

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія з видавничої справи, культури та української філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**РОБОТА РЕДАКТОРА НАД ПІДГОТОВКОЮ ДО ДРУКУ
АЛЬБОМНОГО ВИДАННЯ «КУЛЬТОВІ АВТОМОБІЛІ СВІТУ»**

студентки IV курсу
групи ВСРфмб-1-21-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми «Видавнича
справа та редагування»
освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»
Павлушенко Таміли Леонідівни
Керівник: Тетяна ФОКІНА,
канд. пед. наук

Рекомендовано до захисту
ЦК з видавничої справи,
культури та української філології
Протокол від «__» _____
2025 р. № _____
Голова ЦК _____ Олена ГРУЗДЬОВА

Захищено «__» _____ 2025 р.
Оцінка _____

Оцінка за стобальною шкалою, рейтингова оцінка

Протокол ЕК від «__» _____ 2025 р.
№ _____

Голова ЕК _____ Микола АНДРІЙЧУК,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи та
редагування Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕДАГУВАННЯ АЛЬБОМНИХ ВИДАНЬ	
1.1 Характеристика альбомних видань	
1.2 Класифікація альбомних видань	
1.3 Вимоги до оформлення альбомних видань.....	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКТОРА З НАПОВНЕННЯМ АЛЬБОМНИХ ВИДАНЬ	
2.1 Робота редактора із зображеннями та шрифтами для альбомних видань	
2.2 Особливості роботи редактора з кольором в ілюстраціях для альбомних видань	
2.3 Робота редактора з текстовим матеріалом для альбомних видань	
2.4 Співпраця редактора з дизайнерами, коректорами та верстальниками	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЄКТУ — АЛЬБОМНОГО ВИДАННЯ «КУЛЬТОВІ АВТОМОБІЛІ СВІТУ».....	
3.1 Загальна характеристика концепції проєкту.....	
3.2 Особливості художньо-технічного оформлення проєкту	
3.3 Просування та способи розповсюдження видання на ринку.....	
Висновки до розділу 3.	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Альбомні видання посідають особливе місце в сучасному книговидаванні, поєднуючи в собі не лише інформаційне наповнення, а й естетичну цінність. Такі видання популярні і серед читачів, і у видавничій галузі, оскільки вони присвячені культовим об'єктам і виконують важливу роль у збереженні та популяризації світової спадщини. Крім естетичної функції, такі видання виконують роль значущих інструментів у процесах навчання, наукового дослідження та формування колекцій. У цьому контексті роль редактора є надзвичайно важливою, адже саме він забезпечує узгодженість змісту й форми, якість ілюстративного матеріалу та відповідність видання поліграфічним стандартам.

Крім того, актуальність полягає у зростанні інтересу до альбомних видань, зокрема присвячених автомобільній тематиці. Автомобілі вже давно перестали бути лише засобом пересування — вони стали символом технічного прогресу та культурного надбання різних епох.

В умовах зростання популярності автомобільних фестивалів, ретровиставок, тематичних колекцій і зацікавленості історією автомобільного дизайну випуск такого видання є не лише актуальним, а й комерційно доцільним. Альбомне видання поєднує візуальну привабливість із глибоким змістовним наповненням, задовольняючи потреби як колекціонерів і автомобільних ентузіастів, так і широкого кола читачів, зацікавлених у розвитку технічної думки та дизайну.

Крім того, актуальність видання підсилюється потребою якісних ілюстрованих джерел, які документують вплив автомобілів на світову культуру. В епоху цифровізації друковані альбоми зберігають свою цінність як естетично привабливі об'єкти, що поєднують мистецтво, історію та інформаційну насиченість.

Таким чином, видання «Культові автомобілі світу» не лише задовольняє інформаційні потреби цільової аудиторії, а й виконує освітню, культурну та естетичну функції, що робить його актуальним у сучасному видавничому середовищі.

Об'єкт дослідження: альбомне видання.

Предмет дослідження: особливості підготовки до друку альбомних видань.

Мета: дослідити особливості роботи редактора над підготовкою до друку альбомного видання.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) схарактеризувати теоретичні засади редагування альбомних видань;
- 2) проаналізувати роботу редактора із зображеннями та шрифтами для альбомних видань;
- 3) проаналізувати особливості роботи редактора з кольором в ілюстраціях для альбомних видань;
- 4) описати роботу редактора з текстовим матеріалом для альбомних видань;
- 5) розробити практичну частину дипломної роботи — альбомне видання «Культові автомобілі світу».

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона сприяє поглибленню та систематизації знань про особливості створення альбомних видань.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для підготовки студентів, які навчаються за фахом «Видавнича справа та редагування».

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36), додатків (8). Загальний обсяг сторінок — 51, з них основного тексту — 40.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕДАГУВАННЯ АЛЬБОМНИХ ВИДАНЬ

1.1 Характеристика альбомних видань

Альбомне видання — це особливий вид книжкової продукції, який містить ілюстрації, фотографії або інші візуальні матеріали, часто супроводжується текстовими коментарями. Такі видання присвячені мистецтву, архітектурі, історичним або культурним темам і є візуально орієнтованими. Основні особливості альбомних видань охоплюють:

- формат: альбомні видання зазвичай мають великий формат (А4, А3 або більший), що дозволяє детально відтворювати зображення;
- якісний друк: для таких книг використовуються дорогі види паперу, які забезпечують високу якість друку ілюстрацій. Це може бути глянцеви́й або матовий папір;
- дизайн: велика увага приділяється дизайну, верстці та художньому оформленню книги;
- цільова аудиторія: кожне видання орієнтоване на конкретну аудиторію;
- невеликий тираж: через високу собівартість такі видання часто випускають обмеженим тиражем і вони можуть мати високу вартість.

Значення альбомних видань.

Альбоми задовольняють інформаційні запити різноманітних читацьких аудиторій (дорослої та дитячої, чоловічої та жіночої, за групами інтересів тощо).

Доросла аудиторія.

Інтереси: новини, політика, економіка, саморозвиток, наукові відкриття, бізнес, подорожі.

Особливості: ця аудиторія надає перевагу глибоким та аналітичним матеріалам, детальним репортажам та оглядам. Вони шукають інформацію, що сприяє їхньому професійному розвитку та розширенню світогляду.

Дитяча аудиторія.

Інтереси: книги з яскравими ілюстраціями, казки, комікси, освітні матеріали, ігрові книжки.

Особливості: важливою є наявність великої кількості візуального контенту, яскравих ілюстрацій та інтерактивних елементів. Вміст має бути адаптований до вікових особливостей дітей, а також інформація може бути подана у вигляді гри.

Чоловіча аудиторія.

Інтереси: спорт, технології, автомобілі, бізнес, хобі (риболовля, полювання тощо), новинки техніки.

Особливості: чоловіки часто шукають конкретну, чітку інформацію та надають перевагу практичним порадам і оглядам.

Жіноча аудиторія.

Інтереси: мода, краса, здоров'я, кулінарія, сім'я, психологія, література.

Особливості: важливо надавати статті з порадами, рецепти, рекомендації. Жіноча аудиторія цінує особисті історії та емоційно насичений контент.

Групи інтересів.

Любителі музики: альбоми про виконавців, музичні інструменти та стилі.

Прихильники кіно: альбоми про фільми, акторів, режисерів.

Колекціонери: альбоми про різноманітні колекції (марки, монети, книги).

Мандрівники: фотоальбоми про різні країни і міста.

Особливості: кожна група шукає спеціалізовані видання, що відповідають їхнім хобі та інтересам. Важливим є глибоке занурення в тематику, актуальні статті та експертні поради.

Альбоми виконують просвітницьку функцію, популяризують мистецтво, документують історію культури, презентуючи надбання світових та вітчизняних галерей, різноманітні мистецькі школи та постаті.

Просвітницька функція.

Ознайомлення аудиторії з різноманітними формами мистецтва, історією та культурними надбаннями.

Популяризація мистецтва.

Завдяки альбомам мистецтво стає доступним для широкого загалу. Вони допомагають привернути увагу та більше запам'ятовуються.

Документування історії культури.

Альбоми слугують важливим джерелом документування культурних явищ та історичних подій. Вони містять цінні зображення, фотографії та іншу інформацію, що є ключовою для дослідження і збереження культурної спадщини.

Надання естетичного задоволення.

Висока якість ілюстрацій і дизайн альбомів дарують естетичне задоволення читачам, заохочуючи їхній інтерес до мистецтва та краси. Крім того, вони можуть стати джерелом натхнення для художників і представників творчих професій.

Освітня функція.

Альбоми можуть бути використані в освітніх установах як навчальний ресурс. Вони надають студентам можливість глибше досліджувати та аналізувати різні стилі та техніки, а також ознайомлюють з біографіями відомих художників.

Соціальна функція.

Альбоми сприяють створенню спільнот за інтересами, об'єднуючи людей, які цікавляться мистецтвом. Вони допомагають обмінюватися знаннями, враженнями та ідеями.

Технічні альбоми акумулюють досвід розробки та застосування передових технологій у будівельній, машинобудівній, авіаційній та інших галузях виробництва. Такі видання сьогодні стали невід'ємним атрибутом ділових комунікацій [5].

Виникнення.

У Давньому Римі альбоми являли собою білі дошки, зазвичай покриті гіпсом, які використовували як оголошення та виставляли в публічних місцях для інформування громадськості.

Іноді повідомлення також писали на вибілених стінах будівель, які в такому випадку також називали альбомами [5].

Етапи розвитку.

У Пізньому Середньовіччі альбоми мали вигляд комплекту білих зшитих або незшитих аркушів для ділових і приватних нотаток [5].

До початку ХІХ ст. у межах культури сентименталізму сформувалася традиція ведення альбомів інтимного змісту жінками із панських родин. Згодом альбоми набули відкритого характеру — їх заповнювали відвідувачі літературних салонів, залишаючи експромти, шаржі, побажання господарям [5].

У ХVІІІ–ХІХ ст. альбом — невід’ємний атрибут освіченого мандрівника: в ньому виконували замальовки, записували враження, роздуми тощо. Такими були альбоми Т. Шевченка, які він вів, подорожуючи Україною, і за матеріалами яких підготував видання серії офортів «Мальовнича Україна» (1844 р.). У ХІХ ст. стали популярними альбоми літографій різноманітної тематики — пейзажі, сатиричні сцени, сюжети з Біблії, наприклад, альбом Г. Доре (додаток А), та інші [5].

З розвитком поліграфії альбоми починають виготовляти у друкованому вигляді, з використанням багатоколірного оформлення. Вони стають різноманітними як за типом, так і за тематикою — весільні, родинні, випускні тощо.

У ХХ ст. альбом утвердився як мистецький проєкт та формат ексклюзивного подарункового видання. Яскравим прикладом є «Genesis» Себастьяна Сальгадо (додаток Б).

Визнання набули також альбоми українського фотохудожника В. Пилип’юка, «Декоративне мистецтво України кінця ХХ століття. 200 імен» (2002 р.) З. Чегусової (додаток В), «Україна й українці» (2006 р.) І. Гончара, «Таїна Пінзеля» В. Стецько (2012 р.) та ін.

Разом із традиційними друкованими виданнями нині активно розвивається сегмент відповідних електронних видань, що відкривають нові можливості для інтерактивності та ширшого доступу до мистецького контенту.

Серед українських видавців альбомів: «Апріорі», «Балтія-Друк», «Видавництво Старого Лева», «Майстер книг», «Мистецтво», «Родовід», «Час Майстрів» та ін [5].

Фотоальбом — це матеріальний носій візуальної інформації для зберігання і демонстрації фотографій. Слугує для документування подій та фіксації емоцій, також має цінне колекційне значення.

З часом та зміною підходів до оформлення фотоальбоми можна поділити на два основні типи: традиційні та сучасні. Традиційні фотоальбоми, які також називають просто альбомами, слугують для зберігання та захисту фотографій. Їх зазвичай виготовляють із картонних обкладинок і кишень із ПВХ. Такі альбоми часто використовують для зберігання сімейних фото, портретів, або інших важливих знімків [9].

Сучасні фотоальбоми відрізняються різноманітністю форм та багатством змісту. Їхні сторінки створюють із високоякісних матеріалів і прикрашають витонченими текстовими елементами. Варто зазначити, що фотоальбоми та фотокниги є абсолютно різними продуктами.

Особливості фотоальбому:

1. Значення: дорогоцінні та значущі зображення, такі як весільні фотографії, день народження дитини, повсякденне життя, подорожі, вечірки тощо.

2. Висока якість зображення: внутрішні сторінки альбому виготовлені з високоякісних матеріалів для фотодруку, з високою роздільною здатністю зображення, насиченими кольорами, водонепроникними та тривалим часом зберігання [9].

1.2 Класифікація альбомних видань

За способом укладання альбоми є:

- однотомні: складаються з одного тому. Вони можуть містити повну колекцію робіт або бути присвячені окремій темі, автору чи жанру;

- багатотомні: складаються з кількох томів і зазвичай охоплюють більш обширний матеріал. Вони можуть представляти серії робіт одного художника або певну епоху;

- серійні видання: виходять у межах певної серії. Це можуть бути колекції робіт різних авторів, об'єднані спільною темою або жанром. Серійні видання дозволяють представити різноманітність творчості в одній концепції.

За змістом, характером відтворених оригіналів розрізняють альбоми:

- художні: містять репродукції художніх творів, таких як живопис, графіка, скульптура тощо. Вони можуть супроводжуватись коментарями, які пояснюють контекст творів або біографії художників;

- технічні: фокусуються на специфічних аспектах технічних дисциплін, таких як архітектура, інженерія чи дизайн. Технічні альбоми зазвичай містять креслення, схеми та фотографії, які демонструють процеси або результати роботи.

- фотоальбоми: складаються з фотографій і можуть бути присвячені різним темам — від природи до історії, від документалістики до мистецтва. Фотоальбоми часто містять короткі описи або підписи, які доповнюють візуальний матеріал [5].

Класифікація фотоальбомів:

1. Сучасний фотоальбом: сучасні фотоальбоми поділяються на дві категорії: мистецтво і життя.

2. Художні фотоальбоми: включають весільні та персональні альбоми, здебільшого створювані у фотостудіях. Вони потребують кастомізованого дизайну й верстки, відрізняються вишуканістю, модним оформленням і належать до середнього та високого класу. Найчастіше виготовляються у форматі «метелик».

3. Життєві фотоальбоми: стали популярними в цифрову епоху. Це фотокниги, де можна самостійно або через професійні агентства зібрати фотографії, додати текст і оформлення. Такі альбоми більш місткі, різноманітні за змістом і поступово витісняють традиційні кишенькові фотоальбоми. Вони охоплюють фото подорожей, дитячого зростання, свят, вечірок та інших подій.

4. Традиційний фотоальбом: раніше альбоми складалися з картонної оболонки з прозорими листами для захисту знімків. Фотографії закріплювали за допомогою спеціальних кутків. Сучасні альбоми часто виготовляють із картону чи ПВХ-кишень, а їхні обкладинки прикрашають пейзажами чи іншими візерунками.

5. Фотоальбоми своїми руками (DIY): цей формат включає обкладинки, картонні сторінки (зазвичай чорного або коричневого кольору) та металеві кільця для зшивання. У комплект можуть входити пастельні ручки, наклейки, ножиці з фігурними лезами тощо. Такий альбом дозволяє творчо оформити фото та додати історію до кожної сторінки.

6. Преміальний рельєфний фотоальбом: ці альбоми містять до 150 фотографій різних форматів (3R–8R) і мають спеціальні вставки для запису інформації. Вони відрізняються високою якістю, довговічністю та вишуканим оформленням, що робить їх ідеальними для збереження пам'ятних моментів.

7. Електронний фотоальбом. Електронні альбоми пропонують низку переваг:

- Легкість перегляду — на відміну від традиційних альбомів, електронний альбом можна переглядати одночасно багатьом людям.

- Інтерактивність — можливість створювати тематичні секції (наприклад, «Моє дитинство», «Студентське життя») з простим доступом до потрібного розділу за допомогою пульта чи меню.

- Велика місткість — один диск може вмістити сотні фотографій.

- Довговічність — використання CDR-дисків із терміном зберігання до сотень років.

- Естетика — поєднання фотографій із високоякісною обробкою та музикою забезпечує подвійне задоволення.

- Економічність — вартість створення електронного альбому невисока, а копіювання додаткових примірників обходиться ще дешевше [9].

1.3 Вимоги до оформлення альбомних видань

Оформлення — низка прийомів і правил, освоєння яких необхідне для отримання гарного видання. Основна мета оформлення полягає в тім, щоб

авторський матеріал був розташований зручно для читача, виглядав красиво й привабливо [19, с. 15].

В. Шевченко зазначає, що «Візуальний стиль — одна із найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками», а «Візуальний стиль видання — це стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей». На думку дослідниці, для ефективної реалізації функцій видання слід враховувати такі фактори, як тематика, функціональне призначення журналу, цільова аудиторія та конкуренти. Вдало розроблений візуальний образ може передати читачам мету створення видання та ідеї, які воно просуває [31, с. 139-147]. Дослідниця також пояснює взаємозв'язок між інформаційною та естетичною формою, підкреслюючи зв'язок між тематикою видання та засобами візуалізації на його сторінках. Вона враховує особливості психологічного та фізіологічного сприйняття інформації читачем. Зокрема, доведена важливість дотримання правил композиції.

Висновки до розділу 1.

У розділі розглянуті ключові теоретичні положення, що стосуються редагування альбомних видань як специфічного виду видавничої продукції. Аналіз літературних джерел і наукових підходів дозволив сформулювати визначення, функціональні особливості та вимоги до таких видань.

З'ясовано, що альбомні видання становлять поліграфічну продукцію, головною рисою якої є переважання зображального матеріалу над текстовим. Вони мають естетичне, пізнавальне, репрезентативне значення, широко використовуються у сфері культури, мистецтва, науки, туризму, краєзнавства тощо. Альбом як тип видання виконує не лише інформаційну, а й візуально-комунікативну функцію, оскільки його основна мета — передати враження, настрій, концепцію через образ, а не лише через текст.

Значна увага приділена класифікації альбомів за змістом, форматом і способом подачі інформації. Виокремлено художні, технічні та фотоальбоми, кожен із яких має специфічні особливості змісту, структури та способів візуалізації. Окремо

розглянуті сучасні тенденції — розвиток електронних альбомів, що поєднують зображення, звук та інтерактивність, відкриваючи нові можливості у збереженні й поширенні візуального контенту. Така класифікація є важливою для редагування, оскільки дозволяє врахувати особливості подачі матеріалу, рівень науковості, естетичні вимоги, а також очікування цільової аудиторії.

Розгляд історії альбомних видань засвідчив їх глибоке культурне коріння та еволюцію — від оголошень у Стародавньому Римі до мистецьких видань і фотоальбомів XXI століття. З розвитком друкарства й технологій альбоми набули нових форм і функцій, зберігаючи при цьому своє значення як носіїв пам'яті, культурного досвіду та художнього бачення.

Окремий акцент зроблений на вимогах до оформлення альбомів, зокрема, на ролі дизайну, композиції та візуального стилю як засобів ефективної комунікації з читачем. Підкреслено, що правильне редагування альбомних видань потребує врахування не лише естетичних, але й когнітивних аспектів сприйняття інформації.

Таким чином, альбомні видання є унікальним виданням, що поєднує текстову та візуальну інформацію. Їх створення потребує ретельного підбору ілюстрацій, дотримання вимог до якості матеріалів та відповідності тематичному змісту.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКТОРА З НАПОВНЕННЯМ АЛЬБОМНИХ ВИДАНЬ

2.1 Робота редактора із зображеннями та шрифтами для альбомних видань

Зображення — це візуальне представлення об'єкта, сцени або дії. Воно може бути створене різними засобами: намальоване, сфотографоване або створене комп'ютерною графікою. Правила оформлення тексту й ілюстрацій містяться у стандарті ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги, чинному від 01.07.2014 [3].

Теоретики редагування справедливо вважають, що ілюстрацію потрібно розглядати як підпорядковану тексту твору, як його частину, спрямовану на візуальну демонстрацію змісту авторської праці [16].

Дослідники Т. Коляда і І. Морозюк виділяють кілька типів ілюстрацій за рівнем абстракції: реально-предметні, умовно-предметні та абстрактні, які можуть поєднуватися, утворюючи комбіновані варіанти. Реально-предметні включають фотографії та малюнки з натури (ці зображення часто використовуються в масових журналах). Умовно-предметні охоплюють креслення, карти та схеми, а до абстрактних належать графіки та діаграми [10, с. 69].

Розміщення ілюстрацій залежить від трьох ключових чинників: необхідності розташування зображень якомога ближче до тексту, якого вони стосуються (хоча, якщо композиція сторінки це ускладнює, можна зробити виняток); бажання розмістити ілюстрацію в найбільш зручному та помітному місці для читача; а також необхідності врахувати взаємозв'язок між шрифтами, полями та ілюстраціями.

Зображення, текст та заголовки поєднують за принципами гармонійності композиції, яка характеризується стильовою єдністю, цілісністю, узгодженістю та універсальністю всіх елементів видання.

Хоча як таких, чітких правил щодо розміщення зображень на шпальті не існує, проте потрібно слідкувати за розміром та формою ілюстрацій на суміжних шпальтах.

Розміщення ілюстрацій у альбомному виданні тісно пов'язане з жанровими особливостями обраних зображень і їх вдалим поєднанням. Для кожного жанру ілюстрацій редактор заздалегідь визначає оптимальне місце на шпальті. Фотоілюстрації, як невід'ємна частина сторінки, повинні гармонійно взаємодіяти з іншими її складовими — заголовками, основним текстом, інфографікою тощо. Грамотно організоване візуальне наповнення не лише створює естетичну цілісність, а й сприяє швидшій орієнтації читача в матеріалі, акцентуючи увагу на найважливішій інформації.

Часто редактор використовує колаж для того щоб розмістити більше фотографій та зекономити місце (додаток Г). Колаж зазвичай будується на візуальному об'єднанні різних зображень, які мають спільну подію або ідею. Креативно оформлений колаж може привернути увагу та сприйматися як цілісне зображення.

Також варто виокремити зображення на одну та дві шпальти. Зокрема, ліва шпальта сприймається реципієнтом менш активно, ніж права. Тому доцільно розміщувати ілюстрації на цілу сторінку (наприклад, рекламні блоки) на непарних, тобто правих, шпальтах. Найкраще місце на правій шпальті — у верхньому правому куті, а найменш вигідне — у нижньому лівому. Часто рекламні блоки відповідно до цього принципу розміщують на половині правої шпальти. Водночас ілюстрацію, яка потребує детального вивчення під час читання, доцільно розташувати зліва від тексту — на парній сторінці.

Є низка прийомів подачі ілюстрацій, які активно застосовують в сучасних альбомних та журнальних виданнях для досягнення візуальної виразності та організації простору шпальти. До них належать:

а) без фону — об'єкт вирізають із загального фону фотографії, що дозволяє сконцентрувати увагу лише на ньому та легко інтегрувати зображення в композицію шпальти;

б) розміщення під кутом — часто використовують в рекламних блоках, що створює ефект неформальності або руху;

в) накладання заголовку чи тексту на фотографію — текст при цьому виділяється за допомогою контрастного кольору або додаткових графічних елементів, щоб залишатися читабельним;

г) вмонтування фотографії в текст — фото інтегрують безпосередньо в текст, що допомагає розбавити суцільне текстове полотно та зробити сторінку динамічнішою;

г) накладання фотографій одна на одну — подібно до колажу, але без створення єдиної цілісної композиції; кожне зображення зберігає самостійність, утворюючи багат шаровий візуальний ефект (додаток Г).

Дослідниця В. Шевченко виділяє такі способи верстки зображень:

а) відкрита — зображення розміщуються вгорі чи внизу сторінки і стикаються з текстом однією чи двома сторонами;

б) закрита — зображення розміщуються посередині сторінки і стикаються з текстом двома чи трьома сторонами;

в) глуха — зображення розміщуються всередині тексту і стикаються з ним усіма чотирма сторонами

г) на всю шпальту [32, с. 249].

Варто звернути увагу на розташування ілюстрацій відносно полів видання. Зображення, які розміщені ближче до зовнішніх полів, зазвичай відокремлені від основного тексту, тому виглядають привабливіше порівняно з тими, що розміщені ближче до корінця. Оскільки читач спочатку звертає увагу на ці елементи, саме на цьому місці часто розташовують рекламні блоки із зображенням.

Ілюстрації, зверстані до внутрішніх полів альбомного видання, більш статичні, для них характерний закритий тип верстки. Ілюстрація, однаково за шириною набірної шпальти, може бути розміщена зверху, знизу чи на оптичній середині шпальти. При заверстці врозріз двох ілюстрацій одна під одну між ними повинно бути не менше трьох рядків тексту, не враховуючи підписи; обидві ілюстрації повинні бути розміщені на оптичній середині шпальти. За великої

кількості малоформатних ілюстрацій їх можуть зверстати на окремій шпальті, застосувавши рамку — це упорядкує зображення та надасть шпальті завершеного вигляду [32, с. 314-318].

Текстівка — це короткий пояснювальний напис під малюнком, знімком [29]. Текстівки відбивають від ілюстрацій у межах кеглю основного набору: при кеглі основного набору 12 пт — кеглем 10 або 8 пт, при кеглі основного набору 10 пт — кеглем 8 пт, при кеглі основного набору 8 пт — кеглем 6 пт [32, с. 250-251].

Шрифт — повний набір символів однакового розміру й накреслення. У шрифт входить алфавіт заголовних букв, капітельні знаки, алфавіт малих літер і всі необхідні лігатури, цифри, розділові знаки, знакові символи [19, с. 17]. Редактор, працюючи з текстовим матеріалом, повинен уважно ставитися до вибору й оформлення шрифтів, адже це безпосередньо впливає на зручність читання, естетику та професійний вигляд тексту. Зокрема, певні труднощі можуть виникати через недостатню комунікацію між фахівцями, які працюють над типографікою альбомного видання на різних етапах — редактором, дизайнером, технічним редактором і верстальником. Важливо враховувати, що дії дизайнера чи верстальника у роботі з типографічними елементами мають ґрунтуватися на потребах редакції. Будь-які зміни у стилі шрифтового оформлення чи застосування готових рішень повинні мати чітке обґрунтування і здійснюватися з урахуванням змін інших елементів дизайну видання, як-от колір чи графіка. Спеціаліст повинен володіти широким набором інструментів та рішень, аби оперативно виконувати завдання та за потреби адаптувати типографіку до змін у загальному оформленні без суттєвих втрат у візуальній привабливості чи зручності сприйняття.

Принципи виміру й термінологія.

Є дві системи типографських вимірів: англо-американська система (система Піка) і система Дідо. Систему Піка застосовують у Великій Британії, Сполучених Штатах Америки та у більшості країн світу, крім континентальної Європи. Систему Дідо застосовують у більшості країн континентальної Європи, зокрема в Україні. В обох системах основною одиницею виміру є типографський пункт; але в системі Піка він дорівнює приблизно 0,351 мм, а в системі Дідо — приблизно 0,376 мм.

Величина шрифту в наборі вимірюється в кеглях. Розмір кегля визначається в пунктах. Оскільки ці поняття з'явилися ще в часи металевого набору, кеглем вважається величина площадки, на якій розміщується буква. Професійні найменування кеглів різного розміру широко вживають зараз у типографській справі і використовують у спеціальній літературі (табл.): [19, с. 15].

Професійні найменування кеглів у типографії

кегель 3 пункти — бриліант	кегель 7 пунктів — міньйон;	кегель 10 пунктів — корпус;
кегель 4 пункти — діамант;	кегель 8 пунктів — петит;	кегель 12 пунктів — цицero;
кегель 6 пунктів — нонпарель;	кегель 9 пунктів — боргес;	кегель 14 пунктів — мітель.

У більшості сучасних фотоскладальних систем використовують переведення пунктів і пікселів у міліметри або дюйми [19, с. 15]. Такі одиниці виміру є зручнішими, коли потрібно точно визначити розмір заголовка чи здійснити верстку в обмеженому просторі. Щоб спростити подальші розрахунки, доцільно скористатися таблицею перетворення одиниць.

Для цифр, як правило, використовується вирівнювання (вони мають ту ж висоту, що і заголовні букви); але можуть застосовуватися і цифри різної висоти (висота цифри дорівнює висоті малої літери з верхнім виносним елементом), що краще сполучається з малими літерами [19, с. 17].

У типографській практиці використовується значно більше розділових знаків, ніж у друкарських машинках чи текстових редакторах. Зокрема, дефіси та роздільники у вигляді середнього або довгого тире відрізняються за формою та виконують різні функції. Дефіс це коротка риска, яка сполучає слова або їх основи в одне ціле чи прикладку з підпорядковуючим словом, а також це знак переносу частини слова з одного рядка на другий [26]. Символ тире є вужчим і довшим за дефіс — його ширина становить половину ширини літери «m», тобто приблизно вдвічі більше, ніж у дефіса. Такий символ застосовується, зокрема, для позначення діапазонів дат (наприклад, 1997-98) або як маркер у списках. Довге тире також

виконує функцію, подібну до дужок, і використовується для виділення вставних конструкцій у реченні.

Сімействами називаються серії шрифтів, що схожі один на одного за дизайном, але відрізняються в окремих елементах: нахил, насиченість або ширина символів. Основними складовими елементів сімейства можуть бути курсив і напівжирний. За насиченістю шрифти можуть бути надсвітлими, світлими, нормальними, середніми; напівжирними, жирними і наджирними; за шириною символів — надвузькими, вузькими, нормальними, широкими і надширокими [19, с. 17].

Під час розробки візуальної концепції редакція має ретельно обрати найбільш відповідні шрифти для використання на сторінках видання. Система шрифтів повинна гармоніювати як із загальним стилем альбому, так і з характером окремих публікацій. Особливу цінність мають унікальні, клішовані шрифти — створені спеціально для альбому з урахуванням його тематики, художньо-технічних особливостей і цільової аудиторії. Проте, необхідно враховувати тип паперу, на якому буде надруковане майбутнє видання. Витончені, тонкі шрифти будуть погано виглядати на папері газетного типу; важкі, контрастні шрифти виглядають занадто «сліпуче» на крейдованому папері [19, с. 18].

Втім, важливо пам'ятати, що авторський шрифт може стати впізнаваною «візитівкою» альбому, але водночас він здатен обмежити гнучкість у зміні або розширенні його змістовного наповнення. Тому ще на етапі концепції доцільно передбачити різні сценарії розвитку видання та можливі трансформації його дизайну. Це дозволить визначити оптимальну кількість шрифтів, яку можна ефективно застосовувати як у межах одного номера, так і для виокремлення різних типів текстів у різних контекстах.

Кількість шрифтів, які припустимо використовувати в журнальних або альбомних виданнях, значною мірою залежить від цільової аудиторії, зокрема — від її вікової категорії. Наприклад, для молодіжної аудиторії віком від 18 до 30 років це обмеження є досить гнучким: кількість шрифтів може бути довільною й визначається загальною концепцією видання. У таких випадках різні випуски

альбому можуть мати абсолютно відмінні шрифтові гарнітури, якщо це відповідає його стилю й меті.

Однак варто пам'ятати, що навіть один шрифт, варійований за кольором або накресленням, може створити такий самий візуальний ефект, як і використання кількох різних шрифтів. Тому важлива не лише кількість гарнітур, а й те, як креативно та послідовно вони застосовуються у межах дизайну видання.

На думку дослідниці типографіки й графічного дизайну Б. Кох, типографіка є тією складовою графічного дизайну, яка передає емоційний настрій і тональність комунікації. У своїй праці «Емоція у типографічному дизайні» вона зазначає, що в процесі дослідження впливу різних груп шрифтів на емоційне сприйняття людини було виявлено: рівень емоцій, таких як задоволення чи захоплення, значно змінювався залежно від типу накреслення — «легкого» чи «жирного». Зокрема, шрифти з жирним накресленням викликали у респондентів більше емоцій, пов'язаних із напругою, страхом або незадоволенням, тоді як легкі шрифти сприймалися м'якше й приємніше.

Цікаво, що ці емоційні реакції виникали не на рівні слів чи фраз, а саме при візуальному контакті з окремими літерами. Тобто семантика слів не впливала на результат — сприйняття шрифту базувалося виключно на його зовнішньому вигляді. Учасники дослідження асоціювали різні шрифтові форми з такими емоціями, як радість, страх, смуток, відроза, задоволення, гнів тощо.

Це свідчить про те, що шрифт як візуальний елемент сам по собі має значний емоційний вплив на читача. Якщо гарнітура підібрана вдало, вона може посилити емоційне враження від тексту. Водночас недоречний шрифт здатен викликати дискомфорт або негативні асоціації, навіть якщо зміст тексту є нейтральним або позитивним [33].

І. Сальтц у своїх дослідженнях формулює основні принципи шрифтового дизайну в медіасередовищі. Авторка детально розглядає різновиди шрифтів, їхні функції та способи застосування на сторінках видань. Особливу увагу вона приділяє ключовим характеристикам шрифту, таким як розмір, форма, накреслення, колір і текстура [36, с. 8-27].

Отже, можна зробити висновок, що типографіка в альбомному виданні є самостійним і повноцінним елементом оформлення. За умови грамотного використання вона здатна виконувати роль головного, а іноді й єдиного засобу візуальної комунікації, успішно замінюючи або доповнюючи графіку, фотографії та інші зображення.

Водночас ефективність типографіки значною мірою залежить від її взаємодії з іншими візуальними компонентами. Її функціональність і виразність визначаються тим, як вона інтегрована у загальну візуальну структуру шпальти та яку роль у ній виконує. Саме тому при розробці шрифтового оформлення важливо враховувати як призначення конкретного тексту, так і його місце в макеті видання, аби забезпечити максимально ефективну комунікацію з читачем і зберегти цілісність візуального стилю видання.

2.2 Особливості роботи редактора з кольором в ілюстраціях для альбомних видань

Важливим елементом візуальної комунікації альбомного видання є колір, який пронизує всі його складові. Вдало підібрана кольорова палітра допомагає вирізнити як окремий номер, так і видання загалом, підкреслити заголовки, висвітлити редакційну позицію щодо певних матеріалів, а також справити сильний психологічний вплив на читача. Усе це сприяє тому, щоб зацікавити потенційного покупця ще на етапі знайомства з альбомом і згодом утримати його увагу для подальшої взаємодії.

Здатність кольору впливати на емоційний стан людини привертає увагу багатьох науковців. За словами Н. Подольчака, більшість кольорів, що сприймаються нервовою системою людини, впливають на ірраціональні почуття [17]. Це зумовлено, зокрема, фізіологічними особливостями зорового сприйняття: людське око легше і швидше реагує на теплі відтінки, ніж на холодні.

Робота з кольором потребує від редактора глибокого розуміння основ колористики та психології. Важливо вміло застосовувати кольори, спираючись на практичні напрацювання психологів і реабілітологів, а також враховувати актуальний соціальний контекст, у якому перебуває потенційна читацька аудиторія. Це дозволяє редакції максимально ефективно використовувати психологічні й естетичні властивості кольорів. Окрім того, доцільно зважати на час виходу номера в продаж: читач часто асоціює певну пору року з конкретними кольорами або їх комбінаціями, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з виданням.

Розмірковуючи про роль кольору у візуальній комунікації альбомного видання, слід зауважити, що в суспільстві досі не сформовано єдиного підходу до його сприйняття. У різних культурах кольори мають різне символічне значення та викликають різні асоціації, що ускладнює створення універсального кольорового коду для міжнародної аудиторії.

Дослідниця психології та мистецтва Т. Прокопович подає таке визначення кольору: «Колір — це відчуття, яке виникає в мозку у відповідь на світло, що відбилося від поверхні об'єкту і потрапило на сітківку ока» [18, с. 35].

У мистецтвознавстві Т. Печенюк знаходимо поняття основних та невластивих властивостей кольорів. До основних властивостей належать світлота — ступінь близькості кольору до білого, кольоровий тон — відносна світлість або темність кольору, насиченість — інтенсивність, або ступінь візуальної відмінності хроматичного кольору від ахроматичного [15, с. 20].

Невластивими є ті властивості, що впливають з емоційного сприйняття людиною кольору (наприклад, поділ кольорів за температурними або просторовими характеристиками на «холодні» і «теплі» чи «виступаючі» та «відступаючі») [15, с. 48].

В. Шевченко обґрунтовує доцільність вибору конкретного кольору з урахуванням тематики альбому та його цільової аудиторії, а також підкреслює широкі комунікативні можливості кольору. Дослідниця наголошує, що сприйняття кольорів у різних народів зумовлене соціокультурним досвідом, традиціями, умовами життя та іншими факторами. Крім того, колір неодноразово зазнавав

історичного впливу, зокрема з боку модних тенденцій, що у різні періоди визначали популярність тих чи інших відтінків. Окрему увагу авторка приділяє взаємозв'язку кольору з текстом та використанню кольорів у структурних елементах довідково-пошукового апарату видання. Працюючи з кольором у межах альбомного видання, необхідно враховувати його комунікативну, символічну та виразну функції, які можуть змінюватися відповідно до тематики альбому та особливостей цільової аудиторії. Колір у цьому контексті є не лише естетичним елементом, а й важливим інструментом передачі сенсів, емоцій та настроїв, що сприяє встановленню глибшого зв'язку між виданням і читачем.

Дослідник візуальної комунікації П. Лестер визначає три підходи, що можуть застосовуватися для опису кольору: об'єктивний, компаративний і суб'єктивний [34, с. 15-21].

Об'єктивний, або науковий підхід ґрунтується на припущенні, що сприйняття кольору є наслідком стимулювання колбочок, розташованих у задній частині сітківки ока, світловими хвилями різної довжини [34, с. 16].

Компаративний підхід, як зазначає сам науковець, «менш точний, ніж об'єктивний підхід, але більш вдалий» [34, с. 17].

Суть цього підходу полягає в порівнянні кольорів із об'єктами реального світу, наприклад, червоний колір можна асоціювати з кров'ю, зелений — з рослинами, а синій чи блакитний — з небом. Однак це порівняння може бути складним, оскільки, по-перше, жоден предмет не має абсолютно чистого червоного, жовтого, зеленого чи чорного кольору; по-друге, сприйняття кольору одного й того самого об'єкта може варіюватися залежно від умов освітлення, відстані до предмета або фізіологічних особливостей сприйняття кожної людини. На думку П. Лестера, компаративний підхід найкраще застосовувати лише для грубої оцінки того, на що може бути схожий колір [34, с. 17].

Суб'єктивний підхід до опису кольору є найбільш символічним і часто базується на особистому досвіді кожної людини. При роботі з таким підходом доцільно орієнтуватися на теоретичні та практичні здобутки психологів, оскільки

сприйняття кольору часто залежить від індивідуальних емоцій, асоціацій та культурного контексту, що можуть варіюватися в різних людей [34, с. 18].

У процесі роботи над візуальною частиною альбому редакція може використовувати різні кольори та відтінки, враховуючи концепцію, тематику видання та технічні можливості. Однак варто відзначити кілька кольорів, які найчастіше можна побачити на сторінках альбомів.

Червоний колір має багато асоціацій, часто вважається стоп-сигналом, тому його активно використовують для привернення уваги, зокрема для заголовків. Зелений, синій та сірий також доцільно використовувати у виданні, проте сильне перевантаження шпальти кольорами може негативно вплинути на сприйняття читачем.

Дослідники дуже часто цитують наукову роботу М. Сайто [35], в якій досліджене ставлення японців до різних кольорів. Виявилося, що блакитний колір викликає у них значно більше позитивних асоціацій, ніж у представників інших націй, хоча в цілому цей колір сприймають позитивно в багатьох країнах.

Таким чином, можна стверджувати, що використання кольорової гами у дизайні альбому має бути обґрунтованим і враховувати низку чинників, зокрема: зміст публікацій, концепцію альбому, розташування матеріалів на сторінках, а також конкретні елементи, до яких застосовують колірні акценти. Окрім того, залежно від потреби, варто провести дослідження сприйняття кольорів і їхніх поєднань аудиторією альбому в певній країні або регіоні, щоб підвищити ефективність комунікації.

2.3 Робота редактора з текстовим матеріалом для альбомних видань

Серед основних ознак технічного видання є сухість і чіткість викладу. Проте на сучасному етапі становлення науково-технічної термінології виникає питання доцільності використання чи вилучення елементів експресії в тексті, адже засоби образності часто допомагають автору емоційно й цікаво подати тему, активізувати

сприйняття читачем складного матеріалу. Однак установлених меж вживання художніх елементів у технічному тексті не існує, тому редактор покликаний забезпечити стандартизацію та доступність викладу [14].

У науково-технічному тексті засоби образності застосовуються інакше, ніж у художній літературі. Якщо в художньому творі метафора є ключовим елементом образної системи, то в науковій мові вона має допоміжний характер — слугує для пояснення або популяризації складних понять. Метафори тут виступають своєрідними інструкціями, що не інтегровані в загальну мовленнєву систему; їх використовують як стилістичну прикрасу, що суперечить характеру наукового стилю та є стилістично сторонніми елементами.

Використання засобів образності в науково-технічних текстах має свою перевагу — дозволяє передати живу динаміку мовного функціонування в цій сфері спілкування, а також сприяє кращому сприйняттю та засвоєнню інформації. Проте недоліком такого підходу може стати надмірне художнє забарвлення викладу, що призводить до розмитості змісту та відхилення від норм наукового стилю.

Завдяки номінативній функції метафори, багато технічних термінів мають метафоричне походження, утворюючись шляхом образного переосмислення загальноживаних слів. За граматичним вираженням метафори поділяють на субстантивні, атрибутивні, дієслівні, комбіновані [13, с. 332].

Проаналізуємо окремі аспекти мовного оформлення технічного видання на прикладі навчального посібника для студентів поліграфічних спеціальностей «Художньо-технічне оформлення книги» В. Сави [22].

Субстантивні метафори: *спинка корінця, очко літери, ліхтарик, віконце, стопа, драбинка, коридор, сходи, хвіст.*

Атрибутивні метафори: *шрифтова сім'я, кегельна площадка, бордюрні лінійки, чужий шрифт, глухі покажчики, німий заголовок, висячий рядок.*

Атрибутивно-субстантивні метафори: *заголовок шапкою, композиційний ансамбль видання*

Дієслівні метафори:

Наприклад, викликатиме образи щодо національної приналежності, історичної епохи, про яку розповідає книга.

Йому притаманна опосередкована художня форма, яка заломлюється через призму понять та ідей.

Емблема — поняття, виражене у вигляді конкретного знака народжуваного із символу.

Як бачимо, більшість термінів видавничо-поліграфічної галузі утворені способом метафоризації внаслідок зміни семантики та переходу від загальновживаної лексики до наукової. Метафорична номінація — це подвійний процес: «З одного боку, це поповнення новими значеннями, новими найменуваннями окремої термінологічної системи або галузі термінології — інакше кажучи — виникнення нових слів, а з іншого, з точки зору загального словникового складу мови, — це розширення значень, набуття нових термінологічних значень словами загального словникового складу мови» [21, с. 137].

Процес створення метафоричних термінів і формування інших типів метафор відбувається за єдиним принципом: на основі аналогій між різними явищами або об'єктами виникає нове мовне утворення, яке поєднує попередню назву, смислове наповнення слова-джерела та характеристики нового об'єкта, що отримав цю назву. У результаті метафоричного переносу з'являється слово, наділене образністю, а іноді й емоційним забарвленням.

Особливою вимогою до науково-технічних текстів є точність слововживання. Потрібно розрізняти поняття «термін» і «професіоналізм». Терміни є узаконеними назвами будь-яких спеціальних понять. Професіоналізми вживаються як їх неофіційні заміники лише в обмеженому спеціальною тематикою мовленні осіб, пов'язаних між собою за професією [12, с. 144].

Як і в більшості сучасних видань, у технічних текстах часто використовують багато запозиченої лексики. Щоб покращити сприйняття таких текстів, їх варто змінювати на відповідники з рідної мови. Наприклад, у праці «Художньо-технічне оформлення книги» є слова іноземного походження, як-от: модернізувати орфографію, трактувати, візувати. Хоча вони можуть бути зрозумілими

досвідченому читачеві технічної літератури, редактор повинен дбати про мовну чистоту та обґрунтоване використання питомих варіантів — осучаснити, тлумачити, затверджувати.

Головною метою редактора технічного тексту є забезпечення його логічності, об'єктивності, точності й зрозумілості.

Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання.

Кожен текст — художній чи діловий (науковий, публіцистичний, навчальний, технічний, довідковий) — являє собою складну структуру з багатьма рівнями змісту. Різноманіття форм спеціалізованої літератури та її вузькоспеціальні функції (навчальні, інструктивні, інформативні, статистичні) спричинили використання специфічних засобів верстки, що сприяють легшому сприйняттю, запам'ятовуванню та пошуку інформації. Графічне оформлення тексту, його структура, стиль, логіка та ритм змінюються залежно від тематики, призначення, жанру і цільової аудиторії. Візуальна подача тексту впливає на його сприйняття, викликає певні зорові образи та асоціації. Працюючи над оформленням видання, художній редактор може зважати як на типові характеристики тексту, властиві багатьом подібним матеріалам, так і на його унікальні особливості. Його увага може зосереджуватись на жанрі, стилістиці, емоційному тлі, авторській інтонації, сюжеті, психологічних характеристиках персонажів чи зображеному середовищі.

Система письма і друку базується на використанні літер, що формують слова, рядки, шпальти, і враховує зручність передавання текстової інформації. Ілюстрації, пов'язані за змістом з текстом, створюють просторову структуру, задають ритм і динаміку. Водночас такі елементи, як вибір шрифту, масштаб, композиція та спосіб поділу тексту є складниками художнього осмислення змісту. Крім базових елементів — літер, рядків, шпальт, сторінок і розворотів — у кожному виданні присутні системні групи складових, що організовуються за змістом, функціональним призначенням, конструкцією тощо. До них належать, наприклад, абзаци, смуги тексту, сторінкові блоки, рубрики, шпальти з ілюстраціями чи без них, заголовки, ініціальні літери.

Сучасні програми для набору тексту дозволяють застосовувати різноманітні ефекти до символів — наприклад, змінювати їх нахил, стискати чи розширювати, а також додавати тіні. Символи в рядку розташовують відповідно до заданої базової лінії, а самі рядки можуть вирівнюватися вліво, вправо або по центру. Найчастіше використовують вирівнювання по ширині (виключка по формату), коли текст рівномірно заповнює весь доступний простір.

Якщо ж рядки вирівнюють вліво, то правий край залишається нерівним і частина простору праворуч може бути незаповненою. Пробіли між словами в тексті бувають фіксованими — коли вирівнювання не по ширині — або змінними, якщо використовується виключка по формату. Розмір фіксованого пробілу зазвичай пропорційний ширині літери «m» у конкретному шрифті. Для зручності читання зазвичай використовується середній пробіл — приблизно половина ширини «m».

При вирівнюванні по ширині розміри пробілів між словами змінюються для досягнення однакової довжини рядків. У таких випадках мінімальний пробіл може дорівнювати лише 20 % від ширини «m», а максимальний — сягати її розміру або навіть перевищувати його, що призводить до більш розрідженого вигляду тексту.

Між текстовим, графічним і конструктивним елементами видання формуються два рівні художніх зв'язків: зовнішні (просторові), що визначають архітектуру видання, та внутрішні (змістові), які забезпечують вираження і розкриття літературного змісту. Основою композиції книги є взаємозв'язок літерного, зображального чи декоративного елемента з площиною аркуша. Кожне видання — це особлива просторово організована система з власною внутрішньою логікою; книжковий простір не є статичним — він скеровує погляд і увагу читача.

Для оформлення газет, альбомів та науково-популярних видань часто застосовується принцип поділу сторінки на дві або більше чітко окреслені зони, кожна з яких містить власний текст та супровідні ілюстрації, що розвиваються паралельно. Такі текстові блоки відрізняються за функціональним призначенням, розміром, насиченістю та фактурою. Зазвичай виокремлюють основний текст разом з його ілюстраціями, а також додатковий матеріал — примітки, коментарі, додатки,

які розміщують у полях або в нижній частині сторінки й які також можуть містити зображення.

Основний текст зазвичай верстається по ширині й висоті сторінки в одну або декілька шпальт, що забезпечує короткі рядки й полегшує читання. При цьому враховуються параметри шпальти, розмір шрифту та кількість графічних елементів. Така структура спрямована на організацію паралельного сприйняття кількох смислових пластів, які, хоч і пов'язані між собою, залишаються самостійними та потребують переключення уваги читача між ними.

Подібний принцип застосовували ще в середньовічних рукописах, де допоміжний текст, написаний дрібнішим шрифтом, оточував основний, виконаний великими літерами. У випадку друку двомовних текстів важливо розміщувати матеріал у двох шпальтах, що дозволяє чітко розмежувати мовні версії й полегшує читання та порівняння змісту.

Структурування тексту на смислові елементи, паузи та акценти реалізується завдяки використанню шрифтів. Їхні візуальні характеристики стають частиною зовнішнього вигляду сторінки, вкритої друкованими символами. Основні якості такого простору — його площинність і внутрішня динаміка. Водночас до цього впорядкованого шрифтом простору додається зображення, яке ґрунтується на зовсім інших принципах формування та сприйняття візуальної інформації. Саме тому текст і зображення на сторінці нерідко вступають у певну суперечність, порушуючи гармонію композиційної цілісності. Межа між текстовою й візуальною частинами сторінки стає водночас межею двох різних візуальних світів — один і той самий аркуш набуває іншої візуальної щільності та змістової визначеності залежно від того, чи він заповнений текстом, чи зображенням.

На зручність читання суттєво впливають такі чинники, як гарнітура та розмір шрифту, довжина рядка, інтерліньяж, а також насиченість друкарської фарби. Формат видання, своєю чергою, визначає його зручність у використанні й адаптованість до різних умов читання.

2.4 Співпраця редактора з дизайнерами, коректорами та верстальниками

Редакційно-видавничий процес — багаторівневий і багатоетапний. Його успішність залежить від злагодженої співпраці усіх учасників, серед яких з коректурними відбитками працюють:

- автор;
- редактор;
- коректор (коректори);
- технічний редактор;
- художній редактор (дизайнер) [11].

Варто зазначити, по-перше, що цей перелік актуальний лише за умови збереження відповідного штату працівників і повної редакційно-видавничої технології, що на практиці трапляється не завжди. Часто кількість учасників процесу менша. По-друге, цей перелік є усередненим для книжкових, журнальних і газетних видань, хоча насправді процес коректури в них часто суттєво відрізняється.

Ключовою фігурою у процесі випуску видавничої продукції є автор твору (художнього, публіцистичного, наукового тощо). Якщо твір є наслідком праці групи людей, то їх називають авторським колективом. Праця автора (авторського колективу) охороняється авторським правом [7, с. 69].

Дизайнер безпосередньо взаємодіє з технічним редактором, оскільки одночасно або паралельно з художнім ведеться технічне редагування. Суть останнього становлять розробка ескізу макета, вибір формату видання, орієнтації сторінок, пропорції видання і набірної смуги, розмірів і гарнітур шрифтів, відбиття між набірними елементами, використання лінійок та інших елементів виділення тексту, композиція розміщення тексту й ілюстрацій на кожній смузі та розворотах, оформлення змісту, допоміжних покажчиків, затекстових коментарів і приміток, вихідних відомостей у виданні [7, с. 76]. Водночас головний редактор несе загальну відповідальність за видання, тому повинен вміти оцінювати прийняті ними рішення і враховувати технічні можливості друкарень, якість паперу й палітурних матеріалів [20].

Художній і технічний редактори не можуть повноцінно виконувати свої функції без ґрунтовного знання літературного матеріалу. Тому розробка плану художнього оформлення є не лише технічним завданням, хоча й включає багато аспектів виробничо-технічного процесу. Художній редактор знає характеристики витратних матеріалів: паперу, картону, палітурних матеріалів тощо — і це допомагає йому створити професійно грамотне видання, дає можливість побачити наперед видання:

- у точно встановленому форматі;
- надрукованому певним шрифтом;
- віддрукованим тим чи іншим способом друку;
- на папері потрібної якості [20].

Розробка плану оформлення починається з визначення формату видання та інших розмірних параметрів, що охоплюють як друковану, так і недруковану частину, габарити ілюстрацій, а також кеглі шрифтів для всіх текстових компонентів. Особливо важливо правильно обрати формат для серійних, багатотомних і періодичних видань, адже саме в його межах будуть компонуватись усі елементи кожного з випусків.

Особливо ретельно працює художній редактор над планом ілюстрування видання. При цьому визначається, які матеріали чи фрагменти твору слід посилити зображенням і в який спосіб це зробити. Художній редактор може поставити більш чітке завдання: виготовити фронтиспис і шмуцтитули, або заставки на спускні сторінки. Значення має й прийом ілюстрування: чорно-білий або кольоровий, штриховий чи півтоновий. Нерідко художній редактор не звертається до художника, а самостійно оформлює видання. Потреба у художникові зникає, якщо видання перевидається і всі ілюстрації вже є, їх потрібно лише опрацювати, поновити і пристосувати для сучасної техніки, а також якщо не треба створювати малюнки, бо план оформлення входять декоративні елементи і заставки, які може розробити сам художній редактор (як правило, за освітою художник) [20].

Ще одним важливим процесом підготовки твору до друку є коректура. Її завдання — усунути похибки, описки, друкарські недоліки та інші вади і зробити це

відповідно до тих норм мови й вимог до видавничої продукції, які склалися на певному історичному етапі. Крім того, перевіряється комплектність рукописів (наявність титульної сторінки, вступу, ілюстрацій, довідкового апарату тощо), порядкова нумерація розділів у змісті та узгодженість їхніх назв із заголовками в тексті, правильність написання термінів, символів, одиниць виміру, умовних скорочень, одноманітність позначень в ілюстраціях і в тексті, правильність оформлення таблиць, виносок, формул, довідкового апарату видання, повнота бібліографічного опису й наявність відповідних посилань на джерела цитат і цифрових даних у тексті [7, с. 77-78].

Коректор повинен володіти не лише знанням орфографічних і пунктуаційних правил, а й розуміти технічні вимоги до набору та верстки, орієнтуватися в елементах тексту й досконало знати систему коректурних знаків.

Авторський оригінал, підготовлений на попередніх етапах, передається на верстання, де оформлюється у фінальний додрукарський формат. Оригінал рукопису оформлюється згідно до вимог державного стандарту — ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги» [3].

Основні етапи верстання видання:

1. Підготовка матеріалів.
2. Включає збір текстів, зображень, таблиць, діаграм тощо. Тексти повинні бути відредаговані й коректурно вичитані.
3. Створення макета.

Дизайнер або верстальник створює макет сторінки відповідно до технічного завдання: розміщення елементів, шрифтів, відступів, колонтитулів і т.п.

4. Верстання (компоновка).

На цьому етапі відбувається безпосереднє розміщення тексту й графіки в програмі для верстання (наприклад, Adobe InDesign, QuarkXPress чи Scribus). Забезпечується відповідність стилістичним вимогам, єдиному оформленню.

5. Попередній перегляд і коректура.

Верстку перевіряють на наявність помилок, некоректного розміщення

елементів, розриву абзаців, «висячих рядків» тощо. За потреби вносять правки.

6. Підготовка до друку або публікації.

Завершене видання експортується у формат, придатний для друку (зазвичай PDF із розміткою для друкарні) або для електронного розповсюдження (PDF, EPUB, HTML тощо).

Нині поширюється практика замовлення видавництвом верстки, дизайну та підготовки оригіналу безпосередньо у друкарні. У цьому разі воно залишає за собою тільки роботу з автором і редакторські процеси, а друкарня забирає на себе функції редакційно-поліграфічного комплексу. Право підписувати видання у світ залишається за видавництвом [7, с. 79-80].

Види верстання:

- текстове — складається переважно з суцільного тексту;
- змішане — містить текст разом із таблицями, формулами, посиланнями тощо;
- ілюстроване — включає текст із додатковими зображеннями або графічними матеріалами.

Важливі принципи:

- читабельність — шрифт, міжрядковий інтервал, вирівнювання;
- єдність стилю — використання єдиних шрифтів, кольорів, елементів дизайну;
- візуальний баланс — гармонія між текстом і зображеннями;
- технічна точність — дотримання параметрів друку (обрізи, відступи, СМҮК тощо).

Колонцифра — цифра, яка може розміщуватися внизу або рідше зверху сторінки і показує порядковий номер сторінки книги, журналу тощо [28].

Колонтитул — напис у верхньому лівому чи правому кутку сторінки книги, журналу, який повторює заголовок книги або твору, прізвище автора, назву розділу тощо [27].

Висновки до розділу 2.

У розділі проаналізована робота редактора, який виконує складний комплекс завдань, пов'язаних з опрацюванням текстових і візуальних матеріалів, а також із координацією взаємодії між членами творчої та технічної команди. Цей розділ дозволив розглянути ключові аспекти такої роботи, кожен із яких вимагає окремої уваги та професійної компетенції.

Робота редактора із зображеннями та шрифтами передбачає не лише добір якісних візуальних матеріалів відповідно до тематики та концепції видання, але й забезпечення їх відповідності технічним вимогам. Значну роль відіграє і шрифтове оформлення, оскільки шрифт в альбомному виданні виконує не лише функцію передачі інформації, а й естетичну та стилістичну. Редактор мусить забезпечити узгодженість між зображенням і текстом, дбати про зчитуваність і збереження загальної візуальної гармонії.

Особливої уваги потребує робота редактора з кольором в ілюстраціях. Колір в альбомному виданні є засобом вираження настрою, стилю, іноді — змістовим елементом. Редактор має співпрацювати з фахівцями для коректного відтворення кольору під час друку, враховувати специфіку палітри, а також психологічний і культурний вплив кольору на сприйняття реципієнтом. Важливим аспектом є забезпечення однаковості кольорової гами на різних сторінках та узгодження кольору тексту із загальним дизайном.

У роботі з текстовим матеріалом редактор є не лише фахівцем із мовної та стилістичної правки, але й координатором смислової та жанрової єдності між текстовими та візуальними компонентами. Альбомні видання зазвичай мають лаконічний текст, який слугує коментарем або поясненням до зображень, тому його точність, ясність і відповідність тематиці є важливими. Редактор має знайти баланс між інформативністю і візуальним наповненням.

Співпраця редактора з дизайнерами, коректорами та верстальниками — демонструє важливість командної роботи у створенні якісного альбомного видання. Успішна реалізація концепції залежить від чіткої комунікації, узгодженості рішень і вчасного виявлення та виправлення недоліків. Редактор координує ці процеси,

забезпечуючи єдність візуального і текстового ряду, а також дотримання видавничих стандартів.

Отже, діяльність редактора в контексті альбомного видання є багатогранною й потребує володіння не лише мовними і літературними навичками, але й знаннями у сфері дизайну, поліграфії та менеджменту. Саме редактор є ключовою фігурою, що забезпечує цілісність і якість кінцевого продукту, гармонізуючи всі його складові — текст, зображення, колір і макет.

РОЗДІЛ 3 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЄКТУ — АЛЬБОМНОГО ВИДАННЯ «КУЛЬТОВІ АВТОМОБІЛІ СВІТУ»

3.1 Загальна характеристика концепції проекту

Термін «проєкт» (латинською *projectus*) у буквальному перекладі означає «кинутий вперед». Донедавна термін «проєкт» спеціалісти трактували так: це креслення, пояснювальна записка і кошториси, на основі яких можна збудувати літак, споруду чи завод, або це текст, що передує документу — плану, договору, угоді [23, с. 68].

Концепція мого проекту полягає у створенні візуально привабливого альбому, присвяченого культовим автомобілям світу. В ньому текстовий матеріал поєднаний з високоякісними ілюстраціями.

Основна мета проєкту — популяризація автомобільної культури та збереження історії культових моделей авто для майбутніх поколінь. Орієнтоване видання на широку аудиторію: автолюбителів, колекціонерів, дизайнерів, істориків транспорту та звичайних поціновувачів техніки.

Ознаки проєкту (додаток Д).

Класифікація проєктів та поняття взаємозалежності проєктів (додаток Е).

Композиційні особливості.

Розділи: кожен розділ присвячений окремому автомобілю, в середньому на одне авто йде по два розвороти.

Підрозділи: в межах розділу можуть бути підрозділи, що деталізують історію створення, цікаві факти, технічні характеристики тощо.

Ілюстрації: велика кількість високоякісних фотографій автомобілів, історичних зображень, взятих із офіційних сторінок, або фотографів.

Текстовий матеріал: займає невелику частину на шпальті та доповнює фотографії.

3.2 Особливості художньо-технічного оформлення проекту

При розробці проекту оформлення керуються стандартами відповідно до виду видання.

ДСТУ 3003:2006. Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять [4].

Цей стандарт визначає вимоги до організації поліграфічного виробництва, які охоплюють підготовку авторського оригіналу, друк, післядрукарську обробку та контроль якості. Він забезпечує єдність термінів і визначень, необхідних для ефективного управління процесом.

ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять [1].

Стандарт класифікує видання за типами (книги, журнали, газети), визначає їхні особливості та надає терміни, що використовуються у видавничій галузі.

ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг [2].

Сюди входять технічні вимоги до друку різних типів видань, такі як якість друку, папір, чорнило та параметри палітурки.

ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги [3].

Регулює вимоги до оформлення та матеріалів (фотографій, тексту, ілюстрацій), що використовуються для друку. Забезпечує відповідність готового продукту оригіналам.

Формат 60x84/8 або A4 (210x297) є найпоширенішим для журналів, газет, ділової та персональної кореспонденції, інформаційних бюлетенів. Папір цього формату застосовується у копіювальній техніці, лазерних і матричних принтерах, факсимільних апаратах, а також невеликих офсетних друкувальних машинах, тому використовується майже для всіх препринтних і відомчих видань. При друкуванні в одну фарбу цей формат підходить для довідників, словників, щорічних видань, інструкцій і видань з відривними аркушами, коли велика кількість інформації

повинна бути розміщена в обмеженому просторі. Крім того, відношення висоти до ширини у цьому форматі трохи більше, ніж 70:100, тобто він є широким і підходить для багатошпальтної верстки. Формат А4 популярний при рулонному друкуванні великих накладів, особливо для масових яскравих видань: путівників і туристичних довідників, літератури для дозвілля і відпочинку [30].

Загальна характеристика мого видання:

- великий формат для максимальної передачі деталей.
- преміум-папір з високою щільністю, глянцеve покриття.
- мінімалістичний дизайн, що відповідає тематиці альбому.
- м'яка з використанням якісних матеріалів.

3.3 Просування та способи розповсюдження видання на ринку

Професіональна й гнучка політика збуту продукції нині є одним із ключових факторів успіху у видавничому бізнесі, про що свідчить низка публікацій науковців, зокрема, А. Бужбецької [6], О. Іващук [8], М. Тимошика [25] В. Теремка [24] та ін. Є безліч причин, через які видавничий продукт може не потрапити до рук читача, зокрема: висока ціна, репутація видавництва чи автора та інші. Тому вивчення промоції є обов'язковим задля успішного розповсюдження новостворених видавництв.

Промоційна діяльність:

- Створення сторінок у соціальних мережах з регулярними публікаціями (Instagram, Facebook, TikTok).
- Проведення презентацій у музеях транспорту, автосалонах, на виставках.
- Колаборації з відомими автоекспертами, блогерами, журналістами.
- Організація фотоконкурсів серед читачів з можливістю потрапити на сторінки нового випуску.

Способи розповсюдження:

- Традиційні: книжкові магазини, спеціалізовані точки продажу автоаксесуарів.
- Онлайн: власний вебсайт, Amazon, eBay, онлайн-магазини книг.
- Партнерства з автокомпаніями для продажу у фірмових магазинах чи салонах.
- Обмежений тираж для колекціонерів із сертифікатом автентичності.

Нині жодне видавництво не візьметься за виготовлення видання, не маючи конкретного плану його реалізації. Саме відповідно до нього визначається остаточний наклад, що замовляється у друкарні [7].

Висновки до розділу 3.

У розділі проаналізовані важливі аспекти розробки та реалізації проєкту альбомного видання «Культові автомобілі світу». Аналіз цих аспектів дозволив зробити такі висновки:

1. Концепція видання полягає у точності, інформативності, візуальному привабливості та поєднанні текстової частини із візуальною. Видання орієнтоване на певну цільову аудиторію (шанувальників автомобілів, колекціонерів, людей зацікавлених історією й естетикою автомобільної індустрії).
2. Особливості структури і комплектації. Структура видання є чіткою та зрозумілою, щоб забезпечити зручність сприйняття інформації. Композиційне рішення сприяє інтеграції історичного контексту, технічних характеристик і візуального матеріалу.
3. Художнє та технічне оформлення. Дизайн видання відіграє важливу роль у підкресленні його естетичної та інформаційної цінності. Використання високоякісних фотографій, гармонійної кольорової палітри і сучасних шрифтів забезпечить виразність і привабливість.
4. Промоційна діяльність та способи розповсюдження. Ефективна організація рекламних кампаній включає в себе використання соціальних мереж, партнерство з автомобільними виставками та залучення експертів в цій галузі, для підвищення впізнаваності видання. Розповсюдження планується через книжкові магазини, інтернет-магазини та спеціалізовані заходи, які допоможуть зацікавити цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Альбомні видання посідають важливе місце у видавничій сфері завдяки унікальній здатності поєднувати інформативний текстовий матеріал з естетично насиченим ілюстративним наповненням. Такі видання не мають вікових обмежень і можуть слугувати і джерелом пізнання, і предметом візуального та емоційного захоплення. Альбомні видання класифікують за: цільовим призначенням та періодичністю.

Проект «Культові автомобілі світу» яскраво демонструє всі особливості сучасного альбомного продукту. В роботі акцентована увага на ролі редактора, який виконує функцію координатора процесу: формує логіку структури, добирає якісні тексти та ілюстрації, забезпечує стилістичну цілісність. При цьому, головне смислове і візуальне навантаження покладається саме на ілюстративне наповнення — зображення автомобілів мають не лише доповнювати текст, а й бути самостійним носієм інформації. Для досягнення цього важливою є тісна співпраця редактора з дизайнерами та художниками. Від розташування візуального матеріалу на розворотах, використання композиційних прийомів до дотримання поліграфічних норм — усе має бути гармонійним і функціональним.

Також проаналізовані методи просування такого видання: від класичних каналів дистрибуції до сучасних цифрових інструментів. Використання таргетованої реклами, соціальних мереж, участі у тематичних заходах дозволяє виданню знайти свого споживача серед широкого загалу поціновувачів автокультури та візуальних мистецтв.

Таким чином, альбомне видання «Культові автомобілі світу» є прикладом складного міждисциплінарного проєкту, реалізація якого потребує глибокого аналізу змісту, продуманого художнього підходу та ефективної організації всіх етапів видавничого процесу. Поєднання концептуальної глибини, естетики та стратегічного просування дозволяє розглядати проєкт як конкурентоспроможний продукт на сучасному ринку друкованої продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ, 2016. 38 с.
2. ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 5 с.
3. ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2014. 11 с.
4. ДСТУ 3003:2006. Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.
5. Альбом. Значення: вебсайт. URL: <https://surl.li/bwlasl> (дата звернення: 12.04.2025).
6. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні. Вісник Книжкової палати, 2009. № 3. С. 8–11.
7. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. Київ: ДП «Екс-прес-об'ява», 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.
8. Іващук О. Піарщики за сумісництвом. Книжковий огляд, 2002. № 7–8. С. 43–48.
9. Класифікація фотоальбому: вебсайт. URL: <https://surli.cc/yilpar> (дата звернення: 15.04.2025).
10. Коляда Т., Морозюк І. Основи літературного редагування. Одеса: Наука і техніка, 2005. 76 с.
11. Крайнікова Т. Співпраця учасників видавничого процесу. Коректурні виправлення: вебсайт. URL: <https://surl.li/ekwjqu> (дата звернення: 15.04.2025).
12. Литвинко О. Проблема терміна і професіоналізму. Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. Суми, 2007. № 2 (89). С. 143–147.
13. Мацько Л. Стилїстика української мови: Підручник. Київ: Вища шк., 2003. 462 с.

14. Особливості редагування окремих аспектів мови науково-технічного тексту (на прикладі конкретного видання). Доповідь перша: вебсайт. URL: <https://surl.li/szliyb> (дата звернення: 19.04.2025).
15. Печенюк Т. Кольорознавство. Київ: Грані-Т, 2009. 192 с.
16. Питання інтелектуальної власності: зб. наук. праць. Вип. 9. Київ: НДІ ІВ НАПрНУ, Лазурит-Поліграф, 2011. 288 с.
17. Подольчак Н., Використання психотехнологій кольору у рекламі, 2010. № 690. С. 114-120.
18. Прокопович Т. Основи кольорознавства. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 120 с.
19. Робота редактора над авторським матеріалом: методичні рекомендації. упоряд. А. Близнюк. Житомир, 2006. 52 с. URL: <https://surl.li/oghtbs> (дата звернення: 12.04.2025).
20. Робота редактора над дизайном друкованого видання: вебсайт. URL: <https://surl.li/tsfeqz> (дата звернення: 10.04.2025).
21. Родзевич Н. Метафора – спільне джерело творення термінологічної лексики. Київ, 1965. С. 137–165.
22. Сава В. Художньо-технічне оформлення книги. Львів: Оріяна-Нова, 2003. 168 с.
23. Сусліков Л., Студеняк І. Управління науковими проектами: навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2019. 432 с.
24. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 136 с.
25. Тимошик М. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого. Київ: Наша культура і наука, 2005. 328 с.
26. Тлумачний словник української мови. Дефіс: вебсайт. URL: <https://surl.li/ebyobd> (дата звернення: 20.04.2025).
27. Тлумачний словник української мови. Колонтитул: вебсайт. URL: <https://surl.li/okvafu> (дата звернення: 20.04.2025).
28. Тлумачний словник української мови. Колонцифра: вебсайт. URL: <https://surl.li/qwchqw> (дата звернення: 20.04.2025).

29. Тлумачний словник української мови. Текстівка: вебсайт. URL: <https://surli.cc/vesxsz> (дата звернення: 20.04.2025).
30. Художньо-технічне оформлення видань різних видів: вебсайт. URL: <https://surli.cc/fyujmi> (дата звернення: 22.04.2025).
31. Шевченко В. Візуалізація журналістського твору як форма трансформації даних. Івано-Франківськ, 2015. №1. С. 245-251.
32. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу, 2014. № 56. С. 314-318.
33. Koch B. Emotion in typographic design: an empirical examination. Visible Language. 2012. №46(3). 206-227 p.
34. Lester P. Visual communication: Images with messages. Belmont: Wadsworth Publishing, 2013. 484 p.
35. Saito M. Comparative studies on color preference in Japan and other Asian regions, with special emphasis on the preference for white. Color Research & Application. 1996. №21(1). 35-49 p.
36. Saltz I. Typography Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Working with Type. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 208 p.

ДОДАТКИ

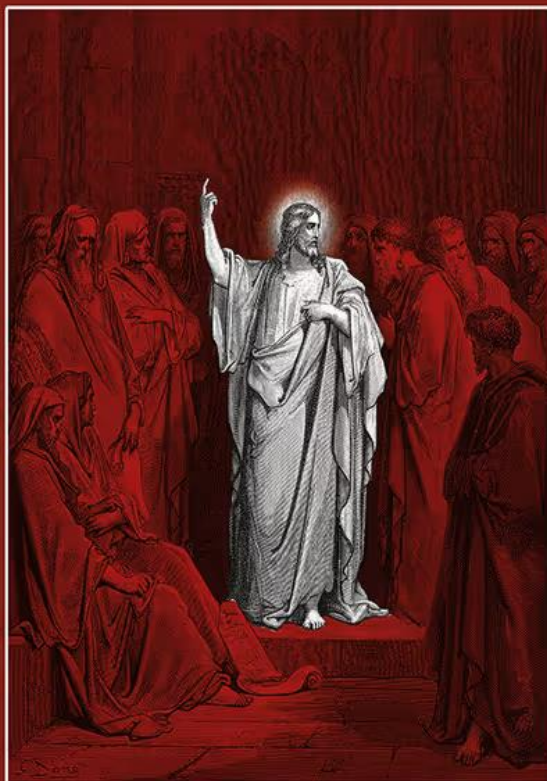
Додаток А



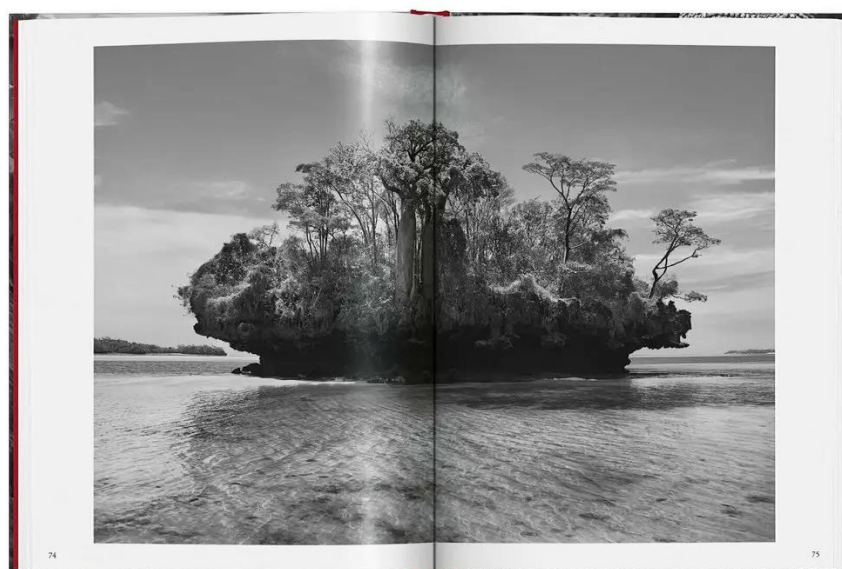
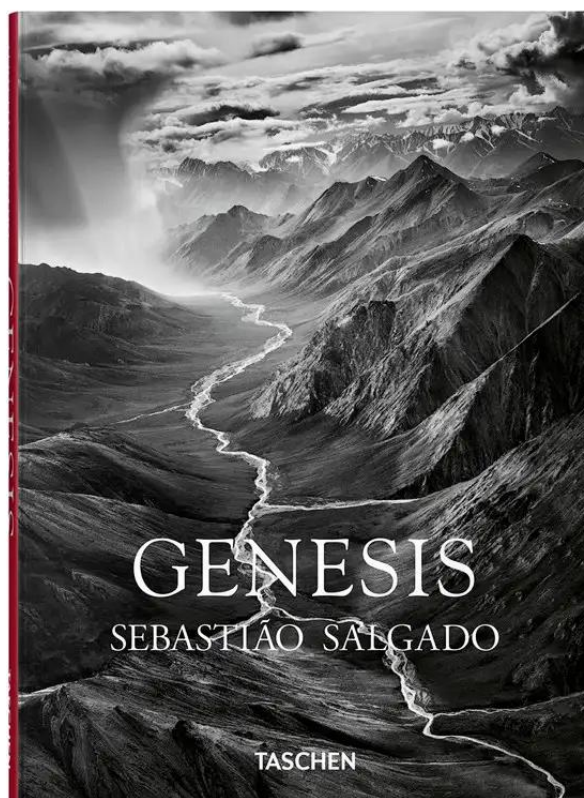
The wrestle of Jacob (1855)

БІБЛІЯ

У ГРАВЮРАХ ГЮСТАВА ДОРЕ



Біблія в гравюрах Гюстава Доре









Основні ознаки проекту



