**Редактирование текстов по видам изданий**

**(газетно-журнальные, информационные, рекламные)**

**Введение**

Редакторская профессия предусматривает умение и навыки квалифицированно работать с текстами, которые имеют разное целевое назначение, относятся к разным тематическим разделам, имеют различную знаковую природу, разный характер информации. Другими словами, речь идет о редактировании многих видов текстов, каждый из которых имеет свою специфику структурного и содержательного построения. А также соответствующего использования стилистико-языковых средств.

Исходя из характера информации, ее целевого назначения и читательской аудитории, можно условно выделить такие виды изданий:

* газетно-журнальные;
* рекламные;
* информационные;
* научные;
* научно-популярные;
* учебные;
* литературно-художественные;
* издания для детей;
* переиздания.

Кратко рассмотрим особенности редактирования текстов по этим видам изданий.

**1. Редактирование газетно-журнальных изданий**

Перед начинающим редактором периодических изданий, прежде всего, выдвигаются два требования:

1 Глубокое понимание типологии этих изданий;

2 Совершенное знание теории и практики жанров.

Типология газетно-журнальных (или периодических) изданий включает в себя такой перечень: газеты, журналы, бюллетени, календари, реферативные сборники, экспресс-информационные выпуски. Каждый из этих видов имеет свою периодичность, назначение, формат, стиль представления материалов, тираж.

Что же касается жанров (а это три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические), то основательное овладение ими редактором необходимо для того, чтобы на практике сполна использовать возможности каждого из этих жанров, осмысленно редактируя и конструируя соответствующий текст.

Перед редактором постоянно стоит вопрос: как достичь того, чтобы материалы были не просто прочитаны, а еще и вызвали интерес читательской аудитории, запоминались?

При решении этого вопроса можно опираться на некоторые правила:

1 Ясный и простой стиль - это наилучший стиль.

2 Следует писать так, чтобы все поняли написанное.

3 Думать о ясности изложения следует перед началом написания и редактирования.

4 Всегда необходимо помнить, что написанное может читать даже не совсем подготовленный читатель.

5 «Популярное» изложение всегда полезнее чем «научное».

6 Нет стиля «научного» и «ненаучного» - есть стиль ясный и неясный.

Приступая к редактированию газетно-журнальных текстов, которое начинается после обязательного первого сквозного чтения, редактор, прежде всего, должен оценить эти тексты с трех позиций:

• изложение фактов;

• структуры;

• манеры изложения.

Кратко рассмотрим содержательное наполнение каждой из этих позиций.

Изложение фактов

Главным элементом содержания журналистского материала является факт (или группа фактов). Он и берется автором за основу для дальнейшего комментирования, анализа или объяснения. Редактору важно в начале выяснить актуальность этого факта, его новизну. Для этого, конечно, следует быть осведомленным с выпусками последних новостей, публикациями конкурентов. Целиком понятно, что факт, о котором было сообщено днем раньше в другом печатном органе, должен вызвать у редактора двойное внимание. Потому что как информация, такой факт уже безнадежно устарел. Другое дело - комментирование его в аналитическом жанре.

Следующим этапом редакторского анализа является уровень комментирования фактов автором. Речь идет, прежде всего, о глубине и всесторонности такого анализа, о наличии разных точек зрения, об авторской объективности, особенно в критических материалах.

Проверка достоверности факта также входит в сферу компетентности редактора.

Редактору с самого начала следует выработать скептическое отношение к представленным репортером фактам. В таком случае появится потребность проверять все данные на достоверность: точные должности, инициалы, имена героев, названия политических организаций, географические названия, адреса, даты и цифры. Относительно последнего, то редактору целесообразно сверять перед подписанием в печать приведенный в статье цифровой ряд даже с калькулятором - часто бывает, что цифры не сходятся.

Предостережение должны вызывать также ненадежные источники получения факта - политическая партия, конкурирующее издание, анонимный автор, так как в этом случае факты могут быть преднамеренно искажены.

Опытный редактор, который уже научился различать недобросовестность отдельных репортеров, фактологическую часть в таких материалах будет подвергать двойному вниманию.

Структура

Речь идет о последовательности изложения материала, которая в дальнейшем обеспечивает необходимую логическую взаимосвязь и мотивированную совместимость всех частей произведения (вступительной, основной и заключительной). Незавершенность предыдущей мысли, внезапные перескакивания от одного факта к другому без всякой связи, слишком растянутое вступление и совсем отсутствующая заключительная часть - все это свидетельствует, что материал попал в руки редактора «сырым» именно в структурном плане.

Этот этап работы будет эффективнее, если редактор в начале выяснит, в каком стиле написан текст, описательном или объяснительном.

Для описательных текстов характерно наличие значительного количества фактологического материала, который будет нуждаться в проверке.

В объяснительных текстах главным является раскрытие сущности различных явлений и действий.

Это важно учитывать перед правкой текста потому, что не везде можно сделать механическую перестановку его частей. Так, например, в описательных текстах такая перестановка может пойти на пользу и форме, и содержанию. А вот в текстах, выполненных в объяснительном форме, наименьшая перестановка может изменить содержание материала. Ведь здесь важна строгая последовательность суждений.

Нарушение такой последовательности может происходить не только вследствие перестановки частей текста, но еще из-за непродуманных до конца сокращений. Нередко бывает, что именно в сокращенном абзаце осталось какое-то ключевое слово, без которого становится непонятной суть следующего абзаца. В выброшенных фрагментах могут быть фамилии, даты, аргументы, информационный повод для текста, который излагается дальше. В этих случаях редактор должен помнить о вредности механических сокращений.

Правда, в журналистской практике без сокращений обойтись никак нельзя. Эту неприятную для авторов процедуру приходится выполнять редакторам чаще всего. Сложнее бывает с безупречно «сложенными» материалами, которые не помещаются на заранее отведенном месте. Тогда приходится сокращать и сокращать очень аккуратно: отдельные предложения, фразы и слова.

Структура материалов в информационном жанре, как правило, нуждается в наличии интригующего начала. За рубежом это называют «лед» информации. Когда же в первом и во втором абзацах такого «льда» нет, а есть много общих фраз, которые отвлекают внимание читателя и делают произведение скучным - они подлежат сокращению.

Манера изложения

Редактирование манеры изложения – это уже сфера литературного редактирования, которое предусматривает усовершенствование языка и стиля произведения, исправление имеющихся грамматических, синтаксических и стилистических ошибок.

На этом этапе работы есть также свои особенности. Прежде всего, редактору следует различать явные языковые и стилистические ошибки, которые выходят за пределы правописных норм, и особенности индивидуальной манеры письма автора. Когда такая разность осознается, тогда можно легко избежать недоразумений с автором и редактором из-за не всегда оправданных вкусовых редакторских правок.

Некоторые редакции газет, в которых работает литературный редактор, нередко «грешат» лишним причесыванием индивидуальной манеры письма авторов. Это и есть вкусовая правка, которая усредняет, унифицирует, сглаживает особенности изложения материала одного автора с другим.

Вместе с тем, следует лишь поздравлять попытки редактора упрощать сложные конструкции в тексте, избегать мало распространенных терминов. Если такой термин все же вводится в текст, то нелишним будет дать его доступное толкование.

Редактор должен быть своеобразным дежурным, который не допускает на газетные полосы неоправданные жаргоны, модные слоганы, заезженные фразы и т.п. Этим он только повышает культурный уровень издания.

На этом этапе также следует позаботиться о соблюдении единого стиля представления своего издания: одинакового подхода к написанию сокращений, инициалов, больших и строчных букв, мер величины, географических названий и т.п..

**2 Редактирование рекламных изданий**

Редактору, работающему с рекламными изданиями, необходимо знать задачи, которые решает реклама и основные понятий по этой проблематике.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

– информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);

– увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

– напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

– позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы-коммуникатора;

– удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином. В конечном итоге, все функции рекламы, так же, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Основные понятия

* формы существования рекламы (слуховая, зрительная, зрительно-слуховая);
* предмет рекламных сообщений (разнообразные товары и услуги, идеи, политические личности);
* характер информации в рекламных сообщениях (коммерческая, политическая, социальная, скрытая);
* целевое назначение рекламы (реклама товаров и услуг; реклама идей; коммерческая и некоммерческая реклама; реклама благотворительных фондов, политических или религиозных организаций; побудительная реклама - скажем, в виде купонов с обещанными скидками, который побуждает к покупке и т.п.);
* объекты авторского права в рекламных изданиях (логотип фирмы, товарный знак, слоган, рекламный девиз, текстовый и иллюстративный материалы);
* типологическая структура изданий с рекламными текстами (собственные рекламные периодические издания; рекламные Интернет-сайты; проспекты; каталоги; издания, распространяемые по почте - такие как письма, прейскуранты, бланки; периодические издание не рекламного характера; рекламная продукция, помещенная на внешних носителях с целью привлечение внимания потенциальных потребителей, - рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло).

Разобравшись в такой разнообразной информации относительно сущности и видо-типологической характеристики рекламных изданий, следует выяснить, в каких жанрах чаще всего создаются рекламные тексты.

Особой специфики в подготовке и редактировании таких текстов нет. Особая специфика появляется только рекламных материалах таких жанров:

* рекламная заметка;
* рекламное объявление;
* рекламная строка (на газетной полосе или на экране телевизора);
* материалы внешней рекламы.

Специфика следующая:

1 Творцами рекламы выступают одновременно несколько человек: заказчик рекламы, автор текста (он же - и редактор), художник-дизайнер.

2 Элемента рекламы (текст, иллюстрация, заголовочный ряд, салоган, логотип или марка) являются равноправными составляющими единого целого и, соответственно, влияют друг на друга. Так, например, творческий замысел редактора текста может быть откорректирован неожиданной находкой художника. И наоборот: художник под влиянием подобранного текстового ряда вынужден изменять свою предыдущую концепцию и идти по замыслу автора-редактора.

3 Эффективность рекламы достигается не только удачно скомпонованными всеми ее элементами, а и психологическим влиянием на потенциального покупателя или потребителя. Таким образом, создатели рекламы, кроме умения писать и оформлять написанное, должны быть также и тонкими знатоками психологии покупателя (потребителя).

Теперь кратко о сущности самого редактирования рекламных текстов.

Усилие редактора направляются, прежде всего, на изъятие лишних фраз и слов общего характера. Упор делается на своеобразные изюминки текста - «ключевые слова», которые могут легко запомниться и на определенное время надежно «осесть» в памяти того, кто прочитал такой текст.

Примеры:

Maс’Donalds «Я це люблю»

Рекламные тексты, рассчитанные на массовую аудиторию, выиграют от того, если в них свести к минимуму специфические, малоизвестные термины.

Редактированию подлежат длинные сложноподчиненные предложения. Это же касается вводных слов или целых словесных конструкций уточняющих фраз типа «в соответствии с», «как известно», «за последними данными». Фразы должны быть максимально лаконичными, но точными и остроумными.

Особое требование: создание текста отборным литературным языком. Высокий уровень культуры языка рекламного произведения - признак серьезности рекламодателя, его глубокого уважения к читателю. Вместе с тем, грубые грамматические или стилистические ошибки свидетельствуют, что языковая безграмотность в этой фирме вероятно может дополнять и безграмотность профессиональную.

Соблюдение принципа унификации и одинакового стиля представления особенно важно в рекламных текстах.

Этот тезис лучше всего можно продемонстрировать на примере текста, представленного в одной рекламной газете:

Курсы по изучению иностранных языков:

Немецкий, английский, французский, арабский, иврит,

В группах по ускоренной программе:

Для студентов;

Для детей.

в группах для молодых.

Отдельные группы - для пенсионеров.

Оплата составляет 350 гривень. Язык иврит - 450 грн.

Обращаться:

Воскресенье-среда - 9~18.00. Пт-сб – 10-00~14.00 часов

Звоните срочно по телефонам -218-11-71, Киев.

А вот как выглядел бы этот текст на газетной полосе после элементарной редакторской правки и унификации:

Курсы по изучению иностранных языков в Киеве

(английский, арабский, иврит, немецкий, французский)

Группы по ускоренной программой для:

* детей;
* школьников;
* студентов;
* пенсионеров.

Стоимость обучения - 350 грн (за иврит - 450 грн)

Запись проводится:

Вс. -ср.: 9.00-18.00 ч.; пн.-сб.: 10.00~14.00 ч.

Тел.:(044)218-11-71

**3 Редактирование информационных изданий**

Современную типологию информационных изданий составляют издания библиографические, обзорные, реферативные. В последнее время, с ростом информационного потока в государстве, спрос на них заметно увеличивается.

В основе таких изданий - конкретные данные об опубликованных (или неопубликованных) работах по разным областям общественной деятельности. Объектами для сбора и описания информации, таким образом, становятся статьи, сборники научных работ, монографии, тезисы научных конференций, профессиональные периодические издания, а также диссертации, авторефераты диссертаций, депонированные работы на правах рукописей, отчеты о научно-исследовательских и научно-конструкторских работах.

Содержание работы редактора будет зависеть от вида конкретного издания.

Рассмотрим это на примере подготовки библиографических изданий.

Несмотря на широкую разновидность таких изданий (библиографический каталог, библиографический обзор, библиографический список, библиографический указатель), основной частью текста является набор данных, который дает возможность получить общую характеристику о том или ином произведении.

Оформляются такие данные в соответствии с существующими стандартами.

Составляющими библиографического описания являются:

- фамилия автора,

- название произведения,

- данные об издателе, редакторе, авторе предисловий, примечаний,

- название издательства,

- место и год издания,

- объем,

- наличие указателей, иллюстраций и т.п..

Готовя в печать такие издания, редактор в начале выясняет несколько важных аспектов:

* тематика издания;
* хронологические границы;
* структура и система рубрикации;
* принцип описания и его языковое редактирование.

Тематический аспект библиографических изданий чрезвычайно широкий. Это и универсальные указатели литературы по основным тематическим рубрикам, которые издаются у нас и за границей, и указатели литературы конкретной тематики, и указатели научных и творческих достижений отдельных личностей.

Хронологические границы также важно определить сразу: новинки за определенный промежуток времени (год, квартал, месяц), или на протяжении всей жизни автора.

Непростым является решение вопроса относительно структуры указателя. Ведь речь идет о рациональном, удобном, прежде всего для пользователя, расположении собранного колоссального объема информации. В этом случае невозможно обойтись без четко продуманной системы рубрикации. В основу рубрикации могут быть положены разные способы: алфавитный, тематический, предметный, хронологический, смешанный.

Для примера, приведем классическую структуру библиографического указателя:

* предисловие;
* автобиография;
* основные даты жизни и деятельности;
* библиография работ;
* материалы об авторе;

• список изданий, где публиковались работы автора и литература о нем;

• указатель лиц.

Это - рубрикация так называемого первого уровня. В середине некоторых разделов может быть свое разделение на подрубрики. Так, раздел «Библиография работ», учитывая объем деятельности автора и широту его научных интересов, может разделяться на такие подразделы:

* отдельные книжные издания;
* предисловия к книгам;
* переводы;
* научное редактирование;
* рецензирование книжных изданий;
* научные и научно-методические статьи.

А раздел «Материалы об авторе» может содержать такие рубрики: «В книжных изданиях», «В сети Интернет», «В периодических изданиях» и т.п.

Для удобства пользования такой системой рубрикации целесообразно все позиции обозначать сплошной нумерацией, разместить их по годам, а в пределах каждого года подавать в алфавитным порядке.

И, в конце концов, о принципе описания и его языковом редактировании. Важное требование к подготовке такого вида литературы: состав библиографического описания подавать тем же языком и так, как они указаны на титуле или каталожной карточке издания. Для удобства в начале подается описание изданий, которые были изданы государственным языком. Дальше, в алфавитном порядке, описывают издание иностранными языками.

Не второстепенной является и полнота описания.