на видання і подальше використання твору; придбання ліцензії тощо.

Тут чітко зазначають основні параметри майбутнього видання: прізвище автора, назву твору, його обсяг (у кількості сторінок авторського оригіналу, або в обліково-видавничих аркушах, або в кількості знаків), мову видання та його наклад. Усі інші дані, які стосуються художнього оформлення, технічних характеристик майбутнього видання книги, обумовлюються в наступному пункті договору.

Права та обов'язки сторін. Напочатку — *про обов'язки*, які потребують ретельного обговорення напередодні складання договору і фіксації їх у документі.

Для автора передусім призначають конкретний термін подання видавництву всього комплексу оригіналу. Комплектність оригіналу передбачає наявність усіх його частин (таблиць, ілюстративного матеріалу, додатків, змісту), підписаних автором. З практики видавництв відомо немало прикладів, коли відсутність однієї з частин чи тривіальна обіцянка автором “донесу згодом” негативно відбивалися

на термінах проходження рукопису на етапах редакційної підготовки, а нерідко — й виходу в світ. І вину тут має брати на себе вже видавництво.

Важливо обумовити в договорі форму подання оригіналу до видавництва (за комп'ютерного складання тексту самим автором важливо отримати від нього роздрукований на папері та електронний варіанти та дискету). Попередня ретельна перевірка диску чи дискети на технічні вади, можливість чи неможливість “стикування” комп'ютерних систем автора і видавця допоможе уникнути багатьох неприємностей і клопотів, що можуть виникнути у видавництва після підписання договору.

У випадку, коли твір створений кількома авторами (колектив авторів), у договорі варто передбачити обов'язкове підписання рукопису всіма авторами і чітко зазначення тих частин (параграфів, розділів) твору, які належать тому чи іншому авторові. Це допоможе уникнути непорозумінь між авторами і видавництвом у майбутньому.

В обов'язки автора можуть входити здійснення коректур твору у чітко визначені терміни, відповідно визначається обсяг авторської правки на етапі першої і другої версток. Це потрібно передусім видавництву для безумовного дотримання виробничих графіків проходження роботи, а також для уникнення можливих додаткових матеріальних затрат, викликаних бажанням автора вносити надмірні доповнення та виправлення в текст.

В історії видавничої справи відомі випадки неодноразових судових позовів, скажімо, французьких видавців до свого видатного земляка Оноре де Бальзака, який так захоплювався правками у робочих верстках, що це нерідко приводило до необхідності в черговий раз набирати текст заново, а не правити його в окремих місцях. Часто коректурний обмін між автором і видавництвом тривав так довго, що це спонукало останніх звертатися до суду, аби змусити видатного майстра слова, знавця “людської комедії”, врешті, підписати останній варіант верстки.

Нерідко в таких договорах зазначають обсяг допустимої авторської правки у зверстаному тексті (скажімо, не більше 10 відсотків усієї верстки). У випадку крайньої

необхідності додаткових виправлень і вставок автором у договорі зазначають, що вартість таких понаднормативних правок оплачує сам автор.

Є ряд зобов'язань і самого видавництва. Вони передусім стосуються термінів видання твору в світ (безумовно, кожен видавець прагне відтягнути цей термін, за можливості, на пізніше, дбаючи про певний запасний час на випадок непередбачених затримок у процесі редакційно-видавничої роботи над твором). Ряд авторів спеціально наполягає на пункті договору, за яким видавництво зобов'язується не вносити будь-яких змін у сам твір та його назву, а також не додавати до нього інших матеріалів (ілюстрацій, схем, передмов, коментарів) без погодження з автором.

Обов'язково в договорі зазначається наявність на звороті титулу кожного примірника міжнародного знака охорони авторського права (копірайт) та точного тексту біля нього із зазначенням року початку охорони такого права. За зарубіжним досвідом, якщо автор продав виняткові права видавцеві, знак копірайт охороняє права видавця, а не автора. На вітчизняних книгах такий знак ставиться двічі: він охороняє права і видавця, і автора.

У договорі також обумовлюється кількість безплатних (авторських) примірників, які видавництво зобов'язане видати авторові (упоряднику, перекладачеві). За радянських часів така кількість теж була суворо регламентованою: авторові — 10 примірників (ця кількість була незмінною навіть у випадку, коли книгу писав колектив авторів, наприклад, з 12–15 осіб). Перекладач одержував безкоштовно п'ять, упорядник — лише два примірники. Нині цю норму встановлюють за взаємною згодою сторін. У попередні роки була поширеною практика розрахунку видавництва з автором не гонораром, а відповідною кількістю книг, яку автори змушені були продавати. Це вважається явним порушенням авторського права і серйозні видавці намагаються до такої форми взаєностосунків з автором не доходити.

У договорі чітко обумовлюються і *права сторін*. Вказується, зокрема, право видавництва відхилити твір через його непридатність до видання з точки зору змісту й структури, якщо це виявиться в процесі редакційної підготовки або

внутрішнього чи зовнішнього рецензування. У такому разі видавництво письмово обґрунтовує причини припинення своєї праці над рукописом. Воно також має право розірвати угоду з автором у випадках: якщо автор не подав твір в установлений договором термін (уперше після підписання угоди чи після обумовленого терміну доопрацювання в процесі редакційної обробки), якщо суд виявить несумлінність автора у виконанні замовленого твору (йдеться передусім про плагіат чи примітивну компіляцію).

Розірвати підписаний договір має право і автор. Це буває у випадках, коли видавництво не випустить у світ твір в установлений договором термін. Автор також має право після закінчення чинності дії договору відмовитися від перевидання в цьому видавництві твору й далі розпоряджатися ним на свій розсуд. Останнім часом автори дедалі активніше стали наполягати на внесенні до договору окремим пунктом свого права доступу до фінансових документів видавництва, які стосуються ходу реалізації своєї книги і величини отриманого прибутку.

Порядок розрахунків. Це дуже відповідальний і важливий пункт договору для обох сторін. Формулювання кожного пункту тут потребує особливо ретельного його опрацювання напередодні підписання договору. Йдеться про розмір гонорару і терміни його виплати (у інших видах договорів — величину суми і терміни оплати за одержання ліцензії чи друку накладу).

За радянських часів проблем у взаємостосунках видавництв і авторів з приводу гонорарів практично не виникало, оскільки Міністерство культури кожної союзної республіки, за погодженням з Держкомпраці, розробляло спеціальні документи щодо ставок авторського гонорару і розцінок на всі види творів, а також за створення і відтворення у друку всіх творчих робіт (ілюстрації, таблиці, заставки, титульні аркуші, серійні видання, макети видань тощо). Документи ці регламентували оплату в конкретній сумі буквально за кожним видом літератури, включаючи реферати, огляди, вступні статті, коментарі, примітки, кросворди, і навіть розробку теми плакатів, проспектів. Цими розцінками українські видавці користувалися практично до

введення в нашій державі гривні, помножуючи, відповідно до темпів інфляції визначені радянські гонорарні ставки на певний коефіцієнт.

На етапі становлення ринкового характеру розвитку видавничої справи (до кінця 90-х років минулого століття) питання про типові ставки гонорарів відійшли на задній план. Визначалися вони здебільшого самостійно відповідно до домовленості сторін. А це нерідко призводило до суперечностей між авторами і видавцями щодо розмірів цих сум і порядку їх виплат. Зрозуміло, що видавець хотів ці суми максимально скоротити, натомість автор не бажав просто за так віддавати в розпорядження видавця результат своєї кількарічної праці, тим більше, якщо вона може виявитися вартісною.

Однак нині стосунки видавців і авторів у цій площині регулюються відповідним директивним документом — Постановою Кабінету Міністрів України “Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об’єктів авторського права і суміжних прав”, що вийшла в січні 2003 року. Нею передбачені мінімальні ставки винагороди за різні види літератури, яких змушені тепер дотримуватися й видавці.

Отож, актуальним у договорі є розмір, порядок і терміни розрахунків видавництва з автором за наданий для видання твір. Практика засвідчує кілька поширених варіантів оплати:

- чітко фіксована сума за один авторський аркуш (наприклад, 300 гривень);
- чітко фіксована сума за весь твір, так звана акордна оплата незалежно від обсягу чи накладу твору (наприклад, 5 тисяч гривень);
- визначений відсоток від відпускнуої ціни кожного примірника твору;
- визначений відсоток від доходу за твір.

У двох останніх випадках величина договірною відсотка коливається від 1 до 15. Зарубіжна практика книговидання фіксує найоптимальніший варіант оплати авторського гонорару — 12–15 відсотків. В Україні до цього показника видавці йдуть дуже неохоче, пояснюючи це ри-

зиками, високими податковими поборами держави та нестабільністю справ у галузі.

Тенденції українського книговидання засвідчують, що перші два варіанти дуже вигідні видавцям, але не зовсім прийнятні для авторів. Останні воліють мати справу з відсотками від прибутку або від ціни кожного примірника, адже тоді їхній гонорар буде захищений від можливої інфляції. Особливо важлива фіксація цього положення в умовах, коли видавець під час попередніх переговорів прагне заплатити авторові незначну акордну суму на початку співпраці, а потім сповна скористатися тим твором, диктуючи ринку свою відпускну ціну.

Терміни оплати, зазначені в договорах, можуть сильно коливатися в часі. Поширені такі:

- аванс при підписанні договору;
- акордна сума після передачі авторського оригіналу видавництву;
- певна сума після підписання твору у світ;
- певна сума після надрукування тиражу;
- певна сума після реалізації частини накладу (першої тисячі, половини, всього накладу).

Незайве нагадати видавцеві, що при розробці цього пункту договору, аби в стосунках з автором не виникало підозр і непорозумінь, йому слід користуватися статтями Закону України “Про авторське право і суміжні права”, прийнятий Верховною Радою України наприкінці 1993 року, де інтелектуальні права автора достатньо захищені.

Відповідальність сторін. У цьому пункті договору сторони фіксують міру своєї відповідальності у випадках, які можуть призвести до порушення одного чи кількох пунктів домовленості. Найчастіше це стосується порушення термінів подання рукопису автором чи випуску в світ твору видавцем. У відповідності до Закону, сторона, яка не виконала зобов'язань щодо авторського договору, або виконала його неналежним чином, зобов'язана матеріально відшкодувати збитки. Слід пам'ятати також, що сторона, якій завдано збитків, обов'язково скористається таким юридичним поняттям, як “упущена вигода”. У матеріальному виразі це може бути певний відсоток від розміру обумовленого

гонорару, вартості затрачених робіт або чітко фіксована цифра чи певна кількість мінімальних розмірів заробітної плати, яка діє на момент порушення договору відповідно до урядового рішення.

Обставини непереборної дії. Цей пункт засвідчує цивілізований підхід сторін до розуміння і сприйняття тих обставин, що призводять до невиконання обумовлених зобов'язань, за які вони не зможуть нести відповідальності. Термін “обставини непереборної дії”, який часом замінюється в договорах словосполученням “форс-мажорні обставини”, означає: пожежі, землетруси, інші серйозні природні стихійні лиха, а також військові дії будь-якого роду, які виникають після підписання договору і можуть істотно вплинути на спроможність сторін виконувати їхні зобов'язання за цим договором. Про такі обставини, як правило, сторони зазначають у більшості договорів, сподіваючись, що вони все ж не настануть.

Термін дії договору. У цьому пункті важливими і принциповими є такі часові межі, які можуть бути оптимальними для обох сторін. Практика засвідчує, що інтереси їх у цьому контексті часто не збігаються. Видавець прагне термін дії договору визначити довшим. Адже за цей час, у випадку швидкої реалізації першого накладу книги, є можливість додрукувати його аби здійснити перевидання без згоди автора. Натомість з тих же причин автор зацікавлений, аби час дії угоди був не таким тривалим у часі. Як правило, переважна більшість договорів на уступку авторських прав укладається на 3–4 роки. Якщо цей термін у договорі з якихось причин не зазначений, такий договір можна буде авторові розірвати лише через п'ять років, як передбачено законом.

Видавець повинен пам'ятати й іншу норму Закону про авторське право, де визначається термін охорони прав авторів у цілому (ст. 24). Знання цієї статті особливо важливе у випадках, коли видавець хоче видати твір, скажімо, покійного автора. Українським законодавством надається охорона такому творові, яка діє упродовж усього життя автора і 70 років після його смерті. Це ж стосується і творів, створених у співавторстві.

Спори за договором. Такі спори виникають нерідко. Їх можна вирішити у відповідності до чинного законодавства тієї країни, на території якої цей договір підписано. Вітчизняним видавцям, які укладають договори з іноземними партнерами на спільні видання чи на придбання ліцензії, не варто ризикувати, підписуючи угоди у Франкфурті, Лондоні чи Женеві. Краще це робити в своїй країні, адже судовий розгляд справи в країні партнера, якщо до цього дійде, із “знанням” нашими видавцями чужих мов та чужого законодавства може їм дорого коштувати.

Юридичні адреси сторін. Це необхідний атрибут будь-якого договору. Тут зазначають місцезнаходження партнерів, а також банківські реквізити, за якими здійснюють платіжні операції. Точність і повнота таких записів важлива найперше для бухгалтерських служб. У випадках, якщо про нового партнера досі нічого не було відомо, варто перевірити зроблені в проекті договору записи щодо його реквізитів, як також і його платоспроможності. Цим можна уникнути можливих неприємностей у процесі реалізації умов договору.

Підписують договір ті особи, прізвища яких зазначені на початку договору. Крім того ставлять відповідні печатки, без чого документи вважаються недійсними.

Договори складають у двох примірниках державною мовою. Однак якщо партнером є автор або юридична особа з іншої держави, тоді тексти договорів готують двома мовами, причому кожен має однакову юридичну силу.

І, насамкінець, кілька принципів зауваг до інших видів договорів.

У договорі з поліграфічним підприємством на випуск поліграфічної продукції обов'язково вказують точні *вихідні характеристики* майбутнього видання. До них належать: назва видання; мова; наклад; формат; обсяг; тип оформлення; точні гатунки матеріалів на текст, на форзац, на обкладинку; способи зшивання чи склеювання зошитів.

У цьому розділі також зазначаються вартість одного примірника та вартість усього накладу, а також термін його виготовлення.

У договорі варто обумовити окремим пунктом упаковку готової продукції відповідно до стандартів, а також текст на етикетці упаковки.

Поліграфічні підприємства, навчені гірким досвідом працювати “у борг”, коли їм окремі видавці обіцяли розрахунок за видрукувану продукцію “в міру її реалізації”, тепер здебільшого наполягають на виокремленні пункту про передоплату. Розмір її — від 25 до 50 відсотків. Більший відсоток передоплати вимагають від нових, маловідомих, замовників.

Обов'язковою складовою цього виду договору є кошторис витрат на матеріали і виготовлення продукції поліграфічним підприємством.

Відповідальним для видавця є також **договір на випуск твору, що видається коштом автора або спонсора**. З одного боку, таке видання є дуже вигідне для видавництва, адже кошти надає спонсор, який найчастіше й буває власником накладу. Однак нерідко саме на етапі оплати за виконану роботу й виникають складнощі. Тут видавцеві варто виявляти таку ж обачність, яку виявляють і друкарні: не починати роботу з авторським оригіналом, особливо на етапі його поліграфічного відтворення, доки не з'ясуються остаточно засади фінансування. Принаймні пункт про передоплату на етапі підписання договору буде незайвим.

У договорі на реалізацію видавничої продукції обов'язковими є такі пункти: вартість продукції, яку видавець передає для реалізації продавцю; порядок відвантаження (вид транспорту, чийм коштом забезпечується доставка продукції до місця реалізації); порядок розрахунків (важливо вказати термін, за який продавець має перерахувати кошти видавцеві). Нерідко реалізатор наполягає на внесенні до договору окремого пункту про повернення видавцеві частини продукції, якщо вона протягом певного часу залишатиметься непроданою.

Договори на реалізацію видавничої продукції, як правило, складаються в межах одного календарного року, далі сторони їх продовжують або складають новий договір. Розрахунки за кожне нове видання, яке виходить у світ, проводяться на основі оформлення відповідних документів (товарних та податкових накладних і доручень).

ЕКОНОМІЧНИЙ МІНІМУМ ДЛЯ АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ

- Без знань яких економічних категорій не можна обійтися
- Структура витрат на конкретне видання
- Методика складання кошторису
- Шляхи зниження собівартості видавничої продукції

22.1 БЕЗ ЗНАНЬ ЯКИХ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ НЕ МОЖНА ОБІЙТИСЯ

Ринкові умови спонукають працівника будь-якого видавничого підрозділу, незалежно від посади, надто ж редактора редакції, головного редактора чи директора, оволодівати певною сумою знань і умінь, дотичних до виконання безпосередніх посадових обов'язків. Початкуючому ж видавцеві просто необхідно мати бодай елементарне уявлення про структуру фінансової бази свого видавництва, шляхи її зміцнення, джерела фінансування, величину витрат на виготовлення того чи іншого виду видавничої продукції, складові собівартості друкованого продукту та шляхи її зниження. Йому слід також уміти не лише "розшифрувати" калькуляцію на випуск видання, а й приблизно оцінити її з точки зору економічної доцільності.

Звичайно ж, для цього у видавництві має бути відповідний економічний підрозділ, або ж бодай грамотний бухгалтер-економіст. Та це не знімає нагальної нині необхідності вчи-

тися економіці саме керівникові чи редакторові. Адже під час ведення переговорів з потенційним замовником чи спонсором, автором чи упорядником майбутнього видання, дистриб'ютором чи промоутором друкованого продукту (нерідко такі переговори відбуваються поза межами свого офісу) невідступно буде присутнім “економічний блок” розмови.

У цій темі йдеться зокрема про ази економіки, без засвоєння яких годі говорити про високий професіоналізм таких працівників, про ефективне і грамотне ведення справи, за яку вони взялися.

Отож, на початку необхідно оволодіти певним поняттєвим апаратом. Принаймні, треба чітко уявляти собі, що стоїть за такими термінами, як бюджет і баланс видання, фонд оплати праці, фонд матеріального заохочення, фонд соціального розвитку, калькуляція, прямі й непрямі витрати, прибуток, рентабельність, податки та їх види, повна та видавнича собівартість. Годі говорити вже про те, що такий видавець має чітко орієнтуватися в значеннях основних термінів зі свого фаху. До цієї теми безпосереднє відношення матимуть, скажімо, такі поняття як аркушевідбитки, обсяги видань, витратні матеріали, гонорар та його види, поліграфічні й друкарські витрати, бюджет маркетингу тощо.

22.2 СТРУКТУРА ВИТРАТ НА КОНКРЕТНЕ ВИДАННЯ

Організація роботи юридично оформленого і зареєстрованого відповідним державним органом видавництва чи його самостійного підрозділу з першого дня існування потребуватиме немалих матеріальних і грошових витрат. Адже аби реалізувати свій давно вистражданий видавничий проект і запропонувати на ринок його конкретне втілення у вигляді того чи іншого виду друкованого продукту з метою продажу й повернення вкладених коштів, потрібно ці кошти десь віднайти. Повернути ж їх, та ще й отримати на цьому зиск, належить з продажу нового видання. Таким чином, будь-які витрати на його підготовку мають бути

враховані при складанні всієї суми витрат і встановлення у майбутньому ціни видання.

Спробуємо визначити структуру витрат на виготовлення друкованого видавничого продукту. Розподілимо ці витрати на кілька блоків:

1. Гонорарні.
2. Загальновидавничі.
3. Редакційні.
4. Поліграфічні.
5. Маркетингові.

Відразу слід зауважити, що поділ цей дещо умовний. Залежно від масштабів діяльності, кількості працюючих у штаті, другий і третій блоки можуть бути об'єднані у великих видавництвах, або розділені у малих, де значний обсяг робіт виконується залученими, відповідно до угод, працівниками.

Кожен із цих блоків має свої складові, які потребують деяких коментарів.

Витрати на гонорар

Будь-який твір, який готується до виходу в світ, має свого власника. Передусім, це автор твору або його правонаступник. У випадках, коли термін дії авторського права вже минув, є категорія людей, які цей твір готують до друку (упорядники, автори передмов, коментарів, приміток). Крім того, до такого видання належить ще виготовити й художнє оформлення (обкладинка, внутрішні елементи), чим займається художник. На все це видавцеві потрібно передбачити необхідні кошти.

Отож, ця стаття витрат складається передусім з трьох частин:

- гонорар авторові (упорядникові);
- гонорар художникові;
- гонорар перекладачеві.

Цю складову витрат раніше недооцінювали в державних видавництвах. Нині вона є надто важливою, адже в умовах конкуренції на видавничому ринку автор потенційно прибуткового твору має право відмовитися від підписання договору з видавцем, якщо той запропонує недостатню суму гонорару. Так само не варто економити й

при оплаті праці художнику: економія на внутрішньому і зовнішньому художньому оформленні негативно позначиться згодом на етапі реалізації видання.

Як засвідчує практика, частка гонорару в загальній сумі витрат сучасних українських видавництв становить від 1,5 до 3 відсотків, тоді як у західних видавництвах — 12–15 відсотків.

Загальновидавничі витрати

Це найбільш об'ємна стаття витрат, оскільки вона включає багато складових, які не мають безпосереднього відношення до творення конкретного видавничого продукту, але лягають відчутним тягарем на його собівартість. Найголовніші з них:

- заробітна плата працівників видавництва;
- оплата оренди приміщення;
- оплата за придбану техніку та матеріали, необхідні для забезпечення життєдіяльності видавництва;
- бюджетні відрахування;
- виплати відряджень;
- оплата користування телефонами та іншими допоміжними технічними засобами;
- поштові витрати;
- транспортні витрати;
- витрати на комунальні послуги.

Якщо за формою власності видавництво є приватним чи акціонованим, в обов'язкові витрати доведеться щомісяця вносити виплату коштів засновнику чи видавцю.

Статтю *заробітна плата* складають виплати та нарахування за фондом заробітної плати всім штатним працівникам видавництва — від директора до прибиральниці чи охоронця. Сюди ж можна доєднати виплати за фондом матеріального стимулювання працівників (премії, санаторні та туристичні путівки). Відрахування на фонд соціального розвитку передбачені з метою оплати лікарняних, відпускних, за надані штатним працівникам медичні послуги, проїзні квитки тощо.

Величина витрат на *оплату оренди* приміщення залежить від розміру орендованої площі, а також місця роз-

ташування видавництва. Звичайно ж, початкуючий видавець не відважиться взяти в оренду офіс, розміщений у центрі міста, оскільки ціна одного квадратного метра такої площі буде в десятки разів більшою, ніж у віддалених або непрестижних спальних районах мегаполіса. Якщо ж видавництво має власне приміщення, або на зароблені кошти викупляє його у попереднього власника чи орендодавця, тоді ця стаття витрат відпадає. Натомість додається стаття *страхування приміщення та амортизаційні відрахування* за редакційне майно.

Із зростанням обсягу діяльності видавництва збільшуватимуться витрати на *придбання техніки та матеріалів*. Передусім ідеться про сучасні комп'ютери, принтери, сканери, копіювальні апарати, диктофони, фотоапарати та іншу оргтехніку. Аби виконувати у себе в офісі всю редакційно-видавничу роботу аж до виведення оригінал-макета на фотополімерні плівки, видавцеві не обійтися без простішої редакційно-видавничої системи. Складніші види робіт (виготовлення художнього оформлення, кольороподіл) все ж доведеться замовляти на договірних засадах у спеціалізованих фірмах. Враховуючи, що через п'ять-шість років комп'ютерна техніка морально застаріває, слід буде дбати про оновлення окремих блоків чи деталей. Крім того, певні кошти необхідно постійно передбачати для придбання витратних матеріалів — паперу для ксерокса, факсу, різноманітних канцтоварів.

Стаття *бюджетних відрахувань* залежить від законодавчої бази передусім у сфері оподаткування. Крім того, в регіонах існують місцеві податки. Нерідко чиновники на місцях у пошуках додаткових джерел фінансування своїх бюджетів вдаються до несподіваних нововведень. Для прикладу, в Києві введено податок на використання в назвах організацій і фірм історичних назв. Тому такі видавництва чи редакції газет, як "Либідь", "Борисфен", "Софія", "Хрещатик", "Вечірній Київ", "Шулявка", "Печерськ" та інші змушені щоквартально відраховувати частку з власних прибутків до місцевого бюджету за свій так званий патріотизм. Не дивно, що видавці нової генерації, знаючи про існування таких податків, придумують

для своїх видавничих підприємств нерідко чужомовні або абстрактні назви.

Виплати на відрядження також є неминучими. Надто ж, коли видавництво утворене недавно. Для розширення мережі дистрибуції, збільшення числа своїх покупців у регіонах ефективними є дні видавництва в областях держави, виїзні презентації нових видань, участь представників видавництва у міжнародних чи регіональних книжкових форумах.

Оплата за користування телефонами та іншими технічними засобами залежить від кількості таких апаратів. Початкуючому видавцеві, як правло, вистачає одного телефонного номера. Сюди ж належать витрати на відкриття й утримання власного домену в Інтернет-мережі, користування електронною поштою та інших послуг міжнародної “павутини”.

Поштові витрати напочатку не є значними. Це передусім розсилка обов’язкових примірників нових видань згідно із затвердженням Кабінетом Міністрів України списком. Ряд видавництв розсилає певну кількість примірників таких видань до редакцій спеціалізованих часописів для можливого рецензування, а також у книготорговельні організації з рекламною метою. Ті видавничі підрозділи, що міцно стоять на ногах, можуть дозволити собі, з метою підтримання високого іміджу своєї фірми, виготовлення поштових конвертів з власним логотипом, періодичну розсилку вітальних листівок з нагоди свят своїм постійним клієнтам, авторам та організаціям, з якими співпрацюють. Солідне видавництво не зможе обійтися без передплати бодай кількох газет та журналів, насамперед, фахових.

Транспортні витрати. Для перевезення накладів нових видань з поліграфічних підприємств до складів переважна більшість видавців користується найнятими або орендованими у спеціалізованих підприємствах транспортними засобами. В такому випадку оплата послуг здійснюється відповідно до укладених договорів. За наявності власного транспортного засобу (здебільшого легкового) витрати на його утримання (водій, гараж, ремонт, пальне) доповнюватимуть цю статтю.

І, нарешті, *витрати на комунальні послуги*. Йдеться про оплату за опалення приміщення, холодну й гарячу воду, світло, що здійснюється відповідно до існуючих у кожному регіоні тарифів і норм для підприємств і організацій. Нерідко початкуючі видавці реєструють своє видавниче підприємство в одному районі міста, а працюють в іншому. За цієї умови в щоквартальній звітності до районної податкової служби вони подають завірену печаткою довідку, що видавництво не користується в цьому районі землею, водою та іншими комунальними послугами.

У середніх і великих видавництвах усю суму загально-видавничих витрат визначають шляхом поділу цієї суми на один обліково-видавничий аркуш. Це зручно при обрахунку калькуляції на кожне окреме видання. Як засвідчує практика, в таких видавництвах загальновидавничі витрати на один аркуш складають від 800 до 1500 гривень. Отож, якщо обсяг книги дорівнює 20 обліково-видавничим аркушам, то сума загально-видавничих витрат складатиме від 16 до 30 тисяч гривень. Чим менше видавництво, тим ця стаття витрат є меншою.

Редакційні витрати

У деяких видавництвах, насамперед малих, цю статтю витрат виділяють із загальновидавничих. Йдеться про оплату праці редактора, коректора, оператора комп'ютерного складання, верстальника. Доволі часто такі роботи виконують за трудовими угодами.

Це весь так званий дополіграфічний процес, який закінчується виведенням оригінал-макета на плівки. Оскільки від професійного рівня його проведення залежить якість майбутнього видання загалом, скупитися в оплаті за виконану роботу на цих етапах небажано.

Нині в переважній більшості видавництв самостійно виготовляють не лише макет, а й виконують кольороподіл художнього оформлення. Отож, ця стаття витрат віднедавна перейшла з блока поліграфічних до видавничих.

Поліграфічні витрати

Ця стаття витрат включає дві складові:

- вартість поліграфічних послуг;

- вартість паперу та інших матеріалів.

У *вартість поліграфічних послуг* входить оплата всього спектра робіт, пов'язаних з виготовленням друкарнею накладу видання відповідно до замовлених параметрів (спосіб друку, формат, вид оправи, спосіб фальцювання, наявність ілюстративного матеріалу, вид тиснення, вигляд корінця тощо). Ціни за виконані роботи можуть бути різними. Одна річ друкувати незначним накладом звичайну брошуру з чорно-білою обкладинкою на різнографі чи однофарбовій машині, інша — велику за обсягом книгу з оправою, кольоровими ілюстраціями, солідним накладом, використовуючи нове імпорфтне обладнання.

Вартість матеріалів, як, до речі, й поліграфічних послуг, залежить від того, яким слід відтворити конкретний видавничий продукт за формою, матеріальною конструкцією, рівнем художнього оформлення та способом поліграфічного виконання. Сюди входить ціна паперу (на книжковий блок, на обкладинку, на форзац), ціна матеріалів для оправи (картон, плівка, лідерин, бумвініл, тканина), ціна інших матеріалів (на корінець, каптал, вкладку, наклейку тощо).

Початкуючому видавцеві слід пам'ятати, що величина поліграфічних витрат на видання з кольоровою оправою нерідко дорівнює величині загальновидавничих.

Маркетингові витрати

Це відносно нова стаття витрат, на збільшення якої керівники видавництв свідомо погоджуються з об'єктивних причин. В умовах жорсткої конкуренції серед видавців, яка дедалі загострюватиметься, виникає потреба в пошукванні й урізноманітненні маркетингової діяльності. Йдеться передусім про рекламну продукцію видавництва (буклети, каталоги випущених видань, прайс-листи), оплату рекламної площі на сторінках фахових видань (наприклад, "Друкарство", "Книжковий клуб-плюс", "Книжковий огляд", "Книжник-ревію" та ін.), оплату за замовлені фахівцям рецензії на новинки, що публікуються в масових періодичних виданнях. Це також витрати на презентації цікавих видавничих проєктів чи окремих суспільно важливих видань.

Розклавши і систематизувавши таким чином структуру витрат, можна спробувати створити власними силами калькуляцію на видання конкретного друкованого продукту.

22.3 МЕТОДИКА СКЛАДАННЯ КОШТОРИСУ

Загальні положення

Складання цього фінансового проекту дасть можливість визначити як загальну суму витрат, так і ціну одного примірника видання.

Визначимо для початку загальні параметри умовного видання:

Назва	"Історія книги"
Обсяг	5 обл.-вид. аркушів
Наклад	5000 прим.
Матеріали	Папір друкарський, обкладинка в чотири кольори з припресуванням плівки, два блоки чорно-білих ілюстрацій

З усіх статей витрат для видавця важливо чітко розумітися у вартості поліграфічних послуг та вартості матеріалів, що складаються на ринку. Щодо поліграфічних послуг, то нині кожна друкарня має орієнтовні розцінки на виготовлення будь-якого виду видання відповідно до конкретно обумовлених форматів, обсягів, накладів. Як правило, в таких розцінках виводиться вартість друку одного примірника видання з урахуванням матеріалів або без них. Такі своєрідні прайси немало друкарень розміщують на сторінках фахових видань, або розсилають на адреси видавництва. Зіставивши ціни двох-трьох поліграфічних підприємств, можна вибрати для себе оптимальний варіант.

Що ж до матеріалів, то початкуючому видавцеві варто навчитися "прикидати" потребу в папері на своє конкретне видання самому. Бодай для того, аби перевірити, чи не "перебирає" друкарня зайвих кілограмів, закладаючи їх до вашої калькуляції.

Одна з випробуваних методик визначення потреби паперу є такою.

На 1000 аркуше-відбитків потрібно 22 кілограми паперу (друкарського або офсетного).

Кількість аркуше-відбитків на друк одного видання визначається за такою схемою:

$$\text{Арк.-відб.} = \text{обсяг} \times \text{наклад.}$$

У нашому конкретному випадку (обсяг книги — 15 арк., наклад — 5 тис. прим.) кількість аркуше-відбитків підраховуємо так:

$$15 \text{ арк.} \times 5000 = 75000.$$

Знаючи, що на одну тисячу аркуше-відбитків іде 22 кілограми паперу, можна легко взнати, скільки його треба на 75000 аркуше-відбитків:

$$75000 \text{ арк.-відб.} \times 22 \text{ кг} : 1000 \text{ арк.-відб.} = 1650 \text{ кг (1,65 т.)}$$

Орієнтуючись у ринкових цінах на папір (одна тонна друкарського — 4500 грн), можна визначити, скільки коштів піде на оплату паперу для вашої книги:

$$1,65 \text{ т} \times 4500 \text{ грн} = 7425 \text{ грн.}$$

Звернемо увагу на другу методику, яка дає можливість підрахувати потреби друкарського паперу для малотиражних і незначних за обсягом видань. На противагу попередньої, тут не закладений певний відсоток “зайвого” паперу, передбаченого старими нормами на приладження поліграфічної машини та можливий брак. Звідси — незначні розбіжності в даних (див. таблицю).

Таблиця 7. Розрахунок потреби в папері для виготовлення книги, кг

Обсяг, арк.	Тираж, тис. прим.					
	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0
3	30	60	90	120	150	180
5	50	100	150	200	250	300
6	60	120	180	240	300	360
8	80	160	240	320	400	480
9	90	180	270	360	450	540
10	100	200	300	400	500	600
12	120	240	360	480	600	720
14	140	280	420	560	700	840
16	160	320	480	640	800	960

Означену вище методику доцільно застосовувати у випадках, коли йдеться про звичайний друкарський папір. Якщо ж наклад видання передбачено друкувати на офсетному чи крейдяному папері, щільність якого є більшою, зазначені в таблиці цифрові показники будуть, звичайно ж, заниженими.

Є ще одна методика підрахунку кількості паперу на конкретне видання. Її умовно можна представити за такою формулою:

$$П = \frac{А \times Б \times В + Г}{Д},$$

де П — кількість паперу (в тоннах); А — кількість друкарських (фізичних) аркушів; Б — площа паперового аркуша (м²); В — маса 1 м² паперового аркуша (г); Г — норма відходів; Д — 1 000 000 (для переведення маси з грамів у тонни).

Остання методика є не лише простішою для підрахунків, а й точнішою.

Структура і зміст кошторису витрат на конкретне видання

Знаючи суму власних загальновидавничих витрат і зорієнтувавшись у цінах на матеріали та поліграфічні послуги, видавець може самостійно, поки що без участі економіста-калькулятора, розрахувати приблизний кошторис витрат на конкретне видання. Для спрощення методики розрахунків, яка в нашому випадку подається в навчальних цілях і може не зовсім відповідати реальним цінам, вважатимемо, що податок на додану вартість враховано до кожної статті витрат.

Гонорар:

автору — 15 арк. × 300 грн = 4500 грн;

художнику — 1000 грн.

Загальновидавничі витрати:

15 арк. × 700 грн = 10500 грн.

Поліграфічні витрати:

Друк — 1 прим. = 2 грн 30 коп.

Весь наклад — 11500 грн.

Матеріали — 1 прим. = 2 грн 40 коп.

Весь наклад — 12000 прим.

Усього за виготовлення накладу — 23500 грн.

Маркетингові витрати:

Усього — 1500 грн.

Усього затрат — 41000 грн.

Ціна одного примірника:

41000 грн : 5000 прим. = 8 грн 20 коп.

Таким чином, визначивши загальну суму витрат на видання і поділивши її на загальний наклад, маємо собівартисну ціну одного примірника книги — 8 грн 20 копійок.

Звичайно ж, продавати книгу за цією ціною немає сенсу з кількох причин. *Передусім*, не всі п'ять тисяч примірників доведеться продати. Певна частина накладу піде на обов'язкове розсилання, презентації, рецензування, благодійні акції. Це може бути приблизно 150 примірників. Таким чином, вартість тієї частини “безплатних” примірників уже додається до тих, які продаватимуться. *По-друге*, ця відпускна ціна (8 грн 20 коп.) забезпечить лише самоокупність видання і аж ніяк не прибуток. Відсутність бодай мінімального прибутку не дасть можливості далі розвивати своє видавництво, що неминуче призведе до послаблення його позицій серед конкурентів на книговидавничому ринку.

Отож, постає питання про **рівень рентабельності** видання. Це економічна категорія, що в перекладі з німецької означає *доходний, прибутковий*, показує відношення прибутку до собівартості видавничої продукції. Максимально рівень рентабельності у видавничо-поліграфічній галузі нашої держави може досягати 45 відсотків. Однак реально, особливо для малих видавництв, він коливається від 10 до 30 відсотків. Уважатимемо, що наше видання, про яке йдеться, не є високоприбутковим, тому рівень рентабельності вибираємо мінімальний. Скажімо, в межах 10 відсотків. Це складатиме 4100 грн.

Враховуючи рівень рентабельності, на який плануємо вийти (10 відсотків), **загальна вартість нашого видання становитиме:**

$$41000 \text{ грн} + 4100 \text{ грн} = 45100 \text{ грн.}$$

Ціна одного примірника:

$$45100 \text{ грн} : 4850 \text{ прим.}$$

$$(\text{за мінусом } 150 \text{ "безплатних"}) = 9 \text{ грн } 30 \text{ коп.}$$

Таким чином, 9 грн 30 коп. і є тією ціною, за якою видавництво відпускатиме кожен примірник цього видання для продажу через дистриб'юторську і книготорговельну мережу. Однак це не є його остаточна ціна.

Беручи до рук примірник нашого видання у магазині чи на книжковому ринку, покупець бачитиме на ньому більшу суму. Оскільки ціни на книжкову продукцію є договірними, то різні продавці визначатимуть на них і різні відсотки прибутку для себе. В середньому торговельна націнка складає від 25 до 50 відсотків, а в деяких випадках і значно більше. У випадку з нашим виданням продавці можуть встановити 45 відсотків націнки, що складатиме 4 грн 19 коп. Приплюсувавши до відпускної ціни 9 грн 30 коп. ще й рентабельність продавця (4 грн 19 коп.), матимемо остаточну ціну книги, за якою вона може продаватися, — 13 грн 49 коп.

22.4 ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Зважаючи на вкрай несприятливе законодавче поле, що склалося в Україні для видавничо-поліграфічної галузі, коли нічим невмотивований податковий тиск на друковане слово різко підвищує його собівартість, а також на низьку платоспроможність населення, перед видавцем постійно стоїть проблема своєчасної реалізації випущеного видання. Буває, що через високу відпускну ціну наклад важливої для суспільства книги надовго залежується на складі.

Ось чому, складаючи кошторис на майбутнє видання, видавець змушений ретельно розглядати кожну статтю витрат, аби не допустити її збільшення. Нерідко йому доводиться свідомо "урізати" деякі статті, аби вкластися у визначену спонсором суму (у випадках, коли йдеться про замовне видання), або зменшити загальну суму можливих

витрат (коли йдеться про самоокупне тиражне видання, що випускається власним коштом).

Яким же чином можна знизити собівартість видавничої продукції?

Розглянемо такі можливості за основними блоками витрат.

Економія гонорару

Це перша стаття витрат, яку часто-густо піддають різкому зрізанню. Проте, якщо раніше видавці робили це легко, ставлячи автора перед фактом: або книга виходить як безгонорарна, або не виходить зовсім, то сьогодні ситуація різко змінилася.

Період репринтних і всіляких інших перевидань, переважно зарубіжних бестселерів, виданих у колишньому Радянському Союзі до 1973 року (часу підписання цієї країною Женевської конвенції з авторського права) без оглядки на необхідність охорони інтелектуальної власності, вже безповоротно минув. Нині серед видавців почалася вже боротьба за автора. Особливо якщо це автор підручника або навчального посібника з нормативного предмета для школи, технікуму чи вищого навчального закладу (саме цей вид видань за тематичним розділом у нашій державі вже став для видавців прибутковим). Тому спроба зменшити цю статтю видається нині нереальною. Тим більше, що угоди на право видання багато видавництв укладає з авторами ще до складання калькуляції.

Може дещо “постраждати” художнє оформлення — замість чотирьох кольорів видавець змушений буде перейти, скажімо, на два. Задуманий раніше блок кольорових ілюстрацій всередині книги також переходить в розряд чорно-білих. Можна дещо зекономити й на задуманих раніше ілюстрованих форзацах.

Економія загальновидавничих витрат

Тут є значний резерв зниження собівартості одного обліково-видавничого аркуша видання. На початковому етапі діяльності така економія може бути на преміях, відрадженнях, транспортних витратах. Надто обережно дове-

деться ставитися до ідеї розширення штату чи підвищення зарплатні. Інколи видавці змушені пожертвувати комфортом за рахунок здачі частини своїх приміщень в оренду, потіснивши окремі підрозділи.

Збільшують витрати в цьому блоці різноманітні порушення редакційного процесу, що доволі часто призводить до повторного складання оригіналу, додаткових виправлень, а у випадку виявленої помилки з вини видавництва на етапі підписання сигнального примірника до друку — й до передруку аркуша чи переробки обкладинки. За все це доведеться виплачувати додаткові кошти, які згодом підвищать собівартість.

Економія поліграфічних витрат

Приватизаційні процеси в поліграфічній галузі спонукали до появи ряду нових друкарень, оснащених сучасною технікою. Видавець, таким чином, має можливість вибору. І хоча такі тенденції ущільнення ринку поліграфічних послуг поки що не призвели до відчутного зниження цін у цьому сегменті, видавець нині постав у кращих умовах: він має можливість вибору. Як засвідчує практика, маловідомий, але знаючий свою справу директор видавництва може “збити” таку ціну поліграфічних послуг до 20–30 відсотків. Проте це свідчить про несерйозність деяких поліграфістів, які свідомо завищують свої кошториси в надії, що замовник, не орієнтуючись у цінах, відразу підпише її.

Що ж до другого блока поліграфічних витрат (вартість паперу та інших матеріалів), то ринок нині більше вирівняв ціни на основні види паперу та інших матеріалів. Реальність таких цін, запропонованих друкарнею, легко перевірити за прайсами основних постачальників, які періодично вміщуються у фахових виданнях. Проте зекономити й тут можна. Однак доведеться свідомо йти на спрощення видання з точки зору поліграфічного виконання та заміни раніше вибраних матеріалів на матеріали нижчої якості і, відповідно, меншої ціни. Для прикладу, замість офсетного паперу № 1 доведеться змиритися з друкарським або й газетним (цією практикою користуються й сьогодні деякі видавці, виготовляючи яскраву чотирикольорову оправу,

але вкладаючи в неї книжковий блок із газетного паперу). Це особливо недопустимо у випадках з друком навчальної літератури для школярів та студентів, адже через певний час такий папір ще більше потемніє і стане важким для сприйняття тексту.

Далі: оправа замінюється на обкладинку. Якщо планувалася суперобкладинка, перед необхідністю зменшити суму калькуляції від неї доведеться також відмовитися.

Економія маркетингових витрат

Ця стаття витрат у крайньому випадку може бути зведена до мінімуму, а на окремі видання й повністю виключена з калькуляції.

Урізуючи, таким чином, статті витрат, видавець, однак, має пам'ятати, що все це неминуче призведе до спрощення зовнішнього вигляду і внутрішньої конструкції видання.

КАДРИ ДЛЯ РЕДАКЦІЙНО- ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

- З історії спеціальності “Видавнича справа та редагування”
- Сучасна система підготовки кадрів для видавництва
- Відмінність редакційно-видавничої справи від журналістики і поліграфії

23.1 З ІСТОРІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ”

Витоки спеціальності “Видавнича справа та редагування” вбачаємо ще на зорі ствердження рукописної справи, коли до складного й тривалого в часі процесу творення й поширення рукописних книг стали все більше й більше залучати здібних і талановитих каліграфів, справників, художників, письменників, учених. Сконструйований у середині XV століття видатним німцем Йоганном Гутенбергом друкарський верстат, який використовувався з незначними видозмінами в конструкції для множення книг в усіх країнах світу аж до початку XIX століття, розпочав переломну добу в книготворенні. На відміну від рукописання в друкарську добу поступово здійснюється спеціалізація працівників на окремих творчовиробничих етапах, що пізніше призвело до відокремлення суто видавничих і суто друкарських процесів та паралельного розвитку

двох взаємно залежних, але самостійних підрозділів, — видавництв і друкарень. Останні пізніше стали називатися поліграфічними підприємствами.

Редакторів-видавців в Україні раніше готували лише в одному навчальному закладі — Українському поліграфічному інституті ім. І. Федорова у Львові, вечірній факультет якого тривалий час (аж до 70-х років минулого століття) знаходився... у Києві. З кінця 60-х років минулого століття підготовку фахівців з видавничої справи та редагування, окрім Львівського поліграфічного, започатковує й факультет журналістики Київського держуніверситету. Для цього тут навіть перейменували доти суто мовознавчу кафедру на промовисто видавничу — кафедру стилістики, видавничої справи та редагування. Однак згодом у московських кабінетах спробу доброго починання призупинили. Там вирішили, що готувати фахівців для всього лиш двадцяти п'яти державних видавництв, які діяли тоді в Україні, можна і в одному навчальному закладі. Адже за цих умов легше було контролювати зміст навчання на такому важливому ідеологічному напрямку, якою в усі підрадянські часи була видавнича справа (як згодом і журналістика). Отож, нову спеціалізацію на київському факультеті журналістики в середині 70-х років закрили, а кафедрі знову повернули стару мовознавчу назву.

Особливість нового етапу розвитку цієї спеціальності, який припадає на початок 90-х років минулого століття, обумовлена об'єктивною потребою часу.

23.2 СУЧАСНА СИСТЕМА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ВИДАВНИЦТВ

На середину 90-х років минулого століття припадає формування в Україні цілісної системи підготовки редакторського корпусу для всієї видавничої сфери.

Сталося так, що спеціальність “Видавнича справа та редагування”, яка первинно закріпилася в напрямі підготовки фахівців “Філологія”, у цей період була переведена до “Журналістики”. Філологам, за взаємною згодою, журналісти віддали спеціалізацію “Літературна творчість”.

Нині немає сенсу дискутувати з приводу того, доречно це було зроблено чи ні, але однозначно варто ствердити головне: незалежно від того, під яким чи під чиїм крилом перебувала б підготовка фахівців з видавничої справи та редагування, виклики часу зробили цю спеціальність самодостатньою і вкрай актуальною саме сьогодні.

За короткий відрізок часу в Україні об'єктивно вже сформувалася ціла система підготовки редакторсько-видавничих кадрів. Слідом за Українською академією друкарства та Національним технічним університетом України "КПІ", окремим підрозділом якого став з кінця 90-х років колишній вечірній факультет Львівської поліграфіки, спеціальність "Видавнича справа та редагування" відкривається в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Розпочавши із спеціалізації при журналістиці, тут незабаром стали проводити вступні іспити за роздільним конкурсом саме "на редакторів і видавців". Реагуючи на реальні потреби регіонів у висококваліфікованих редакторах-видавцях, фахівців із цієї спеціальності стали готувати у Запорізькому, Кременчуцькому, Луганському, Миколаївському, Одеському, Східноукраїнському, Черкаському університетах, Міжнародному університеті розвитку людини "Україна". Показово, що в кожному з цих навчальних закладів уже відкрилися окремі кафедри із спільною назвою — видавнича справа та редагування — саме так, як і називається нова для них спеціальність.

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка через свою аспірантуру незабаром став базою підготовки кадрів для цієї спеціальності, як також і своєрідним центром розробки типових для всіх споріднених в Україні кафедр навчальних програм, навчально-методичних комплексів. За короткий час створено і видано в світ цілий ряд підручників і посібників з грифом Міністерства освіти і науки України, а також навчально-практичних видань, серед яких — "Літературне редагування", "Історія видавничої справи", "Видавнича справа та редагування", "Коректура", "Редакторська майстерність", "Видавничий бізнес". На черзі — новинки, яких досі не створювали українські автори, — "Основи видавничої спра-

ви та редагування”, “Макетування і верстка”, “Поліграфія”, “Художньо-технічне редагування”, “Текстологія”, “Електронні видання”. З метою прискорення процесу розробки нових українських видавничих стандартів і допомоги в цій справі Книжковій палаті України саме цей інститут, віднайшовши кошти, виступив з ініціативою створення власної групи учених фахівців, які плідно працюють у цьому напрямку.

Отож, із набуттям Україною незалежності так активно й результативно відбрунькувалася важлива і водночас прес-тижна спеціальність. У Києві, Львові, Запоріжжі, інших університетських містах сформувалися вже свої редакторсько-видавничі школи, довкола яких гуртується нове покоління як учених, так і практиків галузі. З’явилася надія за допомогою молодого потуги нового покоління редакторів-видавців, що прийде у видавничий бізнес через кілька років, виправити ситуацію з кричущим відставанням України у галузі книговидавання на тлі прогресуючих показників країн не лише Східної Європи, а й Африки, підвищити загальний рівень культури українських видань, престиж українського друкованого слова у власній домівці й серед світової спільноти.

23.3 ВІДМІННІСТЬ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ВІД ЖУРНАЛІСТИКИ І ПОЛІГРАФІЇ

На перших порах, коли видавнича справа була переведена в напрям “Журналістика”, склалося хибне уявлення про цей фах як такий, де основні професійні зусилля зосереджуються довкола виловлювання помилок у текстах та правильного їх стилістичного оформлення. Насправді, ця спеціальність передбачає підготовку фахівця, який поєднуватиме в собі відповідні навички і уміння за чотирма взаємопов’язаними напрямками: редактора як літературного працівника; редактора як керівника редакційного колективу; редактора як менеджера; редактора як організатора малої видавничої структури певного профілю.

Таким чином, ідеться про фахівця, який здатний буде не лише писати, майстерно редагувати, верстати, видава-

ти й “просувати” на ринку той чи інший вид видавничої продукції, зокрема найскладніший та найбільш розповсюджений — книгу, а також і керувати редакційним чи видавничим підрозділом або цілим колективом. За такого представлення змісту спеціальності (а коли до цього додати ще вміння творити електронні видання, бути на “ти” з Інтернет-сайтами) уявлення про неї неминуче виходить за межі усталених.

Отож, видавнича справа не може бути складовою журналістики: така підпорядкованість (більшого — меншому) є логічно неправильною. Ці дві спеціальності мають цілий ряд специфічних відмінностей. Найголовніші з них — різноманіття цілком самостійних блоків “своїх” дисциплін, цілком самостійних об’єктів дослідження, цілком відмінних технологій виготовлення кінцевого продукту.

Особливо відчутними ці відмінності стали останнім часом, коли із удосконаленням нових технічних засобів в організації редакційно-видавничого процесу будь-якого видавництва сталися суттєві зміни: процес складання та верстання (газети, журналу, книги), виготовлення художнього оформлення і навіть виведення на плівки оригінал-макета віднедавна перейшов від поліграфічного підприємства до видавництва.

Об’єктивно склалося так, що функціональні обов’язки редакторських працівників у сучасному видавництві значно розширилися — вони вийшли далеко за береги суто редакторського опрацювання тексту і концентруються нині в площині самостійної підготовки як змістової частини, так і матеріальної конструкції видання аж до створення його макета, готового до тиражування за заданими у тому ж таки видавництві художньо-технічними параметрами. Поліграфісти стали займатися тим, що вони робили й раніше, — друкувати підготовлені у видавництві оригінал-макети видань.

У цьому контексті цілком гуманітарну спеціальність “Видавнича справа та редагування” не можна “заганяти” і в цілковито технічну — “Поліграфія”. Кого традиційно готують на поліграфічних факультетах? — Інженерів-технологів друкованих видань, інженерів-механіків машин та агрега-

тів поліграфічного виробництва, фахівців-комп'ютерних видавничих програм, графіків. Окремі представники цих професій можуть працювати у видавництвах, але основа штатного розпису видавничих працівників — це представники все ж гуманітарної спеціальності “Видавнича справа та редагування”.

... На зорі ствердження рукописної редакторської справи, що задовго передувала друкарству, наші мудрі попередники вславили себе рукописними шедеврами, які довго дивували світ своєю майстерністю й витонченою довершеністю. Одному з таких шедеврів, дивом збереженим історією, судилося стати національною святинією... французького народу. Йдеться про Реймську Євангелію — найцінніший подарунок доньці Анні від батька Ярослава Мудрого напередодні її відправлення в далеку і невідому Францію. Книга ця, створена в школі майстрів-каліграфів при дворі Святої Софії, на якій, за прикладом королеви Анни Ярославни, присягали наступні королі на вірність французькому народові, давно вже стала легендою. Легендою, одухотвореною талантом, високим професіоналізмом, відданістю і любов'ю до справи та Батьківщини її творців. Саме такі риси упродовж століть передавалися один від одного цеховими майстрами-книжниками — редакторами, коректорами, переписувачами, справщиками, каліграфами.

Через політичні буревії, що прокотилися над нашою землею протягом останніх десятиліть, ці кращі риси представників редакторського фаху стали безповоротно втрачати сучасні їх послідовники.

Сьогодні, із ствердженням у новій якості спеціальності “Видавнича справа та редагування”, є шанс повернутися до формування таких професійних рис і навичок наших нинішніх вихованців і повернути славу Україні як мудрої книготворчої держави.

ДОДАТКИ

- Зразки оформлення бібліографічного опису наукових робіт
- Зразки оформлення вихідних відомостей видань
- Зразки оформлення різних видів договорів
 - Між видавництвом і автором
 - Між видавництвом і поліграфічним підприємством
 - Між видавництвом і замовником (спонсором)
 - Між видавництвом і реалізатором видавничої продукції
 - Між видавництвом і позаштатним редактором
 - Зразок кошторису витрат
- Закон України “Про видавничу справу”
- Закон України “Про авторське право і суміжні права” (витяг)
- Положення про державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
- Перелік одержувачів обов'язкового безоплатного примірника видань України
- Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав”
- Коректурні знаки

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ НАУКОВИХ РОБІТ¹

Характеристика літературного джерела	Приклад оформлення
<p>Монографії: один, два або три автори</p> <p>чотири автори</p> <p>п'ять та більше авторів</p>	<p><i>Романюк М. М.</i> Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870–1940 рр.): Монографія. — Львів: Фенікс, 2000. — 586 с.</p> <p><i>Шаповал Ю. І., Пристайко В. І.</i> Справа "Спілки Визволення України": Невідомі документи і факти. — К.: Інтел, 1995. — 448 с.</p> <p><i>Запаско Я. П., Мацюк О. Я., Стасенко В. В.</i> Початки друкарства. — Львів: Центр Європи, 2000. — 224 с.</p> <p><i>Основи створення гнучких автоматизированих виробництв / Л. О. Пономаренко, Л. В. Адамович, В. Т. Музичук, А. Е. Гридасов; За ред. Б. Б. Тимофєєва.</i> — К.: Техніка, 1986. — 144 с.</p> <p><i>Організація українських націоналістів і Українська повстанська армія / Дзьобак В. В., Ільющин І. І., Касьянов Г. В. та ін.</i> — К.: Наукова думка, 2005. — 495 с.</p>
Багатотомні видання	<i>Історія української культури: У 5 т. / НАН України.</i> — К.: Наукова думка, 2003. Т. 3: Українська культура другої половини XVII–XVIII століть. — 1246 с.
Перекладні видання	<i>Мак-Дюен М.</i> Галактика Гутенберга: Пер. з англ. — К.: Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
Стандарти	<i>ДСТУ 3017–95.</i> Видання. Основні види. Терміни і визначення. Введ. 23.02.95. К.: Держстандарт України, 1995. — 46 с.
Збірники наукових праць	<i>Студії з архівної справи та документознавства: 36. наук. пр.</i> — К.: 2002. — 268 с.
Словники	<i>Орфографічний словник української мови / Уклад.: С. І. Головащук, М. М. Пещак, В. М. Русанівський, О. О. Тараненко.</i> — 2-ге вид. — К.: Довіра, 2001. — 864 с.
Депоновані наукові праці	<i>Кошма М. Н., Мозгова П. І.</i> Методи зберігання посівного матеріалу елітних зернових культур у зимових умовах / Наук.-виробн.

¹ Зразки опису оформлені у відповідності з вимогами ВАК України (Див. Бюлетень ВАК України. Спецвипуск, 2000).

Характеристика літературного джерела	Приклад оформлення
	<p>корпорація "Хліб України". — К., 2004. — 58 с. — Деп. в ДНТБ України 25.04.04. № 3844 — Ук04. — Реф. в: Проблеми агропромислового комплексу. — 2004. — № 4.</p> <p><i>Процько В. М.</i> Шляхи розв'язання транспортних проблем у важкодоступних гірських районах Карпат // Ред. журн. "Європа-центр". — Київ, 2004. — 16 с. — Деп. в УкрНДІНТІ 18.01.02, № 5578-K38.</p>
<p>Складові частини: книги</p> <p>збірника</p> <p>журналу</p> <p>іноземного журналу</p> <p>енциклопедії</p>	<p><i>Різун В. В.</i> Дорогою правди: Інститут журналістики // Нариси історії Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К.: Наша культура і наука, 2004. — С. 91–108.</p> <p><i>Степовик Д. В.</i> Душпастир Києво-Могилянської традиції: До 70-річчя Степана Ярмуса // Труды Київської духовної академії. — К.: Вид-во УПЦ КП, 2001. — Вип. 2. — С. 354–366.</p> <p><i>Сенченко М. І.</i> Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Друкарство. — 2003. — № 3. — С. 12–19.</p> <p><i>Ярмусь Степан, Ярмусь Андрій.</i> До генези літургичних реформ Петра Могили // Віра й Культура (Канада). — 1998. — Ч. 11. — С. 57–71.</p> <p><i>Perez K.</i> Radiation therapy for cancer of the cervix // Oncology. — 1993. — Vol. 7. — № 2. — P. 89–96.</p> <p><i>Дроб'язко В. С.</i> Авторське право і суміжні права // Енциклопедія сучасної України. — К., 2001. — Т. 1. — С. 133–134.</p>
<p>Тези доповідей</p>	<p><i>Сидоренко Н. М.</i> Білоруськомовна преса в Західній Європі // Журналістика-2002: Матеріялы IV Міжнародной наукова-практичній конференції (5–6 снежня). — Вып 4. — Мінськ, 2002. — С. 242–244.</p> <p><i>Dencheva D.</i> Polish practical grammar for bulgarian slavonic philology student // Resumenes de pronencias y comunicaciones II Jornadas de Eslavistica. Baesa, 3–5 de octubre de 1996. — Baesa (España), 1996. — P. 22–23.</p>

Продовження таблиці

Характеристика літературного джерела	Приклад оформлення
Дисертації	<i>Радчик Р. В.</i> Газета "Волинь" та однойменне видавництво (1941–1944): організаційний і проблемно-тематичний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. — К., 2005. — 196 с.
Автореферати дисертацій	<i>Рясна О. О.</i> Видавнича та редакторська діяльність Михайла Максимовича: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. націон. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2004. — 20 с.
Препринти	<i>Подолянко Л. І., Шимко П. П.</i> Математичні моделі й алгоритми збору та обробки інформації в АСУТП безперервних станів гарячого прокатування. — К., 1996. — 127 с. (Препр. / НАН України. Ін-т кібернетики; 113-96).
Звіт про науково-дослідну роботу	<i>Проведення випробувань і дослідів тепло-технічних властивостей камер КХС-2-12-В3 і КХС-2-12-КЗЮ: Звіт про НДР (промійний) / Український ін-т харч. пром-ті. — ОЦО 102ТЭ; № ГР 800571; Інв. № А 23809. — К., 1999. — 78 с.</i>
Авторські свідоцтва	<i>Обладнання для луцення качанів кукурудзи у польових умовах: А. с. 22781 України, МКІ В 25 J 15/00 / В. І. Петрик, М. П. Полішко (Україна). — № 293841/53; Заявл. 18.01.04; Опубл. 28.09.05, Бюл. № 9. — 4 с.</i>
Патенти	Пат. 4601572 США, МКІ G 03 B 27. Microfilming system with zone controlled adaptive lighting: Пат. 4601572 США, МКІ G 03 B 27 D.S.Wise (США); McGraw-Hill Inc. — № 721205; Заявл. 09.04.85; Опубл. 22.06.86, НКІ 355/68. — 3 с.
Каталоги	<i>Каталог учасників 12 Форуму видавців у Львові / Форум видавців; За ред. Л. О. Коваль. — Львів.: Піраміда, 2005. — 396 с.</i>
Інструкції	<i>Типова інструкція з користування електричним транспортом в Україні: ТІ 16-80-023-03: Затв. Гол. управл. з експлуатації наземного транспорту М-ва транспорту і зв'язку України 13.04.03. Термін дії з 13.04.03. — К., 2003. — 18 с.</i>

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ ВИХІДНИХ ВІДОМОСТЕЙ ВИДАНЬ¹

**Зразок оформлення титульного аркуша
навчального видання з одним автором**

АРКАДІЙ ЖИВОТКО

ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Навчальний посібник
для студентів факультетів журналістики
вищих закладів освіти

Видання 2-ге, виправлене

Рекомендовано
Міністерством освіти України

Київ
“НАША КУЛЬТУРА І НАУКА”
1999

¹ Зразки оформлення вихідних відомостей подаються у відповідності з проектом нового українського стандарту “Видання. Вихідні відомості”, розробленим Книжковою палатою України і поданим для затвердження 2005 року.

**Зразок оформлення титульного аркуша
довідкового видання з двома авторами**

Л. М. ШКАРУБА
Л. С. СПАНАТІЙ

**РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ СЛОВНИК
ХУДОЖНІХ ТЕРМІНІВ**

Київ
“КАРАВЕЛА”
2004

**Зразок оформлення титульного аркуша
навчального видання з трьома авторами**

Г. Т. ШЕЛЕХОВА, Я. І. ОСТАФ, Л. В. СКУРАТИВСЬКИЙ

РІДНА МОВА

ПІДРУЧНИК ДЛЯ 9 КЛАСУ

Затверджено
Міністерством освіти і науки України

3-тє видання

Київ
“ОСВІТА”
2002

**Зразок оформлення титульного аркуша
серійного видання**

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ

**Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника
Науково-дослідний центр періодики**

УКРАЇНСЬКА ПЕРІОДИКА ЗА КОРДОНОМ

Серія заснована в 2001 р.¹

МАР'ЯНА САВКА

**УКРАЇНСЬКА ЕМІГРАЦІЙНА ПРЕСА
У ЧЕХОСЛОВАЦЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ
(20–30-ті роки ХХ ст.)**

**Л ь в і в
2 0 0 1**

¹ Стандартом допускається рік заснування серії зазначати на звороті титульного аркуша (верхня частина).

**Зразок оформлення титульного аркуша
збірника наукових праць**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Інститут журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА

Збірник засновано в 1976 році

Випуск 3 (28)

*Електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua*

**Київ
2004**

**Зразок оформлення титульного аркуша
матеріалів конференції**

Національна академія наук України
Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника
Науковий центр періодики

**УКРАЇНСЬКА ПЕРІОДИКА:
ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ**

Доповіді та повідомлення
дев'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції
28–29 жовтня 2005 року
м. Львів

За редакцією М. М. Романюка

Київ
2005

**Зразок оформлення титульного аркуша
багатотомного видання (з власною назвою тому)**

І. М. КУЧЕРУК, І. Т. ГОРБАЧУК, П. П. ЛУЦИК

ЗАГАЛЬНИЙ КУРС ФІЗИКИ

**Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих технічних
і педагогічних навчальних закладів**

У трьох томах

Том 2

ЕЛЕКТРИКА І МАГНЕТИЗМ

За редакцією проф. І. М. Кучерука

**Київ
“ТЕХНІКА”
2001**

**Зразок оформлення титульного аркуша
нотного видання**

М. ЛИСЕНКО

ЗАПОРІЗЬКИЙ МАРШ

Для оркестру народних інструментів

Опрацювання В. ГУЦАЛА

Для студентів і викладачів музичних вузів

**Київ
“Музична Україна”
2000**

**Зразок оформлення титульного аркуша
бібліографічного покажчика**

КНИЖКОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ

ЛІТОПИС ЖУРНАЛЬНИХ СТАТЕЙ

ДЕРЖАВНИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ПОКАЖЧИК

№ 12 (6698–7173)

червень 2002

Виходить 2 рази на місяць

Видається з 1936 року

Київ 2002

**Зразок оформлення титульного аркуша
періодичного видання**

ВІСНИК КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 12 (77) 2002

Щомісячник

Заснований у серпні 1996 р.

Зміст номера

**Київ
КНИЖКОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ
2002**

**Зразок оформлення
розгорнутого титульного аркуша
багатотомного видання**

**Контритул
з відомостями,
що відносяться до всього
багатотомного видання**

**Титульний аркуш
з відомостями,
що відносяться
до окремого тому**

**ТАРАС
ШЕВЧЕНКО**

**Повне зібрання творів
у дванадцяти томах**

Редакційна колегія:

М. Г. Жулинський (голова),
В. С. Бородін (заст. голови),
С. А. Гальченко (заст. голови),
О. К. Федорук (заст. голови),
І. М. Дзюба, О. В. Мишанич,
В. В. Німчук, В. В. Рубан,
Г. А. Скрипник, В. Л. Смілянська,
Н. П. Чамата, В. І. Пахаренко,
В. М. Яцюк, А. Я. Бельдій

**Київ
“НАУКОВА ДУМКА”
2001**

**ТАРАС
ШЕВЧЕНКО**

Том 1 Поезія 1837–1847

*Редактор тому
В. С. Бородін*

**Київ
“НАУКОВА ДУМКА”
2001**

**Зразок оформлення репринтного
чи факсимільного видання**

**Оформлення
першого (відтвореного)
титального аркуша
репринтного чи
факсимільного видання**

**Оформлення
другого (оригінального)
титального аркуша
репринтного чи
факсимільного видання**

**СВЯТЕ
ПИСЬМО
СТАРОГО
І НОВОГО
ЗАВІТУ**

**Російською
та українською мовами**

Репринтне видання

**Київ
“РАДА”
2001**

**СВЪЯТЕ
ПИСЬМО
СТАРОГО
І НОВОГО
ЗАВІТУ**

**Мовою
русько-українською**

**У ВІДНІ
ВИДАННЄ БРИТАНСЬКОГО
І ЗАГРАНИЧНЬОГО
БІБЛІЙНОГО ТОВАРИСТВА
1903**

**Зразок оформлення
розгорнутого титульного аркуша
видання, перекладеного
з іноземної мови**

Контртитул

**Лицьова сторінка
титульного аркуша**

NICCOLO MACHIAVELLI

**LE ISTORIE
FLORENTINE
IN PRINCIPE**

**Milano
Felice Le Monnier
1870**

НІККОЛО МАК'ЯВЕЛЛІ

**ФЛОРЕНТІЙСЬКІ
ХРОНІКИ
ДЕРЖАВЕЦЬ**

**Переклад з італійської мови
Анатолія ПЕРЕПАДІ**

**Київ
“Основи”
1998**

**Зразок оформлення
вихідних відомостей газети**

Верхня частина першої сторінки

ЛІТЕРАТУРНА УКРАЇНА

Газета письменників України

29 грудня 2005 року

№ 51 (5038)

Заснована 21 березня 1927 року

Нижня частина останньої сторінки

“Літературна Україна”

Газета письменників
України

Виходить щочетверга

Засновники:

Національна спілка
письменників України
та трудовий колектив
редакції газети

Індекс 60974,
Р/р № 26002000692001
у Київській філії
АТ “Укрінбанк”,
МФО 300250,
код 21537661

Адреса редакції:

01601, м. Київ-
601, МСП, б. Лесі
Українки, 20
Телефони:

Головний редактор
Петро Перебийніс

Редакційна колегія:
.....

Реєстраційне свідоцтво
КВ № 586
від 18 квітня 1994 р.

Випускні дані:
4 друк. арк.
Наклад 7100 пр.
Зам. № 4280.

ВАТ “Видавництво
“Київська правда”,
м. Київ, вул. Маршала
Гречка, 13

**Зразок оформлення звороту титульного аркуша
багатотомного видання**

УДК 821.161.2-1

ББК 84.4Укр1

Ш37

Упорядкування та коментарі:

І. Д. Бажинов, В. С. Бородин, Л. С. Генералюк,
В. П. Мовчанюк, М. М. Павлюк, С. Д. Попель,
В. Л. Смілянська, Н. П. Чамата, В. Є. Шубравський

Передне слово І. М. Дзюби, М. Г. Жулинського

Шевченко Т.Г.Ш37 Повне збір. творів: У 12 т. / Редкол.: М. Г. Жулинський
(голова) та ін. — К.: Наук. думка, 2001.

ISBN 966-00-0625-X

Т.1.: Поезія 1837–1847 / Перед. слово І. М. Дзюби,
М. Г. Жулинського. — 784 с.: портр.

ISBN 966-00-0712-4

Анотація

.....
.....
.....
.....

УДК 821.161.2-1

ББК 84.4УКР 1

ISBN 966-00-0626-X
(Повне зібрання)**ISBN 966-00-0712-4 (Т.1)**© І. Д. Бажинов, В. С. Бородин,
Л. С. Генералюк, В. П. Мовчанюк,
М. М. Павлюк, С. Д. Попель,
В. Л. Смілянська, Н. П. Чамата,
В. Є. Шубравський, упорядкування
та коментарі, 2001© І. М. Дзюба, М. Г. Жулинський,
передне слово, 2001

**Зразок оформлення звороту титульного аркуша
з відомостями про передрукування (макет анотованої
каталожної картки — на останній сторінці видання)**

ББК 33.34 Укр7
В64

Упорядник і автор передмови
М. І. Гнатюк

Текст друкується за виданням:

Возняк Михайло. Історія української літератури: У 3 т. —
Львів: Накладом товариства “Просвіта”, 1920. — 680 с.

ISBN 966-603-139-2

© Гнатюк М. І., передмова, 1995
© Гимон Р. А., художнє оформлення,
1995
© “Світ”, 1995

Зразок оформлення звороту титульного аркуша видання з наведенням при іменах авторів обсягу виконаної роботи (макет анотованої каталожної картки розташований на останній сторінці видання)

УДК 347(77.78)
ББК 67.9(304я73)
ПЗ2

Колектив авторів:

- О. А. Підпригора*, д-р юрид. наук — розд. 1, 2, 10, вступ;
Д. М. Притика, д-р юрид. наук — розд. 3, 4, додаток;
В. Д. Святоцький, д-р юрид. наук — розд. 6, 7, 8;
П. П. Крайнев, канд. юрид. наук — розд. 9, 11;
В. С. Дроб'язко, канд. юрид. наук — розд. 5, 9, висновки

Рецензенти:

- О. В. Дзера* — д-р юрид. наук, професор (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);
Р. А. Калюжний — д-р юрид. наук, професор (Київський інститут внутрішніх справ при Національній академії внутрішніх справ)

ISBN 966-313-121-7

© Видавничий дім "Ін Юре", 2004

**Зразок оформлення звороту титульного аркуша
з макетом картки та надвипускними і випускними даними**

УДК 347.6
ББК 67.9(4Укр)404.5я73
Ф95

Рецензенти: Я. М. Шевченко, О. В. Дзера,
О. Ф. Висоцький, В. С. Гопанчук

Фурса С. Я., Фурса Є. І.

Ф95 Спадкове право. Теорія та практика: Навч. посіб. —
К.: Атіка, 2002. — 496 с.
ISBN 966-8074-11-4

Анотація

.....

.....

.....

УДК 347.6
ББК 67.9(4Укр)404.5я73

Навчальне видання
Фурса Світлана Ярославівна
Фурса Євген Іванович

СПАДКОВЕ ПРАВО. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
Навчальний посібник

Головний редактор Н. М. Гайдук
Редактор Д. О. Дубенко
Коректор Л. Л. Сікорська

Ум. друк. арк. 26,04. Наклад 3000 пр. Зам. № 2-170.

Тов "Атіка"
04060, м. Київ, вул. М. Берлінського, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої
справи ДК № 216 від 11.10.2000

Виготовлено ЗАТ "Київська книжкова фабрика"
01054, м. Київ, вул. Воровського, 24
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої
справи ДК № 787 від 28.01.2002

ISBN 966-8074-11-4

© Фурса С. Я., Фурса Є. І., 2002
© Видавництво "Атіка", 2002

**Зразок оформлення надвипускних і випускних даних
видання, випущеного в Україні іноземною мовою**

ФАДЕЄВА Тетяна Михайлівна
ТАЄМНИЦІ ГІРСЬКОГО КРИМУ

Нариси історії

(Рос. мовою)

Редактор П. В. Коньков
Технічний редактор Н. Д. Крупська
Коректор Л. М. Чічканенко
Комп'ютерне верстання В. І. Пономаренко

Ум. друк. арк. 14,9. Наклад 8000 пр. Зам. № 175.

Видавництво "Бізнес-Інформ"
33700, м. Сімферополь, вул. Генерала Васильєва, 44
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 289 від 18.03. 2000

Віддруковано на Білоцерківській книжковій фабриці
09117, м. Біла Церква, вул. Л. Курбаса, 4.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 567 від 14.08.2001

Зразок оформлення надвипускних і випускних даних багатотомного видання

Літературно-художнє видання

**ШЕВЧЕНКО
ТАРАС ГРИГОРОВИЧ**

Повне зібрання творів у дванадцяти томах

Том 1

Поезія
1837–1847

Художник Р. К. Пахолук
Художній редактор Р. І. Калиш
Технічний редактор Т. С. Березяк
Коректори Т. І. Бахтуринська,
Н. А. Дерев'янку
Комп'ютерне складання Н. С. Борисової,
В. Г. Каменькович,
М. А. Кравченко,
О. І. Фуженко
Комп'ютерне верстання Н. О. Зразюк

Ум. друк. арк. 68,6. Наклад 7000 пр. Зам. № 1-446

Видавництво "Наукова думка".
01601, м. Київ-1, вул. Терещенківська, 3
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 05417561 від 16.03.95

Головне підприємство РВО "Поліграфкнига".
03057, м. Київ-57, вул. Довженка, 3
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 218 від 12.10.2000

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ДОГОВОРІВ

Між видавництвом і автором

АВТОРСЬКИЙ ДОГОВІР № _____

м. Київ “_____” _____ 200 р.

_____, що надалі називається “Видавництво”, в особі _____, який діє на підставі Статуту, і _____ що далі називається “Автор”, уклали Договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. Автор передає Видавництву для видання і розповсюдження свій твір _____ терміном на _____ років із дня схвалення твору Видавництвом. Обсяг видання _____ авторських аркушів.

2. Майнові права

2.1. Для виконання зазначених у п. 1.1. Договору зобов'язань, Автор передає Видавництву свої майнові права автора на твір, вказаний в п. 1.1., а саме:

- 1) відтворення твору;
- 2) публічне виконання і публічне сповіщення твору;
- 4) публічну демонстрацію і публічний показ;
- 4) будь-яке повторне оприлюднення твору, якщо воно здійснюється іншою організацією, ніж та, що здійснила перше оприлюднення;
- 5) переклад твору;
- 6) переробка, адаптація, аранжування та інші подібні зміни твору;
- 7) включення твору як складових частин до збірників, антологій, енциклопедій тощо;
- 8) розповсюдження твору шляхом першого продажу, відчуження іншим способом або шляхом здавання в майновий найм чи у прокат та шляхом іншої передачі до першого продажу примірників твору;
- 9) подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором;
- 10) імпорт примірників твору.

3. Права та зобов'язання сторін

3.1. Автор зобов'язується:

3.1.1. Подати до Видавництва підписаний Автором оригінал твору не пізніше _____ 200__ р.

3.1.2. Підписаний Автором оригінал подається надрукований на одній стороні аркуша формату А-4 (210×297 мм) через 1,5 інтервали та записаний на електронному носії (дискеті, ZIPi) у програмі Microsoft Word у форматах RTF і DOC, графічний матеріал у програмах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator у форматі TIFF.

3.1.3. Договір підписується автором.

3.1.4. Оригінал вважається зданим у належному вигляді, якщо Видавництво протягом ____ днів після його отримання не пред'являло Автору вимоги про доукомплектування або дооформлення оригіналу.

3.1.5. З дня укладення Договору і до закінчення ____ років після схвалення рукопису, Автор зобов'язується не передавати для видання іншим організаціям зазначений у п.1 твір або частину його без попередньої письмової згоди Видавництва.

3.1.6. Автор зобов'язується на вимогу Видавництва без особливої за те винагороди читати чисту коректуру твору в погоджені сторонами терміни з урахуванням графіків руху книжкових видань на виробництві.

3.1.7. Автор зобов'язується, за пропозицією Видавництва, доопрацювати твір або внести до нього виправлення, якщо схвалений твір неможливо випустити у світ через обставини, що не залежать від сторін, але він може стати придатним до видання шляхом доопрацювання або виправлення.

3.2. Видавництво зобов'язується:

3.2.1. Розглянути поданий у належному вигляді оригінал у __-денний термін та письмово сповістити Автора чи про схвалення твору, чи про необхідність внесення до твору поправок з точним зазначенням суті виправлень у межах умов Договору.

Доопрацьований оригінал Видавництво зобов'язане розглянути в __-денний термін.

3.2.2. Видавництво має право відхилити оригінал у зв'язку з його непридатністю до видання з міркувань, що стосуються достоїнств самого твору, не надсилаючи рукопис на рецензування, але з мотивацією причин відхилення.

3.2.3. Видавництво зобов'язане випустити у світ твір не пізніше одного року, відраховуючи від дня його схвалення.

3.2.4. Видавництво зобов'язується не вносити без згоди Автора будь-які зміни як до самого твору, так і до його назви та до позначення імені Автора, а також не додавати до твору без згоди Автора ілюстрації, передмови, післямови, коментарі та будь-які тлумачення.

3.2.5. Видавництво зобов'язується на вимогу Автора надавати йому можливість читати коректуру. Затримка Автором відбитків дає Видавництву право випустити у світ твір без авторської коректури, або відсунути термін випуску на час затримки.

3.2.6. Видавництво зобов'язується письмово повідомити Автора про намір перевидати твір. Автор протягом двох тижнів письмово повідомляє видавництво про зміни, які він вважає за необхідне внести до твору.

3.2.7. Видавництво зобов'язане видати Автору безоплатно при виданні твору _____ примірників книги.

3.3. Передбачені договором права і обов'язки Видавництво має право передати повністю або частково іншим організаціям.

4. Наклад видання

4.1. Сторони узгодили, що загальний наклад зазначеного видання складає _____ примірників.

5. Розрахунки між сторонами

5.1. За переданий для видання і перевидання твір видавництво зобов'язується нарахувати Автору гонорар відповідно до чинних ставок на день підписання договору з розрахунку _____ грн за один авторський аркуш (віршований рядок), при першому виданні, та _____ грн за один авторський аркуш (віршований рядок), при перевиданні.

5.2. Виплата авторського гонорару здійснюється поетапно, пропорційно кількості випущених та реалізованих примірників.

5.3. Призупинення видання та остаточні розрахунки між сторонами оформляються додатковою угодою до даного Договору та Актом виконаних робіт.

6. Термін дії договору

6.1. Договір вступає в дію з моменту його підписання та діє до повного виконання сторонами своїх зобов'язань. Замовлення вважається виконаним, а Договір таким, що припинив свою дію, після підписання Сторонами Акта виконаних робіт, який стає невід'ємною частиною цього Договору. Після підписання Акта сторони не мають претензій одна до одної.

6.2. У випадку розірвання даного Договору за ініціативою однієї сторони, або неналежного виконання зобов'язань, ця сторона відшкодовує іншій стороні її фактичні витрати за даним Договором на момент його розірвання.

7. Припинення дії договору

7.1. Дія Договору припиняється у випадках:

а) відхилення твору;

б) відмови авторів від доопрацювання ухваленого твору або внесення до нього змін, а також непередставлення в строк виправленого після ухвали твору;

в) порушення авторами обов'язку особисто створити твір.

8. Інші умови

8.1. Даний Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної із сторін.

8.2. У випадках, не передбачених даним Договором, сторони керуються чинним цивільним законодавством.

8.3. Після підписання даного Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються даного Договору, втрачають юридичну силу.

8.4. Усі виправлення за текстом даного Договору мають юридичну силу лише при взаємному їх посвідченні представниками сторін у кожному окремому випадку.

9. Додатки до даного договору

9.1. До даного Договору додається:

9.2. Додатки до даного Договору складають його невід'ємну частину.

Реквізити сторін:

ВИДАВНИЦТВО:

АВТОР:

Між видавництвом і поліграфічним підприємством**ДОГОВІР № _____
НА ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

м. Київ " " _____ 200 р.

_____ (далі — Виконавець), в особі _____, який діє на підставі Статуту, та _____, в особі _____, який діє на підставі _____ (далі — Замовник) уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. Замовник доручає, а Виконавець зобов'язується здійснити виготовлення _____, формат __×__/_/, обсяг _____ стор., наклад _____ примірників, а Замовник зобов'язується прийняти і оплатити виготовлену видавничу продукцію.

2. Порядок надання послуг**2.1. Документація Замовника.**

2.1.1. Після підписання цього Договору Замовник зобов'язаний надати Виконавцю оригінал-макет та плівки на текст та обкладинку.

2.1.2. Замовник несе повну відповідальність за точність, правильність вищезазначених документів.

2.1.3. За умови надання належно оформлених документів (зазначених у п.2.1.1.) та перерахування суми попередньої оплати — Виконавець приступає до виготовлення сигнального примірника, який надає Замовнику.

Якщо від Замовника протягом ____ днів зауважень щодо сигнального примірника не надходило, Виконавець приступає до виготовлення усього тиражу видавничої продукції.

2.2. Якість.

2.2.1. Виконавець гарантує відповідність виготовленої видавничої продукції сигнальному примірнику, який надається Замовнику згідно з цим Договором.

2.2.2. Послуги, надані Виконавцем, вважаються виконаними у повному обсязі — з моменту передачі Замовнику виготовленої видавничої продукції.

2.3. Терміни виконання.

2.3.1. Виконавець зобов'язується виготовити сигнальний примірник протягом ____ днів з моменту надходження суми попередньої оплати на його рахунок.

2.3.2. Виконавець зобов'язується виготовити весь наклад видавничої продукції протягом ____ днів з моменту надходження від Замовника зауважень щодо сигнального примірника.

3. Сума договору та порядок оплати

3.1. Загальна вартість робіт за цим Договором згідно з рахунком № _____ складає _____ грн і зазначається у рахунку, який виписується Виконавцем і є невід'ємною частиною цього Договору.

3.2. Замовник здійснює попередню оплату вартості робіт у розмірі _____ від загальної суми за цим Договором.

3.3. Оплата проводиться шляхом перерахування грошових коштів на рахунок Виконавця, зазначений у цьому Договорі або внесення готівкових грошових коштів у прибуткову касу Виконавця.

3.4. У платіжному документі Замовник обов'язково зазначає дату і номер договору або рахунку.

4. Форс-мажор

4.1. Жодна із Сторін не несе відповідальності в разі виникнення форс-мажорних обставин (дія нездоланної сили, яка не залежить від волі Сторін), а саме: повені, землетрусу, а також іншого стихійного лиха; війни, воєнних дій, блокади, ембарго, інших дій держав, які роблять неможливим виконання Сторонами своїх обов'язків, сезонних природних явищ — Сторони звільняються від виконання своїх обов'язків на час дії вказаних обставин, за умови, що такі обставини вплинули на виконання даного Договору і Сторона, для якої виконання зобов'язань стало неможливим, повідомила іншу Сторону в письмовій формі про настання вищезазначених обставин і таке повідомлення підтверджене довідкою місцевого органу влади або Торгово-промисловою палатою України.

5. Відповідальність сторін

5.1. У разі порушення термінів оплати за виготовлену продукцію Замовник за кожний день прострочення сплачує пеню у розмірі 0,5% від суми заборгованості, але не менше подвійної облікової ставки Нацбанку України.

5.1. У разі порушення термінів виготовлення продукції Виконавець, за кожний день прострочення сплачує пеню у розмірі 0,5% від загальної суми, але не менше подвійної облікової ставки Нацбанку України.

6. Вирішення спорів

6.1. Усі спори та розбіжності, що виникають між Сторонами, вирішуються відповідно до чинного законодавства України.

7. Строк дії договору

7.1. Договір діє з моменту його підписання до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань.

7.2. Договір може бути припинений за взаємною згодою Сторін.

7.3. Договір буде вважатися припиненим тільки після проведення всіх розрахунків між Сторонами.

8. Інші умови

8.1. Цей Договір укладений у двох примірниках, по одному примірнику для кожної Сторони, причому обидва примірники мають однакову юридичну силу.

9. Адреси, банківські реквізити та підписи сторін

ВИКОНАВЕЦЬ

ЗАМОВНИК

М. П.

М. П.

Між видавництвом і замовником (спонсором)**ДОГОВІР № _____
НА ЗАМОВНЕ ВИДАННЯ КНИГИ**

м. Київ

“ _____ ” _____ 200 р.

_____, далі — “Замовник”, в особі _____, який діє на підставі Статуту (Положення), з одного боку, та _____, далі — “Виконавець”, в особі _____, який діє на підставі Статуту, з другого боку, разом далі — “Сторони”, уклали цей Договір про таке:

1. Предмет Договору

1.1. Замовник доручає та фінансує підготовку до друку і випуск у світ книги _____ (далі — видання), а Виконавець зобов'язується здійснити всі необхідні дії щодо підготовки до друку і випуску в світ _____ примірників видання (формат — _____ × _____ / _____, обсяг: обліково-видавничих аркушів — _____; умовних друкарських аркушів _____, обкладинка у кольорі (4-0) з припресуванням плівки на умовах і в строки, передбачені даним Договором.

2. Сума Договору

2.1. Сума Договору становить _____ (сума прописом, _____ коп. (без ПДВ).

2.2. Розрахунки між сторонами здійснюються попередньою оплатою у безготівковій формі шляхом перерахування коштів на рахунок Видавництва.

2.3. Сума Договору не може бути змінена.

2.4. Виконання Видавництвом робіт за цим Договором приймається Замовником шляхом підписання Акта здачі-приймання виконаних робіт.

3. Зобов'язання Сторін

3.1. Виконавець зобов'язується:

3.1.1. Підготувати визначене цим Договором видання до друку і випустити в світ, а саме: здійснити редакційно-видавничі роботи та забезпечити поліграфічне відтворення накладу.

3.1.2. Виготовити видання протягом одного місяця з моменту здійснення попередньої оплати згідно з п. 2.1. Замовником.

3.1.3. Повідомити Замовника про готовність накладу не пізніше _____ днів після його виготовлення.

3.1.4. Розмістити у виданні інформацію про те, що воно видане за підтримки Замовника.

3.1.5. У разі невиконання (неналежного виконання умов цього Договору) Виконавець сплачує пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від загальної суми Договору за кожний день прострочення виконання своїх зобов'язань. Сплата пені не звільняє Виконавця від остаточного виконання своїх обов'язків за цим Договором.

3.1.6. Передати Замовнику наклад видання, визначений в п. 1.1. цього Договору, окрім примірників, що підлягають обов'язковій розсилці згідно з п. 4.3. цього Договору.

3.1.7. Подати Замовнику Акт здачі-приймання виконаних робіт, накладну, акт здійснення обов'язкової розсилки згідно з п. 4.3. цього Договору.

3.1.8. виправити дефекти накладу видання чи його частини (якщо такі будуть) за власний рахунок Виконавця протягом ___ робочих днів з моменту виявлення браку.

3.2. Замовник зобов'язується:

3.2.1. Сплатити суму, визначену цим Договором.

3.3. Виконавець має право:

3.3.1. Укладати договори та угоди з фізичними та юридичними особами, необхідні для виконання умов цього Договору, а також самостійно здійснювати розрахунки за такими договорами та угодами.

3.4. Замовник має право:

3.4.1. Вимагати від Виконавця належного виконання ним своїх зобов'язань, набутих за цим Договором, й виправлення дефектів накладу чи його частини за рахунок Виконавця протягом ___ робочих днів з моменту виявлення браку.

3.4.2. Підписувати оригінал-макети видання "до друку".

4. Інші умови

4.1. Замовнику належить право розподілу накладу видання, обумовленого цим Договором.

4.2. Відвантаження та транспортування видання здійснює Виконавець.

4.3. Обов'язкову розсилку примірників згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 10.05.2002 р. № 608 "Про порядок доставляння обов'язкових примірників документів" здійснює Виконавець.

4.4. Сторони звільняються від відповідальності за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань за даним Договором, якщо таке невиконання є наслідком сили подій чи явищ, що не залежать від волі Сторін.

4.5. Сторона, для якої виконання зобов'язань за цим Договором стало неможливим, повинна оповістити іншу Сторону про це протягом ___ днів з моменту настання таких змін.

4.6. Усі спори, що виникають у ході виконання даного Договору, або спори, пов'язані з ним, вирішуються шляхом проведення переговорів, а у разі недосягнення Сторонами згоди — в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

5. Заключні положення

5.1. У випадках, не передбачених даним Договором, Сторони керуються чинним законодавством України.

5.2. Договір укладений українською мовою в двох примірниках, по одному для кожної Сторони, що мають однакову юридичну силу.

5.3. Договір набуває чинності з дня підписання його Сторонами і діє до повного його виконання.

6. Реквізити та підписи Сторін

ЗАМОВНИК

ВИКОНАВЕЦЬ

М. П.

М. П.

Між видавництвом і реалізатором видавничої продукції

ДОГОВІР № _____ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

м. Київ _____ “ _____ ” _____ 200 р.

Видавництво _____, в особі _____
_____, надалі “Видавництво”, з одного боку та _____
_____, в особі директора _____
_____, що діє на підставі Статуту, надалі “Реалізатор”, з
другого боку, уклали цей договір про наступне:

1. Предмет договору

1.1. Видавництво зобов’язується передати, а Реалізатор прийняти на реалізацію та оплатити друковану видавничу продукцію (надалі — “продукція”) через власну службу поширення в асортименті, кількості та за цінами вказаними у видаткових накладних.

2. Умови передачі продукції

2.1. Продукція передається Реалізатору згідно з видатковими накладними.

2.2. Терміни поставки визначаються за домовленістю сторін.

2.3. Під час передачі Реалізатор повинен оглянути продукцію, перевірити її якість та комплектність, впевнитись у її придатності для продажу.

2.4. У випадку виявлення прихованих недоліків у продукції Видавництва, що передана на реалізацію, негайно повідомити Видавництво про виявлені недоліки.

2.5. Видавництво замінює продукцію в якій виявлені недоліки та досилає продукцію, якщо у переданій на реалізацію виявлена нестача.

2.6. Продукція, яка передається на реалізацію за даним Договором, повинна відповідати вимогам на цю продукцію (діючим вимогам ГОСТів, ОСТів).

2.7. Термін реалізації складає _____ днів з дня отримання продукції.

2.8. У разі неможливості реалізації продукції Реалізатор повертає її Видавництву або обмінює на іншу продукцію Видавництва.

2.9. У разі розірвання (припинення дії) Договору Реалізатор повертає Видавництву нереалізовану продукцію.

2.10. За згодою сторін термін реалізації може бути подовжений.

3. Ціна та порядок розрахунків

3.1. Ціна продукції, переданої на реалізацію за даним договором, визначається у видаткових накладних.

3.2. Розрахунок за продукцію, передану на реалізацію, проводиться в міру її реалізації Реалізатором, один раз на місяць протягом терміну реалізації.

3.3. Форма розрахунку: безготівковий платіж на розрахунковий рахунок Видавництва.

4. Відповідальність сторін

4.1. Реалізатор несе відповідальність за збереження переданої йому на реалізацію продукції.

4.2. Відповідальність не передбачена даним договором визнається згідно з чинним законодавством України.

5. Порядок розв'язання спорів

5.1. Усі спори між сторонами, з яких не було досягнуто згоди, розв'язуються у відповідності до законодавства України в Господарському суді.

6. Зміна умов договору

6.1. Умови цього Договору мають однакову зобов'язувальну силу для сторін і можуть бути змінені за взаємною згодою сторін з обов'язковим укладанням письмового документу.

6.2. Жодна із сторін не має права передавати свої права за цим Договором третій стороні без письмової згоди другої сторони.

7. Умови узгодження зв'язку між сторонами

Повноважними представниками сторін за даним Договором є:

Реалізатор:

Видавництво:

тел.

тел.

ПІБ

ПІБ

8. Інші умови

8.1. Цей Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної із сторін.

8.2. У випадках, не передбачених цим Договором, сторони керуються чинним цивільним законодавством.

8.3. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу.

8.4. Усі виправлення за текстом цього Договору мають юридичну силу лише при взаємному їх посвідченні представниками сторін у кожному окремому випадку.

8.5. Сторони зобов'язуються при виконанні цього Договору не зводити співробітництво лише до дотримання вимог, що містяться в цьому Договорі, підтримувати ділові контакти та вживати всіх необхідних заходів для забезпечення ефективності та розвитку зв'язків.

8.6. Сторони зобов'язуються негайно письмово повідомляти одна одну у випадку зміни відомостей, зазначених у п. 10 цього Договору.

8.7. Додатки до цього Договору становлять його невід'ємну частину.

9. Термін дії договору

9.1. Договір укладено на термін з “___” _____ 200__ р. по “___” _____ 200__ р.

9.2. Договір вважається подовженим на _____ (прописом) рік, якщо жодна із сторін не заявила про його розірвання за 30 днів до дати припинення дії договору.

9.3. Договір може бути розірваний:

а) за згодою сторін з обов'язковим письмовим повідомленням за _____ (прописом) місяць;

б) в разі невиконання однією із сторін умов цього Договору з обов'язковим письмовим повідомленням за _____ (прописом) місяць.

10. Юридичні адреси, банківські реквізити сторін

ВИДАВНИЦТВО

РЕАЛІЗАТОР

М. П.

М. П.

Між видавництвом і позаштатним редактором

УГОДА НА ПОЗАШТАТНЕ РЕДАГУВАННЯ

№ _____

м. Київ

“__” _____ 200 р.

Видавництво _____, яке діє на підставі Статуту і далі іменується “Видавництво”, з однієї сторони, і організація _____ в особі _____, який діє на підставі _____ і іменується далі “Редактор”, уклали договір про таке:

1. Видавництво передає, а Редактор приймає на редагування оригінал автора _____ під назвою _____

і обсягом _____ авторських аркушів (включаючи ілюстрації), рахуючи в аркуші 40000 друкованих знаків (або 700 віршових рядків).

2. Редактор зобов'язується відредагувати авторський оригінал. При цьому він повинен:

а) забезпечити високий науковий і теоретичний рівень оригіналу, відповідність його змісту умовам видавничого договору, укладеного з автором;

б) сприяти поліпшенню структури оригіналу, визначенню найдоцільнішого його обсягу, погоджуючи з видавництвом та автором необхідні скорочення, доповнення і зміни;

в) перевірити правильність цитат, формулювань та посилань та наведені в тексті уривки з інших творів, а також службової частини видання;

г) якщо оригінал є підручником або навчальним посібником, перевірити, чи відповідає він навчальній програмі, затвердженій відповідним відомством, а його обсяг — установленому обсягу й кількості навчальних годин, відведених за навчальним планом для даної дисципліни;

д) вчитати відредагований примірник оригіналу після передруку і завізувати його до складання;

е) читати коректури і візувати їх, вносячи в разі потреби необхідні виправлення тощо;

є) _____.

3. Відредагований оригінал має бути зданий Видавництву не пізніше _____ 20__ р., а коректури — у терміни, що визначаються графіком проходження видання.

4. Видавництво зобов'язується сплатити Редакторові винагороду за виконану за цією угодою роботу у розмірі _____ за авторський аркуш. 60% сплачується після підписання оригіналу до складання, а решта 40% — після підписання сигнального примірника.

5. Якщо Редактор з якихось причин припинить працювати над оригіналом чи коректурами, то Видавництво має право розірвати угоду без виплати Редакторові винагороди або її частини в 40%, про яку зазначено у п. 4 угоди.

Про неможливість продовжити роботу Редактор повинен своєчасно повідомити Видавництво.

6. Якщо Редактор своєчасно не виконає своїх зобов'язань і письмово не погодить з Видавництвом питання про відстрочку або не виконає вимог п.2 угоди, Видавництво має право розірвати угоду і передати роботу іншій особі без виплати Редакторові будь-якої винагороди.

7. Якщо на пропозицію Редактора обсяг оригіналу буде скорочено без шкоди для його якості, то Видавництво зобов'язується виплатити винагороду повністю з розрахунку обсягу оригіналу, переданого на редагування, включаючи скорочену частину.

8. Якщо Редактор визначить, що оригінал непридатний для видання, він повинен дати про це докладний письмовий висновок. У цьому разі Редакторові сплачується винагорода за ставками, що встановлено за рецензування відповідних творів.

9. Якщо редакторська правка в коректурах перевищить встановлену норму (за винятком правки, викликані змінами, яких не можна було передбачити), а також коли будуть виявлені помилки з вини Редактора, Видавництво має право віднести зв'язані з цим витрати повністю або частково на рахунок Редактора. Розмір утримань не може перевищувати 1/2 суми винагороди, яка належить йому за цією угодою.

10. Видавництво зобов'язується проставити у вихідних відомостях опублікованої праці прізвище Редактора.

11. Місцем виконання цієї угоди визначається місцезнаходження Видавництва.

12. Спори між сторонами цієї угоди щодо невиконання або неналежного виконання її умов розглядаються за підсудністю і в порядку, визначеними чинним законодавством України.

13. Особливі умови _____.

14. Юридичні адреси сторін:

Видавництво _____.

Редактор _____.

Паспорт _____ виданий _____.

Ідентифікаційний код _____.

У разі зміни адреси сторони зобов'язуються письмово повідомити одна одну.

ВИДАВНИЦТВО

РЕДАКТОР

Зразок кошторису витрат

КОШТОРИС ВИТРАТ НА ВИДАННЯ КНИГИ

Основні технічні характеристики видання

Формат _____
 Обсяг: обл.-вид. арк. — _____
 ум. друк. арк. — _____
 Наклад за договором — _____ тис. прим.
 Обкладинка (оправа) _____

Статті витрат (в грн)

1. Авторський гонорар; укладання; наукове; спеціальне редагування; рецензування та ін. _____

2. Художній гонорар (з нарахуваннями) _____

3. Друкарські витрати (поліграфія) _____

4. Витрати на папір та матеріали всього _____

у тому числі:

4.1. Папір на текст:

_____ ум. друк. арк. × _____ тис. прим. = _____ тис.

арк.-відб. × _____ (норма) = _____ т па-

перу × _____ грн за 1 т = _____

4.2. Папір на обкладинку (крейдований _____ г):

_____ тис. прим, × _____ (норма) = _____ т ×

× _____ грн = _____

5. Редакційно-видавничі витрати _____

у тому числі:

5.1. Виготовлення оригінал-макета _____

5.2. Заробітна плата з нарахуваннями _____

Собівартість _____

Інші витрати (транспортні) _____

Рентабельність _____%

6. Загальна вартість видання _____

Ціна одного примірника _____

Директор видавництва _____

Головний бухгалтер _____

М. П.

ЗАКОН УКРАЇНИ

від 5 червня 1997 року № 318/97-ВР

"ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ"

(Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, № 32, ст. 206)

(Із змінами, внесеними згідно із Законами № 3047-III від 07.02.2002 р., ВВР, 2002, № 29, ст. 194, № 762-IV від 15.05.2003 р., ВВР, 2003, № 30, ст. 247, № 1268-IV від 18.11.2003 р., ВВР, 2004, № 11, ст. 141, № 1407-IV від 03.02.2004 р., ВВР, 2004 р., № 16, ст. 238, № 2707-IV від 23.06.2005 р., ВВР, 2005, № 33, ст. 429, № 2855-IV від 08.09.2005 р.)

Цей Закон визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи.

Відповідно до Конституції України цей Закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу, громадян України всіх національностей, утвердженню їх духовності та моралі, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1

Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються у такому значенні:

автор — фізична особа, творчою працею якої створено твір (документ);

замовник — фізична чи юридична особа, яка замовляє видавничу продукцію, беручи на себе фінансові зобов'язання;

видавець — фізична чи юридична особа, яка здійснює підготовку і випуск видання;

видавництво — спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції;

видавнича організація — підприємство, установа або організація, статутом якої поряд з

іншими видами діяльності передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції;

видавнича продукція — сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями);

виготовлювач видавничої продукції — фізична чи юридична особа, що здійснює виготовлення замовленого тиражу видання;

розповсюджувач видавничої продукції — фізична чи юридична особа, яка займається розповсюдженням видавничої продукції;

споживач видавничої продукції — приватні особи, підприємства, установи, організації;

видання — твір (документ), який пройшов редакційно-видавни-

че опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання;

тираж (наклад) — кількість виготовлених примірників видання;

міжнародний стандартний номер книги (ISBN) — номер, який на міжнародному рівні ідентифікує будь-яку книгу чи брошуру певного видавця;

державна тематична програма (комплексна, цільова) — схвалена в установленому порядку програма випуску суспільно необхідних видань з визначенням тиражу, обсягу, терміну випуску, джерел фінансування;

суспільно необхідні видання — пріоритетні види видань для забезпечення загальнодержавних потреб.

Стаття 2

Видавнича справа

Видавнича справа — сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Складовими частинами видавничої справи є:

видавнича діяльність — сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямо-

ваних на підготовку і випуск у світ видавничої продукції;

виготовлення видавничої продукції — виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами;

розповсюдження видавничої продукції — доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Стаття 3

Мета видавничої справи

Видавнича справа спрямована на:

задоволення потреб особи, суспільства, держави у видавничій продукції та отримання прибутку від цього виду діяльності;

створення можливостей для самовиявлення громадян як авторів незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;

забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань;

сприяння національно-культурному розвитку українського народу шляхом збільшення загальної кількості тиражів, обсягів та розширення тематичного спрямування українського книговидавання;

забезпечення доступу українського суспільства до загаль-

нолюдських цінностей шляхом перекладу державною мовою кращих здобутків світової літератури, науки тощо, налагодження співпраці з іноземними видавництвами, українською діаспорою, укладення відповідних міжнародних угод;

здійснення книговидання російською мовою для забезпечення культурних потреб російського населення в Україні з урахуванням імпорту друкованої продукції;

здійснення книговидання мовами інших національних меншин в Україні;

збільшення кількості видань іноземними мовами, які поширювали б у світі знання про Україну;

зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу і мережі розповсюдження видавничої продукції;

сприяння закордонним українцям у забезпеченні вітчизняними друкованими виданнями.

Стаття 4

Законодавство про видавничу справу

Відносини у сфері видавничої справи регулюються Конституцією України, цим Законом, законами України "Про інформацію", "Про авторське право і суміжні права", "Про державну таємницю", "Про підприємництво", "Про підприємства в Україні", іншими нормативно-правовими актами.

Стаття 5

Державна політика у видавничій справі

Державна політика у видавничій справі визначається Верховною Радою України і ґрунтується на принципах дотримання свободи у видавничій справі, протидії її монополізації, зміцнення матеріально-технічних, організаційних, правових і наукових засад видавничої справи, гарантії соціального і правового захисту її працівників.

Державна політика у видавничій справі спрямовується на підтримку розвитку національного книговидання, наповнення україномовними виданнями ринку, фондів бібліотек, забезпечення потреб навчальних і наукових закладів, Збройних Сил України та інших військових формувань, правоохоронних органів, підприємств, установ і організацій необхідними виданнями державною мовою.

Державна політика підтримки культур національних меншин у видавничій справі здійснюється через відповідні органи виконавчої влади із залученням національно-культурних товариств.

Кабінет Міністрів України забезпечує проведення політики у видавничій справі, спрямовує і координує роботу міністерств та інших органів виконавчої влади у цій сфері.

Державна політика у видавничій справі може конкретизуватися і коригуватися в законах України на основі вивчення ринку видавничої продукції, аналізу потреб, попиту і пропозицій з

урахуванням державної статистики друку.

Держава надає пріоритети щодо випуску суспільно необхідних видань з метою забезпечення функціонування органів законодавчої, виконавчої та судової влади, охорони здоров'я, науки, освіти, культури, соціального захисту населення за державними тематичними програмами і на заходах державного замовлення.

Державна політика у видавничій справі відповідно до поставленої мети здійснюється також шляхом податкового, митного, валютного та інших видів регулювання.

Стаття 6

Державна підтримка і особливості приватизації у видавничій справі

Приватизація книжкових, газетно-журнальних видавництв, підприємств поліграфії та книгорозповсюдження загальнодержавного значення, що мають на своєму балансі приміщення і/або високі технологічні лінії для випуску високоякісної друкованої продукції та її поширення, може здійснюватися шляхом акціонування в такому порядку:

51 відсоток акцій залишається за державою;

25 відсотків акцій передається акціонованим поліграфічним та книготорговельним підприємствам;

24 відсотки акцій передається юридичним особам — видавцям, які випускають продукцію на даному поліграфічному підприємстві або розповсюджують її через дане підприємство оптового

книгорозповсюдження, що створені в акціонерні товариства відкритого типу або є такими. Пакети акцій між ними розподіляються пропорційно до обсягів продукції, що друкується і розповсюджується.

Держава надає підтримку видавництвам, видавничим організаціям, поліграфічним та книготорговельним підприємствам, що випускають або розповсюджують не менше 50 відсотків продукції державною мовою та малотиражні (до 5 тисяч примірників) видання мовами нечисленних національних меншин, шляхом надання пільг щодо сплати податків та зборів. Така підтримка надається і при вивезенні видавничої продукції, випущеної в Україні, та при ввезенні видавничої продукції вітчизняних видавців, виданої українською мовою та мовами нечисленних національних меншин, що проживають в Україні.

Видавництва користуються послугами організацій поштового, телеграфного і телефонного зв'язку за тарифами, передбаченими для бюджетних організацій та установ.

Видавництвам, що спеціалізуються на випуску продукції рекламного та еротичного характеру, підтримка з боку держави не надається.

Стаття 7

Фонди підтримки і розвитку видавничої справи

Для фінансування заходів, спрямованих на підтримку і розвиток видавничої справи, її матеріально-технічної і науко-

вої бази, можуть утворюватися фонди з міжнародним, всеукраїнським та місцевим статусом.

Стаття 8

Мова у видавничій справі

У видавничій справі мова використовується відповідно до статті 10 Конституції України, Закону України "Про мови в Україні" та інших законодавчих актів України.

Уся друкована продукція, призначена для службового та ужиткового користування (бланки,

форми, квитанції, квитки, посвідчення, дипломи тощо), що розповсюджується через державні підприємства, установи і організації, видається державною мовою.

Держава заохочує підготовку, виготовлення і розповсюдження друкованих видань державною мовою та мовами національних меншин, що проживають в Україні.

Дотримання державної мовної політики у видавничій справі забезпечують відповідні органи виконавчої влади.

Розділ II

ОРГАНІЗАЦІЯ І ЗДІЙСНЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Стаття 9

Організаційно-правові форми видавничої справи

У видавничій справі на засадах різних форм власності використовуються будь-які організаційно-правові форми, передбачені законодавством.

Стаття 10

Суб'єкти видавничої справи

До суб'єктів видавничої справи відносяться видавці, виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції.

Суб'єктами видавничої справи в Україні можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Суб'єкти видавничої справи вступають у правові, майнові, виробничі відносини із суб'єктами інших сфер діяльності відповідно до законодавства.

Суб'єкти видавничої справи, які є суб'єктами підприємницької діяльності, керуються цим Законом, Законом України "Про підприємництво", іншими законами України.

Громадські, наукові, релігійні та інші суб'єкти некомерційної діяльності, які беруть участь у видавничій справі, керуються Законами України "Про об'єднання громадян", "Про свободу совісті та релігійні організації" та іншими нормативно-правовими актами.

Відносини між суб'єктами видавничої справи регулюються окремими угодами, укладеними згідно з законодавством.

Стаття 11

Засновник (співзасновник) у видавничій справі

Засновником (співзасновником) у видавничій справі можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що

перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі затверджує статут суб'єкта видавничої справи, є власником (співвласником) майна.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі має право брати участь у формуванні видавничої програми, доборі кадрів, одержує прибуток від видавничої діяльності та реалізації продукції.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі може об'єднувати в одній особі видавця, виготовлювача і розповсюджувача видавничої продукції.

Стаття 12

Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції

З метою обліку суб'єктів видавничої справи ведеться Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції (далі — Державний реєстр), положення про який затверджується Кабінетом Міністрів України.

Суб'єкти видавничої справи підлягають внесенню до Державного реєстру в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі здійснюється:

органами законодавчої, виконавчої, судової влади — для випуску у світ офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого

нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики;

підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими юридичними особами — для випуску у світ і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, що розмножені за допомогою технічних засобів.

Стаття 13

Заява про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру України

У заяві про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру мають бути зазначені:

засновник (співзасновники), включаючи: прізвище, ім'я, по батькові та відповідні паспортні дані (для громадян); повне найменування (для юридичної особи); місцезнаходження, номери засобів зв'язку та банківських рахунків;

повні дані про суб'єкта видавничої справи; мови, якими планується випускати чи розповсюджувати видавничу продукцію, — державною, російською, іншими мовами національних меншин України (конкретно якими), іноземними мовами (якими);

джерела надходження видавничої продукції — вітчизняні видавництва, зарубіжні (з яких

країн); джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції.

Заява про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру розглядається у місячний термін.

Стаття 14

Реєстраційний збір

За внесення до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи встановлюється реєстраційний збір у розмірі, рівному покриттю витрат, понесених у зв'язку з внесенням до Державного реєстру.

Розмір і порядок сплати реєстраційного збору встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 15

Зміни в Державному реєстрі

При зміні назви суб'єкта видавничої справи, основних статутних положень, засновника (співзасновників), виду діяльності у видавничій справі в Державний реєстр вносяться відповідні зміни.

Стаття 16

Відмова у внесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

Суб'єкту видавничої справи унесенні його до Державного реєстру може бути відмовлено в разі, коли:

назва, програмні цілі, напрями діяльності суб'єкта видавничої справи суперечать законодавству України;

заява про внесення до Державного реєстру подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;

суб'єкт видавничої справи з такою назвою уже внесений до Державного реєстру;

заяву про внесення до Державного реєстру подано після набрання законної сили рішення суду про припинення діяльності цього суб'єкта видавничої справи.

Відмова у внесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру надсилається заявникові у письмовій формі із зазначенням підстав відмови у тридцятиденний термін з дня подачі заяви.

Відмова може бути оскаржена в суді.

Стаття 17

Права та обов'язки замовника видавничої продукції

Замовниками будь-якої видавничої продукції можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Від замовників — авторів (співавторів), упорядників (співупорядників), перекладачів — можуть прийматися замовлення видавцем на редакційно-видавниче опрацювання, виготовлення та випуск у світ:

творів белетристичного, громадсько-політичного, рекламного, довідкового, навчального, наукового, технічного або прикладного характеру;

виступів, лекцій, промов, доповідей, проповідей;

музичних творів з текстом і без тексту;

драматичних, музично-драматичних творів;

творів образотворчого мистецтва;

фотографій, ілюстрацій, карт, планів, ескізів;

перекладів, обробок, анотацій, резюме, оглядів, інсценізацій, інших переробок творів і обробок фольклору (похідних творів) без заповідання шкоди охороні творів, які зазнали перекладу, адаптації чи іншої переробки;

збірників творів, збірників обробок фольклору, енциклопедій та антологій, збірників звичайних даних, інших складених творів за умови, що вони є результатом творчої праці за добром, координацією або упорядкуванням змісту без порушення авторських прав на твори, що входять до них як складові частини;

інших творів (творів, виданих за власні кошти, кошти меценатів, спонсорів, за рахунок благодійних та інших фондів тощо).

Замовник визначає мову, обсяг, тираж видання, самостійно вирішує питання про його використання чи розповсюдження.

Видавець має право бути замовником перед виготовлювачем та розповсюдjuвачем видавничої продукції.

Умови виконання замовлення на видавничу продукцію, права та обов'язки сторін визначаються договорами між автором (співавторами), їх спадкоємцями чи особами, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права на об'єкт замовлення, замовником, видав-

цем, виготовлювачем та розповсюдjuвачем, укладеними відповідно до законодавства.

Стаття 18

Видавництва, видавничі організації

Основною структурною ланкою у видавничій справі є видавництва і видавничі організації різних форм власності.

Видавництво, видавнича організація діють на підставі своїх статутів (положень), якими визначаються мета, завдання, функції та порядок діяльності.

Забороняється створення і діяльність видавництв, у статутному фонді яких більше 30 відсотків іноземних інвестицій.

Стаття 19

Гарантії прав видавництв і видавничих організацій

Права видавництв і видавничих організацій гарантуються Конституцією та законами України.

Втручання державних органів, їх посадових осіб, громадських організацій, окремих громадян в організаційно-творчу діяльність видавців, а також цензура як контроль за ідеологічним змістом видань забороняються. Відповідними органами контролюється лише зміст інформації, що охороняється законодавством.

Стаття 20

Права та обов'язки видавця

Права та обов'язки видавця у відносинах з автором (співавторами) твору в галузі науки, літератури і мистецтва, їх спад-

коємцями чи з особою, якій автори чи їх спадкоємці передали авторські майнові права, чи з особами, яким належать права на інші об'єкти права інтелектуальної власності, визначаються законодавством України з питань інтелектуальної власності.

З урахуванням специфіки видавничої діяльності *видавця має право:*

формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності;

використовувати випущену за власною тематичною програмою видавничу продукцію для забезпечення статутної діяльності, розповсюджувати самостійно видавничу продукцію або користуватися послугами іншого розповсюджувача;

видавати як обнародувані, так і необнародувані твори науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу відтворення, виражені в письмовій чи будь-якій іншій формі, набувати невиключних або виключних майнових прав на них;

приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на підготовку і випуск у світ видань, надавати їм редакційно-видавничі та інші послуги відповідно до профілю своєї діяльності;

здійснювати купівлю-продаж видавничої продукції з метою отримання прибутку, надавати послуги суб'єктам підприємницької діяльності у роздрібній і оптовій торгівлі;

висувати у встановленому порядку видані видавцем твори

науки, літератури і мистецтва на здобуття державних, громадських, міжнародних премій;

установлювати творчі та виробничі відносини, культурні зв'язки з видавцями інших держав;

брати участь у роботі міжнародних організацій видавців, представляти свою видавничу продукцію на національних і міжнародних конкурсах, виставках, ярмарках.

Видавець зобов'язаний:

здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України, поважати права інших суб'єктів видавничої та господарської діяльності;

сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвиткові науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу, ставитися з повагою до національної гідності, національної своєрідності й культури всіх народів;

дотримувати норм авторського та патентного права, вимог державних і міждержавних стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу;

контролювати своєчасне розсилання виготовлювачем обов'язкових безплатних і платних примірників видань;

подавати у встановленому порядку державну статистичну звітність, інформацію про випущені в світ видання;

відшкодовувати збитки, заподіяні внаслідок порушення законодавства.

Стаття 21

Права та обов'язки виготовлювача видавничої продукції

Виготовлювачем видавничої продукції може бути поліграфічне підприємство, інша юридична особа будь-якої форми власності, громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, або юридичні особи іншої держави, які мають у своєму розпорядженні засоби поліграфічного виробництва чи копіювально-розмножувальну техніку.

Виготовлювач приймає замовлення на виготовлення видавничої продукції за умови наявності у замовника документа про внесення його до Державного реєстру як суб'єкта видавничої справи. Без такого документа приймаються до виготовлення лише видання, зазначені у частині третій статті 12 цього Закону.

Умови та терміни виконання замовлення на виготовлення видавничої продукції визначаються договором між її замовником і виготовлювачем. Спори між замовником і виготовлювачем вирішуються судом.

Виготовлювач видавничої продукції несе відповідальність згідно із законодавством перед замовником за точне відтворення видавничого оригіналу, дотримання вимог щодо якості виконання кожного примірника видання у замовленому тиражі, державних і міждержавних стандартів, технічних умов та інших нормативних документів.

Виготовлювач не має права без дозволу замовника передавати будь-кому, крім випадків, передбачених законодавством, виготовлений тираж видання або його частину, видавничі оригінали, макети, фото чи друкарські форми.

Виготовлення без дозволу замовника додаткового тиражу видання не допускається.

Виготовлювач має право на видавничу діяльність після внесення його до Державного реєстру з усіма правами та обов'язками, передбаченими цим Законом для видавця.

Стаття 22

Об'єкт видавничої справи

Об'єктом видавничої справи є видавничі продукція, що розрізняється відповідно до державних стандартів за:

цільовим призначенням видань — офіційні, наукові, науково-популярні, науково-виробничі, науково-методичні, виробничо-практичні, нормативні з виробничо-практичних питань, виробничо-практичні для аматорів, навчальні, навчально-методичні, громадсько-політичні, довідкові, рекламні, літературно-художні видання, видання для організації дозвілля та відпочинку; *аналітико-синтетичною переробкою інформації* — інформаційні, бібліографічні, реферативні, оглядові видання, дайджести;

інформаційними знаками — текстові, нотні, картографічні, образотворчі видання;

матеріальною конструкцією видань — книжкові, аркушеві видання, буклети, плакати, поштові картки, комплектні видання, карткові видання, книжки-іграшки;

обсягом видань — книги, брошури, листівки;

складом основного тексту — моновидання, збірники;

періодичністю видань — неперіодичні, серіальні, періодичні видання, видання, що продовжуються;

структурою видань — серії видань, однотомні, багатотомні видання, зібрання творів, вибрані твори.

Об'єктом видавничої справи можуть бути інші види видавничої продукції, визначені стандартами.

Стаття 23

Вихідні відомості видання

Вихідні відомості видання — сукупність даних, які характеризують видання і призначені для його оформлення, інформування споживача, бібліографічного опрацювання і статистичного обліку.

Кожний примірник видання повинен містити вихідні відомості.

Елементами вихідних відомостей є:

відомості про авторів та інших осіб, які брали участь у створенні видання;

назва (основна, паралельна, ключова, альтернативна) видання;

надзаголовкові дані; підзаголовкові дані; вихідні дані;

випускні дані (номер і дата видачі документа про внесення видавця до Державного реєстру, обсяг видання, тираж тощо);

класифікаційні індекси; міжнародні стандартні номери;

знак охорони авторського права.

Перелік, зміст і порядок оформлення вихідних відомостей для кожного виду видань визначаються стандартами.

Вихідні відомості оформляє видавець.

Усі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Винятком можуть бути тільки видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців.

Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей не допускається.

Стаття 24

Обов'язкові примірники видань

Обов'язкові примірники видань — примірники різних видів тиражованих видань, які надсилаються установам і організаціям відповідно до законодавства України.

Стаття 25

Розповсюдження видавничої продукції

Розповсюдження видавничої продукції здійснюється після внесення розповсюджувача до Державного реєстру.

Розповсюдження видавничої продукції може здійснюватися шляхом її реалізації (продажу) в роздрібній та оптовій торгівлі, безоплатного розповсюдження чи обміну на договірних засадах.

Безоплатне розповсюдження видавничої продукції може здійснюватися з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо.

Забороняється створення і діяльність організацій з розповсюдження видавничої продукції, у статутному фонді яких понад 30 відсотків іноземних інвестицій.

Вивезення за межі України і ввезення в Україну видавничої продукції здійснюється відповідно до законодавства України.

Стаття 26

Права та обов'язки розповсюджувача видавничої продукції

Розповсюджувач видавничої продукції має право:

здійснювати роздрібну і оптову купівлю-продаж видавничої продукції;

самостійно формувати свої виробничі плани, визначати масштаби своєї діяльності, добирати видавничу продукцію за тематичною спрямованістю;

приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на розповсюдження видавничої продукції, погоджувати замовлення з видавцями та виготівниками видавничої продукції;

встановлювати виробничі відносини з іноземними видавцями, виготівниками чи розповсюджувачами видавничої про-

дукції з метою її ввезення або вивезення.

Розповсюджувач зобов'язаний: здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України;

подавати у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку державну статистичну звітність про вивезення за межі України і ввезення видавничої продукції в Україну.

Стаття 27

Книжкова палата України

Книжкова палата України — державна наукова установа у сфері видавничої справи та інформаційної діяльності, що здійснює:

державну бібліографічну реєстрацію та централізовану каталогізацію всіх без винятку видів видань, випущених в Україні;

збирання та використання адміністративних даних, які характеризують динаміку та тенденції у видавничій справі;

аналіз тенденцій розповсюдження видавничої продукції, вивчення книжкового ринку, його регіональних особливостей;

комплектування і збереження повного і недоторканного фонду Державного архіву друку — головного сховища всіх видів видань, випущених в Україні;

державну стандартизацію видавничої та бібліотечної справи, розроблення і контроль за дотриманням стандартів суб'єктами видавничої справи, а також сертифікацію баз даних;

розробку та обґрунтування короткострокових і довгострокових прогнозів розвитку видав-

ничої та бібліографічної справи в Україні;

наукові дослідження в галузі бібліографії, книгознавства, соціології книги та читання, консервації та реставрації документів;

наукознавчі дослідження і розробку бібліометричних методів визначення пріоритетних напрямів і рівнів розвитку наукових досліджень;

створення і видання поточних, кумулятивних і ретроспективних бібліографічних покажчиків, реферативних журналів і науково-аналітичних оглядів, друкованих карток;

розробку та експлуатацію бібліографічних баз даних і мереж бібліографічної інформації;

організацію книгообміну.

Фонди друкованої продукції і бази даних Книжкової палати України перебувають під охороною держави та є власністю держави.

Книжкова палата України в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, одержує безоплатні та платні обов'язкові примірники всіх видань, випуск яких здійснюється суб'єктами видавничої справи в Україні, і надає узагальнену інформацію про це через засоби масової інформації та надсилає її в управління преси та інформації обласних державних адміністрацій.

Книжкова палата України підпорядковується центральному органу виконавчої влади, який забезпечує проведення державної політики з питань ма-

сової інформації та видавничої справи.

Стаття 28

Обмеження права у видавничій справі

Діяльність у видавничій справі не може бути використана для закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підрив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення.

У видавничій справі забороняється:

виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесена до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного Герба, Державного Прапора, Державного Гімну) у будь-якому вигляді;

оприлюднювати інформацію, дані, відомості, рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі;

виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію порнографічного характеру і таку, що пропагує культ насильства і жорстокості;

виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію, що

проповідує релігійні віровчення, які загрожують життю, здоров'ю, моралі громадян, порушують їх права і свободи або закликають до порушення громадського порядку;

реалізовувати видавничу продукцію без дозволу її власника (співвласників), а також з порушенням законодавства України з питань інтелектуальної власності.

Суб'єкти видавничої діяльності не мають права розголошувати дані, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законодавством.

Порушення вимог щодо додержання стандартів, норм і пра-

вил тягне за собою встановлену законодавством відповідальність.

Розповсюджувач не має права на розповсюдження вітчизняної видавничої продукції, виданої з порушенням законодавства України та ввезеної з-за кордону, яка підпадає під обмеження, визначені цією статтею.

Стаття 29

Права споживача

Споживач має право на: заміну видавничої продукції, в якій виявлено поліграфічний та інший технологічний брак; гарантію виконання відповідно оформлених передплатних зобов'язань.

Розділ III МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Стаття 30

Міжнародне співробітництво

Міжнародне співробітництво у видавничій справі здійснюється на основі міжнародних договорів, ратифікованих Україною, та законодавства України.

Міжнародне співробітництво у видавничій справі спрямовується на:

зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу шляхом впровадження нових технологій, залучення для цього іноземних інвестицій;

інтенсифікацію культурного і наукового обміну з іншими державами, розширення участі

у міжнародних виставках, ярмарках тощо;

створення мережі розповсюдження вітчизняної видавничої продукції за кордоном та відповідно — іноземної в Україні;

забезпечення культурних, наукових і освітніх потреб українців, які проживають за кордоном.

Стаття 31

Участь у зовнішньоекономічній діяльності

Суб'єкти видавничої справи можуть у встановленому законодавством порядку брати участь у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ IV

ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ"

Стаття 32

Припинення діяльності у видавничій справі

Діяльність у видавничій справі припиняється:

з ініціативи засновника (співзасновників);

на підставі рішення суду;

з інших підстав, передбачених законодавством України.

Суб'єкт видавничої справи вважається таким, що припинив свою

діяльність, з моменту виключення його з Державного реєстру.

Стаття 33

Відповідальність суб'єкта видавничої справи

Особи, винні у порушенні цього Закону, несуть дисциплінарну, адміністративну, цивільно-правову або кримінальну відповідальність згідно з законодавством України.

Розділ V

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Закон України "Про видавничу справу" набирає чинності з дня опублікування.

До приведення інших законів у відповідність з нормами цього Закону вони діють у частині, що не суперечить цьому Закону.

2. Особи, які згідно з цим Законом підлягають внесенню до Державного реєстру, зобов'язані протягом року з дня опублікування цього Закону подати заяву про внесення до Державного реєстру та одержати право на видання, виготовлення чи розповсюдження видавничої продукції.

3. Кабінету Міністрів України протягом двох місяців після опублікування Закону України "Про видавничу справу":

подати Верховній Раді України пропозиції щодо внесення змін до законів України, що впливають з цього Закону;

розробити і привести у відповідність з цим Законом свої нормативно-правові акти;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади України їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

ЗАКОН УКРАЇНИ
від 23 грудня 1993 року № 3792-XII
“ПРО АВТОРСЬКЕ ПРАВО
І СУМІЖНІ ПРАВА”
(Витяг)

(Відомості Верховної Ради (ВВР), 1994, № 13, ст.64)

(Вводиться в дію Постановою ВР № 3793-XII від 23.12.93, ВВР, 1994 р., № 13, ст. 65)

(Із змінами, внесеними згідно із Законами № 75/95-ВР від 28.02.95 р., ВВР, 1995, № 13, ст. 85 № 998-XIV від 16.07.99 р., ВВР, 1999, № 41, ст. 373)

(В редакції Закону № 2627-III від 11.07.2001 р., ВВР, 2001, № 43, ст. 214)

(Із змінами, внесеними згідно із Законами № 850-IV від 22.05.2003 р., ВВР, 2003, № 35, ст. 271, № 1294-IV від 20.11.2003 р., ВВР, 2004, № 13, ст. 181)

(У тексті Закону слова “звичайного кола сім’ї” і “звичайного кола однієї сім’ї” замінено словами “коло сім’ї” у відповідних відмінках згідно із Законом № 850-IV від 22.05.2003 р.)

Цей Закон охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов’язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва — авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення — суміжні права.

Розділ I
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

<...>

Стаття 3

Сфера дії Закону

1. Дія цього Закону поширюється на:

а) твори, зазначені у частині першій статті 8 цього Закону, і об’єкти суміжних прав, зазначені у статті 35 цього Закону, незалежно від місця їх першого оприлюднення (або не оприлюднені, але знаходяться в об’єктивній формі на території України), авторами яких або особами, яким належить авторське право і (або) суміжні права на них, є фізичні особи, які є громадянами України або не є її громадянами,

але мають постійне місце проживання на території України, або юридичні особи, які мають місцезнаходження на території України;

б) твори, зазначені у частині першій статті 8 цього Закону, і об’єкти суміжних прав, зазначені у статті 35 цього Закону, вперше оприлюднені на території України або вперше оприлюднені за межами України, але після цього протягом 30 днів оприлюднені на території України;

в) передачі організацій мовлення, що мають місцезнаходження на території України і здійснюють передачі за допомо-

гою передавачів, розташованих на території України;

г) твори архітектури і скульптури, які об'єктивно знаходяться на території України;

д) твори та об'єкти суміжних прав, які охороняються відповідно до міжнародних договорів України.

2. Положення цього Закону спрямовані на захист особистих немайнових прав і майнових прав:

а) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині першій статті 36 цього Закону, які є громадянами України або не є громадянами України, але мають постійне місце проживання на території України (для юридичних осіб — місцезнаходження на території України), незалежно від того, на якій території вперше були оприлюднені їх твори чи об'єкти суміжних прав;

б) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині першій статті 36 цього Закону, незалежно від їх громадянства і постійного місця проживання (для юридичних осіб — їх місцезнаходження), твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені на території України або не оприлюднені, але які знаходяться в об'єктивній формі на території України;

в) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині першій статті 36 цього Закону, не-

залежно від їх громадянства і постійного місця проживання, твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені в іншій країні та протягом 30 днів після цього оприлюднені на території України;

г) інших осіб, які мають авторське право і (або) суміжні права.

3. Суб'єктам авторського права і (або) суміжних прав, незалежно від їх громадянства, твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені на території іншої держави або не оприлюднені, але знаходяться в об'єктивній формі на території іншої держави, правова охорона надається відповідно до міжнародних договорів України.

<...>

Стаття 5

Застосування правил міжнародного договору

Якщо чинним міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про авторське право і суміжні права, то застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 6

Права іноземних осіб та осіб без громадянства

Іноземні особи та особи без громадянства, відповідно до міжнародних договорів чи на основі принципу взаємності, мають однакові з особами України права, передбачені цим Законом.

Розділ II АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Стаття 7

Суб'єкти авторського права

Суб'єктами авторського права є автори творів, зазначених у частині першій статті 8 цього Закону, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права.

Стаття 8

Об'єкти авторського права

1. Об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме:

- 1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- 2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- 3) комп'ютерні програми;
- 4) бази даних;
- 5) музичні твори з текстом і без тексту;
- 6) драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки;
- 7) аудіовізуальні твори;
- 8) твори образотворчого мистецтва;
- 9) твори архітектури, містобудування і садово-паркового мистецтва;
- 10) фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;
- 11) твори ужиткового мистецтва, у тому числі твори декоративного ткацтва, кераміки, різьб-

лення, ливарства, з художнього скла, ювелірні вироби тощо;

- 12) ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;
- 13) сценічні обробки творів, зазначених у пункті 1 цієї частини, і обробки фольклору, придатні для сценічного показу;
- 14) похідні твори;
- 15) збірники творів, збірники обробок фольклору, енциклопедії та антології, збірники звичайних даних, інші складені твори за умови, що вони є результатом творчої праці за добором, координацією або упорядкуванням змісту без порушення авторських прав на твори, що входять до них як складові частини;
- 16) тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;
- 17) інші твори.

2. Охороні за цим Законом підлягають всі твори, зазначені у частині першій цієї статті, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо).

3. Передбачена цим Законом правова охорона поширюється

тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі.

Стаття 9

Охорона авторського права на частину твору

Частина твору, яка може використовуватися самостійно, у тому числі й оригінальна назва твору, розглядається як твір і охороняється відповідно до цього Закону.

Стаття 10

Об'єкти, що не охороняються

Не є об'єктом авторського права:

- а) повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації;
- б) твори народної творчості (фольклор);
- в) видані органами державної влади у межах їх повноважень офіційні документи політичного, законодавчого, адміністративного характеру (законони, укази, постанови, судові рішення, державні стандарти тощо) та їх офіційні переклади;
- г) державні символи України, державні нагороди; символи і знаки органів державної влади, Збройних Сил України та інших військових формувань; символіка територіальних громад; символи та знаки під-

приємств, установ та організацій;

- д) грошові знаки;
- е) розклади руху транспортних засобів, розклади телерадіопередач, телефонні довідники та інші аналогічні бази даних, що не відповідають критеріям оригінальності і на які поширюється право *sui-generis* (своєрідне право, право особливого роду).

Проекти офіційних символів і знаків, зазначених у пунктах "г" і "д" частини першої цієї статті, до їх офіційного затвердження розглядаються як твори і охороняються відповідно до цього Закону.

Стаття 11

Виникнення і здійснення авторського права. Презумпція авторства

1. Первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору.

За відсутності доказів іншого автором твору вважається особа, зазначена як автор на оригіналі або примірнику твору (презумпція авторства).

Це положення застосовується також у разі опублікування твору під псевдонімом, який ідентифікує автора.

2. Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей.

3. Особа, яка має авторське право (автор твору чи будь-яка інша особа, якій на законних підставах передано авторське майнове право на цей твір), для сповіщення про свої права може використовувати знак охорони авторського права. Цей знак складається з таких елементів:

латинська літера "с", обведена колом, — (зображення знака не наводиться);

ім'я особи, яка має авторське право;

рік першої публікації твору.

Знак охорони авторського права проставляється на оригіналі і кожному примірнику твору.

4. Якщо твір опубліковано анонімно чи під псевдонімом (за винятком випадку, коли псевдонім однозначно ідентифікує автора), видавець твору (його ім'я чи назва мають бути зазначені на творі) вважається представником автора і має право захищати права останнього. Це положення діє до того часу, поки автор твору не розкриє своє ім'я і не заявить про своє авторство.

5. Суб'єкт авторського права для засвідчення авторства (авторського права) на оприлюднений чи не оприлюднений твір, факту і дати опублікування твору чи договорів, які стосуються права автора на твір, у будь-який час протягом строку охорони авторського права може зареєструвати своє авторське право у відповідних державних реєстрах.

Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір, здійснюється Установою відповідно до затвердженого Кабіне-

том Міністрів України порядку. Установа складає і періодично видає каталоги всіх державних реєстрацій.

За підготовку Установою до державної реєстрації авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір, сплачуються збори, розміри яких визначаються Кабінетом Міністрів України.

Про реєстрацію авторського права на твір Установою видається свідоцтво. За видачу свідоцтва сплачується державне мито, кошти від сплати якого перераховуються до Державного бюджету України.

Розмір і порядок сплати державного мита за видачу свідоцтва визначаються законодавством.

Особа, яка володіє матеріальним об'єктом, в якому втілено (виражено) твір, не може перешкоджати особі, яка має авторське право, у його реєстрації.

Стаття 12

Авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, в якому втілено твір

1. Авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, в якому втілено твір, не залежать одне від одного. Відчуження матеріального об'єкта, в якому втілено твір, не означає відчуження авторського права і навпаки.

2. Власникові матеріального об'єкта, в якому втілено оригінал твору образотворчого мистецтва чи архітектури, не дозволяється руйнувати цей об'єкт без попереднього пропонування його авторові твору за ціну, що не перевищує вартості матеріалів, витрачених на

його створення. Якщо збереження об'єкта, в якому втілено оригінал твору, є неможливим, власник матеріального об'єкта, в якому виражено оригінал твору, повинен дозволити авторові зробити копію твору у відповідній формі, а якщо це стосується архітектурної споруди — фотографії твору.

Стаття 13 Співавторство

1. Співавторами є особи, спільною творчою працею яких створено твір.

Авторське право на твір, створений у співавторстві, належить всім співавторам незалежно від того, чи утворює такий твір одне нерозривне ціле або складається із частин, кожна з яких має самостійне значення.

Відносини між співавторами визначаються угодою, укладеною між ними.

Право опублікування та іншого використання твору в цілому належить всім співавторам.

Якщо твір, створений у співавторстві, утворює одне нерозривне ціле, то жоден із співавторів не може без достатніх підстав відмовити іншим у дозволі на опублікування, інше використання або зміну твору.

У разі порушення спільного авторського права кожен співавтор може доводити своє право в судовому порядку.

2. Якщо твір, створений у співавторстві, складається з частин, кожна з яких має самостійне значення, то кожен із співавторів має право використовувати створену ним частину твору на власний розсуд, якщо інше не

передбачено угодою між співавторами.

3. Співавторством є також авторське право на інтерв'ю.

Співавторами інтерв'ю є особа, яка дала інтерв'ю, та особа, яка його взяла.

Опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою особи, яка дала інтерв'ю.

4. Винагорода за використання твору належить співавторам у рівних частках, якщо в угоді між ними не передбачається інше.

Стаття 14 Особисті немайнові права автора

1. Автору належать такі особисті немайнові права:

1) вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо;

2) забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом;

3) вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання;

4) вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі і репутації автора.

2. Особисті немайнові права автора не можуть бути передані (відчужені) іншим особам.

Стаття 15

Майнові права автора

1. До майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) належать:

а) виключне право на використання твору;

б) виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами.

Майнові права автора (чи іншої особи, яка має авторське право) можуть бути передані (відчужені) іншій особі згідно з положеннями статті 31 цього Закону, після чого ця особа стає суб'єктом авторського права.

2. Виключне право на використання твору автором (чи іншою особою, яка має авторське право) дозволяє йому використовувати твір у будь-якій формі і будь-яким способом.

3. Виключне право автора (чи іншої особи, яка має авторське право) на дозвіл чи заборону використання твору іншими особами дає йому право дозволяти або забороняти:

- 1) відтворення творів;
- 2) публічне виконання і публічне сповіщення творів;
- 3) публічну демонстрацію і публічний показ;
- 4) будь-яке повторне оприлюднення творів, якщо воно здійснюється іншою організацією, ніж та, що здійснила перше оприлюднення;
- 5) переклади творів;
- 6) переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів;

7) включення творів як складових частин до збірників, антологій, енциклопедій тощо;

8) розповсюдження творів шляхом першого продажу, відчуження іншим способом або шляхом здавання в майновий найм чи у прокат та шляхом іншої передачі до першого продажу примірників твору;

9) подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором;

10) здавання в майновий найм і (або) комерційний прокат після першого продажу, відчуження іншим способом оригіналу або примірників аудіовізуальних творів, комп'ютерних програм, баз даних, музичних творів у нотній формі, а також творів, зафіксованих у фонограмі чи відеограмі або у формі, яку зчитує комп'ютер;

11) імпорт примірників творів.

Цей перелік не є вичерпним.

4. Виключні права авторів на використання творів архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва передбачають і право їх участі у реалізації проєктів цих творів.

5. За винятком випадків, передбачених статтями 21–25 цього Закону, автор (чи інша особа, яка має авторське право) має право вимагати виплати винагороди за будь-яке використання твору.

Винагорода може здійснюватися у формі одноразового (паушального) платежу, або відраховань за кожний проданий при-

мірник чи кожне використання твору (роялті), або комбінованих платежів.

Розмір і порядок виплати авторської винагороди за створення і використання твору встановлюються в авторському договорі або у договорах, що укладаються за дорученням суб'єктів авторського права організаціями колективного управління з особами, які використовують твори.

Кабінетом Міністрів України можуть встановлюватися мінімальні ставки авторської винагороди та порядок їх застосування.

6. Обмеження майнових прав, встановлені статтями 21–25 цього Закону, здійснюються за умови, що вони не завдаватимуть шкоди використанню твору і не обмежуватимуть безпідставно законні інтереси автора.

7. Якщо примірники правомірно опублікованого твору законним чином введені у цивільний обіг шляхом їх першого продажу в Україні, то допускається їх повторне введення в обіг шляхом продажу, дарування тощо без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право) і без виплати авторської винагороди, а щодо творів образотворчого мистецтва — з урахуванням положень статті 27 цього Закону. Проте у цьому випадку право здавання у майновий найм чи комерційний прокат залишається виключно за особою, яка має авторське право.

Стаття 16

Авторське право на службові твори

1. Авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору.

2. Виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

3. За створення і використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір та порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

<...>

Стаття 19

Авторське право на збірники та інші складені твори

1. Авторіві збірника та інших складених творів (упорядникові) належить авторське право на здійснені ним підбір і розташування творів та (або) інших даних, що є результатом творчої праці (упорядкування).

Упорядник збірника користується авторським правом за умови дотримання ним прав авторів кожного з творів, включених до складеного твору.

Автори творів, включених до складеного твору, мають право використовувати свої твори незалежно від складеного твору, якщо інше не передбачено авторським договором з упорядником збірника.

Авторське право упорядника збірника не перешкоджає іншим особам здійснювати самостійний підбір або розташування тих самих творів та (або) інших даних для створення своїх творів.

Передбачена цією частиною правова охорона баз даних не поширюється на самі дані чи інформацію і не зачіпає будь-яке авторське право, що відноситься до самих даних чи інформації, які містяться у базі даних.

2. Видавцям енциклопедій, енциклопедичних словників, періодичних збірників, збірників наукових праць, газет, журналів та інших періодичних видань належать виключні права на використання таких видань у цілому. Видавець має право за будь-якого використання таких видань зазначати в них своє ім'я або вимагати такого зазначення.

Автори творів, включених до таких видань, зберігають виключні права на використання своїх творів незалежно від видання в цілому, якщо інше не передбачено авторським договором.

Стаття 20

Авторське право перекладачів і авторів інших похідних творів

1. Перекладачам і авторам інших похідних творів належить авторське право на здійснені ними переклад, адаптацію, аранжування або іншу переробку.

Перекладачі і (або) автори інших похідних творів користуються авторським правом на створений ними твір за умови дотримання ними прав автора, твір якого зазнав перекладу, адаптації, аранжування або іншої переробки.

2. Авторське право перекладачів і (або) авторів інших похідних творів не перешкоджає

іншим особам здійснювати свої переклади і переробки тих самих творів.

Стаття 21

Вільне використання твору із зазначенням імені автора

Без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право), але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, допускається:

- 1) використання цитат (коротких уривків) з опублікованих творів в обсязі, виправданому поставленою метою, в тому числі цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси, якщо воно зумовлено критичним, полемічним, науковим або інформаційним характером твору, до якого цитати включаються; вільне використання цитат у формі коротких уривків з виступів і творів, включених до фонограми (відеограми) або програми мовлення;
- 2) використання літературних і художніх творів в обсязі, виправданому поставленою метою, як ілюстрацій у виданнях, передачах мовлення, звукозаписах чи відеозаписах навчального характеру;
- 3) відтворення у пресі, публічне виконання чи публічне сповіщення попередньо опублікованих у газетах або журналах статей з поточних економічних, політичних, релігійних та соціальних питань чи публічно сповіщених творів такого ж самого характеру у випадках, коли право на таке відтворення, публічне сповіщення або

інше публічне повідомлення спеціально не заборонено автором;

- 4) відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фотографії або кінематографії, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення творів, побачених або почутих під час перебігу таких подій, в обсязі, виправданому інформаційною метою;
- 5) відтворення у каталогах творів, виставлених на доступних публіці виставках, аукціонах, ярмарках або у колекціях для висвітлення зазначених заходів, без використання цих каталогів у комерційних цілях;
- 6) видання випущених у світ творів рельєфно-крапковим шрифтом для сліпих;
- 7) відтворення творів для судового і адміністративного провадження в обсязі, виправданому цією метою;
- 8) публічне виконання музичних творів під час офіційних і релігійних церемоній, а також похоронів в обсязі, виправданому характером таких церемоній;
- 9) відтворення з інформаційною метою у газетах та інших періодичних виданнях, передача в ефір або інше публічне сповіщення публічно виголошених промов, звернень, доповідей та інших подібних творів у обсязі, виправданому поставленою метою;
- 10) відтворення твору в цілях і за умов, передбачених статтями 22–25 цього Закону.

Цей перелік вільного використання творів є вичерпним.

Стаття 22

Вільне відтворення бібліотеками та архівами примірників твору репрографічним способом

Допускається без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право, репрографічне відтворення одного примірника твору бібліотеками та архівами, діяльність яких не спрямована прямо або опосередковано на одержання прибутку, за таких умов:

1) у разі, коли відтворюваним твором є окрема опублікована стаття та інші невеликі за обсягом твори чи уривки з письмових творів (за винятком комп'ютерних програм і баз даних), з ілюстраціями чи без них, і коли це відтворення здійснюється за запитом фізичних осіб за умови, що:

- a) бібліотека та архів мають достатньо підстав вважати, що такий примірник використовуватиметься з метою освіти, навчання і приватного дослідження;
- b) відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру;

2) у разі, коли відтворення здійснюється для збереження або заміни загубленого, пошкодженого та непридатного примірника даної бібліотеки чи архіву або для відновлення загубленого, пошкодженого або непридатного примірника з фонду аналогічної бібліотеки чи архіву, а одержання такого примірника іншим шляхом неможливе, а також коли відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру.

Стаття 23

Вільне відтворення примірників твору для навчання

Допускається без згоди автора чи іншої особи, яка має авторське право:

1) відтворення уривків з опублікованих письмових творів, аудіовізуальних творів як ілюстрацій для навчання за умови, що обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті;

2) репрографічне відтворення навчальними закладами для аудиторних занять опублікованих статей та інших невеликих за обсягом творів, а також уривків з письмових творів з ілюстраціями або без них за умови, коли:

а) обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті;

б) відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру;

<...>

Стаття 25

Вільне відтворення творів у особистих цілях

1. Допускається без дозволу автора (чи іншої особи, яка має авторське право) і без виплати авторської винагороди відтворювати виключно в особистих цілях або для кола сім'ї попередньо правомірно оприлюднені твори, крім:

а) творів архітектури у формі будівель і споруд;

б) комп'ютерних програм, за винятком випадків, передбачених статтею 24 цього Закону;

в) репрографічного відтворення книг, нотних текстів і оригінальних творів образотворчого мистецтва, за винятком випад-

ків, передбачених статтями 22 і 23 цього Закону;

2. Твори і виконання, зафіксовані у фонограмах, відеограмах, їх примірниках, а також аудіовізуальні твори та їх примірники допускається відтворювати у домашніх умовах виключно в особистих цілях або для кола сім'ї без дозволу автора (авторів), виконавців, виробників фонограм, виробників відеограм, але з виплатою їм винагороди. Особливості виплати винагороди у цьому випадку визначені статтею 42 цього Закону.

<...>

Стаття 28

Строк дії авторського права

1. Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення і починає діяти від дня створення твору.

2. Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених цією статтею.

3. Для творів, оприлюднених анонімно або під псевдонімом, строк дії авторського права закінчується через 70 років після того, як твір було оприлюднено. Якщо взятий автором псевдонім не викликає сумніву щодо особи автора або якщо авторство твору, оприлюдненого анонімно або під псевдонімом, розкривається не пізніше ніж через 70 років після оприлюднення твору, застосовується строк, передбачений частиною другою цієї статті.

4. Авторське право на твори, створені у співавторстві, діє протягом життя співавторів і 70 років

після смерті останнього співавтора.

5. У разі, коли весь твір публікується (оприлюднюється) не водночас, а послідовно у часі томами, частинами, випусками, серіями тощо, строк дії авторського права визначається окремо для кожної опублікованої (оприлюдненої) частини твору.

6. Авторське право на твори помертвено реабілітованих авторів діє протягом 70 років після їх реабілітації.

7. Авторське право на твір, вперше опублікований протягом 30 років після смерті автора, діє протягом 70 років від дати його правомірного опублікування.

8. Будь-яка особа, яка після закінчення строку охорони авторського права по відношенню до неоприлюдненого твору вперше його оприлюднює, користується захистом, що є рівноцінним захисту майнових прав автора. Строк охорони цих прав становить 25 років від часу, коли твір був вперше оприлюднений.

9. Строк дії авторського права після смерті автора і строки, встановлені частинами третьою — сьомою цієї статті, починаються від дня смерті автора чи з дня настання подій, передбачених у зазначених частинах, але відліковуються з 1 січня року, наступного за роком смерті чи роком, в якому відбулася зазначена подія.

10. Особисті немайнові права автора, передбачені статтею 14 цього Закону, охороняються безстроково.

Стаття 29

Перехід авторського права у спадщину

1. Майнові права авторів та інших осіб, які мають виключне авторське право, переходять у спадщину. Не переходять у спадщину особисті немайнові права автора.

2. Спадкоємці мають право захищати авторство на твір і протидіяти перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, а також будь-якому іншому посягання на твір, що може завдати шкоди честі та репутації автора.

Стаття 30

Перехід творів у суспільне надбання

1. Закінчення строку дії авторського права на твори означає їх перехід у суспільне надбання.

2. Твори, які стали суспільним надбанням, можуть вільно, без виплати авторської винагороди, використовуватися будь-якою особою, за умови дотримання особистих немайнових прав автора, передбачених статтею 14 цього Закону.

3. Кабінетом Міністрів України можуть встановлюватися спеціальні відрахування до фондів творчих спілок України за використання на території України творів, які стали суспільним надбанням.

Стаття 31

Передача (відчуження) майнових прав суб'єктів авторського права

1. Автор (чи інша особа, яка має авторське право) може передати свої майнові права, зазначені у статті 15 цього Закону, будь-якій іншій особі повністю чи частково. Передача майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) оформляється авторським договором.

Майнові права, що передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському договорі як відчужувані, вважаються такими, що не передані.

2. Майнове право суб'єкта авторського права, який є юридичною особою, може бути передане (відчужене) іншій особі у встановленому законом порядку внаслідок ліквідації цієї юридичної особи — суб'єкта авторського права.

Стаття 32

Передача права на використання твору

1. Автору та іншій особі, яка має авторське право, належить виключне право надавати іншим особам дозвіл на використання твору будь-яким одним або всіма відомими способами на підставі авторського договору.

Використання твору будь-якою особою допускається виключно на основі авторського договору, за винятком випадків, передбачених статтями 21–25 цього Закону.

2. Передача права на використання твору іншим особам може здійснюватися на основі авторського договору про пере-

дачу виключного права на використання твору або на основі авторського договору про передачу невиключного права на використання твору.

3. За авторським договором про передачу виключного права на використання твору автор (чи інша особа, яка має виключне авторське право) передає право використовувати твір певним способом і у встановлених межах тільки одній особі, якій ці права передаються, і надає цій особі право дозволяти або забороняти подібне використання твору іншим особам. При цьому за особою, яка передає виключне право на використання твору, залишається право на використання цього твору лише в частині прав, що не передаються.

4. За авторським договором про передачу невиключного права на використання твору автор (чи інша особа, яка має авторське право) передає іншій особі право використовувати твір певним способом і у встановлених межах. При цьому за особою, яка передає невиключне право, зберігається право на використання твору і на передачу невиключного права на використання твору іншим особам.

5. Право на передачу будь-яким особам невиключних прав на використання творів мають організації колективного управління, яким суб'єкти авторського права передали повноваження на управління своїми майновими авторськими правами.

6. Права на використання твору, що передаються за авторським договором, вважаються

невиключними, якщо у договорі не передбачено передачі виключних прав на використання твору.

Стаття 33

Договори на право використання творів

1. Договори про передачу прав на використання творів укладаються у письмовій формі. В усній формі може укладатися договір про використання (опублікування) твору в періодичних виданнях (газетах, журналах тощо).

2. Договір про передачу прав на використання творів вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо всіх істотних умов (строку дії договору, способу використання твору, території, на яку поширюється передаване право, розміру і порядку виплати авторської винагороди, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди).

Авторська винагорода визначається у договорі у вигляді відсотків від доходу, отриманого від використання твору, або у вигляді фіксованої суми чи іншим чином. При цьому ставки авторської винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України.

3. Предметом договору про передачу прав на використання твору не можуть бути права, яких не було на момент укладання договору.

4. Відповідні відомства і творчі спілки можуть розробляти при-

мірні авторські договори (зразки авторських договорів).

5. Умови договору, що погіршують становище автора (його правонаступника) порівняно із становищем, встановленим чинним законодавством, є недійсними.

6. За авторським договором замовлення автор зобов'язується створити у майбутньому твір відповідно до умов цього договору і передати його замовникові. Договором може передбачатися виплата замовником авторові авансу як частини авторської винагороди.

7. Умови договору, що обмежують право автора на створення майбутніх творів на зазначену у договорі тему чи у зазначеній галузі, є недійсними.

8. Усі майнові права на використання твору, які передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському договорі як передані суб'єктом авторського права, вважаються такими, що не передані, і зберігаються за ним.

Стаття 34

Відповідальність за невиконання авторського договору

1. Сторона, яка не виконала або неналежним чином виконала зобов'язання за авторським договором, зобов'язана відшкодувати іншій стороні всі збитки, в тому числі упущену вигоду.

2. Якщо автор не передав твір замовникові відповідно до умов авторського договору замовлення, він повинен відшкодувати замовникові збитки, в тому числі упущену вигоду.

3. Спори щодо відповідальності за невиконання умов авторських договорів вирішуються у суді.
<...>

Розділ IV УПРАВЛІННЯ МАЙНОВИМИ ПРАВАМИ СУБ'ЄКТІВ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ

Стаття 45

Способи управління майновими правами суб'єктів авторського права і суміжних прав

Суб'єкти авторського права і суміжних прав можуть управля-

ти своїми правами:

- а) особисто;
- б) через свого повіреного;
- в) через організацію колективного управління.

<...>

Розділ V ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ

Стаття 50

Порушення авторського права і суміжних прав

Порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового за-хисту, є:

а) вчинення будь-якою особою дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, визначені статтями 14 і 38 цього Закону, та їх майнові права, визначені статтями 15, 39, 40 і 41 цього Закону, з урахуванням передбачених статтями 21–25, 42 і 43 цього Закону обмежень майнових прав;

б) піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав — опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних

примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення;

в) плагіат — оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору;

г) ввезення на митну територію України без дозволу осіб, які мають авторське право і (або) суміжні права, примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, програм мовлення;

д) вчинення дій, що створюють загрозу порушення авторського права і (або) суміжних прав;

е) будь-які дії для свідомого обходу технічних засобів захисту авторського права і (або) суміжних прав, зокрема виготовлення, розповсюдження, ввезення

з метою розповсюдження і застосування засобів для такого обходу;

є) підроблення, зміна чи вилучення інформації, зокрема в електронній формі, про управління правами без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав чи особи, яка здійснює таке управління;

ж) розповсюдження, ввезення на митну територію України з метою розповсюдження, публічне сповіщення об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, з яких без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав вилучена чи змінена інформація про управління правами, зокрема в електронній формі.

Стаття 51

Порядок захисту авторського права і суміжних прав

Захист особистих немайнових і майнових прав суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється в порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством.

Стаття 52

Способи цивільно-правового захисту авторського права і суміжних прав

1. За захистом свого авторського права і (або) суміжних прав суб'єкти авторського права та суміжних прав мають право звертатися в установленому порядку до суду та інших органів відповідно до їх компетенції.

При порушеннях будь-якою особою авторського права і (або) суміжних прав, передбачених

статтею 50 цього Закону, недотриманні передбачених договором умов використання творів і (або) об'єктів суміжних прав, використанні творів і об'єктів суміжних прав з обходом технічних засобів захисту чи з підробленням інформації і (або) документів про управління правами чи створенні загрози неправомірного використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав та інших порушеннях особистих немайнових прав і майнових прав суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав мають право:

- а) вимагати визнання та поновлення своїх прав, у тому числі забороняти дії, що порушують авторське право і (або) суміжні права чи створюють загрозу їх порушення;
- б) звертатися до суду з позовом про поновлення порушених прав та (або) припинення дій, що порушують авторське право та (або) суміжні права чи створюють загрозу їх порушення;
- в) подавати позови про відшкодування моральної (немайнової) шкоди;
- г) подавати позови про відшкодування збитків (матеріальної шкоди), включаючи упущену вигоду, або стягнення доходу, отриманого порушником внаслідок порушення ним авторського права і (або) суміжних прав, або виплату компенсацій;
- д) вимагати припинення підготовчих дій до порушення ав-

- торського права і (або) суміжних прав, у тому числі припинення митних процедур, якщо є підозра, що можуть бути пропущені на митну територію України чи з її митної території контрафактні примірники творів, фонограм, відеограм, засоби обходу технічних засобів захисту, в порядку, передбаченому Митним кодексом України;
- е) брати участь в інспектуванні виробничих приміщень, складів, технологічних процесів і господарських операцій, пов'язаних з виготовленням примірників творів, фонограм і відеограм, щодо яких є підстави для підозри про порушення чи загрозу порушення авторського права і (або) суміжних прав, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;
- е) вимагати, в тому числі у судовому порядку, публікації в засобах масової інформації даних про допущені порушення авторського права і (або) суміжних прав та судові рішення щодо цих порушень;
- ж) вимагати від осіб, які порушують авторське право і (або) суміжні права позивача, надання інформації про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні контрафактних примірників творів і об'єктів суміжних прав, а також засобів обходу технічних засобів захисту, та про канали їх розповсюдження;
- з) вимагати прийняття інших передбачених законодавством заходів, пов'язаних із захистом авторського права та суміжних прав.
2. Суд має право постановити рішення чи ухвалу про:
- а) відшкодування моральної (немайнової) шкоди, завданої порушенням авторського права і (або) суміжних прав, з визначенням розміру відшкодування;
- б) відшкодування збитків, завданих порушенням авторського права і (або) суміжних прав;
- в) стягнення із порушника авторського права і (або) суміжних прав доходу, отриманого внаслідок порушення;
- г) виплату компенсації, що визначається судом, у розмірі від 10 до 50000 мінімальних заробітних плат, замість відшкодування збитків або стягнення доходу;
- д) заборону опублікування творів, їх виконань чи постановок, випуску примірників фонограм, відеограм, їх сповіщення, припинення їх розповсюдження, вилучення (конфіскацію) контрафактних примірників творів, фонограм, відеограм чи програм мовлення та обладнання і матеріалів, призначених для їх виготовлення і відтворення, публікацію у пресі інформації про допущене порушення тощо, якщо у ході судового розгляду буде доведено факт порушення авторського права і (або) суміжних прав або факт наявності дій, що створюють загрозу порушення цих прав;
- е) вимагати від осіб, які порушують авторське право і (або) суміжні права позивача, ін-

формацію про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні контрафактних примірників творів та об'єктів суміжних прав, засобів обходу технічних засобів та про канали розповсюдження.

При визначенні розмірів збитків, які мають бути відшкодовані особі, права якої порушено, а також для відшкодування моральної (немайнової) шкоди суд зобов'язаний виходити із суті порушення, майнової і моральної шкоди, завданої особі, яка має авторське право і (або) суміжні права, а також із можливого доходу, який могла б одержати ця особа. У розмір збитків, завданих особі, права якої порушено, додатково можуть бути включені судові витрати, понесені цією особою, а також витрати, пов'язані з оплатою допомоги адвоката.

При визначенні компенсації, яка має бути виплачена замість відшкодування збитків чи стягнення доходу, суд зобов'язаний у встановлених пунктом "г" цієї частини межах визначити розмір компенсації, враховуючи обсяг порушення та (або) наміри відповідача.

3. Суд може постановити рішення про накладення на порушника штрафу у розмірі 10 відсотків суми, присудженої судом на користь позивача. Сума штрафів передається у встановленому порядку до Державного бюджету України.

4. Суд може постановити рішення про вилучення чи конфіскацію всіх контрафактних примірників творів, фонограм, відеограм чи програм мовлення, щодо

яких встановлено, що вони були виготовлені або розповсюджені з порушенням авторського права і (або) суміжних прав, а також засобів обходу технічних засобів захисту. Це стосується також усіх кліше, матриць, форм, оригіналів, магнітних стрічок, фотонегативів та інших предметів, за допомогою яких відтворюються примірники творів, фонограм, відеограм, програм мовлення, а також матеріалів і обладнання, що використовуються для їх відтворення і для виготовлення засобів обходу технічних засобів захисту.

За рішенням суду вилучені контрафактні примірники творів (у тому числі комп'ютерні програми і бази даних), фонограм, відеограм, програм мовлення на вимогу особи, яка є суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав і права якої порушено, можуть бути передані цій особі. Якщо ця особа не вимагає такої передачі, то контрафактні примірники підлягають знищенню, а матеріали і обладнання, що використовувалися для відтворення контрафактних примірників, підлягають відчуженню із перерахуванням виручених коштів до Державного бюджету України.

Стаття 53

Способи забезпечення позову у справах про порушення авторського права і суміжних прав

1. До завершення розгляду справи по суті суддя одноособово має право винести ухвалу про заборону відповідачеві, щодо якого є достатні підстави вважа-

ти, що він є порушником авторського права і (або) суміжних прав, вчиняти до винесення рішення чи ухвали суду певні дії, а саме: виготовлення, відтворення, продаж, здавання в майновий найм, прокат, ввезення на митну територію України та інше передбачене цим Законом використання, а також транспортування, зберігання або володіння з метою введення в цивільний обіг примірників творів, у тому числі комп'ютерних програм і баз даних, а також записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, і засобів обходу технічних засобів захисту.

2. За наявності достатніх даних про вчинення такого порушення авторського права і (або) суміжних прав, за яке відповідно до закону передбачена кримінальна відповідальність, орган дізнання, слідства або суд зобов'язані вжити заходів для забезпечення розшуку і накладення арешту на:

- а) примірники творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, а також засоби обходження технічних засобів захисту;
- б) матеріали й обладнання, призначені для їх виготовлення і відтворення;
- в) документи, рахунки та інші предмети, що можуть бути доказом вчинення протиправних дій.

3. У разі, якщо відповідач по справі порушення авторського права і (або) суміжних прав відмовляє у доступі до необхідної інформації чи не забезпечує її надання у прийнятний строк, робить перешкоди у здійсненні судових процедур, або з метою збереження відповідних доказів щодо інкримінованого порушення, особливо у випадку, коли будь-яке відстрочення може завдати непоправної шкоди особі, яка має авторське право і (або) суміжні права, або коли є очевидний ризик того, що доказ буде знищено, суд або суддя одноособово мають право за заявою заявника застосувати тимчасові заходи до пред'явлення позову або до початку розгляду справи за участю іншої сторони (відповідача) шляхом:

- а) винесення ухвали про огляд приміщень, в яких, як припускається, відбуваються дії, пов'язані з порушенням авторського права і (або) суміжних прав;
- б) накладення арешту і вилучення всіх примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, засобів обходження технічних засобів захисту, а також матеріалів і обладнання, що використовуються для їх виготовлення і відтворення;
- в) накладення арешту і вилучення рахунків та інших документів, які можуть бути доказом вчинення дій, що порушують

або створюють загрозу порушення (чи підтверджують наміри вчинення порушення) авторського права і (або) суміжних прав.

Заява про застосування тимчасових заходів розглядається тільки за участю заявника у дводенний строк з дня її подання.

Ухвала суду про застосування тимчасового заходу підлягає негайному виконанню органом державної виконавчої служби за участю заявника.

До прийняття ухвали про застосування тимчасових заходів, зазначених в абзаці першому цієї частини, суд має право вимагати від заявника обґрунтування того, що він є суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав і що ці права порушені або невідвратно будуть порушені, а також видати заявнику судову ухвалу щодо внесення застави або еквівалентної гарантії, достатньої для того, щоб запобігти зловживанню тимчасовим заходом.

Застава полягає у внесенні на депозит суду заявником чи іншими особами грошей чи передачі інших матеріальних цінностей. Розмір застави (гарантії) визначається судом з урахуванням обставин справи, але не повинен бути меншим від 100 неоподатковуваних мінімумів доходів

громадян і не більшим від розміру заявленої шкоди.

У разі застосування визначених в абзаці першому цієї частини тимчасових заходів відповідач має право вимагати їх зміни чи скасування, а заявник зобов'язаний подати позов до суду про захист порушених авторських чи суміжних прав не пізніше 15 календарних днів від дня застосування тимчасового заходу.

Застава повертається повністю заявникові при відмові суду у прийнятті позову до розгляду чи задоволенні позову повністю або частково. У противному разі застава звертається на виконання рішення про компенсацію шкоди відповідачеві, завданої застосуванням тимчасових заходів.

При скасуванні визначених в абзаці першому цієї частини тимчасових заходів або якщо при розгляді справи з'ясується відсутність факту порушення чи загрози порушення авторського права і (або) суміжних прав, суд має право на клопотання відповідача прийняти судові рішення щодо надання відповідачу належної компенсації позивачем за будь-яку шкоду, завдану цими заходами.

<...>

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ВИДАВЦІВ, ВИГОТІВНИКІВ І РОЗПОВСЮДЖУВАЧІВ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України
від 28 вересня 1998 р. № 1540

Загальні питання

1. Положення про Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції (далі — Положення) поширюється на суб'єкти видавничої справи незалежно від форм власності та організаційно-правових форм, за винятком видавців та розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації.

2. Внесення суб'єктів видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції (далі — Державний реєстр) здійснюють Мінінформ, а також його відповідні місцеві підрозділи:

1) Держкомтелерадіо вносить до Державного реєстру:

видавців — видавництва, видавничі організації, фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, обсяг випуску видавничої продукції яких становить понад 5 назв на рік;

виготівників видавничої продукції — підприємства, установи і організації, фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які випускають видавничу продукцію на суму понад 500 тис. гривень на рік (за цінами, що склалися на час внесення до Державного реєстру);

розповсюджувачів видавничої продукції — оптово-роздрібні

книготорговельні підприємства та інші підприємства і організації, які мають мережу книгорозповсюдження (магазини, кіоски, палатки, автомагазини, лотки тощо), бібліотечні колектори;

суб'єктів видавничої справи, що провадять 2–3 види діяльності у видавничій справі;

2) місцеві підрозділи Держкомтелерадіо вносять до Державного реєстру:

видавців — фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, обсяг випуску видавничої продукції яких становить до 5 назв на рік;

виготівників видавничої продукції — підприємства, установи і організації, фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які випускають видавничу продукцію на суму до 500 тис. гривень на рік (за цінами, що склалися на час внесення до Державного реєстру);

розповсюджувачів видавничої продукції — підприємства і організації, які не мають мережі книгорозповсюдження; фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності.

Порядок внесення суб'єктів видавничої справи до Державного реєстру

3. Внесення суб'єктів видавничої справи до Державного реєстру здійснюється на підставі за-

яви, підписаної уповноваженою на те особою, що подається Держкомтелерадіо або його відповідному місцевому підрозділу.

4. У заяві про внесення суб'єкта видавничої справи (заявника) до Державного реєстру мають бути зазначені:

1) засновник (співзасновники), включаючи прізвище, ім'я, по батькові та відповідні паспортні дані (для громадян); повне найменування (для юридичної особи); місцезнаходження, номери засобів зв'язку та банківських рахунків;

2) дані про суб'єкта видавничої справи:

а) для юридичної особи:

- повна та скорочена назва суб'єкта із зазначенням організаційно-правової форми;
- вид діяльності у видавничій справі;
- місцезнаходження;
- номери засобів зв'язку;
- номери банківських рахунків;
- ідентифікаційний код Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ);
- прізвище, ім'я, по батькові керівника та його заступника;

б) для фізичної особи:

- прізвище, ім'я, по батькові;
- вид діяльності у видавничій справі;
- паспортні дані;
- місце проживання;
- номери засобів зв'язку;

3) мови, якими планується випускати чи розповсюджувати видавничу продукцію, — державною, російською, іншими мовами національних меншин України

(конкретно якими), іноземними мовами (якими);

4) джерела надходження видавничої продукції для розповсюдження — вітчизняні або зарубіжні (з яких країн);

5) джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

5. До заяви про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру додаються:

- нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи чи фізичної особи — суб'єкта підприємницької діяльності;
- нотаріально засвідчені копії установчих документів (статут, положення, якими передбачено провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, установчий договір);
- передбачувані дані про річний обсяг випуску, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції.

6. Орган, що вносить суб'єктів видавничої справи до Державного реєстру, фіксує дату надходження заяви з усіма необхідними документами.

7. Заява про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру розглядається в місячний термін з дня її надходження до Держкомтелерадіо або його відповідного місцевого підрозділу.

8. За результатами розгляду заяви орган, що вносить суб'єктів видавничої справи до Держ-

жавного реєстру, приймає рішення про:

1) внесення до Державного реєстру;

2) припинення розгляду заяви;

3) відмову у внесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру.

Про прийняте рішення заявник повідомляється письмово.

У разі прийняття рішення про припинення розгляду заяви в повідомленні зазначаються причини припинення.

9. Розгляд заяви може бути припинено, якщо:

- статутом (положенням) заявника не передбачено провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції;
- заявник не зазначив усіх відомостей (неправильно зазначив ці відомості), передбачених пунктом 4 цього Положення, не подав документів (одного чи кількох), визначених у пункті 5 цього Положення.

Розгляд заяви відновлюється з дня усунення причин, зазначених у цьому пункті.

10. Суб'єкту видавничої справи може бути відмовлено у внесенні до Державного реєстру в разі, коли:

- його назва, програмні цілі, напрями діяльності суперечать законодавству України;
- заява про внесення до Державного реєстру подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;
- суб'єкт видавничої справи з такою назвою уже внесений до Державного реєстру;

- заяву про внесення до Державного реєстру подано після набрання законної сили рішенням суду про припинення діяльності цього суб'єкта видавничої справи.

Відмова у внесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру надсилається заявникові у письмовій формі із зазначенням підстав відмови у 30-денний термін з дня подання заяви.

Відмова може бути оскаржена в судовому порядку.

11. Після прийняття рішення про внесення до Державного реєстру та сплати реєстраційного збору суб'єктові видавничої справи видається свідоцтво за зразком, встановленим згідно з додатком (далі — свідоцтво).

За видачу дубліката свідоцтва справляється плата у розмірі 20 відсотків суми реєстраційного збору, встановленого пунктом 2 цієї постанови.

Провадження діяльності у видавничій справі без внесення до Державного реєстру

12. Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі провадиться:

- органами законодавчої, виконавчої, судової влади — для випуску у світ офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого нормативно-правового характеру, бюлетенів судової та арбітражної практики;
- підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими

юридичними особами — для випуску у світ і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, розмножених за допомогою технічних засобів.

Внесення змін до Державного реєстру

13. У разі зміни назви суб'єкта видавничої справи, його основних статутних положень, засновника (співзасновників), зміни (розширення) виду діяльності у видавничій справі до Державного реєстру вносяться відповідні зміни і видається нове свідоцтво у порядку, визначеному в пунктах 4 і 5 цього Положення.

За видачу нового свідоцтва справляється збір у розмірі 50 відсотків суми реєстраційного збору, встановленого пунктом 2 цієї постанови. Раніше видане свідоцтво підлягає поверненню до органу, який вніс суб'єкт видавничої справи до Державного реєстру.

14. Про зазначені у пункті 13 цього Положення та інші зміни

(місцезнаходження або місця проживання, номерів засобів зв'язку тощо) суб'єкт видавничої справи в місячний термін з дня, коли ці зміни відбулися, повідомляє орган, який вніс його до Державного реєстру.

Виключення суб'єкта видавничої справи з Державного реєстру

15. Суб'єкт видавничої справи виключається з Державного реєстру у зв'язку з припиненням його діяльності у видавничій справі відповідно до статті 32 Закону України "Про видавничу справу" і вважається таким, що припинив свою діяльність, з дня виключення його з Державного реєстру.

16. Виключення суб'єкта видавничої справи з Державного реєстру провадиться органом, що вніс його до Державного реєстру, в місячний термін з дня припинення діяльності у видавничій справі.

Про виключення з Державного реєстру суб'єкт видавничої справи повідомляється письмово.

З дня виключення з Державного реєстру свідоцтво вважається недійсним і підлягає поверненню органу, який його видав.

Додаток 1
до постанови Кабінету Міністрів України
від 10 травня 2002 р. № 608
“Про порядок доставляння обов’язкових
примірників документів”

ПЕРЕЛІК ОДЕРЖУВАЧІВ ОBOB’ЯЗКОВОГО БЕЗОПЛАТНОГО ПРИМІРНИКА ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Найменування одержувача	Види видань
Президент України	суспільно-політичні, економічні, юридичні, універсального змісту (довідкові), літературно-художні видання; всеукраїнські газети та журнали
Верховна Рада України	суспільно-політичні, економічні, юридичні, універсального змісту (довідкові), літературно-художні видання; всеукраїнські газети та журнали
Кабінет Міністрів України	суспільно-політичні, економічні, юридичні, універсального змісту (довідкові), літературно-художні видання; всеукраїнські газети та журнали
Міністерство юстиції	усі періодичні та продовжувані видання (газети, видання газетного типу, журнали і видання журнального типу) всіма мовами
Державний комітет телебачення і радіомовлення	усі видання всіма мовами, що вийшли в Україні
Національна бібліотека імені В.І. Вернадського	усі видання всіма мовами, що вийшли в Україні, у тому числі малотиражні (до 100 примірників) — у двох примірниках; нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації — у двох примірниках; усі періодичні та продовжувані видання всіма мовами — у двох примірниках

Примітка. Під поняттям “усі видання” слід розуміти обов’язкові примірники всіх видів видань: текстових, нотних, картографічних, образотворчих, електронних, крім видань для сліпих, виготовлених шрифтом Брайля, збільшеним шрифтом для слабозорих, способом теплографіки, видань нормативно-правових актів у сфері стандартизації, метрології та сертифікації.

Найменування одержувача	Види видань
Національна парламентська бібліотека	усі видання всіма мовами, що вийшли в Україні, у тому числі малотиражні (до 100 примірників); нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації; усі періодичні та продовжувані видання всіма мовами
Книжкова палата	усі видання всіма мовами, що вийшли в Україні, у тому числі малотиражні (до 100 примірників); нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації; усі періодичні та продовжувані видання
Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка	усі видання, що вийшли в Україні, всеукраїнські газети і журнали; газети і журнали, що вийшли на території Харківської області
Львівська наукова бібліотека імені В. Стефаника	усі видання, що вийшли в Україні всеукраїнські газети і журнали; газети і журнали, що вийшли на території Львівської області
Одеська державна наукова бібліотека імені М. Горького	усі видання, що вийшли в Україні всеукраїнські газети і журнали; газети і журнали, що вийшли на території Одеської області
Кримська республіканська універсальна наукова бібліотека імені І. Франка, Автономна Республіка Крим	усі видання, що вийшли на території Автономної Республіки Крим
Державна науково-технічна бібліотека	усі видання науково-технічної тематики, нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, патентні видання
Державна історична бібліотека	усі видання історичної тематики
Центральна наукова сільськогосподарська бібліотека Української академії аграрних наук	усі видання сільськогосподарської тематики
Державна медична бібліотека	усі видання з питань медицини, охорони здоров'я та екології

Найменування одержувача	Види видань
Державна бібліотека для дітей	усі видання для дітей та юнацтва, в тому числі навчальні
Державна бібліотека для юнацтва	усі науково-популярні та універсальні видання, навчальна література для старшокласників і студентів
Державна науково-педагогічна бібліотека	усі навчальні, навчально-методичні видання для навчальних закладів усіх типів, наукові видання з питань педагогіки і психології
Національна юридична бібліотека	усі видання з питань держави і права
Державна наукова архітектурно-будівельна бібліотека імені В.Г. Заболотного	усі видання з питань архітектури і будівництва, нормативно-правові акти у сфері стандартизації в галузі будівництва та будівельних матеріалів
Центральна бібліотека імені М. Островського Українського товариства сліпих	усі видання для сліпих та слабозорих, виготовлені шрифтом Брайля, збільшеним шрифтом, способом теплографіки
Головне управління юстиції Міністерства юстиції України в Автономній Республіці Крим, обласні, Київське та Севастопольське міські управління юстиції	усі періодичні та продовжувані видання (газети, видання газетного типу, журнали і видання журнального типу) всіма мовами, що вийшли на території Автономної Республіки Крим, відповідних областей, м. Києва та Севастополя
Республіканський комітет по інформації Автономної Республіки Крим, обласні управління у справах преси та інформації	усі видання, що вийшли на території Автономної Республіки Крим, відповідних областей
Національний автоматизований інформаційний фонд стандартів	нормативно-правові акти у сфері стандартизації, метрології та сертифікації
Універсальні обласні бібліотеки	усі видання, що вийшли на відповідній території
Державні центри науково-технічної та економічної інформації	патентні документи

ПОСТАНОВА
КАБІNETУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
від 18 січня 2003 року № 72
“ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ
МІНІМАЛЬНИХ СТАВОК
ВИНАГОРОДИ (РОЯЛТІ)
ЗА ВИКОРИСТАННЯ ОБ’ЄКТІВ
АВТОРСЬКОГО ПРАВА
І СУМІЖНИХ ПРАВ”

Відповідно до статей 15 і 37 Закону України “Про авторське право і суміжні права” (3792-12) Кабінет Міністрів України постановляє:

1. Затвердити мінімальні ставки:

1) авторської винагороди (роялті) за:

публічне виконання, публічний показ, публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) творів науки, літератури і мистецтва (додаток 1);

відтворення і (або) опублікування творів, зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах, комерційний прокат їх примірників (додаток 2);

відтворення і (або) опублікування творів образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва (додаток 3);

використання, у тому числі відтворення, творів архітектури (додаток 4);

відтворення і (або) опублікування примірників творів наукової, художньої, публіцистичної та іншої літератури і музичного мистецтва, зафіксованих поліграфічним способом (додаток 5);

2) винагороди (роялті):

виконавцям за публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) виконань, зафіксованих в опублікованих без комерційної мети фонограмах і (або) відеограмах, за публічне сповіщення у прямому ефірі незафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах виконань (додаток 6);

виробникам фонограм, виробникам відеограм за публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) їх фонограм і (або) відеограм, опублікованих без комерційної мети (додаток 7).

2. Уповноважити Міністерство освіти і науки разом з Міністерством культури і мистецтв давати роз’яснення з питань застосування цієї постанови.

3. Визнати такими, що втратили чинність, постанови Ради Міністрів УРСР та Кабінету Міністрів України згідно з переліком, що додається.

Додаток 1
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ
авторської винагороди (роялті) за публічне виконання,
публічний показ, публічне сповіщення або ретрансляцію
(повторне публічне сповіщення) творів науки,
літератури і мистецтва

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
А. За публічне виконання творів літератури і мистецтва	
1. П'єса, у тому числі для дітей у прозі	8
з них:	
автору п'єси	4
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
у віршах**	9
з них:	
автору п'єси	5
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
2. П'єса в ляльковому виконанні у прозі	9
з них:	
автору п'єси	3
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	5
у віршах**	10
з них:	
автору п'єси	4
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	5
<i>Інсценізація</i>	
3. Інсценізація твору, що не охороняється авторським правом	7

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
з них:	
автору інсценізації	2
перекладачу літературного твору (у разі коли переклад літературного твору охороняється авторським правом)	1
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
4. Інсценізація твору, що охороняється авторським правом	8,5
з них:	
автору літературного твору	2
автору інсценізації	2
режисеру-постановнику	1
перекладачу літературного твору (у разі коли переклад літературного твору охороняється авторським правом)	0,5
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
<i>Драматичні твори у перекладі</i>	
5. Переклад п'єси, яка не охороняється авторським правом у прозі	6,5
з них:	
перекладачу	2
автору проміжного перекладу (у разі коли проміжний переклад п'єси охороняється авторським правом)	0,5
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
у віршах**	6,5
з них:	
перекладачу	2,5
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3

Вид твору	Ставка винагороди (роялі)*
6. Переклад п'єси, яка охороняється авторським правом у прозі	9,5
з них:	
автору п'єси	3
перекладачу	2
автору проміжного перекладу (у разі коли проміжний переклад п'єси охороняється авторським правом)	0,5
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
у віршах**	10,5
з них:	
автору п'єси	4
перекладачу	2,5
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
7. Переклад інсценізації, яка охороняється авторським правом	9,5
з них:	
автору інсценізації	1,5
перекладачу інсценізації	2
автору літературного твору (у разі коли літературний твір охороняється авторським правом)	1,5
режисеру-постановнику	1
перекладачу літературного твору (у разі коли переклад літературного твору охороняється авторським правом)	0,5
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
<i>Музично-драматичні твори</i>	
8. Опера	11
з них:	
автору музики (композитору)	4

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
автору лібрето	2
хореографу	1
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
9. Опера з перекладом лібрето	12
з них:	
автору музики (композитору)	4
автору лібрето	1,5
перекладачу лібрето	1
автору проміжного перекладу	0,5
хореографу	1
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
10. Балет	12,5
з них:	
автору музики (композитору)	4
автору лібрето	1,5
хореографу	3
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
11. Оперета, музична комедія, мюзикл	10
з них:	
автору музики (композитору)	2,5
автору п'єси	2,5
хореографу	1
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
12. Оперета, музична комедія, мюзикл з перекладом тексту	11,5
з них:	
автору музики (композитору)	3
автору п'єси	2

Вид твору	Ставка винагороди (рояліті)*
перекладачу п'єси	1
автору проміжного перекладу (у разі коли проміжний переклад п'єси охороняється авторським правом)	0,5
хореографу	1
режисеру-постановнику	1
художнику-сценографу і художнику по костюмах	3
13. Музика, написана спеціально для драматичного твору	2
14. Збірна музика, що супроводжує драматичні твори (за кожний акт, що супроводжується музикою)	1
<i>Концертні, естрадні, циркові, танцювальні та інші програми</i>	
15. Концерт із симфонічних, вокально-симфонічних, (за всю програму) камерних творів і творів для народних інструментів	14
16. Концерти з інших творів, крім зазначених у пункті (за всю програму) 15, у тому числі естрадні, музичні, літературні, концерти народних пісень, свята новорічної ялинки, бали, програми вар'єте тощо	5
17. Циркова програма (за всю програму)	1
18. Пантоміма, фєсерія, балет, що тривають не менше ніж (за кожний відділ) протягом одного самостійного відділу в цирковій програмі	1
19. Сюжетний атракціон, що триває не менше ніж (за кожний відділ) протягом одного самостійного відділу в цирковій програмі	1
20. Оригінальна музика, написана спеціально для (за кожний відділ) супроводження циркової пантоміми, фєсерії, балету, атракціону, що триває не менше ніж протягом одного самостійного відділу	0,5

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
21. Музичні твори з текстом або без тексту (як у разі виконання творів виконавцями, так і в разі виконання примірників творів у запису у місцях з платним входом)	4 відсотки суми валового збору, одержаного від продажу квитків
22. Музичні твори з текстом або без тексту, літературні твори (як у разі виконання творів виконавцями, так і в разі виконання примірників творів у запису у місцях з безплатним входом)	1 відсоток доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої відбувається використання творів, а у разі відсутності таких доходів 2,5 відсотка загальної суми витрат організатора на проведення заходу
23. Музичні твори з текстом і без тексту як супровід спортивних змагань, показових виступів спортсменів, показу мод з платним входом	2 відсотки суми валового збору, одержаного від продажу квитків
24. Театралізовані, естрадні, новорічні ялинкові вистави з наскрізним сюжетом	6 відсотків суми валового збору, одержаного від продажу квитків
Б. За публічний показ аудіовізуальних творів та інших творів, зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах	
25. Твори науки, літератури і мистецтва (у разі публічного показу примірників аудіовізуальних творів та інших творів, зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах):	
у місцях з платним входом	5 відсотків суми валового збору, одержаного від продажу квитків
у місцях з безплатним входом	2,5 відсотка доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої відбувається використання творів, а у разі відсутності таких доходів 2,5 відсотка загальної суми витрат на проведення зазначеного виду публічного показу

Вид твору	Ставка винагороди (рояліті)*
В. За публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) творів науки, літератури і мистецтва, у тому числі зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах:	
26. Твори науки, літератури і мистецтва, публічне сповіщення яких здійснюється у передачах ефірного, супутникового телебачення або зазначених передач або радіомовлення...	2 відсотки доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої відбувається публічне сповіщення
27. Твори науки, літератури і мистецтва, у тому числі комп'ютерні програми та бази даних, публічне сповіщення яких здійснюється у передачах зазначених передач або кабельного телебачення і творів (або) радіомовлення чи через мережу Інтернет	5 відсотків доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої відбувається публічне сповіщення

* Ставки винагороди (рояліті) нараховуються як відсоток суми валового збору, що надходить від продажу квитків за публічне виконання одного твору або програми, чи доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі провадження якої відбувається використання творів, а у разі відсутності таких доходів — загальної суми витрат на проведення заходу, під час здійснення якого відбувається використання твору літератури і (або) мистецтва.

** Твір вважається написаним віршами, якщо не менше ніж половина тексту, що виголошується зі сцени, викладена у віршованій формі (римованим, білим чи вільним віршем).

Примітки:

1. У разі почергового або одночасного використання творів літератури і мистецтва, зазначених у пунктах 16, 21, 22 і 25 цього додатка, мінімальні ставки винагороди (рояліті) нараховуються окремо за кожний вид використання твору.

2. У разі коли твори, зазначені у пунктах 1, 2, 6, 8–12 цього додатка, складаються з двох актів, мінімальні ставки винагороди (рояліті) авторам п'єси, музики (опера, балет, оперета, музична комедія, мюзикл), лібрето збільшуються вдвічі, а з трьох і більше актів — збільшуються втричі.

Кількість актів у творі та обсяг віршованого тексту визначаються за відомостями, одержаними від автора, його повіреного або від організації колективного управління його майновими правами.

Наявність перерви (антракту) в спектаклі не впливає на визначення кількості актів у творі.

3. Якщо спектакль складається з кількох одноактних чи одноактного і багатоактного твору, авторська винагорода (рояліті) нараховується за кожний твір окремо у розмірі не менше, ніж за визначеною для нього мінімальною ставкою.

4. У разі коли твори, зазначені у пунктах 1–13 цього додатка, виконуються впродовж двох і більше актів, мінімальні ставки винагороди (рояліті) авторам інсценізації творів, проміжних перекладів творів,

перекладачам творів та їх інсценізацій, режисерам-постановникам, хореографам збільшуються вдвічі.

5. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за музику до драматичних творів нараховуються за кожний акт, що супроводжується музикою, незалежно від кількості музичних номерів, а також від того, звучить музика у прямому (безпосередньому) виконанні чи відтворюється у запису.

6. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за п'єси для дітей застосовуються не тільки дитячими, а й іншими театрами.

За виконання п'єс для дітей, створених за мотивами народних казок, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені для оригінальних творів (п'єс).

7. За виконання інсценізації, створеної за мотивами власних творів, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені для оригінальних творів, якщо інсценізація створена без співавторства.

За виконання п'єс, створених за мотивами інших творів, у тому числі творів народної творчості, можуть застосовуватися мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені для п'єс-інсценізацій.

8. Мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені пунктами 1–14 цього додатка, застосовуються також у разі концертного виконання твору.

9. Мінімальні ставки винагороди (роялті) для художників-сценографів і художників по костюмах розподіляються за договором між ними.

10. У разі коли у концертній програмі поряд з естрадними творами виконується хоча б один великий симфонічний чи вокально-симфонічний твір (симфонія, ораторія, кантата, симфонічна поема чи увертюра, інструментальний концерт з оркестром тощо) або камерний твір великої форми (тріо, квартет, квінтет, соната) чи багатоактний твір для народних інструментів, застосовується мінімальна ставка винагороди (роялті), встановлена пунктом 15 цього додатка. В інших випадках виконання збірної концертної програми, до якої входять як симфонічні, вокально-симфонічні та камерні твори малих форм, твори для народних інструментів, так і інші твори (літературні, естрадні тощо), застосовується мінімальна ставка винагороди (роялті), встановлена пунктом 16 цього додатка.

11. За виконання циркових новорічних ялинкових вистав, якщо вони спеціально створені для цирку, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені пунктом 18 цього додатка. Якщо у вартість квитків на новорічні ялинкові вистави та аналогічні заходи включається вартість подарунків, при нарахуванні винагороди (роялті) вартість подарунків із суми валового збору виключається.

12. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за циркову програму, встановлені пунктом 17 цього додатка, застосовуються у разі, якщо її виконання здійснюється на арені цирку чи концерт складається тільки з циркових номерів. В інших випадках винагорода (роялті) авторам циркових виступів у складі збірної програми нараховується за мінімальними ставками, встановленими пунктом 16 цього додатка.

13. При виконанні музичного твору, що охороняється авторським правом і супроводжує спектакль ляльок-маріонеток (без літературного тексту) та виступи виконавців (артистів) оригінального жанру (ілюзійоністів, психоекспериментаторів тощо), застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті) у розмірі 1 відсотка суми валового збору за весь спектакль чи за кожне відділення концерту, в якому виконується цей музичний твір.

14. При виконанні творів оригінального жанру, які супроводжуються літературним текстом, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені пунктом 16 цього додатка.

15. Зазначена у цьому додатку винагорода (роялті) нараховується і виплачується залежно від тривалості публічного виконання, публічного показу, публічного сповіщення або ретрансляції творів науки, літератури і мистецтва.

Додаток 2
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ

авторської винагороди (роялті) за відтворення і (або) опублікування творів, зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах, комерційний прокат їх примірників

Вид використання твору	Ставка винагороди (роялті)
1. Відтворення і (або) опублікування творів, зафіксованих у фонограмах, на всіх видах матеріальних носіїв, випуск в обіг виготовлених за межами України примірників творів згідно з договорами на їх імпорт	8 відсотків відпускної ціни* кожного відтвореного та належним чином укомплектованого примірника
2. Відтворення і (або) опублікування творів, включаючи аудіовізуальні, зафіксованих у відеограмах, на всіх видах матеріальних носіїв, випуск в обіг виготовлених за межами України примірників творів згідно з договорами на їх імпорт	8 відсотків відпускної ціни* кожного відтвореного та належним чином укомплектованого примірника
3. Комерційний прокат примірників фонограм	5 відсотків суми, одержаної за комерційний прокат примірників фонограм
4. Комерційний прокат примірників відеограм	5 відсотків суми, одержаної за комерційний прокат примірників відеограм

* Відпускна ціна – ціна першого продажу.

Примітка. У разі відтворення у примірниках фонограм і (або) відеограм одночасно творів, що охороняються авторським правом, а також тих, що не охороняються цим правом, авторська винагорода при її нарахуванні зменшується пропорційно тривалості (часу) звучання і (або) демонстрації зафіксованих у цих примірниках творів, що не охороняються авторським правом.

Додаток 3
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ
авторської винагороди (роялті) за відтворення і (або)
опублікування творів образотворчого і декоративно-
ужиткового мистецтва

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
Твори образотворчого мистецтва	
1. Скульптура	3
2. Живопис	0,5
3. Графіка	5
4. Твори живопису, графіки, скульптури, художньої (за партію промислової фотографії) продукції декоративно-ужиткового мистецтва, що використовуються як елементи оформлення промислової продукції (шкатулок, коробок, сумок, футлярів, пакетів, упаковок, обкладинок, етикеток, поштових марок, флаконів, спортивних, кондитерських та інших виробів)	1
Твори декоративно-ужиткового мистецтва (твори декоративного призначення: скульптура малих форм, панно, вази, тарелі, тканини та інші предмети, призначені для оформлення приміщень; твори ужиткового призначення: посуд, столові набори, ювелірні вироби, вази, шкатулки, скриньки, корзинки, ляльки, іграшки, меблі та інші художньо оформлені вироби)	
5. Твори з кераміки	
із застосуванням гончарної техніки, ручного ліплення і розпису	3
із застосуванням механічних засобів формування, лиття і декорування	2
6. Твори з дерева, рогу, кістки, каменю	3
7. Твори із скла, металу, пластмас	
з використанням ручних засобів виготовлення і декорування	3
з використанням механічних засобів виготовлення і декорування	2
8. Трикотажні вироби, мереживо	
ручної роботи	4

Вид твору	Ставка винагороди (роялі)*
машинної роботи	2
метражне мереживо	0,1 відсотка відпускної ціни погонного метра
9. Твори декоративного ткацтва	
ручної роботи	4
машинної роботи	2
10. Тканини декоративні	
	0,1 відсотка відпускної ціни погонного метра
11. Твори ручного і машинного в'язання	
12. Килими і килимові роботи (верети, ліжники, налавники тощо)	
ручної роботи	4
машинної роботи	2
13. Вироби з вишивкою, плетіння з бісеру	
з ручною вишивкою	4
з машинною вишивкою	2
вироби з бісеру	4
14. Текстильна галантерея	
15. Іграшки	
настільні, настільні друковані ігри, ляльки, складні технічні, музичні набори; набори меблів, посуду, інструменту, фігурок; конструктори, головоломки	2
м'які набивні, надувні з полімерних плівок і гуми, з паперу і картону	1
фігурки тварин, казкових і літературних персонажів; каталки; мозаїки	0,5
ялинкові іграшки та прикраси	0,2
16. Предмети-прикраси, в тому числі ювелірні вироби	
з дорогоцінних металів	0,05
недорогоцінних металів	1
17. Меблі	
	1

Вид твору	Ставка винагороди (роялті)*
Оздоблювальні матеріали	
18. Шпалери	0,01 відсотка відпускної ціни погонного метра
19. Клейонка, плівка	0,01 відсотка відпускної ціни погонного метра
20. Плитка керамічна з малюнком	0,02 відсотка відпускної ціни 1 м ²
21. Плитка керамічна багатоколірна з малюнком (якщо малюнок складається з набору плиток)	0,06 відсотка відпускної ціни одного набору плиток
22. Художній багет	1 відсоток відпускної ціни погонного метра

* Ставки винагороди (роялті) нараховуються як відсоток відпускної ціни кожного примірника твору (виробу), якщо інше не визначено у цьому додатку.

Примітка. За відтворення творів дрібної пластики і мініатюрної скульптури застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті), встановлені цим додатком за відтворення скульптурних творів.

Додаток 4
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

**МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ
авторської винагороди (роялті) за використання,
у тому числі відтворення, творів архітектури**

Вид творів архітектури	Ставка винагороди (роялті)*
1. Зображення творів архітектури, що використовуються як елементи оформлення промислової продукції (шкатулок, коробок, сумок, футлярів, пакетів, упаковок, обкладинок, етикеток, поштових марок, флаконів, спортивних, кондитерських та інших виробів)	
до 100 примірників	1
понад 100 примірників	0,5

Вид творів архітектури	Ставка винагороди (роялі)*
2. Зображення творів архітектури на керамічних виробах, металевому литві, пластмасових виробах, виробах з дерева, скла тощо	
до 100 примірників	2**
від 101 до 500 примірників	1**
понад 500 примірників	0,5**
3. Зображення творів архітектури на календарях, листівках, моделях, плакатах та іншій друкованій продукції	0,5
4. Малі архітектурні форми (лави, фонтани, альтанки, огорожі, ліхтарі, декоративні вази для квітів тощо) за наявності характерних особливостей, що дають підставу віднести їх до оригінальних творів	1
5. Елементи архітектурного оформлення інтер'єрів (фігурні елементи підвісних стель, підлоги, світильників, дверних ручок тощо)	1
6. Архітектурна графіка (відтворення), що застосовується у комерційних виданнях	0,5
7. Кіоски, навіси на зупинках транспорту, торговельні павільйони, рекламні стенди тощо	
до 50 примірників	3
від 51 до 100 примірників	2
понад 100 примірників	1

* Ставки винагороди (роялі) нараховуються як відсоток відпускнуї ціни кожного примірника твору (виробу).

** Ставки винагороди (роялі) встановлено для авторів творів архітектури. Винагорода авторам творів образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва, до яких увійшли твори архітектури, встановлюється окремо від зазначених ставок.

Вид застосування творів архітектури	Ставка винагороди (роялі)*
1. Повторне використання проектів будинків і споруд або елементів проектів (у разі коли під час проектування будинків і споруд не передбачалося їх подальше використання як типових проектів)	25
2. Внесення змін в існуючі споруди за погодженням з автором	5

Вид застосування творів архітектури	Ставка винагороди (роялі)*
3. Використання (прив'язка) типових проектів будинків і споруд	2

* Ставки винагороди (роялі) нараховуються як відсоток суми винагороди за створення твору архітектури або відповідної його частини на час використання проекту.

Примітка. Винагорода за повторне використання проектів творів архітектури виплачується авторам повторного використання (прив'язки) типових проектів будинків і споруд.

Додаток 5
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ

авторської винагороди (роялі) за відтворення і (або)
опублікування примірників творів наукової, художньої,
публіцистичної та іншої літератури і музичного мистецтва,
зафіксованих поліграфічним способом

А. Оригінальні літературно-художні твори

Вид твору	Тираж, тис. примірників	Ставка винагороди (роялі)*
1. Твори художньої прози обсягом до 1 авторського аркуша (в тому числі для дітей, оповідання, науково-художня та художньо-документальна література, п'єси, сценарії):		
звичайне видання	до 15	2
масове видання	до 50	2,5
2. Одноактна п'єса (якщо обсяг п'єси менший ніж 36 тис. друкованих знаків)		1,8**
3. Запис та обробка творів народної творчості у прозі:		
звичайне видання	до 15	1
масове видання	до 50	1,5

Вид твору	Тираж, тис. примірників	Ставка винагороди (рояліті)*
4. Поезія (в тому числі для дітей, віршовані п'єси):		
звичайне видання	до 8	0,01
масове видання	до 20	0,03
5. Вірш (до 30 рядків) і віршований текст пісень незалежно від обсягу		0,5**
6. Запис та обробка віршованих творів народної творчості:		
звичайне видання	до 8	0,01
масове видання	до 20	0,02
7. Твори у тематичних і репертуарних збірниках, у тому числі для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку		
проза:		
звичайне видання	до 15	1,5
масове видання	до 50	2,5
поезія:		
звичайне видання	до 15	0,2
масове видання	до 50	0,3
8. Епіграма, віршований текст для плаката		0,1**
9. Твори для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку (в прозі обсягом до 1 авторського аркуша, віршовані — до 100 рядків):		
звичайне видання	до 25	1,5**
масове видання	до 50	2**
10. Переказ та обробка літературних творів для дітей:		
звичайне видання	до 25	1
масове видання	до 50	1,5
11. Науково-популярна література для дітей:		
звичайне видання	до 30	1,5
масове видання	до 50	2

Вид твору	Тираж, тис. примірників	Ставка винагороди (рояліті)*
12. Книги із серії "Шкільна бібліотека":		
проза	50–100	2,5
поезія	50–100	0,02
13. Твори з критики, літературознавства, мистецтвознавства:		
звичайне видання	до 6	2
масове видання	до 20	2,5
видання обсягом до 0,5 авторського аркуша		1**
14. Літературні мініатюри		0,2**
15. Оригінальні бібліографічні роботи, бібліографічні покажчики, анотації, календарі подій, літописи життя та діяльності		2*
16. Коментарі, примітки, виноски до літературно-художніх творів		0,5*
17. Вступні статті, передмови, післямови		1,5*

* Ставки винагороди (рояліті) нараховуються за 1 авторський аркуш обсягом 40 тис. друкованих знаків або за 1 віршований рядок виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

** Ставки винагороди (рояліті) нараховуються за весь твір виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

Примітки:

1. Мінімальні ставки винагороди (рояліті), зазначені у пунктах 1, 2, 5, 8, 14, 15, 16, 17 і абзаци третьому пункту 13 частини А цього додатка, встановлюються незалежно від тиражу.

2. Оплата за видання провадиться таким чином:

а) творів тиражем нижче від норми тиражу звичайного видання — в розмірі 100 відсотків мінімальної ставки винагороди (рояліті) за звичайне видання. Перевищення норми тиражу оплачується як одне або кілька повторних видань. Перевищення норми тиражу на неповну тиражну норму оплачується пропорційно кількості випущених примірників;

б) творів одразу масовим тиражем, без попереднього звичайного видання — як за одне звичайне (100 відсотків) і одне масове видання (100 відсотків).

Надалі при перевиданні таке видання оплачується як одне масове;

в) якщо першому масовому виданню передувало одне або кілька звичайних видань — за мінімальною ставкою винагороди (рояліті) для масового видання в розмірі 100 відсотків. Наступні масові видання

підраховуються окремо і оплачуються за мінімальними ставками винагороди (роялті) для перевидань, визначеними у цьому додатку.

3. У разі коли твори вміщуються в підручниках, хрестоматіях та іншій навчальній літературі, винагорода (роялті) виплачується за мінімальними ставками для звичайного видання із застосуванням норм тиражів для підручників.

4. За видання в перекладі українською мовою літературно-художнього твору, виданого спочатку однією з мов народів світу (крім російської), застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті) авторові оригінального твору у розмірі 60 відсотків мінімальної ставки винагороди, встановленої для першого видання мовою оригіналу.

За видання в перекладі українською мовою літературно-художнього твору, виданого спочатку російською мовою, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті) авторові оригінального твору у розмірі 60 відсотків мінімальної ставки винагороди за відповідний вид літературно-художнього твору. За видання в перекладі російською мовою літературно-художнього твору, виданого спочатку українською мовою, застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті) авторові оригінального твору у розмірі 60 відсотків мінімальної ставки винагороди, встановленої для першого видання мовою оригіналу.

За кожне перевидання зазначених творів у перекладі мовами народів світу (включаючи російську) застосовуються мінімальні ставки винагороди (роялті) авторові оригінального твору у розмірі 70 відсотків мінімальної ставки винагороди, встановленої за перше видання в перекладі.

5. За видання вибраних творів та односторонників літературно-художніх творів одного автора винагорода (роялті) виплачується за кожний твір окремо (за його обсягом) залежно від кількості попередніх видань із застосуванням мінімальних ставок винагороди (роялті) і норм тиражу, встановлених для цього виду твору.

Аналогічно оплачуються літературно-художні твори, вміщені в збірниках творів різних авторів, крім випадків, коли передбачено акордну оплату незалежно від обсягу.

6. За твори, написані за спеціальним замовленням для сліпих рельєфно-крапковим шрифтом, винагорода (роялті) авторам виплачується на загальних підставах.

Б. Оригінальні твори політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури

Вид літератури	Ставка винагороди (роялті)*
1. Суспільно-політична література	1,5
2. Масово-політична література	1,5
3. Література з науково-теоретичних питань, монографії з усіх галузей знань (крім літературознавства, мистецтвознавства)	1,5
4. Науково-популярна література з усіх галузей науки і техніки (крім науково-популярної літератури для дітей)	1

Вид літератури	Ставка винагороди (роялті)*
5. Шахово-шашкова література	1
6. Науково-освітня (в тому числі краєзнавча, туристська і спортивна), виробничо-технічна література з усіх галузей знань і господарської діяльності (в тому числі з питань обміну передовим досвідом), науково-технічні та інші довідники, статистичні збірники, календарі-довідники, довідники-каталоги на обладнання, путівники	0,75
7. Підручники, навчальна література (в тому числі навчально-методична)	1,5
8. Навчальні посібники для всіх видів навчальних закладів і для всіх форм навчання	0,75
9. Лекції та курси лекцій для інститутів підвищення кваліфікації, вищих, загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладів	0,75
10. Література з методики та організації навчального процесу, педагогічна література для батьків	0,75
11. Наочні посібники, тексти настінних таблиць для навчальних закладів і лекційної пропаганди	0,75
12. Статті для енциклопедій, енциклопедичних словників та довідників	1,5
13. Тлумачні словники, словники спеціальних термінів, синонімів	0,75
14. Лексичні та орфографічні словники:	
мов з буквеною писемністю	1
мов рідкісних, стародавніх, з писемністю в'яззю, власною графікою, ієрогліфами і клинописом	1,5
15. Реферати та огляди	0,5
16. Вступні статті, передмови, післямови	1,5
17. Оригінальні бібліографічні праці, бібліографічні покажчики, анотації, календарі подій, літописи життя та діяльності	1,25
18. Коментарі, примітки, виноски до творів політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури	0,5

Вид літератури	Ставка винагоро- ди (роялті)*
19. Відривні календарі:	
оригінальні твори	0,1 відсотка за замітку
добір літературного матеріалу та ілюстрацій для календарів	0,02 відсотка за відривний листок
20. Вікторини, головоломки, загадки, крип- тограми, кросворди, ребуси, чайнворди, ша- ради	0,1**
21. Настільно-друковані ігри (розроблення ігрових принципів і написання пояснюваль- ного тексту)	1**
22. Альбоми та набори для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку (для розфарбову- вання, саморобок тощо), книжки-іграшки.	
Розроблення теми, конструкції та написання пояснювального тексту	0,5**

* Ставки винагороди (роялті) нараховуються за 1 авторський аркуш обсягом 40 тис. друкованих знаків виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

** Ставки винагороди (роялті) нараховуються за весь твір виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

Примітки:

1. До суспільно-політичної літератури належить масово-політична, науково-популярна і монографічна література з історії, державного будівництва, філософії, економіки, держави і права, міжнародних відносин.

2. Винагорода (роялті) за вступну статтю, передмову, післямову, написану автором до свого твору, виплачується за мінімальними ставками, встановленими для зазначених у цьому додатку творів.

3. Мінімальні ставки винагороди (роялті), зазначені у частині Б цього додатка, встановлюються незалежно від тиражу, крім творів, зазначених у пунктах 21 і 22, норма тиражу для яких береться в обсязі 100 тис. примірників.

4. За оригінальні твори суспільно-політичної літератури додатково виплачується:

за масово-політичні і науково-популярні видання тиражем понад 25 тис. прим. — 50 відсотків, тиражем понад 50 тис. прим. — 75 відсотків винагороди (роялті);

за монографічні видання тиражем понад 10 тис. прим. — 50 відсотків, тиражем понад 20 тис. прим. — 75 відсотків винагороди (роялті);

за краєзнавчу літературу тиражем понад 50 тис. прим. — 50 відсотків, тиражем понад 100 тис. прим. — 75 відсотків винагороди (роялті);

за підручники і навчальні посібники тиражем понад 100 тис. прим. — 50 відсотків винагороди (роялті).

5. За видання підручників і навчальних посібників для вищих, загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладів мінімальні ставки винагороди (роялті) застосовуються для нарахування і виплати винагороди за максимальний обсяг підручника чи навчального посібника, визначений в установленому порядку, незалежно від фактичного обсягу поданого автором рукопису та випущеного у світ підручника чи навчального посібника.

Якщо підручник чи навчальний посібник при перевиданні переробляється, винагорода (роялті) виплачується тільки за ту частину нового матеріалу, яка разом із старим не перевищує встановленого максимального обсягу підручника чи навчального посібника.

6. За видання різних видів збірників творів політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури (крім художньої) винагорода (роялті) нараховується і виплачується за кожний твір залежно від його обсягу у зазначеному збірнику; зібрання творів оплачується як нове видання.

7. Перевиданням творів політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури (крім художньої) вважається кожне нове видання цих творів, випущене в обіг після закінчення встановленого договором чи законом терміну випуску попереднього видання або випущене в межах цього терміну, але з переробкою чи доповненням новим текстом, окремими главами, частинами, розділами, параграфами або абзацами.

В. Музичні та музично-літературні твори

Вид твору	Тираж, примірників	Ставка винагороди (роялті)*
<i>Опери, балети, оперети, музичні комедії, мюзикли</i>		
1. Опера (багатоактна)	1000 клавірів 100 партитур	12
2. Балет (багатоактний)	1000 клавірів 100 партитур	8
3. Багатоактні оперета, музична комедія, мюзикл	1000 клавірів 100 партитур	7
4. Одноактні опера, балет, оперета, музична комедія, мюзикл	1000 клавірів 100 партитур	2
<i>Твори для симфонічних оркестрів</i>		
5. Симфонія	1000 клавірів 100 партитур	7
6. Ораторія	1000 клавірів 100 партитур	7
7. Кантата	1000 клавірів 100 партитур	4

Вид твору	Тираж, примірників	Ставка винаго- роди (роялті)*
8. Концерт для інструментів, які виконують соло з оркестром, концерт для оркестру, великий програмний симфонічний твір (поема)	1000 клавірів 100 партитур	5
9. Сюїта, увертюра, фантазія, рапсодія та інші аналогічні симфонічні твори	500 партитур	4
10. Невеликі симфонічні твори (марш, танець та інші)	500 партитур	2
<i>Твори для оркестрів народних інструментів та духових оркестрів</i>		
11. Концерт для інструментів, які виконують соло з оркестром, сюїта, увертюра, фантазія, попури	1000 клавірів 500 партитур	4
12. Твори малих форм (марш, танець та інші)	1000 партитур	1
<i>Твори для естрадних оркестрів і концертних ансамблів</i>		
13. Сюїта, увертюра, фантазія	1000 партитур	1,5
14. Невеликі п'єси (марш, танець та інші)	1000 партитур	1
<i>Камерні твори</i>		
15. Квінтет, квартет, тріо та інші ансамблі, сольна або ансамблева соната	1000 партитур	2,5
16. Сюїта для камерного ансамблю, варіації, скерцо та інші камерні твори	1000 партитур	2
<i>Вокальні твори</i>		
17. Багаточастинні твори для хору без інструментального супроводу	1000	4
18. Одночастинні твори для хору без інструментального супроводу	1000	1
19. Багаточастинні твори для хору в супроводі фортепіано, баяна або інших інструментів	1000	2,5
20. Одночастинні твори для хору в супроводі фортепіано, баяна або інших інструментів	1000	1

Вид твору	Тираж, примірників	Ставка винагороди (роялі)*
21. Вокальні ансамблі з супроводом і без супроводу (дует, тріо, квартет, квінтет та інші)	1000	2
<i>Музично-педагогічні твори</i>		
22. Самовчителі з музики	1000	2
23. Школи з музики	1000	2
<i>Тексти для музичних творів</i>		
24. Лібрето опери	тираж встановлюється за відповідними видами музичних творів	4
25. Лібрето оперети, музичної комедії	»	3
26. Лібрето одноактної опери, оперети, музичної комедії	»	2
27. Лібрето ораторії	тираж встановлюється за відповідними видами музичних творів	1,5*
28. Лібрето кантати	»	1*

* Ставки винагороди (роялі) нараховуються за весь твір виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

Примітки:

1. Оригіналом примірника твору вважається, як правило, партитура, а клавір розцінюється як перекладення і оплачується в розмірі до 40 відсотків винагороди (роялі) за оригінальний твір.

В окремих випадках (при виданні таких музичних творів, як опера, балет, оперета, музична комедія, мюзикл, інструментальний концерт) оригіналом примірника твору може вважатися клавір.

2. За видання підручників і навчальних посібників з музики, книг з питань музикознавства, історії та теорії музики, а також інших літературних творів, пов'язаних з музикою, винагорода (роялі) виплачується в порядку, встановленому для відповідних видів літературних творів.

3. За видання музичних творів винагорода (роялі) виплачується з урахуванням тиражу в розмірі:

а) тиражем нижче за норму — 100 відсотків ставки цієї винагороди;

б) тиражем, який перевищує норму, за другу і кожен наступну повну норму тиражу — 70 відсотків ставки, а за неповну норму тиражу — 70 відсотків ставки цієї винагороди із зменшенням її розміру пропорційно неповній нормі тиражу.

4. За видання лібрето окремою брошурою норма тиражу видання встановлюється в кількості 5 тис. примірників.

5. Вільні обробки мелодій (оригінальна музична фактура обробок) оплачуються в розмірі 100 відсотків ставки винагороди (роялті) за оригінальні твори.

6. Обробки, якими до музичної фактури оригінального твору вносяться нові творчі елементи, оплачуються в розмірі не менше ніж 75 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) за оригінальні твори.

Г. Збірники творів

Вид збірника	Ставка винагороди (роялті)*
1. Тематичні збірники і книги енциклопедичного характеру (в тому числі для дітей)	0,5
2. Хрестоматії з художньої літератури	0,5
3. Збірники літературно-художніх матеріалів:	
з науково-текстологічною підготовкою	0,3
без науково-текстологічної підготовки	0,2
4. Збірники крилатих слів, прислів'їв, приказок, літературних мініатюр	0,75
5. Збірники, одностомники, вибрані твори і зібрання творів літератури (крім художньої):	
з науково-текстологічною підготовкою	0,2
без науково-текстологічної підготовки (за одну відібрану назву)	0,1
6. Музичні збірники переважно із словесним текстом	0,2
7. Музичні збірники переважно з музичним матеріалом (за кожний твір, включений до збірника)	0,1 **
8. Альбоми та інші видання переважно з ілюстративним матеріалом	0,5

* Ставки винагороди (роялті) нараховуються за 1 авторський аркуш обсягом 40 тис. друкованих знаків виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

** Ставки винагороди (роялті) нараховуються за весь твір виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

Примітки:

1. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за упорядкування збірників нараховуються і виплачуються їх упорядникам незалежно від тиражу.

2. Упоряднику збірника, який є водночас автором окремих його розділів, винагорода (роялті) за упорядкування цих розділів не виплачується.

3. Винагорода (роялті) за перевидання збірників творів народної музики виплачується за умови самостійної обробки упорядником творів, які включено до збірника.

4. У разі виплати винагороди (роялті) за упорядкування збірників 1 авторський аркуш прирівнюється до 700 віршованих рядків (для поезії) або 3 тис. кв. сантиметрів (для ілюстрацій).

В альбомах, які випускаються форматом не менше 1/8 паперового аркуша 60×90 сантиметрів, авторський аркуш дорівнює 8 полосам альбому.

Д. Переклади творів

Вид перекладу	Ставка винагороди (роялті)
1. Художня проза (в тому числі для дітей, науково-художня та художньо-документальна література, п'єси, сценарії, твори з критики, літературознавства, мистецтвознавства):	
звичайне видання	0,8
масове видання	1
2. Поезія (в тому числі для дітей, віршовані п'єси):	
звичайне видання	0,008
масове видання	0,01
3. Віршовані тексти пісень незалежно від обсягу	0,5**
4. Соціально-економічні, філософські, юридичні, природничо-наукові, науково-теоретичні твори, виробничо-технічна література та довідники:	
з української на іноземні мови з іноземної на українську,	0,6
з однієї іноземної мови на іншу іноземну мову	0,5
5. Інша література:	
з української на іноземні мови	0,5
з іноземної на українську, з однієї іноземної мови на іншу іноземну мову	0,4

* Ставки винагороди (роялті) нараховуються за 1 авторський аркуш обсягом 40 тис. друкованих знаків або за 1 віршований рядок виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

** Ставки винагороди (роялті) нараховуються за весь твір виходячи з розміру мінімальної заробітної плати.

Примітки:

1. Переклади з рідкісних мов з писемністю в'яззю, власною графікою, ієрогліфами, клинописом, а також із стародавніх мов (як і переклади на іноземні мови, віднесені до рідкісних мов, з писемністю в'яззю, власною графікою, ієрогліфами, клинописом) творів, зазначених у пунктах 4–5 частини Д цього додатка, оплачуються за мінімальною ставкою винагороди (роялті) перекладачеві, збільшеною на 25 відсотків.

2. Розрахунковий обсяг тиражу (звичайного або масового) для перекладів творів, зазначених у пунктах 1–2 частини Д цього додатка, визначається тиражем, встановленим частиною А цього додатка для відповідних оригінальних творів. Оплата звичайних та масових видань таких перекладів здійснюється у порядку, передбаченому приміткою 2 до частини А цього додатка.

Мінімальні ставки винагороди (роялті) перекладачеві, зазначені у пунктах 3–5 частини Д цього додатка, встановлюються незалежно від тиражу.

3. Мінімальні ставки винагороди (роялті) перекладачеві за видання в перекладі творів художньої, політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури, а також музичних творів з текстом встановлюються для:

а) літературно-художніх творів (у тому числі в літературно-художніх журналах), виданих спочатку однією з іноземних мов, у перекладі іншими іноземними мовами — в розмірі 30 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) перекладачеві, встановленої для першого видання таких творів мовою оригіналу;

б) творів політичної, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури (крім художньої), виданих спочатку однією іноземною мовою, у перекладі іншими мовами, в тому числі іноземними, — в розмірі 30 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) перекладачеві, встановленої для першого видання відповідних видів творів мовою оригіналу;

в) творів художньої, наукової, виробничо-технічної, навчальної та іншої літератури за перше видання в перекладі іноземними мовами, якщо до цього вони не публікувалися жодною з мов, — у розмірі 100 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) перекладачеві, встановленої для оплати першого видання відповідних творів мовою оригіналу;

г) текстів до музичних творів, які вже видавалися раніше мовами народів світу, за видання в перекладі іноземними мовами (разом з нотами музичних творів або як пояснення до спектаклю чи концерту) — у розмірі 30 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) перекладачеві, встановленої для оплати першого видання відповідних творів мовою оригіналу, незалежно від мовних варіантів і тиражу.

4. Оплата видавництвом вартості перекладу твору здійснюється за рахунок винагороди (роялті) для літературного перекладача.

Винагорода (роялті) за підрядкові переклади виплачується одноразово незалежно від тиражу. За перевидання перекладу твору винагорода (роялті) не виплачується.

5. Винагорода (роялті) за переклад текстів для музичних творів, що видаються разом з написаною до них музикою, нараховується і виплачується за мінімальною ставкою винагороди (роялті), встановленою за звичайне видання перекладів відповідних літературно-художніх творів.

Е. Ілюстрації

1. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за ілюстративний матеріал у книгах, альбомах тощо, поданий автором видання, становлять:

а) за оригінальні ілюстрації, подані автором у готовому вигляді, придатному для виготовлення друкарської форми, — 100 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) за текст;

б) за оригінальний ілюстративний матеріал, який потребує доопрацювання, підмальовування, підправлення або ретуші за поданими автором оригіналами, а також ілюстрації, які потребують перемальовування, креслення за поданими автором начерками, ескізами або фотографіями, — 40 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) за текст;

в) ілюстрації, дібрані автором тексту з інших видань або матеріалів із зазначенням джерел або з доданням вирізок, — 25 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) за текст.

2. У разі виплати винагороди (роялті) за ілюстрації в альбомах, що видаються форматом не менше $1/8$ паперового аркуша розміром 60×90 сантиметрів, авторський аркуш дорівнює 8 полосам альбому.

В інших виданнях за ілюстрації (в тому числі нотні приклади) авторський аркуш дорівнює площі розміром 3 тис. кв. сантиметрів, зайнятій ілюстраціями у надрукованому творі.

3. При обчисленні авторського аркуша в книгах (у тому числі в музичних збірниках переважно із словесним текстом) площа розміром 3 тис. кв. сантиметрів, зайнята нотними прикладами, прирівнюється до одного авторського аркуша. Нотні приклади, вміщені в книгах, оплачуються: оригінальні — в розмірі 100 відсотків мінімальної ставки винагороди (роялті) за аркуш, запозичені — 25 відсотків зазначеної ставки.

Примітки:

1. Мінімальні ставки авторської винагороди (роялті) за відтворення і (або) опублікування творів наукової, художньої, публіцистичної та іншої літератури і музичного мистецтва, які складаються з частин, що мають самостійне значення, нараховуються тільки за ту частину твору, яка охороняється авторським правом. У разі коли твір опубліковується в різний час частинами, що мають самостійне значення, авторська винагорода (роялті) виплачується за кожну частину окремо.

2. За опублікування творів літератури і музичного мистецтва, створених за мотивами інших творів, у тому числі творів народної творчості, виплачується авторська винагорода (роялті) за ставками, встановленими пунктом 1 частини А цього додатка.

3. За нові складові творів — окремі глави, частини, розділи, параграфи, абзаци, передмови, коментарі тощо, які включено до творів, що перекладаються іноземними мовами, винагорода (роялті) нараховується і виплачується одноразово в розмірі 100 відсотків її мінімальної ставки, встановленої за видання творів відповідного виду літератури мовою оригіналу, незалежно від мовних варіантів і тиражу.

4. Мінімальні ставки винагороди (роялті) за ілюстрований матеріал у творі, наданий автором твору, автору ілюстрації нараховуються окремо.

Додаток 6
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ

винагорода (роялті) виконавцям за публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) виконань, зафіксованих в опублікованих без комерційної мети фонограмах і (або) відеограмах, публічне сповіщення у прямому ефірі незафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах виконань

Вид використання виконаань	Ставка винагорода (роялті)
1. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах та їх примірниках виконань у передачах ефірного, супутникового радіомовлення і (або) телебачення	1 відсоток доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання виконань
2. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) зафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах та їх примірниках виконань у передачах кабельного радіомовлення і (або) телебачення чи через мережу Інтернет	2,5 відсотка доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання виконань
3. Публічне сповіщення у прямому ефірі незафіксованих у фонограмах і (або) відеограмах виконань	10 відсотків розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законодавством

Примітки:

1. Зазначена у цьому додатку винагорода (роялті) нараховується і виплачується залежно від тривалості публічного сповіщення виконання у передачах ефірного, супутникового, кабельного телебачення і радіомовлення чи через мережу Інтернет.

2. Зазначена у цьому додатку винагорода (роялті) нараховується і виплачується незалежно від того, передаються виконання у прямому ефірі чи звучать у запису.

Додаток 7
до постанови Кабінету Міністрів України
від 18 січня 2003 р. № 72

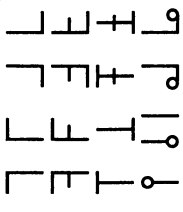
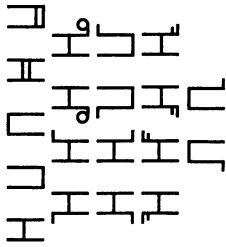
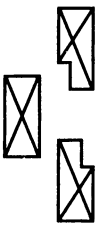
МІНІМАЛЬНІ СТАВКИ






винагороди (роялті) виробникам фонограм і виробникам відеограм за публічне сповіщення або ретрансляцію (повторне публічне сповіщення) їх фонограм, відеограм, опублікованих без комерційної мети

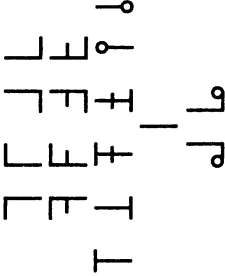
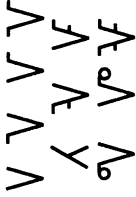
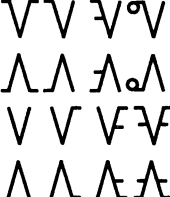
Вид використання твору	Ставка винагороди (роялті)
1. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) відеограм у передачах ефірного, супутникового телебачення	1 відсоток доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання відеограм
2. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) відеограм у передачах кабельного телебачення чи через мережу Інтернет	2,5 відсотка доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання відеограм
3. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) фонограм у передачах ефірного, супутникового радіомовлення і (або) телебачення	1 відсоток доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання фонограм
4. Публічне сповіщення або ретрансляція (повторне публічне сповіщення) фонограм у передачах кабельного радіомовлення чи через мережу Інтернет	2,5 відсотка доходів, одержаних з того виду діяльності, у процесі якої здійснюється використання фонограм

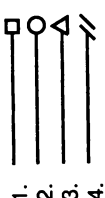
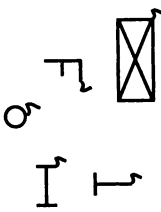
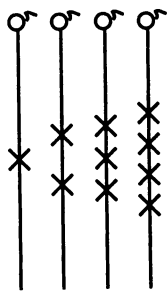
Примітка. Зазначена у цьому додатку винагорода (роялті) нараховується і виплачується залежно від тривалості публічного сповіщення або ретрансляції примірників фонограм і (або) відеограм у передачах ефірного, супутникового, кабельного телебачення і (або) радіомовлення чи через мережу Інтернет.

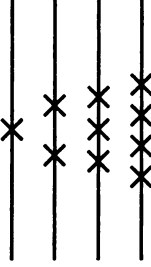

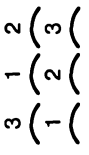
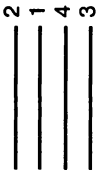
КОРЕКТУРНІ ЗНАКИ ДЛЯ ВИПРАВЛЕННЯ ТЕКСТОВИХ ОРИГІНАЛІВ

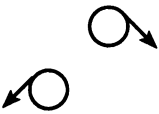
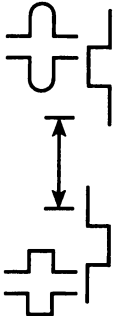


Виправлення	Знак	Порядок застосування
Замінити літеру чи знак іншими	Знаки заміни 	1. Знаком перекреслити замінюваний елемент. 2. Знак повторити на березі і праворуч від нього написати потрібний елемент.
Замінити кілька знаків, склад, слово, цілий рядок іншими		1. Знаком перекреслити заміювані елементи. 2. Знак повторити на березі і праворуч від нього написати потрібний літери, цифри, слова тощо.
Замінити кілька рядків іншими. NB! Практики називають цей знак "конвертом"		1. Знаком перекреслити заміювані рядки. 2. Знак повторити на березі і праворуч від нього написати потрібний текст.






Виправлення	Знак	Порядок застосування
Замінити лінійку іншою за накресленням чи рисунком	<p style="text-align: center;">Знаки заміни (продовження)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заміновану лінійку перекреслити певною кількістю хрестиків: одним хрестиком позначають лінійку, яку слід замінити світлою лінією, двома – лінійку, яку слід замінити тонкою, трьома – лінійку, яку слід замінити напівжирною, чотирма – жирною. 2. На березі нарисувати лінійку й позначити, як і в тексті, знаком заміни.
Замінити велику літеру малою	 Літера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком заміни перекреслити літеру. 2. Знак винести на беріг і праворуч від нього написати заміновану літеру, поставивши над нею дві короткі рисочки.
Замінити малу літеру великою	Літера 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком заміни перекреслити літеру. 2. Знак винести на беріг і праворуч від нього написати заміновану літеру, поставивши під нею дві короткі рисочки.
Замінити тире дефісом або дефіс на тире	 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком заміни або вставки перекреслити помилковий елемент у тексті. 2. Знак винести на беріг і праворуч від нього поставити риси: дві короткі означають дефіс, а одна довша – тире. NB! На практиці поруч коректурного знаку пишуть ще й пояснення "дефіс" чи "тире", охоплюючи його овалом.













Виправлення	Знак	Порядок застосування
Вставити в слово пропущену літеру, знак (літери, знаки)	<p style="text-align: center;">Знаки вставки</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком заміни перекреслити елемент, сусідній від пропущеного. 2. Знак повторити на березі й праворуч від нього написати перекреслений елемент, дописавши пропущений (пропущені).
Вставити слово, словосполучення, речення		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знак вставити у проміжок між словами. 2. Знак повторити на березі й праворуч від нього написати вставлені елементи.
Вставити рядок		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знак вставити у проміжок між рядками. 2. Знак повторити на березі й праворуч від нього написати вставлений текст.

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Вставити: 1. таблицю; 2. ілюстрацію; 3. формулу; 4. виноску	Знаки вставки (продовження) 	Знак поставити на потрібне місце разом із посиланням на номер вставки.
Знаки видалення		
Видалити букву, знак, склад, сдвоє, рядок, фрагмент тексту		1. Елемент чи елементи, що треба видалити, перекреслити знаком заміни. 2. Знак повторити на березі, приєднавши до нього знизу праворуч знак видалення \mathcal{Q} .
Видалити лінійку		1. Лінійку у тексті перекреслити хрестиками відповідно до її накреслення (один хрестик – світла лінійка, два – тонка, три – напівжирна, чотири – жирна). 2. Знак лінійки повторити на березі, приєднавши знак видалення \mathcal{Q} .



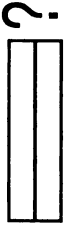

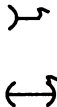
Виправлення	Знак	Порядок застосування
	Знаки перестановки	
Вставити лінійку		<p>1. Вставляювану лінійку накреслити у місці вставки і нанести на неї певну кількість хрестиків: одним хрестиком позначають світлу лінійку, двома – тонку лінійку, трьома – напівжирну, чотирма – жирну.</p> <p>2. Знак лінійки повторити на березі, дописавши пояснення.</p>
Поміняти місцями сусідні знаки, літери, склади, слова, частини тексту		<p>Однією дугою охопити один елемент, другою – сусідній.</p> <p>Переставити сусідні літери, склади можна й за допомогою знаків заміни.</p>
Поміняти порядок кількох слів		<p>1. Кожну частину знака поставити над словом, якому вона відповідає.</p> <p>2. На березі повторити тільки знак із послідовною нумерацією частин.</p>
Переставити рядки		<p>Кожну частину знака поставити під своїм рядком.</p>

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Переставити літеру, слово, рядок, кілька рядків в інше місце тексту		<p>1. Знаком охопити елемент, який необхідно переставити.</p> <p>2. Провести лінію зі стрілкою до того місця, куди його слід переставити.</p> <p>При переході зі сторінки на сторінку стрілку виводять на берег і поряд пишуть у кружечку "На с...", а на іншій сторінці малюють на березі кружечок зі словами всередині "Зі с..." – і ведуть лінію зі стрілкою до потрібного місця.</p>
Посунути елемент вправо, вліво, вгору, вниз до певної межі		<p>Від елемента, який треба посунути, провести лінію зі стрілкою до вказаної межі пересування або елемент охопити дужкою (круглою чи квадратною) з "прапорцями", що визначають межу пересування.</p>
Зробити абзацний відступ		<p>Знак поставити перед першим словом речення, яке слід почати з абзацу. У разі необхідності, зазначають величину абзацного відступу і повторюють знак на березі з цією вказівкою.</p>
Скласти в підбір (без абзацного відступу)		<p>Лінію провести від кінця попереднього абзацу до початку наступного.</p> <p>Лінію можна розривати.</p>

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Знаки перестановки (продовження)		
Зробити виключку посередині (поставити елемент посередині формату шпальти)		Знак поставити по обидва боки від елемента. У разі використання стрілок вістря повернути до елемента.
Знаки зміни проміжків		
Збільшити або зменшити проміжок між словами		Знак поставити у збільшуваному чи зменшуваному проміжку між словами. Повторювати знак на березі не слід.
Збільшити або зменшити проміжок між рядками		Знак поставити у збільшуваному чи зменшуваному проміжку між рядками. Якщо портібно зазначити величину проміжку, знак продублювати на березі і праворуч від нього дати відповідну вказівку у кружечку.
Розділити проміжком слова, складені разом		Знак поставити безпосередньо між словами, що складені разом.
З'єднати окремо складені частини слова		Знак поставити у проміжку між частинами слова, яке слід скласти разом.

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Вирівняти проміжки між словами		Знак поставити у нерівномірних проміжках між словами рядка.
	Знаки шрифтових виділень та змін	
Скласти шрифтом іншого накреслення		1. Знаком підкреслити чи обвести елемент. 2. Знак повторити на березі й зверху або праворуч від нього написати пояснення:
		п/ж – напівжирний шрифт;
		ж/ш – жирний шрифт;
		курс. – курсив;
		розр. – розрядка;
		п/ж курс. – напівжирний курсив;
		п/ж розр. – напівжирний у розрядку;
		ж. курс. – жирний курсив;
		ж. розр. – жирний у розрядку;
		курс. розр. – курсив у розрядку;
		ж/курс розр. – жирний курсив у розрядку.

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Знаки шрифтових виділень та змін (продовження)		
Скласти кеглем шрифту певного розміру	кг. 10	Знак поставити на березі поруч з охопленням лінією фрагментом тексту. Слово "кегль" позначають скорочено "кг." і поруч зазначають розмір шрифту.
Скласти шрифтом іншої гарнітури	ЖР	На березі зазначити гарнітуру поруч з охопленням лінією фрагментом тексту.
Знаки виправлення технічних дефектів складання		
Вирівняти край складання		Біля нерівного краю на березі провести дві паралельні вертикальні лінії.
Вирівняти лінію шрифту	— —	Горизонтальні лінії провести над і під рядком з "танцюючими" літерами. Повторювати знак на березі не слід.
Видалити "коридор" (збіг міжслівних інтервалів по вертикалі у трьох і більше рядках)	H ~ ~ ~	1. Знак поставити у "коридорі". 2. Знак повторити на березі. У разі використання двох вертикальних ліній, знак повторити на березі, перекресливши його навкіс.
Перевернути літеру, слово, рядок	X X	Петлею знака охопити перевернутий елемент. Від перевернутого рядка провести рисочку й поряд поставити знак. Позначити цей дефект можна й за допомогою знаків заміни.

Виправлення	Знак	Порядок застосування
Знаки виправлення технічних дефектів складання (продовження)		
Подовжити лінійку		Знаком подовжити лінійку так, щоб стрілка і риски вказували, відповідно, напрям і межу подовження.
Вкоротити лінійку		На вкорочувану лінійку нанести знак так, щоб його межі окреслювали фрагмент, який портібно видалити.
Звернути увагу на неясність в оригіналі		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком охопити незрозумілий фрагмент тексту. 2. Знак повторити на березі, поставивши праворуч від нього знак запитання.
Знаки відміни зробленого виправлення		
Відмінити зроблене виправлення		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знак поставити під помилково зробленим виправленням. 2. Виправлення, зроблене на березі, перекреслити.
Знаки, що поєднують кілька вказівок		
Видалити знак, букву, а частини по обидва боки скласти разом або окремо		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаком перекреслити елемент. 2. Знак повторити на березі, приєднавши знак видалення Q.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Нормативні видання

Законодавство України про видавничу справу. За станом на 10 червня 2005 р. / Верховна Рада України: Офіц. вид. / Упоряд. Ю. П. Дяченко. К.: Парламентське вид-во, 2005. — 160 с. (Б-ка офіційних видань).

Законодавство України у сфері інтелектуальної власності: проблеми вступу до СОТ. Матеріали слухань у Комітеті з питань науки і освіти Верховної Ради України / Упоряд. Г. О. Андрощук. — К.: Парламентське вид-во, 2002. — 359 с.

Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка: У 2 ч. / Уклад. Т. Ю. Жигун. — Ч. 2: Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної діяльності. — К.: Кн. палата України, 2000.

Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи. Матеріали Міжнародної конференції (21–22 квітня 1997. Київ). — К.: Кн. палата України, 1998. — 120 с.

Авторське право на літературні та художні твори в Україні: Тематична добірка / Уклад. Л. І. Котенко. — К.: Кн. палата України, 2000. — 112 с.

Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців. Нормативні акти / Упоряд. О. Б. Барбелюк, К. О. Ващенко. — К.: Юрінком Інтер, 2005. — 240 с.

Українське законодавство: засоби масової інформації / Упор. Т. Котюжинська, Л. Панкратова. — К., 2004. — 368 с.

Український правопис / НАН України; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Ін-т укр. мови. — К.: Наукова думка, 2000. — 240 с.

Довідкові видання

Великий тлумачний словник української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.–Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2004. — 1440 с.

Великий зведений орфографічний словник сучасної української лексики / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2004. — 896 с.

Видавництва, видавничі та книгорозповсюджуючі організації: Довідник. — К.: Кн. палата України, 2001. — 228 с.

Довідник здобувача наукового ступеня: Зб. нормат. док. та інформ. матеріалів з питань атестації наук. кадрів вищої кваліфікації / Упоряд. Ю. І. Цеков. — 3-тє вид., випр. і доп. — К.: ВАК України, 2003. — 69 с.

Жайворонок В. В. Велика чи мала літера? Словник-довідник. — К.: Наукова думка, 2004. — 202 с.

Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. — Львів: Палітра друку, 2002. — 224 с.

Поліграфія та видавнича справа. Російсько-український тлумачний словник / Уклад. Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Васишин, О. Г. Дячок. — Львів: Афіша, 2002. — 456 с.

Словник синонімів української мови: В 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. — К.: Наук. думка, 1999–2000.

Шевченко В. Е. Лексика комп'ютерних редакційно-видавничих систем. Англо-український словник. — К.: ВПЦ “Київський університет”, 2000. — 112 с.

Підручники, навчальні посібники

Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX — перша третина XX ст.): Навч. посібник / За ред. Н. Зелінської. — Львів: Світ, 2003. — 612 с.

Іванченко Р. Г. Літературне редагування: Підручник. — К.: Парламентське вид-во, 2003. — 234 с.

Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999. — 368 с.

Зарицький М. С. Актуальні проблеми українського термінознавства: Підручник. — К.: Політехніка, 2004. — 126 с.

Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні. Історія та сучасний стан: Навч. посібник. — Львів: Світ, 2002. — 268 с.

Капелюшний А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів: Навч. посібник. — Львів: ПАІС, 2003. — 544 с.

Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: Навч. посібник. — Львів: ПАІС, 2005. — 304 с.

Карпенко В. О. Основи професіональної комунікації. — К.: Нора-принт, 2002. — 348 с.

Красницька А. В. Юридичні документи: техніка складання та редагування: Посібник. — К.: Парламентське вид-во, 2003. — 500 с.

Крайнікова Т. С. Коректура: Підручник. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 252 с.

Михайлин І. Л. Історія української журналістики ХІХ століття: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.

Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навч. посібник. — Львів: Аз-Арт, 2002. — 158 с.

Партико З. В. Комп'ютеризація видавничого процесу: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 1996. — 208 с.

Приступенко Т. О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: Навч. посібник. — К.: Ін-т журналістики, 2004. — 375 с.

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

Романюк М. М. Загальна і спеціальна бібліографія: Навч. посібник. Вид 2-ге. — Львів: Світ, 2003. — 96 с.

Сава В. І. Основи техніки творення книги: Навч. посібник. — Львів: Каменяр, 2000. — 136 с.

Сидоренко Н. М. Національно-духовне самоствердження: В 3 ч. — К., 2000.

Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: Навч. посібник. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 224 с.

Тимошик М. С. Видавничий бізнес: Навч. посібник. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 328 с.

Тимошик М. С. Історія видавничої справи: Підручник. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 496 с.

Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій. — К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2005. — 254 с.

Черниш Н. І. Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань. — Львів: Фенікс, 1998. — 92 с.

Ярема С. М. Видавничо-поліграфічні технології та обладнання: Навч. посібник. — К., 2003. — 320 с.

Видання з окремих аспектів видавничої справи та редагування

Анти-суржик / За ред. О. Сербенської. — Львів: Світ, 1994. — 150 с.

Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві / Г. Бем, Й. Й. Вернер, Г. Шульц / Пер. з німецької. — К.: Основи, 1994. — 176 с.

Володарчик Я Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Пер. з польської. — Львів: Кальварія, 2000. — 240 с.

Запаско Я. П., Мацюк О. Я., Стасенко В. В. Початки українського друкарства. — Львів: Центр Європи, 2000. — 222 с.

Іванов В. Ф. Інформаційне законодавство: український та зарубіжний досвід. — К.: Центр вільної преси, 1999. — 210 с.

Караванський С. Пошук українського слова, або Боротьба за національне "Я". — К.: Академія, 2004. — 240 с.

Коптілов В. Теорія і практика перекладу: Навч. посібник. — К.: Юніверс, 2002. — 208 с.

Сенченко М. І. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Друкарство. — 2003. — №3. — С. 12–19.

Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія. — К., 2002. — 392 с.

Янг Е., Куїнн Л. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: Практ. посібник / Пер. з англ. — К.: КІС, 2003. — 120 с.

Зарубіжні видання

Бэрвейсток Э. Книжный маркетинг / Пер. с английского. — СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. — 336.

Грэм Г. Книжный бизнес / Пер. с английского. — М.: РосКонсульт, 1999. — 282 с.

Данаможник для журналістау центральної і усхідній Еуропы / Пер. з англійскай. — Мінськ, 1995. — 176 с.

Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — М.: Юристъ, 1998. — 536 с.

Книга: Энциклопедия / Редкол.: И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. — М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. — 800 с.

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

Мильчин А.Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора: Редакционно-изд. оформление книги. — М.: ОЛМА-Пресс, 2003. — 800 с.

Настольная книга издателя / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. — М.: Аст; Олимп, 2004. — 811 с.

Пикок Д. Издательское дело / Пер. с англ. — М.: ЭКОМ, 1998. — 400 с.

Стилистика и литературное редактирование / Под. ред. проф. В. И. Максимова. — М.: Гардарики, 2004. — 651 с.

Derricourt R. An autor's guide to scholarly publishing. — New Jersey: Princeton University Press, 1996. — 234 p.

Edelstein S. The no-experience-necessary writer's course: a unique stress-free approach for anyone who has ever wanted to write. — Lanham (USA). — 1993. -300 p.

Trzynadłowski J. Edytorstwo. Text, język, opracowanie. — Warszawa, 1978. — 174 s.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Авантитул 173
Автор 161
Автореферат дисертації 100
Авторська винагорода
 див. Гонорар
Авторське право 38–39,
 484–499
Авторський аркуш і 24
Авторський договір *див.*
 Договори у видавничій
 справі
Авторський оригінал 222, 225
Авторського права знак
 див. Міжнародний знак
 охорони авторського права
Агент літературний
 див. Літературний агент
Альбом 104
Альманах 315
Аналіз редакторський
 див. Редакторський аналіз
Антологія 315
Аркуш авторський
 див. Авторський аркуш
Аркуш друкований
 див. Друкований аркуш
Аркуш обліково-видавничий
 див. Обліково-видавничий
 аркуш
Аркуш умовний
 див. Умовний аркуш
Атлас 104
Афіша 103
Багатотомні видання 106,
 166–167
Байка 314
ББК (бібліотечно-бібліо-
 графічна класифікація)
 169–170
Безпрограшні видання 77–83
Бібліографічний опис 147, 302,
 430–432
Бібліотечні видання 108
Бібліофільські видання 108
Блок книжковий
 див. Книжковий блок
Брайля шрифт 105
Буквар 102
Буклетні видання 105
Бюлетень 98
Видавництва 45–59, 202–203
Видавнича програма 69–77
Видавнича продукція 93–110
Видавнича специфікація 374
Видавнича справа 13
Видавничі договори
 див. Договори
 у видавничій справі
“Видавнича справа
 та редагування”
 спеціальність *див.*
 Спеціальність
 “Видавнича справа
 та редагування”
Видавничий оригінал 222,
 240
Видавничий підрозділ 47
Видання за видамю 93–110
Виправлені видання 107, 352
Випускні дані 174, 450–452
Вихідні відомості видання
 159, 433–452
Вихідні дані 165
Відомості про автора 161
Вкладка 149–151
Власні видання 109
Водевіль 314
Вступна стаття 135
Вступна частина видання
 132–133
Газета 96, 118, 119
Газетні видання 105, 289–296
Географічний покажчик 146
Глосарій 146
Головний редактор 212–213

- Гонорар 409–410, 420, 497,
514–540
Гравюра 104
- Дизайн видань 326
Директор видавництва 210–212
Довідкові видання 102,
330–334
Довідник 102, 331
Договір 395
Договори у видавничій справі
395–406, 453–467, 497
Доповнені видання 352
Драма 314
Друкарні *див.* Поліграфічні
підприємства
Друкований аркуш 120
- Екслібрис 104
Ексклюзивні видання 90–92
Електронні видання 50, 106
Енциклопедія 102, 331
Епопея 314
Епос 314
Естамп 104
Етикетка 104
EAN *див.* Міжнародна система
штрихового кодування
видавничої продукції
- Журнал 97, 117, 118
“Журналістика” спеціальність
див. Спеціальність
“Журналістика”
Журнальні видання 105,
290–296
- Загальне редагування 245–246
Загальновидавничі витрати
410–414, 420–421
Заголовки 241, 251–263
Закладка 156
Заклучна частина видання
143–147
Законодавство про видавничу
справу 32–44
Збірник 100, 315
- Зворот титулу 169, 447–450
Знак охорони авторського
права *див.* Міжнародний
знак охорони авторського
права
Зображальні видання 104
Зошит 150
- Ілюстрації 312–313
Іменний покажчик 146
Індексована нумерація 141–143
Інтернет-магазини 389
Інформаційні видання
300–302
Історико-біографічний нарис
136
ISBN *див.* Міжнародний
стандартний номер книги
ISSN *див.* Міжнародний
стандартний номер
серіального видання
- Казка 314
Календар 98
Капітал 135
Карта 104
Картографічні видання 104
Каталог 103
Кишенькові видання 106
Книга 115–117, 129–156
“Книга–поштою” 394
Книготорговельні
підприємства 388
Книготорговельні фірми 387
Книжковий блок 149–151
Книжкові базари 390
Книжкові видання 105
Книжкові виставки-ярмарки
372–373
Книжкові клуби 392–393
Книжкові магазини 385–387
Книжкові ярмарки 391–392
Кодекс 148
Кольороподіл 375–376
Комедія 314
Коментарі 145
Комплектність оригіналу 373

- Комп'ютерні засоби
редагування 273–288
- Конспект лекцій 102
- Кон'юнктурні видання 83–90
- Коректор 215
- Корінець 155
- Кошторис витрат 415–419,
468
- Ксилографія (дереворит) 104
- Курс лекцій 101
- Легенда 314
- Лірика 314
- Літературне редагування 247
- Літературний агент 223
- Літературно-художні
видання 103
- Літографюра 104
- Макет анотованої каталожної
картки 170–171
- Маркетинг у видавничій
справі 233–234, 384–385
- Маркетингові витрати
414–415, 422
- Матеріали конференції 100
- Менеджер з продажу
218–220
- Методичні рекомендації 101
- Міжнародна система
штрихового кодування
видавничої продукції
(EAN) 195–198
- Міжнародний знак охорони
авторського права
(Copyright) 172, 198–200
- Міжнародний стандартний
номер книги (ISBN)
185–192
- Міжнародний стандартний
номер серіальних видань
(ISSN) 193–195
- Міжнародні стандартні
номери видань 171–172
- Мініатюрні видання 106
- Моновидання 314
- Монографія 99
- Навчальна програма 101
- Навчальний посібник 101,
305
- Навчальні видання 101–102,
303–313
- Надвипускні дані 174, 450–452
- Надзаголовкові дані 164
- Назва видання 163
- Наклейка 151
- Нарис історико-біографічний
див. Історико-біографічний
нарис
- Наскрізна нумерація 141–142
- Наукове редагування 247–248
- Наукові видання 99, 320–325,
346
- Науково-популярні видання
99, 325–329
- Неперіодичні видання 96–99
- Новела 314
- Нормативні видання 100
- Нотні видання 104
- Нумерація індексована
див. Індексована нумерація
- Нумерація наскрізна
див. Наскрізна нумерація
- Нумерація роздільна
див. Роздільна нумерація
- Об'єм редакторської
роботи 125–128
- Обкладинка 152
- Обліково-видавничий
аркуш 125
- Обсяги видань 119–125
- Оповідання 314
- Оправа 153
- Оригінал авторський
див. Авторський оригінал
- Оригінал видавничий
див. Видавничий оригінал
- Оригінал-макет 367–368
- Оригінальні видання 106
- Основна частина видання
136–137
- Офіційні видання 100, 346
- Офорт 104

- Паперовий аркуш 120
Паралельні видання 106
Перевидання 107, 167, 349–362
Переглянуті видання 107
Передмова 134
Перекладач 344
Перекладні видання 106, 169, 335–348
Перероблені видання 353
Періодичні видання 96–97
Підзаголовкові дані 164
Підручник 101, 304–305
Піратські видання 109
Післямова 144
Плакат 104, 106
Плівки 368–369
Повість 314
Податок на друковану продукцію 23
Показчик географічний

див. Географічний показчик

Показчик іменний

див. Іменний показчик

Показчик предметний

див. Предметний показчик

Показчики 146
Поліграфічні витрати 413–414
Поліграфічні підприємства 364–378
“Поліграфія” спеціальність

див. Спеціальність “Поліграфія”

Поліпшені видання 167
Популяризація викладу матеріалу 327–331
Поштова картка 106
Практикум 102
Предметний показчик 146
Препринт 100
Примітки 144
Промоція видань 13
Проспект 103
Путівник 103
Реалізація видань 379–394
Редагування 13, 235–248
Редагування газетно-журнальних видань 289–296
Редагування довідкових видань 330–334
Редагування інформаційних видань 300–302
Редагування навчальних видань 303–313
Редагування наукових видань 320–325
Редагування науково-популярних видань 325–329
Редагування перекладів 335–348
Редагування рекламних видань 297–300
Редагування художніх видань 313–318
Редактор 213–215
Редакторський аналіз 225
Редакторські професії 202–220
Редакції газет та журналів 203–204
Редакції радіомовлення та телебачення 204
Редакційна правка 243–244
Редакційні витрати 413
Редакційно-видавничий процес 13, 221–234
Рекламні агенції 204
Рекламні видання 102, 297–300
Рецензія 228–229
Рецензування 227–229
Робочий зошит 102
Роздільна нумерація 141–142
Роман 314
Самовчитель 102
Серіальні видання 96
Сигнальні примірники 377
Словник 102, 331
Службова частина видання 132, 157–176, 347–348, 361–362

- Собівартість видавничої продукції 419–422
Специфікація видавнича *див.* Видавнича специфікація
Спеціальне редагування 247
Спеціальність “Видавнича справа та редагування” 433–428
Спеціальність “Журналістика” 426–428
Спеціальність “Поліграфія” 426–428
Спільні видання 109, 169
Стандарти 177–200
Стереотипні видання 351–352
Структура видавництва *див.* Видавництва
Суперобкладинка 153
Соруґіт *див.* Знак охорони авторського права
Тези доповідей 100
Текст 249, 310–313
Текстові видання 104
Тенденції розвитку видавничої справи 27–32
Терміни 311
Технічне редагування 248
Технічний редактор 218
Титул (титульний аркуш) 160, 433–445
Трагедія 314
УДК (універсальна десяткова класифікація) 169–170
Умовний аркуш 120
Факсимільні видання 352
Фактаж 292–293
Фарс 314
Фахові вимоги 204–208
Фоліант 107
Форзац 154
Формати видань 112–119
Функціональні обов’язки 208–210
Футляр 156
Хрестоматія 101
Художні видання 313–318
Художній редактор 216–218
Художньо-технічне редагування 248
Цитати 263–272
“Чисті аркуші” 376–377
Шифр зберігання видання *див.* ББК і УДК
Штрихове кодування 196–197
Юридична адреса 63
Ярмарки книжкові *див.* Книжкові виставки-ярмарки

Практичний посібник

ТИМОШИК
Микола Степанович

КНИГА для **АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ**

Друге видання, стереотипне

Редактори	<i>Людмила Щербатенко</i> <i>Надія Тимошик</i>
Комп'ютерна верстка	<i>Олександр Шайніков</i>
Художнє оформлення	<i>Ігор Женченко</i>
Сканування	
та технічне редагування	<i>Олександр Судариков</i>
Коректура	<i>Аліна Тимошик</i>

Ум. друк. арк. 30. Зам. № 79/11

Науково-видавничий центр "Наша культура і наука"
Поштова адреса: а/с 1, Київ-107

Електронна адреса: nkin@ukr.net

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта
видавничої діяльності:
ДК № 719 від 17.12.2001

Віддруковано з оригінал-макета видавництва
в Українському агентстві інформації та друку "Рада"
03148, м. Київ, вул. Сосніних, 3



ТИМОШУК Микола Степанович

Доктор філологічних наук, професор, академік АН вищої школи України, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Член Національних спілок письменників і журналістів. Лауреат премій імені Івана Огієнка та Якова Гальчевського. Голова Фондації імені митрополита Іларіона (Огієнка). Директор науково-видавничого центру "Наша культура і наука".

Народився 18 січня 1956 року в селі Данино Ніжинського району Чернігівської області. 1978 року закінчив факультет журналістики Київського університету.

Працював кореспондентом, завідувачем відділу, головним редактором у чернівецьких газетах "Радянська Буковина", "Молодий буковинець", Держкомвидав України, видавництві "Либідь". З 1999 року — на викладацькій і науковій роботі.

З лекціями і науковими повідомленнями виступав на запрошення наукових, навчальних та освітніх закладів у Бельгії, Ізраїлі, Іспанії, Канаді, Китаї, Німеччині, Польщі, Росії, Сербії, Франції, Швейцарії та Швеції.

Автор монографій: "Голгофа Івана Огієнка" (1997, 230 с.), "Її величність — книга" (1999, 308 с.), "Лишуть навіки з чужиною..." (2000, 548 с.); підручника "Історія видавничої справи" (2003, 496 с.); навчальних і практичних посібників: "Видавнича справа та редагування" (2004, 224 с.), "Видавничий бізнес" (2005, 328 с.), "Книга для автора, редактора, видавця" (2005, 560 с.); наукових статей: понад 200.

Упорядник, автор передмов, коментарів і видавець близько двох десятків наукових і науково-популярних книг з різних ділянок українознавства.

Ведучий авторських програм по Національному радіо: "Божа іскра Івана Огієнка" (1996–1997), "На перехрестях долі" (1998–1999), "Сторінками історії" (2002–2003), "Запізніле вороття" (2003, 2005).



ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ
РЕДАКТОРСЬКА ПІДГОТОВКА ВИДАНЬ
МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ