

УДК 655.3.026.23(476)+(470+571)

**М. Д. Панкевич**

Белорусский государственный технологический университет

**ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕРМИНА  
«РЕКЛАМНОЕ ИЗДАНИЕ» В БЕЛАРУСИ И РОССИИ**

Статья посвящена установлению четкого и емкого определения термина «рекламное издание» в Беларуси и России. Проанализировано 36 нормативных, научных, практических, учебных, справочных изданий, выпущенных с 1890 по 2015 г. Описана эволюция взглядов на интерпретацию понятий «реклама», «рекламное издание» в белорусских и российских источниках. Выделены основные подходы к определению термина «рекламное издание»: использующегося в официальных и нормативных источниках; базирующегося на исследованиях А. Э. Мильчина.

Установлена максимально полная дефиниция термина «рекламное издание» в нормативно-законодательной, научно-исследовательской, профессиональной, общественной среде в Беларуси и России, выявлены сходства (рекламным изданием может считаться издание, зарегистрированное в качестве специализированного для размещения (распространения) рекламы и содержащее рекламные материалы, цель которых — создание спроса на объекты рекламирования, информирование о них; форма подачи рекламных материалов — привлекающая внимание, краткая, легко запоминающаяся; расположение рекламных материалов — в зависимости от концепции издания) и отличия (сводятся к процентному объему рекламных материалов в одном выпуске издания. В Республике Беларусь содержание рекламных материалов для зарегистрированных государственных рекламных изданий может составлять 25% и более; для иных периодических изданий — 30% и более объема номера. В Российской Федерации объем рекламных материалов в зарегистрированных рекламных периодических печатных изданиях может составлять 40% и более объема одного номера. Издания, не зарегистрированные в качестве рекламных, не могут превышать указанный объем рекламных сообщений).

**Ключевые слова:** рекламное издание, реклама, дефиниция, термин.

**M. D. Pankevich**

Belarusian State Technological University

**THE EVOLUTION OF THE INTERPRETATION OF THE TERM  
“ADVERTISING EDITION” IN BELARUS AND RUSSIA**

This article is devoted to the establishment of a clear and inclusive definition of the term “advertising edition” in Belarus and Russia. We analyzed 36 regulatory, scientific, practical, educational, reference books being published since 1890 to 2015. The evolution of views on the interpretation of the concepts of “advertising”, “advertising edition” in Belarusian and Russian sources was described. Basic term definition approaches were distinguished: being used in official and regulatory sources and based on A. Milchin’s researches.

The most total definition of the term “advertising edition” in the legal and regulatory, research, professional, social environment in Belarus and Russia was set, similarities (1) and differences (2) of these definitions were revealed. 1. Advertising edition is one registered as a special for placement (distribution) of advertising and containing materials, the purpose of which is creation of demand for objects of advertising, information about them; a form of presentation of promotional materials is attracting attention, short, catchy; location of advertising materials depends on the concept of the edition. 2. Differences are reduced to the percentage volume of promotional materials in one issue publication. In Belarus, the content of advertisements for registered public advertising publications may be 25% or more, and for other periodicals — 30% or more of one issue. In Russian Federation the promotional materials of the registered advertising periodicals may be 40% or more volume of one issue. Periodicals that are not registered as advertising can not exceed a specified amount of advertising messages).

**Key words:** advertising edition, advertising, definition, determination.

**Введение.** В сфере научных исследований вопросу дефиниций уделяется пристальное внимание. Логическая процедура придания строгого фиксированного смысла терминам языка предотвращает двусмысленное понимание изу-

чаемого предмета в обывательской, общественной, профессиональной и научно-исследовательской среде.

В настоящее время в нормативной, научной, практической, учебной, справочной литературе

отсутствует единое и полное определение понятия «рекламное издание», и только анализ совокупности различных источников исследований по данной теме позволит установить наиболее четкую и емкую дефиницию.

Задача исследования — проанализировать представление данного термина в нормативно-законодательных, научных, практических, учебных, справочных изданиях с 1890 по 2015 г.

Материалами для исследования послужили 36 изданий (белорусских и российских), из них искомым термин представлен целиком или частично в 32, в том числе:

– «рекламное издание» — [4], [7–8], [10], [12–13], [15–16], [18–19], [36];

– «реклама» — [1–2], [3] (имя собств.), [4–6], [11], [14], [20], [24], [26–30].

**Основная часть.** В настоящее время нормативными документами, устанавливающими обязательные в применении термины и определения в области книгоиздания, являются ГОСТ 7.60-2003 (введен взамен ГОСТ 7.60-90) на территории России и СТБ ГОСТ 7.60-2005 (введен взамен СТБ 7.60-93, который следовал за ГОСТ 7.60-90) на территории Беларуси.

Наиболее старый из проанализированных источников «Словарь библиофила» Е. И. Аркадьева (1890) дает лишь определение понятия «реклама»: «Реклама — объявление или статья в газетах, преувеличивающая достоинство публикуемого предмета» [1, с. 73]. Основным признаком рекламы здесь, таким образом, называется форма подачи материала (привлекательная для потребителя).

К 1964 г. это понятие претерпело изменения и было охарактеризовано в словаре С. И. Ожегова следующим образом (форма подачи не упоминается): «Реклама, -ы, ж. 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Торговая р. Театральная р. 2. Объявление с таким оповещением. Световая р. || прил. рекламный, -ая, -ое. Рекламное бюро» [2, с. 667].

В энциклопедическом словаре 1982 г. под редакцией М. Д. Сикорского [3, с. 440] под этим термином дается лишь краткая информация об одноименном киевском издательстве.

Привлечение внимания потребителей как цель рекламы (рекламного издания) упоминает «Словарь издательских терминов» под редакцией А. Э. Мильчина 1983 г. [4, с. 109]. Термин «реклама» перенаправляет читателя к термину «рекламное издание» и дает развернутое определение: «Рекламное издание D. Werbeausgabe. E. Advertising publication, Publicity edition. F. Edition de publicite, Edition publicitaire. Издание, сообщающее в краткой, легко запоминаю-

щейся форме о различных мероприятиях, выпуске изданий, промышленных изделий, о бытовых услугах и др. с целью привлечения внимания потребителя».

Советский энциклопедический словарь 1987 г. [5, с. 1116] представляет наиболее развернутое на данном этапе определение термина «реклама» («рекламное издание» отсутствует): «Реклама (франц. reclame), информация о потребит. свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произв. лит-ры, иск-ва и др.», закрепляя за термином «реклама», а впоследствии и «рекламное издание», целевой признак «создание спроса потребителей» (вместо прежнего «привлечение их внимания»).

Определение понятия в российском ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» содержит термин, окончательно закрепляющий признаки целевого назначения (создание спроса среди потребителей, отмеченное в [5], [6]) и формы подачи (привлекающая внимание — [1], [4]): «12. Рекламное издание D. Werbungsausgabe, E. Advertising edition, F. Edition de publicites, Publicites — Издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них» [7, с. 3]. Идентичный вышеуказанному нормативному документу СТБ 7.60-93 «Выданні. Асноўныя віды. Тэрміны і азначэнні» дублирует последнее определение рекламного издания.

Терминологический словарь по библиотечному делу и смежным отраслям знания [10, с. 161] впервые упоминает недопустимость смешения понятий «реклама» и «рекламное издание», расширяет список объектов рекламы и опускает целевой признак (создание спроса): «Рекламное издание — издание, содержащее сведения о различных мероприятиях, о выпуске изданий, промышленных изделий, о бытовых услугах и т. п., изложенные в привлекающей внимание, краткой, легко запоминающейся форме. В этом значении в соответствии с государственным стандартом недопустимо употребление термина “Реклама”» [10, с. 161]. В 2003 г. «Тлумачальны слоўнік бібліятэчных і бібліяграфічных тэрмінаў» [15, с. 171] приводит белорусскоязычный аналог этого определения: «Рэкламнае выданне — выданне, якое змяшчае звесткі аб розных мерапрыемствах, аб выпуску прадукцыі, прамысловых вырабаў, аб бытавых паслугах і г. д. і надрукавана ў кароткай, змястоўнай і прывабнай форме. У гэтым сэнсе неўжывальны тэрмін «рэклама» [15, с. 171].

Понятия «реклама» и «рекламное издание» (рекламная продукция) разделяются также в переводном «Англо-русском словаре по полиграфии и издательскому делу» (А. В. Виноградский

и др., 1995): «advertisement — объявление; реклама; анонс; splitting —s — реклама, меняющаяся в издании (в соответствии с интересами читателей); advertising — рекламное дело; рекламирование // рекламный; direct-mail advertising — рекламная печатная продукция, рассылаемая почтой; «прямая» (почтовая) реклама [11].

Из лаконичной дефиниции в «Издательском словаре-справочнике» А. Э. Мильчина 1998 г. видно, что автор, как и [10], разделяет понятия рекламы и рекламного издания: «Рекламное издание — издание, осн. материалом которого являются рекламные сообщения о товарах и услугах» [12, с. 336]. Отсюда видно, что данный источник такие типологические признаки, как форма подачи материалов и целевое назначение издания, не упоминает за счет отнесения их к свойствам рекламы, в отличие от более раннего «Словаря издательских терминов» 1983 г. под редакцией А. Э. Мильчина [4]. Это же определение дублируется в «Кратком терминологическом словаре-справочнике по курсам “Книговедение”, “Библиография”» 2004 г. [17, с. 146] и «Настольной книге издателя» 2004 г. [18, с. 755], справочном пособии «В помощь издателям: автору, редактору, корректору» (сост. Е. Г. Хохол) 2008 г. [22, с. 221].

Таким образом, в данном подходе А. Э. Мильчина позднее определение исследования является на сегодняшний день одним из самых популярных и цитируемых в справочной, учебной, практической литературе по издательскому делу и редактированию и отличается от нормативного выделением рекламы как составной части рекламного издания, определяющей характеристики формы (яркая, привлекающая внимание) и целевого назначения (создание спроса на рекламируемые объекты). Поздние исследования А. Э. Мильчина, а также работы сторонников этого подхода можно условно отнести к первой группе дефиниций.

Вторую крупную группу дефиниций составляет популярнейшее определение, которое содержится в официальных и нормативных источниках (ГОСТы) и характеризуется большей степенью нераздельности понятий «рекламное издание» и «реклама» и условной границей между их характеристиками.

К примеру, сборник «Стандарты по издательскому делу» (сост. А. А. Джиго, С. Ю. Калинин) 1998 г. [13, с. 273], СИБИД ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды, термины и определения» [5], а впоследствии идентичный ему СТБ ГОСТ 7.60-2005 «Выданні. Асноўныя віды. Тэрміны і значэнні» [9, с. 8] в точности повторяют определение из ГОСТ 7.60-90.

Закон Республики Беларусь о рекламе (Принят Палатой представителей 19 дек. 1996 г.,

одобрен Советом Республики 30 янв. 1997 г.) определяет понятие рекламы следующим образом: «реклама — распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров» [19, с. 26].

Практическое пособие «Издательская деятельность» Национальной книжной палаты Беларуси 2007 г. приводит извлечения из нового Закона Республики Беларусь о рекламе от 10 мая 2007 г. № 225-З и следующие определения: «реклама — информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [21, с. 25]; «рекламное издание — издание, которое в удобной для восприятия форме содержит сведения о мероприятиях, изделиях, услугах и т. д. с целью информирования и создания на них спроса» [21, с. 121]. Двумя годами позднее (2009 г.) Национальная книжная палата Беларуси исключает из определения рекламного издания информирование как цель и приводит термин из действующего СТБ ГОСТ 7.60-2005 «Издания. Основные виды. Термины и определения»: «рекламное издание — издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них» [23, с. 38, 120]. В аналогичном издании 2011 г. понятие «реклама» [25, с. 41] снова взято из Закона РБ «О рекламе», устанавливающего допустимый объем содержания рекламных материалов в периодических изданиях, и ничем не отличается от вышеуказанного в источнике [23, с. 37].

В словаре терминов [25, с. 129–140] определение «рекламное издание» [25, с. 138] в точности повторяет определение в издании [23, с. 120].

В соответствии со статьей 16 «Реклама в периодических печатных изданиях» главы 2 Федерального Закона «О рекламе» 2011–2013, 2015 гг. рекламное издание — издание, зарегистрированное в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которого содержится информация о такой специализации. Объем рекламы в таком издании может составлять более чем сорок процентов объема одного номера периодического печатного издания, в противном случае — не имеет права

его превышать, а текст рекламы должен сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы» [36].

К третьей группе смешанных понятий можно отнести, к примеру, следующие. «Слоўнік іншамоўных слоў» 1999 г. [14, с. 320] не содержит определения термина «рекламное издание» и не придерживается официальной терминологии, однако дает оригинальное и достаточно емкое определение понятия «реклама»: «Рэклама (фр. *reclame*, ад лац. *reclamare* = крычаць) — 1) аб'ява, паведамленне аб якім-н. мерапрыемстве, тавары, паслуге з мэтай прыцягнуць да яго ўвагу глядачоў, пакупнікоў, спажывцоў; 2) распаўсюджванне звестак аб кім-н., чым-н., каб стварыць папулярнасць».

Издание «Инновации в рекламной печатной продукции, дизайн, бумагопластика» 2010 г. определяет рекламу следующим образом: «реклама — деятельность (или ее результат), включающая в себя целый комплекс средств и приемов, направленных на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг». [24, с. 98]

Издание С. И. Ожегова «Толковый словарь русского языка» 2011 г. [26, с. 999] остается верным определению этого словаря в редакции 1964 г. [2, с. 667].

«Толковый словарь русского языка. Современная версия» В. И. Даля также приводит определение, далекое от современных типологических исследований: «Реклама ж. франц. статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настоянье на праве своем» [27, с. 827].

«Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў» У. К. Касько также выделяется особым перечнем объектов рекламы с оригинальной конкретизацией: «Рэкламнае выданне — выданне, якое ў зручнай для ўспрыняцця форме ўтрымлівае звесткі аб мерапрыемствах, выбарах, паслугах і г. д. з мэтай інфармавання і стварэння попыту на іх» [28, с. 56].

Следующие проанализированные издания помимо вышеуказанных не содержат определения понятия «реклама» и «рекламное издание»: [9], [20], [29–35].

**Заключение.** Можно утверждать следующее.

1. В Республике Беларусь и Российской Федерации есть общие подходы к определению понятия «рекламное издание»: рекламным изданием может считаться издание, зарегистрированное в качестве специализированного для размещения (распространения) рекламы, и содержащее рекламные материалы, цель которых — создание спроса на объекты рекламирования, информирование о них; форма подачи рекламных материалов — привлекающая внимание, краткая, удобная для восприятия, легко запоминающаяся; расположение рекламных материалов — в зависимости от концепции издания, но для читателя предпочтительнее его соответствие тематике и логической структуре издания.

2. Отличия сводятся к процентному объему рекламных материалов в одном выпуске издания. В Республике Беларусь содержание рекламных материалов для государственных изданий, зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, может составлять 25% и более; для иных периодических изданий — 30% и более объема номера. В Российской Федерации объем рекламных материалов в периодических печатных изданиях, зарегистрированных в качестве специализирующихся на рекламных материалах и материалах рекламного характера, может составлять 40% и более объема одного номера.

Издания, не зарегистрированные в качестве рекламных, не могут превышать указанный объем рекламных сообщений. В российском нерекламном издании реклама должна сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы».

### Литература

1. Аркадьев Е. И. (1856–1917). Словарь библиофила, т. е. слов, касающихся книжного и печатного дела. М.: Тип. И. Д. Сытина, 1890. 82, [6] с.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка: около 53 000 слов. Изд. 6-е, стереотип. М.: Советская энциклопедия, 1964. 900 с.
3. Книговедение: энциклопедический словарь / ред. коллегия: Н. М. Сикорский (гл. ред.) [и др.]. М.: Советская энциклопедия, 1982. 664 с.
4. Словарь издательских терминов / сост.: Ф. С. Сонкина, А. К. Багидин, Н. И. Волкова, В. П. Смирнова; под ред. А. Э. Мильчина. М.: Книга, 1983. 208 с.
5. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров; ред. коллегия: А. А. Гусев [и др.]. Изд. 4-е. М.: Сов. энциклопедия, 1987. 1600 с.
6. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1987. 797 с.
7. Издания. Основные виды. Термины и определения: ГОСТ. 7.60-90. Издание официальное. М.: Государственный комитет СССР по управлению качеством продукции и стандартам, 1990. 29 с. (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу). Дата введ.: 01.01.91.

8. Выданны. Асноўныя віды. Тэрміны і азначэнні: СТБ 7.60-93. Выд. афіц. Узамен ГОСТ 7.60-90; уведз. 10.01.93. Мінск: Белстандарт, Б. г. (1994?). 44 с. (Сістэма стандартаў па інфармацыі, бібліятэчнай і выдавецкай справе).
9. Соловьев В. И., Рябинина Н. З. Редакторская подготовка периодических изданий: учеб. пособие. М.: Изд-во МГАП «Мир книги», 1993.
10. Терминологический словарь по библиотечному делу и смежным отраслям знания / сост.: З. Г. Высоцкая (отв. ред.), В. А. Врубель, А. Б. Маслов, Л. К. Розеншильд; РАН. Б-ка по естественным наукам. М., 1995. 268 с.
11. Англо-русский словарь по полиграфии и издательскому делу: ок. 30 000 терминов / авт. А. В. Виноградский [и др.]; спец. науч. ред.: Е. В. Сироткина, Н. В. Шапинова. М.: РУССО, 1995. 582 с.
12. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: Юристъ, 1998. 472 с.
13. Стандарты по издательскому делу / сост.: А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. М.: Юристъ, 1998. 376 с.
14. Булыка А. М. Слоўнік іншамоўных слоў. У 2 т. Т. 2: М–Я. Мінск: БелЭн, 1999. 736 с.
15. Леончыкаў В. Е. Тлумачальны слоўнік бібліятэчных і бібліяграфічных тэрмінаў / В. Е. Леончыкаў, Л. А. Дзямешка, Р. І. Саматя. Мінск: Выш. шк., 2003. 224 с.
16. Слоўнік выдавецкіх і паліграфічных тэрмінаў: анг.-бел., бел.-англ. / уклад. К. Санько; навук. рэд. А. Зьмітровіч. Мінск: Тэхналогія, 2003. 93 с.
17. Краткий терминологический словарь-справочник по курсам «Книговедение», «Библиография». Для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело» / авт.-сост. Л. И. Петровичева, З. М. Клецкая. Минск: БГТУ, 2004. 225 с.
18. Настольная книга издателя / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Агентство “КРПА Олимп”», 2004. 811 с.
19. Издательская деятельность: практ. пособие / сост.: Нац. кн. палата Беларуси; ред. Е. В. Иванова. 3-е изд., пересм. и дополн. Минск: Нац. кн. палата Беларуси, 2004. 122 с.
20. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Электронное издание]. 3-е изд., испр. и доп. М.: ОЛМА-Пресс, 2006.
21. Издательская деятельность: практическое пособие. 5-е изд., пересм. / сост.: Нац. кн. палата Беларуси; ред.: Е. И. Ермолич, Е. В. Иванова. Минск: Нац. кн. палата Беларуси, 2007. 127 с.
22. В помощь издателям: автору, редактору, корректору: справ. пособие / под сост. Е. Г. Хохол; общ. ред. Е. Г. Хохол. Барановичи: РИО БарГУ, 2008. 263 с.
23. Что нужно знать об издательской деятельности: практ. пособие / сост.: Е. В. Иванова, Е. И. Ермолич; под ред. Е. С. Павловой. Минск: Нац. кн. палата Беларуси, 2009. 136 с.
24. Васерчук Ю. А. Инновации в рекламной печатной продукции, дизайн, бумагопластика. М.: МГУП, 2010. 101 с.
25. Что нужно знать об издательской деятельности: практ. пособие / сост. Е. В. Иванова, Е. И. Ермолич; под общ. ред. Е. С. Павловой. 3-е изд., перераб. и доп. Минск: НКП Беларуси, 2011. 160 с.
26. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скворцова. 27-е изд., испр. М.: Оникс: Мир и Образование: Астрель, 2011. 1360 с.
27. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. Ростов н/Д: Владис; М.: РИПОЛ классик, 2011. 1088 с.
28. Касько У. К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў. Мінск: БДТУ, 2012. 130 с.
29. Краткий справочник книголюбца / Всесоюзное добровольное общество любителей книги. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Книга, 1984. 480 с.
30. Краткий справочник книголюбца / З. А. Антипина, К. М. Биткова, М. Б. Васильева [и др.]. 2-е изд. М.: Книга, 1976. 192 с.
31. Краткий справочник книголюбца / общая ред. А. Э. Мильчина. М.: Книга, 1970. 352 с.
32. Словарь-справочник автора / Э. П. Гаврилов [и др.]. М.: Книга, 1979. 301 с.
33. Памятная книга редактора / В. А. Абрамов и др. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книга, 1988. 415 с.
34. Справочник издателя-полиграфиста / сост. Ю. Карпутин. Рига: Jurika, 1993. 189 с.
35. Морриш Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения / Джон Морриш; науч. ред. пер. Е. М. Фотьянова; пер. с англ. Д. В. Ковалевой, Е. М. Фотьяновой. М.: Университетская книга, 2008. 297 с.
36. О рекламе: Федеральный закон [Электронный ресурс] // Кодексы и законы РФ: правовая навигационная система. Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/16/>. Дата доступа: 20.02.2015.

## References

1. Arkad'ev E. I. (1856–1917) *Slovar' bibliofila, t. e. slov, kasayushchikhsya knizhnogo i pechatnogo dela* [Bibliophil's Dictionary, i. e. The words related to the Book Publishing and Printing]. Moscow, Tip. I. D. Sytin, 1890. 82, [6] p.
2. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo yazyka* [Russian dictionary]: about 53 000 words. Ed. 6th stereotype. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1964. 900 p.
3. Ed. board: N. M. Sikorskiy (ed. in chief) [i dr.] etc. *Knigovedenie: entsiklopedicheskiy slovar'* [Bibliology: encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1982. 664 p.
4. Comp.: F. S. Sonkina, A. K. Bagidin, N. I. Volkova, V. P. Smirnova; ed. A. E. Mil'chin. *Slovar' izdatel'skikh terminov* [Dictionary of publishing terms]. Moscow, Kniga Publ., 1983. 208 p.
5. Gl. red. A. M. Prokhorov; Pod. red.: A. A. Gusev [i dr.]. *Sovetskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [The Soviet encyclopedic dictionary]. Ed 4th. Moscow, Sov. entsiklopediya Publ., 1987. 1600 p.
6. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo yazyka* [Russian dictionary]: approx. 57,000 words. Ed 18th stereotype. Moscow, Rus. yaz. Publ., 1987. 797 p.
7. GOST. 7.60-90. Publications. The main types. Terms and definitions. Official publication. Moscow, The USSR State Committee for Quality Management and Product Standards Publ., 1990. 29 p. (In Russian)
8. STB 7.60-93. Edition. The main types. Terms and definitions. Minsk, Belstandart Publ., 1993. 44 p. (In Belarusian).
9. Solov'ev V. I., Ryabinina N. Z. *Redaktorskaya podgotovka periodicheskikh izdaniy: ucheb. posobie* [Editorial preparation of periodicals: tutorial]. Moscow, MGAPI "Mir knigi" Publ., 1993.
10. Comp.: Z. G. Vysotskaya (ed.), V. A. Vruble', A. B. Maslov, L. K. Rozenshil'd; RAN. *Terminologicheskiy slovar' po biblioteknomu delu i smezhnym otraslyam znaniya* [Glossary of Library and related branches of knowledge]. Moscow, B-ka po estestvennym naukam Publ., 1995. 268 p.
11. Vinogradskiy A. V. *Anglo-russkiy slovar' po poligrafii i izdatel'skomu delu* [English-Russian Dictionary of printing and publishing]: about 30 000 terms. Moscow, RUSSO Publ., 1995. 582 p.
12. Mil'chin A. E. *Izdatel'skiy slovar'-spravochnik* [Publishing dictionary catalog]. Moscow, Yurist Publ., 1998. 472 p.
13. Dzhigo A. A., Kalinin S. Yu. *Standarty po izdatel'skomu delu* [Publishing Standards]. Moscow, Yurist Publ., 1998. 376 p.
14. Bulyka A. M. *Slownik inshamownyh slow* [Foreign words dictionary]. In 2 vol. Vol. 2: M–Ya. Minsk, BelEn Publ., 1999. 736 p.
15. Leonchykaw V. E., Dzjameshka L. A., Samatyja R. I. *Tlumachal'ny slownik biblijatjechnyh i biblijagrafichnyh tjerminaw* [Explanatory Dictionary Of Library And Bibliographic Terms]. Minsk, Vysh. Shk. Publ., 2003. 224 p.
16. San'ko K. *Slownik vydaveckih i paligrafichnyh tjermunaw: ang.-bel., bel.-ang.* [Printing and Publishing Terms Dictionary: eng.-bel., bel.-eng.]. Minsk, Tekhnalogiya Publ., 2003. 93 p.
17. Petrovicheva L. I., Kletskaia Z. M. *Kratkiy terminologicheskiy slovar'-spravochnik po kursam «Knigovedenie», «Bibliografiya». Dlya studentov spetsial'nosti 1-47 01 01 «Izdatel'skoe delo»* [A brief glossary of terms Glossary for courses "Bibliology", "Bibliography". For students majoring in 1-47 01 01 "Publishing"]. Minsk, BGTU Publ., 2004. 225 p.
18. Malyshkin E. V. [i dr.]. *Nastol'naya kniga izdatelya* [Publisher's Handbook]. Moscow, AST Publ., Agentstvo "KRPA Olimp" Publ., 2004. 811 p.
19. *Izdatel'skaya deyatel'nost': prakt. posobie* [Publishing activities: Ex. Manual]. Ed.: National Book Chamber of Belarus; ed. E. V. Ivanova. Ed. 3rd., rev. and supplemented. Minsk, NKPB Publ., 2004. 122 p.
20. Mil'chin A. E. *Izdatel'skiy slovar'-spravochnik* [Publishing Directory Dictionary]: [Electronic publications]. Ed. 3rd., rev. and add. Moscow, OLMA-Press Publ., 2006.
21. *Izdatel'skaya deyatel'nost': prakticheskoe posobie* [Publishing activities: A Practical Guide]. Ed. 5th, rev. Comp.: Nat. Vol. Chamber of Belarus; ed.: National Book Chamber Of Belarus; ed.: E. I. Ermolich, E. V. Ivanova. Minsk, NKPB Publ., 2007. 127 p.
22. Khokhol E. G. *V pomoshch' izdatelyam: avtoru, redaktoru, korrektoru: sprav. posobie* [To help the publisher: author, editor, proofreader: reference manual]. Baranovichy: RIO BarGU Publ., 2008. 263 p.
23. Ivanova E. V., Ermolich E. I. *Chto nuzhno znat' ob izdatel'skoy deyatel'nosti: prakt. posobie* [What you need to know about publishing: pract. manual]. Minsk, NKPB Publ., 2009. 136 p.
24. Vaserchuk Yu. A. *Innovatsii v reklamnoy pechatnoy produkcii, dizayn, bumagoplastika* [Innovations in printed advertising materials, design, paperplastik]. Moscow, MGUP Publ., 2010. 101 p.
25. Ivanova E. V., Ermolich E. I. *Chto nuzhno znat' ob izdatel'skoy deyatel'nosti: prakt. posobie* [What you need to know about publishing: pract. benefit]. Ed. 3rd, revised and add. Minsk, NKPB Publ., 2011. 160 p.

26. Ozhegov S. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: ok. 100 000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Dictionary of Russian language: approx. 100,000 words, terms, and idiomatic expressions]. Ed. 27th, rev. Moscow, Oniks Publ., Mir i Obrazovanie Publ., Astrel' Publ., 2011. 1360 p.
27. Dal' V. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Sovremennaya versiya* [Explanatory Dictionary of Russian language. The modern version]. Rostov n/D, Vladis Publ., Moscow, RIPOL klassik Publ., 2011. 1088 p.
28. Kas'ko U. K. *Slownik vydaveckih tjerminaw* [Dictionary of publishing terms]. Minsk, BDTU Publ., 2012. 130 p.
29. All-Union Voluntary Society for book lovers. *Kratkiy spravochnik knigolyuba* [Quick Bibliophile's Reference]. Ed. 3rd, rev. and add. Moscow, Kniga Publ., 1984. 480 p.
30. Antipina Z. A., Bitkova K. M., Vasil'eva M. B. [i dr.]. *Kratkiy spravochnik knigolyuba* [Quick Bibliophile's Reference] Ed. 2nd. Moscow, Kniga Publ., 1976. 192 p.
31. *Kratkiy spravochnik knigolyuba* [Quick bibliophile's reference]. Ed. A. E. Mil'chin. Moscow, Kniga Publ., 1970. 352 p.
32. Gavrilov E. P., Frid L. I., Mil'chin A. E. [i dr.]. *Slovar'-spravochnik avtora* [Author's directory]. Moscow, Kniga Publ., 1979. 301 p.
33. Abramov V. A. [i dr.]. *Pamyatnaya kniga redaktora* [Commemorative Editor's Book]. Ed. 2nd, rev. and add. Moscow, Kniga Publ., 1988. 415 p.
34. Karputin Yu. *Spravochnik izdatelya-poligrafista* [Publisher-polygraphist's Reference]. Riga, Jurika Publ., 1993. 189 p.
35. Morrish Dzh. *Magazine Editing: In Print and Online: How to Develop and Manage a Successful Publication*. New York, Routledge, 288 p. (Russ. ed.: Morrish Dzh. *Izдание zhurnala: ot idei do vop-loshcheniya*. Moscow, Universitetskaya kniga Publ., 2008. 297 p.
36. On Advertising: Federal law [Electronic resource]. Code and the laws of the Russian Federation: Legal navigation system. Mode of access: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/16/>. Date of access: 02.02/2015.

#### Информация об авторе

**Панкевич Мария Дмитриевна** – магистр филологических наук, редактор Центра издательско-полиграфических и мультимедиа технологий, Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: m.pankevich@inbox.ru

#### Information about the author

**Pankevich Mary Dmitrievna** – master of Philology, editor of the Center of Publishing, Printing and Multimedia Technologies, Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: m.pankevich@inbox.ru

Поступила 03.03.2015