



Հրատարակչական գործընթացի ուղեցույց

Տեքստ հրատարակելը մասնագիտություն է: Սակայն այսօր, համացանցի տարածման և տպագրական գործի հեշտացման պայմաններում, շատ ոչ մասնագետներ զբաղվում են նաև հրատարակելով՝ պարբերաբար կամ առանձին դեպքերում: Դրան գումարած, Հայաստանում հրատարակչի մասնագիտությանը ծայրեփծայր տիրապետողներ գրեթե չկան: Աշխատանքի բաժանումն իր իմաստը կորցրել է համակարգչային աշխարհի զարգացման շնորհիվ, սակայն դրա հետքերը մնում են, և, երբ աշխատանքի՝ թվայնացված առաջընթացի պատճառով առաջացած կոպիտ բաժանումը պահպանվում է, դա կարող է բացասական հետևանքներ ունենալ՝ հանգեցնելով ոչ որակյալ տպագրական նյութերի լույսընծայման:

Առաջներում թերթի մեկ համարի պատրաստման համար պատասխանատվություն էին կրում խմբագիրը և տվյալ համարի պատասխանատուն: Խմբագիրը մտածում էր համարի բովանդակության մասին և աշխատում էր հեղինակների հետ նյութի պատրաստման հենց սկզբից, ավարտելուց հետո տեքստերը հանձնում սրբագրիչին, իսկ համարի պատասխանատուն, խմբագրի ղեկավարությամբ, դիզայների հետ զբաղվում էր թերթի ձևավորման հարցերով, ապա հետևում տպագրական ողջ ընթացքին: Այսօր, սակայն, հեղինակը հաճախ աշխատում է առանց խմբագրի, սրբագրիչի գործառույթը ստանձնում է խմբագիրը, եթե այդպիսին լինում է, դիզայներն աշխատում է հեռվից, իսկ տպարանն արտադրում է վերջնական պրոդուկտն առանց վերը նշված մարդկանց հետ պարբերաբար կամ գոնե մեկ-երկու անգամ շփվելու: Արդյունքում հաճախ հրատարակվում են անորակ տեքստեր, նույնիսկ եթե ամեն մասնագետ առանձին որակյալ է:

Հաշվի առնելով այս հանգամանքները՝ ԵՀՀ-ն ստեղծել է տեքստի ստեղծման, այն հրատարակման պատրաստելու և տպագրելու սույն ուղեցույցը: Փաստաթուղթը ներկայացնում է ԵՀՀ-ի հրատարակվող նյութերի (տպագրման և առցանց հրատարակման անխատեսված) ստեղծման գործընթացի պահանջները, որոնք պարտադիր են նաև ԵՀՀ-ի ենթադրամաշնորհառուների համար: Այն կարող է օգտագործվել նաև այլ կազմակերպությունների, թիմերի և անձանց կողմից, ըստ իրենց հայեցողության:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Հնարավոր չէ դարավոր մասնագիտությունն ամփոփել մի փոքրիկ բրոշյուրի սահմաններում: Սակայն մենք հույս ունենք, որ այս ուղեցույցը կօգնի կողմնորոշվել հրատարակություն իրագործող անհատին կամ թիմին, թե ի՛նչ հիմնական խնդիրների վրա է պետք ուշադրություն դարձնել: Ուղեցույցը կառուցված է այնպես, որ թույլ տա փոփոխություններ ըստ այս կամ այն հրատարակչական կարիքի: Այն նախատեսված է ինչպես հեղինակների, խմբագիրների, այնպես էլ՝ ծրագրերի ղեկավարների, կառավարիչների համար, եթե նրանց ծրագիրն է (կամ դրա մասն է) տեքստ հրատարակելը: Խրախուսելի է, որ տեքստը հրատարակման նախապատրաստելիս ողջ աշխատանքը սկզբից մինչև վերջ համակարգվի մեկ անձի կողմից, լինի դա հեղինակը, խմբագիրը թե ծրագրի ղեկավարը (դրանք կարող են նաև նույն անձը լինել):

Հրատարակչական գործունեություն ասելով սույն ուղեցույցում նկատի ունենք մարդկային լեզվով գրված տեքստի հրապարակումը թղթային կամ առցանց ձևով այն նպատակով, որպեսզի այն ազդեցություն ունենա մարդկանց վրա և, իդեալական դեպքում, աշխատի նրանց բարօրությունն ավելացնելու համար:

Հրատարակչական գործունեությունն ընդգրկում է մի քանի փուլ: Դրանք են.

1. Տեքստի նախնական տարբերակի պատրաստում.
2. Տեքստի վերջնական տարբերակի պատրաստում.
3. Տեքստի ձևավորում՝ հրատարակման նպատակով.
4. Տեքստի հրատարակում.
5. Տեքստի տարածում.
6. Տեքստի ազդեցության ստուգում (քննարկում, կարծիքների հավաքագրում, օգտագործման պատմության դիտարկում, տեքստի ազդեցությունից տեղի ունեցած փոփոխության ֆիքսում և այլն):

Ուշադրություն. Իմաստ չունի հրապարակել տեքստ, որն ազդեցություն չի ունենալու: Իմաստ ունի բոլոր հրապարակումների ժամանակ ձգտել ապահովել տեքստի ազդեցության առավելագույն արդյունքը:

Տեքստի հետ տարբեր փուլերի աշխատանքները կարող են արվել տարբեր մարդկանց կողմից: Սակայն եթե ուզում ենք, որ վերջնական արդյունքը լինի պատշաճ որակի, կարևոր է, որ ողջ ընթացքը մասնակցայնորեն վերահսկվի մեկ մարդու կամ մեկ թիմի կողմից, կլինի դա հեղինակը թե այլ անձինք: Տեքստի ստեղծումը նույնպիսի ծրագիր է, ինչպես շատ այլ ծրագրեր՝ նպատակի, գործողությունների պլանի, սպասվող արդյունքի ձևակերպումից հետո մինչև իրականացում և վերջնական արդյունքի ստացում: Վերջնական արդյունքը ոչ թե տպագրությունն է և տպաքանակի առաքումը գրասենյակ, այլ դրանից հետո

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

դրա տարածումը կամ վաճառքը, դրա հասնելը հասցեատիրոջը, հասցեատիրոջ կողմից օգտագործվելը, օրինակ՝ ընթերցվելը և գործողություն ձեռնարկելը դրա ազդեցության տակ: **Տեքստի ստեղծման վերջնական նպատակն այն փոփոխությունն է, որ տեղի կունենա հասցեատիրոջ «մեջ» դրա ազդեցությամբ, կամ այն գործողությունը, որ հասցեատերը կանի տեքստի ազդեցության տակ:** Թեև հնարավոր է, որ մենք չիմանանք ծրագրի իրագործման այդ փուլի մանրամասները կամ իմանանք քիչ մանրամասներ, սակայն մենք տեքստի ստեղծման մեր մարտավարությունը չպիտի կառուցենք առանց այդ վերջնական նպատակը հաշվի առնելու: Եթե այն չկա, ավելի լավ է՝ տեքստ չարտադրել, քանի որ եթե չկա վերջնական նպատակ, հավանական է, որ մեր արտադրածը պարզապես համալրի բազում տպագրանյութերի «գերեզմանոցը», դառնա ավելորդ թափոն և թղթի ու ծառի վատնման ևս մեկ օրինակ:

1. Տեքստի նախնական տարբերակի պատրաստում

Նախնական տեքստի ստեղծումը տեքստի հետ աշխատանքի միայն առաջին փուլն է: Տեքստը դրանից հետո սովորաբար անցնում է մի շարք խմբագրումներ: Բանն այն է, որ որքան էլ այն լավ շարադրված լինի հենց սկզբից, վերջնական շահառուին հաշվի առնելը, դիզայնի մեջ այն ընդգրկելը, նշանային օրինակը դիտարկելը և այլն պահանջում են տեքստի նորանոր վերանայումներ: Այնպես որ հայցում ենք ձեր ներողամտությունը և համբերություն ցանկանում և՛ սույն ուղեցույցին ծանոթանալիս, և՛ հետագայում, տեքստի վրա աշխատելիս:

Տեքստի նախնական ձևավորում

- ԵՀՀ-ի կողմից և համար տեքստը ստեղծվում է Microsoft Word ծրագրով.
- Տեքստն անպայման պիտի հավաքված լինի յունիկոդ ֆորմատով.
- ԵՀՀ-ի կողմից պահանջվող տառատեսակը՝ Sylfaen (հայերենի դեպքում), Times New Roman (անգլերենի դեպքում), գույնը՝ մուգ սև.
- Տառաչափը հայերենի դեպքում 11 է, անգլերենի դեպքում՝ 12.
- Տեքստը պիտի անպայման էջադրվի ներքևից.
- Սովորաբար տողամիջի տարածքը դրվում է 1, խմբագրելու համար կարող է դրվել 1.5.
- Բառերի միջև պիտի լինի մեկ բացատ.

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

- ԵՀՀ-ն իր տեքստերը չի հավասարեցնում աջ շրջանակի կողմից (justify), որպեսզի տառերի միջև բացասների չափսը չխախտվի.
- Ուշադրություն դարձրեք, որ ողջ նախնական տեքստը լինի նույն տառատեսակով, էջերի նույն հավասարեցմամբ և, տեքստի ձևակերպման այլ սկզբունքներին համապատասխան՝ նույն սկզբունքներին հետևող սկզբից մինչև վերջ: Օրինակ՝ հղումների տառատեսակը նույնպես համապատասխանեցման կարիք ունի միշտ, պիտի լինի Sylfaen հայերենի դեպքում, Times New Roman՝ անգլերենի և/կամ ռուսերենի դեպքում, և մեծությամբ տարբերվի գլխավոր տառատեսակի չափսից. եթե գլխավորը 11 է, ապա հղմանը պիտի լինի 10.
- Էջերը հաշվելիս (օրինակ՝ վճարման համար), անկախ էջերի առկա քանակից, ԵՀՀ-ն հաշվում է 1800 նիշը՝ մեկ էջ: Նիշերը հաշվվում են առանց բացասների.
- Ֆայլը հիշվելու համար պիտի ունենա լատինատառ անվանում: Սա անհրաժեշտ է, որպեսզի ֆայլի օնլայն տարբերակը, եթե պիտի լինի, չդառնա շատ երկար և կազմված տգեղ ու անհիմաստ նշաններից (%%%), ինչը տեղի է ունենում և՛ հայերենի, և՛ ռուսերենի դեպքում: Ինչպես նաև, չնայած համակարգչային տեխնոլոգիաների զարգացմանը, դեռևս կան դեպքեր, երբ հայերեն կամ ռուսերեն անվանումներով ֆայլերը չեն բացվում, հատկապես աշխարհի այլ ծայրերում գտնվող համակարգիչների դեպքում.
- Կարևոր է ֆայլի անվան մեջ դնել հիմնական բանալի բառերը (կազմակերպության, նյութի վերնագրի, հեղինակի հապավումները) և վերջին խմբագրման ամսաթիվը, ինչը կօգնի հետագայում փաստաթուղթը հեշտ գտնել, հասկանալ՝ ո՞ր փուլում է գտնվում, ինչպես նաև փնտրողը կամ ստացողն առաջին հայացքից կհասկանա՝ մոտավորապես ինչի մասին է նյութը:

Ֆայլի անվանման օրինակ

Ֆայլի անվանման օրինակ կարող է լինել այս դեպքը. EPF_Publication_Printing_Algorithm_Arm_draft_3_March_4_2019, կամ, վերջնական տարբերակի դեպքում՝ EPF_Publication_Printing_Algorithm_Arm_final_March_4_2019: Բառերը կարելի է կրճատել՝ ֆայլի երկարությունը կարճ(ացն)ելու նպատակով, սակայն կրճատումը պիտի լինի այնպիսին, որ փաստաթղթի գլխավոր իմաստը պահպանվի: Օրինակ՝ EPF_Publication_Printing_Algorithm_Arm_draft_3_March_4_2019, որից՝ EPF_Publication_Algorithm_Arm_draft_3_March_4_2019 կամ՝ EPF_Publ_Print_Procedure_Arm_draft_3_March_4_2019:

Երբեմն իմաստ ունի հենց ֆայլի անվանման մեջ նշել ստեղծողի անունը: Կարևոր է անվանման մեջ բառերը դասավորել այն հաջորդականությամբ, որը կհեշտացնի դրանց գտնելը: Օրինակ՝ կազմակերպությունից դուրս ուղարկվող փաստաթղթերի ֆայլերը մենք սովորաբար սկսում ենք հենց այնպես, ինչպես վերը նշված օրինակներում է՝ EPF և այլն, որպեսզի հստակ լինի, թե

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

ո՛ր կազմակերպությունից է: Սակայն ներքին փաստաթղթերի դեպքում կազմակերպության անունը կարող է բացակայել, և փոխարենը կարող է լինել ստեղծողի անունը կամ դրա կրճատ ձևը, օրինակ՝ EPF_Publication_Algorithm_Arm_draft_3_March_4_2019, որից՝ Publication_Algorithm_Arm_draft_3_03_04_2019_Gev (Gevorg-ի կրճատը): Գծիկները նախկինում կարևոր էին, այժմ դրանք էլ պարտադիր չեն Word ֆայլի դեպքում, սակայն եթե ֆայլը հետո պիտի դառնա PDF, նպատակահարմար է դրանք պահպանել, քանի որ PDF ֆայլի անվանման մեջ բացատների փոխարեն առաջանում են պատահական սիմվոլներ և թվեր, օրինակ՝ բացատի դեպքում հղման մեջ առաջանում են այսպիսի սիմվոլներ՝ %20%:

Խմբագրում

Տեքստի առաջին տարբերակը պիտի վերանայվի և՛ հեղինակի, և՛ թիմի այլ անդամների կողմից: Տեքստի ստեղծման վերաբերյալ որոշ խորհուրդներ տե՛ս [Հավելված 1](#)-ում:

Վերանայված տեքստն ավարտվելուց հետո ուղարկվում է **առաջնային խմբագրման**:

Խմբագրել կարելի է տեքստի համացանցային տարբերակը և/կամ տպագիրը: Համացանցայինի դեպքում խորհուրդ է տրվում օգտագործել **Word ծրագրի խմբագրման գործիքը (track changes)**, որպեսզի պարզ լինի, թե ի՛նչ է խմբագրվել: Փոքր և մանր խմբագրումների դեպքում, եթե համոզված եք, որ դրանք անառարկելի են, կարելի է գործիքը չօգտագործել:

Տպագիր խմբագրման դեպքում օգտագործվում են ձեռագիր խմբագրման նշանները¹: Տպագիրը խմբագրելուց հետո խմբագիրը սովորաբար իր առաջարկները պիտի անձնական հանդիպման ընթացքում համաձայնեցնի հեղինակի կամ տեքստի պատասխանատուի հետ, որից հետո հաստատված խմբագրումն անցկացնի առցանց տարբերակի մեջ, ըստ պայմանավորվածության՝ օգտագործելով կամ ոչ Word-ի **խմբագրման գործիքը**:

Դրանից հետո տեքստը **սրբագրվում է նույն սկզբունքներով**: Այս գործողությունը կարող է կրկնվել, քանի որ սրբագրելուց հետո հավանականություն կա, որ կրկին խմբագրի կողմից անհրաժեշտ լինի տեքստը վերանայել: Ճիշտ կլինի, եթե հեղինակը,

¹ Տե՛ս, օրինակ, ռուսերենի համար (սրանք նույնն են նաև հայերենի համար). <https://myfilology.ru/168/znaki-korrektury-i-pravila-ix-primeneniya/>

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Խմբագիրն ու սրբագրիչը միասին աշխատեն բոլոր հարցերը քննարկելու համար: Երբեմն դրանք կարող են լինել մեկ և նույն մարդը, կամ՝ երկու մարդ: Սակայն ամեն դեպքում տեքստն ավարտելուց հետո պիտի հեղինակ(ներ)-ից զատ որևէ մեկն այն կարդա՝ որպես «**թարմ աչք**»: Խրախուսելի է սա անել ցանկացած տեքստի դեպքում և ոչ մի տեքստ չհանրայնացնել առանց այս գործընթացն իրականացնելու:

Ուշադրություն. ԵՀՀ-ն չի ընդունում տեքստ, որը նախապես այս փուլերով չի անցել, ո՛չ որպես նախնական տարբերակ, ո՛չ հետագա աշխատանքի համար:

Տեքստը կարող է ընդգրկել **նկարներ (պատկերներ, աղյուսակներ, գծագրեր, սխեմաներ, դիագրամներ և այլն)**: Տպագրական ֆայլերի ձևավորման համար այդ նկարները պիտի լինեն բարձր որակի և պիտի առանձին ուղարկվեն էջադրողին և դիզայներին (երբեմն էջադրողի և դիզայների ֆունկցիան կարող է իրականացնել նույն մարդը): Նկարների տեղը տեքստում պիտի հստակ հասկանալի լինի: Նկարները չպիտի լինեն սոցիալական ցանցերից ներբեռնած ֆայլեր, քանի որ վերջիններիս որակը ցածր է, և օֆսեթ տպագրության դեպքում դա նկատելի կլինի: Լոգոները պարտադիր է ուղարկել միայն վեկտորային ֆայլերի ֆորմատով:

ԵՀՀ-ի կողմից ստեղծված նյութերի, ինչպես նաև դրամաշնորհատուների կողմից տեքստային արտադրանքի համար համառոտագրի տրամադրում

Եթե դրամաշնորհատուն կամ ԵՀՀ-ն հրապարակելու է տեքստային նյութ հայերեն, ցանկացած կրիչով, այդ նյութը պիտի պարտադիր ունենա անգլերեն սեղմագիր (անոտացիա): Դրամաշնորհատուի և ԵՀՀ-ի հայեցողությամբ, այն կարող է ունենալ ավելի ընդգրկուն բաժին (համառոտագրեր, գործնական ամփոփում, վերջաբան, առաջարկների թարգմանություն, հեղինակ(ներ)ի կամ իրագործող կազմակերպության նկարագրություն և այլն) անգլերեն: Եթե նյութն անգլերեն է, նույն կանոնով պիտի լինի համապատասխան հայերեն սեղմագիր, դրամաշնորհատուի հայեցողությամբ՝ ավելի ընդգրկուն բաժին: Եթե նյութն այլ լեզվով է՝ ռուսերեն, թուրքերեն և այլն, այն պիտի ունենա սեղմագիր կամ համառոտագիր կամ ավելի մանրամասն բաժին և՛ հայերենով, և՛ անգլերենով: Առնվազն կարճ համառոտագիրը պարտադիր է: **Սա վերաբերում է բոլոր տեքստային նյութերին, որոնց վրա կա ԵՀՀ-ի խորհրդանիշը:**

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Հրատարակված է համարվում այն նյութը, որը հասանելի է հանրությանը, այսինքն դրվել է համացանցում կամ տպագրվել է, եթե այն տարածվելու է 20 դիտումից կամ 20 օրինակից ավելի, և եթե դրա էջերի քանակը 10-ից ավելի է:

Հղումներ

Յուրաքանչյուր տպագիր կամ էլեկտրոնային նյութ պիտի ընդգրկի հղումներ ինչպես էջատակերում, այնպես էլ, որպես ընդհանրական ցուցակ, տեքստի վերջում: Կան միջազգայնորեն ընդունված հղման սկզբունքներ, որոնք պարտադիր չեն ոչ-գիտական հրատարակման համար, սակայն, ամեն դեպքում, ցանկացած հրատարակում պիտի ունենա հղման նույնատիպ սկզբունքներ սկզբից մինչև վերջ: ԵՀՀ-ն օգտագործում է հիմնականում Հարվարդի հղումների սկզբունքները², որոնք (գրքի դեպքում) պիտի պարունակեն հետևյալ կետերը.

1. Հեղինակ(ներ)ի անուն(ներ)
2. Հրատարակման տարի
3. Վերնագիր
4. Հրատարակման քաղաք
5. Հրատարակիչ
6. Օգտագործված էջեր

Ժողովածուի կամ ամսագրի առանձին հոդվածին հղում անելու սկզբունքները և այլ մանրամասներ տե՛ս [այստեղ](#)³:

Համացանցին հղումների դեպքում բարձր մշակույթը պահանջում է նշել հղման դիտման օրը և ժամը: Համացանցային հղման լավագույն տարբերակն է. *հեղինակ, վերնագիր (ժողովածուի հեղինակների անուններ և ժողովածուի վերնագիր, եթե կա), հրատարակման տարեթիվ, էջ (եթե կա), հղում, հղումը ներբեռնելու ամսաթիվ*: Հաշվի առնենք, որ հղումները, տպագրման դեպքում, հաճախ դժվար վերարտադրելի են լինում: Երբեմն նպատակահարմար է հղումը տպագրելուց առաջ վերափոխել

² Harvard Referencing Style: <http://www.citethisforme.com/harvard-referencing>

³ Ibid.

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

այնպես, որ ավելի հեշտ լինի, տպագիր տարբերակում դիտելով, այն վերարտադրել համակարգչում: Գոյություն ունեն հղումների պարզեցման/կարճ(եց)ման մի շարք կայքեր⁴:

2. Տեքստի վերջնական տարբերակի պատրաստում

Copy editing. իմաստային և հասցեական խմբագրում

Խմբագրված-սրբագրված տեքստը սովորաբար պիտի անցնի copy editing⁵-ի գործընթաց, եթե ԵՀՀ-ն զգում է դրա կարիքը, այսինքն տեքստը պիտի կրկին խմբագրվի բովանդակային, իմաստային և ոճական տեսակետներից: Այս գործողությունը կատարելուց հետո հավանական է, որ տեքստը կրկին ուղարկվի սրբագրման: Սրբագրման գործողությունը կարող է անել ԵՀՀ աշխատակազմը կամ հրավիրյալ խմբագիրը, կամ դրամաշնորհառուն՝ համաձայնեցնելով ԵՀՀ հետ: Copy editing-ի հիմնական նպատակն է, բացի հնարավոր վրիպակները որսալուց, նաև իմաստային առումով տեքստը վերափոխել այնպես, որ այն համապատասխանի հասցեատիրոջ կարիքներին և նախասիրություններին, որոնք կանխատեսվել և հաշվարկվել են ԵՀՀ կամ հեղինակների կողմից: Դա նշանակում է, որ կարող է փոխվել տեքստի կառուցվածքը կամ կոմպոզիցիան, մասեր դուրս գան կամ ավելանան, փոխվեն բառեր և այլն: Եթե տեքստը պատկերացնենք որպես դետեկտիվ, ապա copy editing-ը հավաստիանում է, որ մարդասպանը չի բացահայտվում մինչև գործի վերջին էջերը: Ոչ-գրական գործերը սովորաբար ունենում են հակառակ կոմպոզիցիան՝ ամենազլխավորն ասվում է տեքստի սկզբում. copy editing-ը հավաստիանում է, որ տվյալ տեքստում դա հենց այդպես էլ արված է:

Դիզայն

Տեքստը ձևավորման նպատակով ուղարկվում է դիզայներին: Տեքստն ուղարկելիս հարկ է նշել, թե տպագրության համար ի՛նչ տառատեսակ ենք ցանկանում ունենալ: Գեղարվեստական և «բարդ» տեսական գրականության համար նախընտրելի են serif խմբի տառատեսակները, մինչդեռ ոչ-գեղարվեստական ավելի պարզ տեքստերի համար նախընտրելի են sans serif խմբի տառատեսակները: Համացանցի համար ստեղծված հայերեն տեքստերի դեպքում անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ ֆայլը պիտի յունիկոդ տառատեսակ ունենա, որպեսզի տեքստը ինդեքսավորվի համացանցում, ինչն այն որոնելի կդարձնի:

⁴ Նման կայքերից են <https://bitly.com/>:

⁵ Copy-editing, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Copy_editing:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Առցանց հարթակներում «պատմողական» (նարատիվ) տեքստը տեղադրվում է pdf ֆայլի ֆորմատով: Pdf ֆայլը պիտի տեքստը որոնողական համակարգերի համար հասանելի լինելու հնարավորություն տա: Եթե տեքստը տեղադրվում է նաև որպես կայքի էջ, կրկին հղում պիտի լինի pdf ֆայլին, որը գերադասելի է տեղադրել էջի սկզբում:

Տեքստից բացի դիզայները ձևավորում է շապիկը: Այս փուլում ցանկալի է խմբագրական թիմի և դիզայների համատեղ հանդիպումը, որից հետո դիզայները նախապես որոշված ժամկետում տրամադրում է շապիկի 2-3 օրինակ, ինչպես նաև տեքստի մեկ էջի դիզայնի 2-3 օրինակ, նաև՝ տեքստի բաժինների/գլուխների առանձին էջերի 2-3 օրինակ (նման բաժանման դեպքում)⁶:

Տեքստի կառուցվածքային մասնաբաժինների ստուգացուցակը (ընդլայնված տարբերակը) կարող էք տեսնել [հավելված 3](#)-ում:

Կառուցվածքային մասերի այս կամ այն համակարգը (տարբերակը) հատուկ է խոշոր տեքստերին և հանդիպում է պարբերաբար և՛ տարբեր գրքերի մեջ, և՛ նույն գրքի մեջ: Կարևոր է, որ պարբերաբար հանդիպող մասերը ձևավորված լինեն նույն սկզբունքով, այսինքն՝ որ, կոպիտ ասած, ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ-ի տառատեսակը, չափսը և այլն չտարբերվեն ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ-ի տառատեսակից, չափսից և այլն: Նաև կարևոր է, որ այս կառուցվածքային մասնաբաժինները, իրենց բնույթով լինելով հիերարխիկ, թյուր տպավորություն չթողնեն, օրինակ՝ որպես կանոն, ՄԱՍ-ի տառաչափը պիտի ավելի մեծ լինի, քան ԳԼՈՒԽ-ինը, համենայն դեպս, ՄԱՍ-ը՝ որպես ավելի տարողունակ կառուցվածքային միավորի ուղենիշ, չպիտի թվա ավելի փոքր միավորի ուղենիշ, քան ԳԼՈՒԽ-ն է, և այլն:

Այսպիսի կանոնների խախտումները նպատակահամար են միայն դիզայնի տեսակետից և միայն այն դեպքում, եթե ընթերցողը թյուր տպավորություն չի ստանա դրանցից:

Նաև կարևոր են էջի շրջանակի չափսերը. դրանց համար կան ստանդարտներ, սակայն հաճախ դրանք խախտվում են: Օրինակ՝ ստորին շրջանակը (էջի վերջին տողը) պիտի բավական բարձր լինի, որպեսզի չխանգարի հանգիստ ընկալել էջաթիվը, որը նույնպես պիտի բավական բարձր լինի էջի թղթային ստորին եզրից: Հաճախ, եթե էջաթվից վեր կա հղում, այն չափից դուրս մտն է գալիս էջաթվին և խանգարում ընկալունակությանը: Այսինքն էջադրելիս պետք է հաշվի առնել հղումների հնարավոր առաջացումը: Պետք է աշխատել, որ բոլոր էջերի ստորին տողերը լինեն նույն գծի վրա՝ լինի դա հղման ստորին տող թե հիմնական տեքստի:

⁶ Էջադրողի ֆունկցիան շատ դեպքերում կատարում է դիզայները:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Serif-ից գատ, շատ կարևոր է տառատեսակի չափսը և տողամիջի տարածությունը: **Տեքստի «ընթերցողահաճությունը» նրա կարևորագույն հատկանիշներից է: Տեքստային պրոդուկտը, որը 10 էջից ավելի տեքստ է պարունակում, նախ և առաջ ունի տեքստային նշանակություն: Իր ձևավորման բոլոր մնացյալ տարրերը պիտի հպատակված լինեն նախ՝ տեքստով արտահայտված իմաստին (այն պիտի լինի կարևոր և նշանակալի, թե չէ չարժեք էլ գրել), հետո՝ տեքստի ձևին (այն պիտի լինի հեշտ հասանելի և ընթերցողահաճ):** Ավաղ, հայերենն առ այսօր չունի նույնիսկ բավականաչափ տեսակի տառատեսակներ, որպեսզի տեքստերն անի ընթերցողահաճ: Օրինակ՝ շեղագիր տառատեսակները գրեթե բացակայում են, մինչդեռ դրանք շատ հարմար են մի շարք տեսակի տեքստերի համար և դուրեկան՝ մի շարք կատեգորիաների ընթերցողներին:

Խորհուրդ չի տրվում հրապարակման, գրքի և հատկապես տեքստի ձևավորման ժամանակ օգտագործել չափից ավելի շատ ավելորդ պաճուճանքներ, լինեն դրանք չափից դուրս շատ գույներ կամ տեքստային հնարքներ (ընդգծում, հոծատատ, տարբեր տառատեսակներ և այլն): Այդ ամենը պիտի լինի գուտ ֆունկցիոնալ: Աղյուսակները, գրաֆիկները, սխեմաները, նկարները կարևոր են և պիտի ճիշտ գուգակցվեն հոծ տեքստի քանակին: Տեքստում հաճախ պարբերություններ ունենալը, տեքստի որոշ մասերը շրջանակի մեջ դնելը, տեքստի թվարկային մասերը և այլն նույնպես կարևոր են՝ տեքստի ընկալունակությունն ավելացնելու տեսակետից:

Բացի կառուցվածքային պարբերական մասնաբաժիններից (զլուխ, մաս և այլն), որոնց ցուցակը ներկայացրինք վերը, տեքստում կարող են լինել նաև ոչ պարբերական կառուցվածքային մասեր: Սրանք այն դեպքերն են, երբ տեքստում միայն մեկ անգամ հանդիպում է մեկ կառուցվածքային հատկանիշ, որն այս տեքստում այլևս չի կրկնվում և հատուկ է միայն այս տեքստին, այսինքն գուցե չի հանդիպում կամ չի հանդիպելու նաև որևէ այլ տեքստում:

Այդպիսի մասի օրինակ է, ասենք, երբ գլուխներից մեկը, ի տարբերություն մնացած բոլոր գլուխների, ունի թվարկած պարբերություններ.

1. Պարբ. 1
2. Պարբ. 2
3. Պարբ. 3 և այլն:

Կամ մեկ այլ օրինակ. գրքում կա երեք գրաֆիկ և մեկ ոչ գրաֆիկական պատկեր, ասենք՝ ծաղրանկար:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Այսպիսի դեպքերում նույնպես դիզայնը շատ կարևոր խնդիր պիտի լուծի, հասնելով նրան, որ ընդհանուր ընթացքից այդ «շեղումը» ճիշտ և ներդաշնակորեն ընդգրկված լինի և չհակասի մնացյալի դիզայնի սկզբունքներին:

Ուշադրություն. կան պարբերական մասնաբաժիններ, որոնք կարող են միայն մեկ անգամ հանդիպել տվյալ տեքստում, օրինակ՝ բնաբանը կարող է լինել միայն մեկ հատ կամ ամեն մասից առաջ, և այլն. դրանք էլի կոչվում են պարբերական, քանի որ կարող են ստանդարտ կերպով պլանավորվել:

Խորհուրդ է տրվում դիզայների հետ աշխատելիս ստուգել [հավելված 3](#)-ի գործիք-աղյուսակում նշված բոլոր կառուցվածքային մասերի առկայությունը-բացակայությունը և դրանց ճիշտ ձևավորված լինելը:

Ընտրված տարբերակը հաստատելուց հետո դիզայները նախապես պայմանավորված ժամկետում պետք է տրամադրի նյութի սևագիր տարբերակը:

Դիզայներից ստացված առաջին տարբերակը կրկին վերանայվում է խմբագրողի/copy editor-ի/սրբագրողի կողմից, քանի որ միայն վերջնական դիզայնով տեքստն է, որ կարելի է դիտարկել հասցեատիրոջ տեսակետից՝ ինչն է պակասում, և այլն: Դրան գումարած՝ դիզայնը կարող է պահանջել տեքստային փոփոխություններ, ասենք՝ բառերի կրճատում, տողերի սեղմում և այլն:

Դիզայնի հետ կապված բովանդակային փոփոխությունները գերադասելի է, որ հեղինակը/խմբագիրը/պատասխանատուն անեն դիզայների հետ միասին, աշխատելով միմյանց ներկայությամբ, թիմով:

Դիզայները փոփոխությունները կատարելուց հետո տրամադրում է վերջնական տպագրական տարբերակը: Եթե տպագրություն նախատեսված չէ, ուղարկվում է միայն էլեկտրոնային տարբերակը, որպեսզի տեղադրվի կայքում:

Դիզայնի նվազագույն պատկերացման կարիքը տեքստի հեղինակի կամ պատասխանատու անձի կողմից

Տեքստի հեղինակը, խմբագիրը, այլ պատասխանատու անձ պիտի կարողանա դիզայների առաջարկված տարբերակներում կողմնորոշվել: Այդ առումով կարևոր է, որ այդ անձն ունենա ճաշակի և էսթետիկական հմտություններ: Ճաշակի և գեղագիտական հմտություններ զարգացնելու համար առաջարկվում է երկու վարժություն:

Վարժություն առաջին.

1. Դիտել ծիածանը (թեկուզև համացանցում) և համեմատել տպավորությունն առաջարկած դիզայնի հետ⁷
2. Նվագել դաշնամուրային օկտավան (կամ՝ միացնել համացանցում) և համեմատել առաջարկած դիզայնի հետ:

Վարժություն երկրորդ.

Ընտրել դիզայնի տարբեր դեպքեր (հենց թեկուզ քաղաքի ցուցափեղկերը, հայտարարությունները և այլն, կամ՝ տպագրված տարբեր գրքեր, որևէ առանձնահատուկ ներքին ձևավորում, ասենք՝ մոդայիկ սրճարանի) և քննարկել դրանց դիզայնը՝ պատասխանելով հետևյալ հարցերին.

1. Ի՞նչը և ինչու՞ իմ ուշադրությունը գրավեց:
2. Ի՞նչն էմ առաջինը տեսնում: Ինչու՞ :
3. Ի՞նչ հաղորդագրություն էին ուզում փոխանցել:
4. Ինձ հասա՞վ հաղորդագրությունը, թե՞ ոչ:
5. Հերթականությամբ է արտահայտված, արդյոք, հաղորդագրությունը/դիզայնի գաղափարը:
6. Դիզայնի արվեստը սովորաբար շատ է օգտագործում բալանսի սկզբունքը (որպես բալանսի օրինակ պատկերացրեք Ին-Յան նշանը). ի՞նչ բալանսի սկզբունք է օգտագործվել տվյալ դիզայնում:
7. Լավ դիզայնը պետք է ունենա ֆոկալ կետ: Հայտնաբերե՞ք ձեր կողմից դիտարկվող դիզայնի ֆոկալ կետը: Արդյոք այն արտահայտու՞մ է դիզայնի գաղափարի շեշտը:
8. Ի՞նչ էմ զգում նայելիս (գեղագիտական առումով, ինչպե՞ս կձևակերպեմ տպավորությունս, առաջացած զգացմունքս, ի՞նչ բառերով): Գրի՛ առեք բառերը:
9. Դիզայնից ստացված էֆեկտը համահունչ է, արդյոք, իմ պատկերացմամբ, այն գաղափարին, որ հեղինակներն ուզում էին, որ ես ստանամ որպես հասցեատեր:
10. Ինչու՞ էմ կարծում, որ սիրուն է կամ սիրուն չէ: Ձևակերպե՛ք բառերով:

⁷ Գունային տեսության և գույների համադրումների մասին ավելին կարող եք կարդալ այս հղումով.

Cartwright, B. (2019). Your Guide to Colors: Color Theory, The Color Wheel, & How to Choose a Color Scheme. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design> [Accessed 15 Mar. 2019].

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

11. Ի՞նչ նպատակի է ծառայում դիզայնը: Ի՞նչ են ուզում ձեզ դրդել անել դրանով (հասկանալ, կարծել, մտածել, վարվել և այլն):

Այսպիսի հարցեր տալով՝ դիզայնի մի շարք տարբերակներ նայելը կհեշտացնի տվյալ դիզայներին ուղղություն տալը, նրա առաջարկած տարբերակներում կողմնորոշվելը:

Ուշադրություն. մի՛ ասացեք՝ առաջարկածից ո՛ր տարբերակն է ձեզ դուր գալիս, քանի դեռ չեք պատասխանել վերը նշվածից գոնե մի քանի հարցի:

Դիզայները, կախված աշխատանքի տեսակից և ծավալից, նախանշում է աշխատանքն ավարտելու տարբեր ժամկետներ:

[Փաստաթղթի վերջում](#) ներկայացված են ԵՀՀ կողմից նախապատրաստվող տպագրական նյութերի դիզայնի համար անհրաժեշտ ժամկետները, ներառյալ պատվիրատուի կողմից նյութի վերանայման և խմբագրման գործողությունների, ինչպես նաև գնահարցման և տպագրման գործընթացի ժամկետները: Սրանք կարևոր են միայն ԵՀՀ համար, այլ դեպքերում կարող են այլ լինել:

3. Տեքստի ձևավորում՝ հրատարակելու համար

Դեպի տպագրություն

Հասարակական կազմակերպությունների դեպքում, համաձայն իրենց կանոնակարգերի, սովորաբար անհրաժեշտ է կատարել գնահարցում առնվազն երեք կազմակերպություններից: Գնահարցման արդյունքում որոշված տպագրական ընկերությանն ուղարկվում է տպագրական ֆայլը, օր.՝ PDF ֆայլի տեսքով:

Գրքի դեպքում որոշվում է կազմի տեսակը (փափուկ թե կոշտ, կարած թե սոսնձած), թղթի տեսակը, տառատեսակը և նրա մգությունը: **Ուշադրություն.** չի խրախուսվում տպագրելը փայլուն սպիտակ թղթի վրա (ամենատարածված և ամենաէժան տարբերակը): Ծանր թե թեթև, որքանով թափանցիկ թուղթ է ընտրվում. այդ հարցերը կանխորոշում են գրքի արտաքին տեսքը և նրա՝ ընթերցողահաճո լինել-չլինելը: Թղթի հաստությունը պիտի համապատասխանի տեքստի տպագրության մգությանը. շատ բարակ թղթի վրա շատ մուգ տեքստը երևում է էջի հակառակ կողմից, խանգարում ընթերցմանը: Մյուս կողմից՝ սովորաբար գերադասելի են մուգ տեքստերը՝ լավ երևալու համար, և ոչ հաստ ու ծանր թուղթը:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

Գրքի չափսը խրախուսելի է որոշել ըստ գոյություն ունեցող ամենահին ստանդարտների (խորհրդային ժամանակվա), թեև այժմ տպագրվում է ցանկացած չափսի գիրք: Ստանդարտ չափսի գիրքը սովորաբար ընթերցողի կողմից ընկալվում է որպես ծանոթ մի բան, որի հետ ավելի հեշտ է գործ ունենալ (ընթերցել այն): Եթե գրքի չափսը ստանդարտ չէ, դա պիտի հստակ հիմնավորում ունենա բովանդակային, այլ ոչ թե տեխնիկական առումով: Օրինակ՝ որոշվել է, որ գիրքը պիտի ընկալվի որպես «ավանախ», և այդ պատճառով նրա չափսը մեծ է, այլ ոչ թե որովհետև թղթի չափսի մեջ այսքան էջ է տեղավորվում, և ուրեմն խոտան ավելի քիչ է լինում, եթե չափսը մեծ ընտրվեց:

Տպարանից անհրաժեշտ է պահանջել փորձնական (ազդանշանային) տարբերակը: Հաշվի առնելով, որ փորձնական տարբերակն օֆսեթային տպագրությամբ շատ թանկ կարժենա, առնվազն լազերային տպագրությամբ արված տարբերակը հնարավոր լուծում է⁸:

Փորձնական տարբերակը ստանալուց հետո այն կրկին դիտարկվում է ծրագրի պատասխանատուի և/կամ խմբագրի կողմից, մտցվում են վերջին շտկումները:

Քայլեր մինչ գրքի տպագրություն.

- (1) Գուցե կարիք է առաջանում որոշ փոփոխություններ անել դիզայնի և էջադրման հետ կապված.
- (2) Եթե խոսքը գրքի մասին է, կազմի, բոլոր էջերի, առաջին էջի, վերջին էջի, այլ կառուցվածքային կոմպոնենտների (գլուխներ, մասեր, էջի վրա տեքստի տեղավորում և այլն) տեսքը դիտարկվում է հատուկ ուշադրությամբ.
- (3) Հաստատվում է, որ գիրքն ունի համապատասխան ճաշակով դիզայն.
- (4) Եվս մեկ անգամ հաստատվում են գրքի չափսը և լուսանցքների չափսերը (թղթի տեսակից կախված՝ դրանք կարող են փոխվել, տպարանում հաճախ գրքի չափսը նաև խախտում են).
- (5) Եթե տպագրությունը գունավոր է, ապա դիտարկվում է գույների տպագրական որակը, դա կարող է քննարկվել տպագրիչների հետ.
- (6) Կրկին հաստատվում է, որ գիրքն ունի համառոտագրեր բոլոր անհրաժեշտ լեզուներով (տե՛ս համառոտագիր ընդգրկելու մասին՝ [էջ 2-րդ](#)).
- (7) Անհրաժեշտության դեպքում ավելացնել հակապնդում (disclaimer).

⁸ Պետք է հաշվի առնել, որ լազերային տպիչով տպած նյութի գույները տարբերվում են, ավելի վառ են, կտրուկ և ոչ տարորոշված՝ օֆսեթ տպագրությամբ արված նյութերի գույների համեմատ:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

(8) Գրքի ստեղծմանը մասնակցած բոլոր անձերը, կազմակերպությունները պիտի նշված լինեն.

(9) Անհրաժեշտության դեպքում լոգոները պիտի տեղադրված լինեն կազմակերպությունների կողմից պահանջվող տեսանելիության կանոնների համաձայն.

(10) Չպիտի լինեն վրիպակներ, հատկապես ամենացցուն մասերում (գլխավոր վերնագրեր և այլն):

Եթե այս գործն արվել է նախապես լազերային պրինտերով արված օրինակի վրա մինչև տպագրատուն ուղարկելը, ապա ստուգումը կարող է ավելի կարճ տևել: **Այս տարբերակը պիտի հաստատվի ծրագրի գլխավոր պատասխանատուի կողմից մինչև տպաքանակի տպագրումը:**

Վերջնական տարբերակը հաստատելուց հետո տպարանն ուղարկում է նյութը տպագրության:

4. Տեքստի հրատարակում

Տպագրության որակն ապահովելու համար իմաստ ունի անձամբ գնալ տպարան, ծանոթանալ տպագրիչների հետ, մեկ անգամ ևս բացատրել նրանց բոլոր լուծումները և դրանց կարևորությունը, ճշտել, թե ինչ հարցեր ունեն, պատասխանել նրանց հարցերին և մաղթել հաջող աշխատանք: Ցանկալի է գրքի տպագրության սկզբին ներկա լինել տպարանում և հաստատել տպագրության որակը: Կարևոր է նաև տպարանի հետ պայմանավորվել տպաքանակի ստացման վերջնաժամկետի վերաբերյալ, քանի որ եթե այն չի նշված, տպարանը կարող է ավելի առաջնային գործերն առաջ գցել և Բարձիթողի անել ձեր գործը՝ այդ ընթացքում նաև մոռանալով կամ կորցնելով կարևոր սպեցիֆիկացիաները (թղթի տեսակը, գրքի չափսը և այլն):

5. Տարածում

Մշակվում է տարածման պլան, որը պիտի ընդգրկի.

- մարքեթինգային պլան.
- վերջնական օգտագործողների ցանկը (գոնե մոտավոր).
- տարածման մեթոդների ընտրությունը (շնորհանդես, քննարկում, առձեռն բաժանում, գրադարաններ, սրճարաններ և այլն).
- տարածման վայրերը:

Տպագրված նյութերը պետք է տարածել նախապես որոշված ժամանակացույցով և մեթոդներով: Կախված նրանից, տպագրված նյութը տարածվելու է անվճար թե՛ վճարովի, կազմվելու է համապատասխան մարքեթինգային պլան:

Մարքեթինգային պլանն ընդգրկում է.

- պայմանավորվածություն գրախանութների հետ վաճառվող տպաքանակի շուրջ: Որոշ դեպքերում տպարանը նաև գրախանութներ ունի, և տպարանի հետ հնարավոր է նախապես պայմանավորվել որոշ տպաքանակ անմիջապես այդ տպարանի գրախանութներում վաճառքի հանելու շուրջ: Այս միջոցը կիրառվում է վաճառքի ենթակա նյութերի դեպքում.
- վաճառքի ենթակա նյութի դեպքում շնորհանդես-վաճառքի կազմակերպում (կարելի է նախապես պայմանավորվել որևէ գրախանութի հետ, որտեղ նաև վաճառվելու է գիրքը, և հենց այնտեղ էլ կազմակերպել շնորհանդեսը): Այս դեպքում հնարավոր է նախապես կազմված հրավիրյալների ցուցակով տարածել շնորհանդես-վաճառքի մասին հայտարարությունը, օրինակ, ֆեյսբուքյան միջոցառման միջոցով կամ էլեկտրոնային փոստով հրավիրելով և զանգահարելով: Երկրորդ տարբերակը գրախանութի հետ համագործակցությունն է, երբ վերջինս իր վրա է վերցնում շնորհանդեսի վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման գործառույթը, քանի որ այս դեպքում շահում է նաև ինքը.
- գովազդային արշավների կազմակերպում սոցիալական մեդիայում: Օրինակ՝ կարելի է ստեղծել տվյալ նյութի համար ֆեյսբուքյան էջ կամ օգտագործել այդ նյութին առնչվող կազմակերպության/ների արդեն գոյություն ունեցող հարթակները: Սա կարելի է անել ֆեյսբուքյան միջոցառում (event) կազմակերպելով, ինչպես նաև գրքի/նյութի լուսանկարներ և պրոմո-տեսանյութեր տարածելով: Այսօրվա տեխնիկական հնարավորությունները թույլ են տալիս, որպեսզի մարդը բջջային հեռախոսով սոցիալական ցանցերում ուղիղ եթեր հեռարձակի, օրինակ՝ գիրքը գովազդելու նպատակով: Այսպիսի արշավները ցանկալի է սկսել գրքի շնորհանդեսից առնվազն մեկ ամիս առաջ.
- գրադարանների ցանկի նախնական կազմում և տպագրված նյութի առնվազն երկու օրինակի տրամադրում.
- շահագրգիռ կազմակերպություններին/անձանց տպագրված նյութի մեկ կամ երկու օրինակի տրամադրում՝ անհատապես ուղարկելով կամ շնորհանդեսին հրավիրելով.
- հաշվի առնելով, որ պետությունն ունի տպագրական նյութերի, գրքերի տարածման մեխանիզմ՝ կարելի է օգտվել այդ հնարավորությունից: Պետք է նախապես դիմել և, հաստատում ստանալու դեպքում, պետությանը տրամադրել պայմանավորված տպաքանակը:

Հրապարակման գլխավոր նպատակն է հասցեատիրոջ կողմից նրա յուրացումը, ինչը կարելի է չափել հետևյալ ցուցիչներով.

- տարածումից հետո գրքի հավելյալ օրինակներ ստանալու խնդրանքներ.

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

- ընթերցողի բանավոր և գրավոր (թղթե կամ էլեկտրոնային նամակով, համացանցում գրված մեկնաբանության տեսքով) կարծիքներ.
- մասնագիտական գրավոր կարծիքներ (գրախոսություններ).
- հղումներ ձեռնարկային հրատարակմանն այլ տեքստերում:

Հավելված 1⁹

Տեքստ/փաստաթուղթ

Մենք հաճախ պիտի գրենք օրիգինալ տեքստեր/փաստաթղթեր: Դրանք ամենատարբեր ժանրի կարող են լինել: Օրիգինալ՝ նշանակում է, որ, նույնիսկ եթե նրա մեջ օգտագործվում են նախկին տեքստերից մասեր, այսպիսի հավաքմամբ այն առաջին անգամ է հրամցվում: **Ուշադրություն.** Եթե տեքստն օրիգինալ չէ, այլ նախորդ տեքստ(եր)ի կրկնություն կամ հավաքածու է, չի կարելի այն ուղարկել՝ չընթերցելով և չհամոզվելով, որ այս նոր տեքստը լիովին համապատասխանում է նոր հաղորդակցության նպատակին. ցանկացած՝ թեկուզ մանր, փոփոխություն, որ ցուցադրում է, որ տեքստը նախատեսված է հենց ա՛յս նպատակի համար, ավելացնում է նրա համոզությունը: Եթե ստացողը տեսնում է, որ տեքստը տիպական է կամ չափից դուրս ընդհանուր՝ տեքստն ավելի քիչ արժեք է ունենում նրա համար:

Տեքստերի բոլոր ժանրերի համար կան կանոններ: Հնարավոր չէ բոլոր կանոնները նախապես շարադրել ու իմանալ: Սակայն ահա որոշ տիպական դեպքեր:

ա) **Առաջին սևագիր.** առաջին սևագիրը միակ տեքստն է, որ իրավունք ունի չունենալ ֆորմալ տարրեր՝ գույն, չափս, վերջնական գրագիտություն և այլն: Այսպիսի դեպքերը քիչ են և սովորաբար գրվում են զուտ բովանդակային քննարկման համար: Մնացած բոլոր դեպքերում ֆորմալ տարրերը պարտադիր են: Առաջին սևագիրը հասցեատիրոջն ուղարկելուց առաջ պետք է վերընթերցել (գուցե էլի դադարից հետո)՝ արդյոք այն ընդգրկե՞լ է բովանդակային առումով բոլոր կարիքները, թե՞ ոչ:

⁹ Այս նյութը քաղվածք է «Պրոտոկոլ երկրորդ մտածողության» նյութից: Տեքստն ամբողջությամբ հասանելի է այստեղ՝ <https://www.gtergab.com/hy/news/projects/protocol-second-thinking/115/>

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

բ) **Սևագիր, որ պիտի խմբագրվի.** սա այն դեպքն է, երբ բովանդակությունն արդեն բավական առաջ է տարված: Անկախ նրանից, թե ո՞վ է կարդալու և խմբագրելու ձեր սևագիրը, նպատակահարմար է, եթե բովանդակության մի նշանակալի մասն արդեն վերջնական է, սկսել տեքստը նաև ձևավորել:

Ուղղորդումներ

1. Տառասխալների և վրիպակների ուղղումը, ոճական դասավորությունը շատ կարևոր են սևագրի համար էլ. արե՛ք դա նախապես, մի՛ թողեք խմբագրին:

2. Մի՛ օգտագործեք շատ **ընդգծում**, **թավ (bold)** կամ *շեղագիր (italic)*: Դա հատուկ հմտություն է պահանջում, դրանց չարաշահումը ցույց է տալիս գրագիտության ցածր մակարդակ:

3. Մի՛ օգտագործեք անձանոթ բառեր: Եթե կա բառ, որ պիտի օգտագործվի, բայց անձանոթ է, սկզբում ճշտե՛ք նշանակությունը: Գերադասելի է այն փոխարինել ամենասովորական ծանոթ հոմանիշով: **Կարևոր է հաշվի առնել, որ, չնայած անգլերենի տարածմանը, մայրենի լեզվով մարդ միտքը միշտ ավելի լավ է արտահայտում, քան օտար լեզվով: Այդ առումով գերադասելի է բոլոր հնարավոր դեպքերում տեքստի նախնական տարբերակը գրել մայրենի լեզվով: Եթե տեքստը գրվում է ոչ մայրենի լեզվով, և ուզում եք այն խմբագրել՝ թարգմանե՛ք ձեր ասածը մայրենի լեզվով և կհասկանաք, թե ի՛նչը պիտի փոխվի ոչ մայրենի լեզվում և ոճում (տե՛ս նաև 6):**

4. Պարբերությունները, մեծատառերը և այլ ֆորմալ տարրերը պիտի ստուգվեն ու տեղում լինեն. էջահամարակալումը, տառատեսակի մեծությունը, տողերի միջակայքի մեծությունը, էջի հավասարակշռվածությունը, բառերի միջև բացատր (մեկ բացատ)՝ ամենը պիտի արվի մինչև խմբագրելու ուղարկելը և լինի նույնական ողջ տեքստի մեջ, բացի հատուկ դեպքերից: **Ստուգե՛ք. արդյոք նույն տառատեսակո՞վ է արվել խմբագրումը՝ տեքստը հաջորդ ընթերցողին ուղարկելուց առաջ:**

5. Եթե կան բառեր, որոնք շատ են կրկնվում, գուցե դրանք ավելորդ են և կամ որոշ դեպքերում պիտի փոխվեն: Աշխատեք նաև հրաժարվել բացատրողական բառերից, կրճատել այնպիսի արտահայտություններ, ինչպես, օրինակ, «ինչպես վերն ասացինք», «հետևաբար», «այս նամակով ես կուզեի ասել», «այս առումով եթե հիմա անցնենք հաջորդ խնդրին, ապա պիտի ասենք, որ...» և այլ նման «մոդուսային» արտահայտությունները. դրանք հաճախ կրճատելի են, և դրանք կրճատելը տեքստին հավելյալ դինամիկա է հաղորդում և այն ավելի հավաք դարձնում:

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

6. Տեքստը ձևավորեք ըստ կարիքի՝ ընդգրկելով աղյուսակներ, թվարկումներ և այլն: Աշխատե՛ք, որ թվարկումները լինեն տրամաբանական, օրինակ՝ սույն Հավելվածի տեքստում կա ա), բ) , գ) թվարկում և հետո՝ 1., 2., 3. և այլն:

7. Հաշվի առեք, որ ամենաճիշտ ու հեշտ ընկալելի նախադասությունները բոլոր լեզուներում նրանք են, որոնք ունեն հստակ ենթակա և ստորոգյալ: Անվանական նախադասությունները հաճախ կիսատ են հնչում, իսկ անգլերենում, օրինակ, անստորոգյալ անվանականները համարվում են ոճական սխալ: *Որովհետև անհմաստ:*

8. Եթե տվյալ լեզվով տեքստ գրելու փորձը խնդիր է, հաճախ ձեր իմացած լեզվից հստակորեն թարգմանելն օգնում է՝ մտովի, այսինքն բանավոր ձևակերպել ասելիքը մայրենի լեզվով և հետո շարադրել այլ լեզվով: Դա թույլ է տալիս խուսափել տրամաբանական սխալներից:

9. Տեքստային ֆորմալ տարրերը պետք է պահպանել հենց սկզբից: «Տեքստային ֆորմալ տարրեր» ասելով տվյալ դեպքում հասկանում ենք, օրինակ, հապավումները սկզբում բաց գրելն ու փակագծի մեջ որպես հապավում, որից հետո՝ միայն որպես հապավում. կամ՝ թիվը նախադասության սկզբում տառերով գրելը:

10. Պետք է խմբագրման ուղարկել տեքստ, որը համարում ենք վերջնական: Մի՛ թողեք խմբագրողին, որ նա որսա մանր վրիպակներ ու թերացումներ. դա նրա աշխատանքը դարձնում է չարքաշ և ոչ էֆեկտիվ: Պատկերացրե՛ք, որ դուք երկրի նախագահ եք և նամակ եք ուղարկում մեկ այլ երկրի նախագահի. նամակի ձևավորումը պիտի լինի ճշգրիտ, հարուստ և անթերի. դա է պահանջում արարողակարգը:

գ) **Կրկին բովանդակության մասին.** բովանդակությունը կարող է լինել ցանկացած տեսակի, բայց կա մի կանոն, որը շատ հաճախ է հանդիպում. ցանկացած թեզ շարադրելիս համատեղե՛ք ընդհանրացումը (որը սովորաբար պիտի գա սկզբից) և կոնկրետ օրինակով դրա դեպքի ցուցադրումը: Տեքստերի մեծ մասը թերի է կա՛մ օրինակի բացակայության պատճառով, կա՛մ՝ ընդհանրացման:

Սովորաբար տեքստն ունի հետևյալ սխեման.

1. ներածություն (այս փաստաթուղթը հետևյալի մասին է).
2. ընդհանրացում (ես կարծում եմ, որ հետևյալն այսպիսի օրինաչափություն ունի).

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

3. կոնկրետ օրինակ (դրա օրինակ է այն դեպքը, որ եղավ իմ կյանքում 1695 թվականին).
4. ամփոփում (հենց այդ պատճառով ես ուզում եմ անել այս և այս):

Տեքստերը բազում են, և դրանց բովանդակությունը կարող է շատ տարբեր լինել: Բայց դրանց մեծ մասում առկա է ընդհանրացման և օրինակի ազուցման կարիքը: Օրինակը չի ապացուցում ընդհանրացման ճշմարտությունը: Ոչ էլ վերջինս՝ օրինակի «ամենուրությունը»: Սակայն եթե չկա օրինակ, ընդհանրացումը սին է: Եթե չկա ընդհանրացում, օրինակը կարճամիտ է: Ընդհանրացման և օրինակի կապն ասում է միայն մի բան. այս հեղինակն արտահայտում է այս փորձը (կարողությունը, կարիքը՝ օրինակը), այս արժեք(ներ)ի (ընդհանրացման) վրա հիմնվելով. ուրեմն նա ունի արժեքներ և անելիքի պատկերացում: Երկրորդ մտածողության¹⁰ հատկանիշներն են ընդհանրացման համար հարմար օրինակ և օրինակի համար համապատասխան ընդհանրացում գտնելու կարողությունը:

Հավելված 2: Տեքստից դեպի տպագիր նյութ. գործընթացի կազմակերպման ստուգաթերթ

Ժամկետ	Արարք/Գործողություն	Մասնագետ	Պատասխանատու (Անուն Ազգանուն)	Մեկնաբանություն	Առանձնահատկություն
Տեքստ					
	Տեքստի խմբագրում	Խմբագիր		Պատրաստի տեքստը խմբագրվում է:	
	Տեքստի սրբագրում	Սրբագիր		Տեքստը սրբագրվում է:	
Քուփի Էդիթինգ					

¹⁰ Տե՛ս «Պրոտոկոլ երկրորդ մտածողության». <https://www.gtergab.com/hy/news/projects/protocol-second-thinking/115/>

	Տեքստի խմբագրում	Copy editor		Քոփի էդիթորը խմբագրում է տեքստը:	
	Տեքստի սրբագրում	Սրբագիր		Տեքստը կրկին սրբագրվում է:	Պետք է հաշվի առնել, որ նախորդ փուլերը կարող են կրկնվել
Դիզայն					
	Շապիկի դիզայն	Դիզայներ		Դիզայները շապիկի երկու-երեք օրինակ է ներկայացնում:	
	Տեքստի դիզայն/էջադրում	Դիզայներ/ էջադրող		Դիզայները և էջադրողը (շատ դեպքերում դիզայները նաև էջադրող է) ներկայացնում է տեքստի էջի երկու-երեք օրինակ, ինչպես նաև հատուկ գլուխների/բաժինների:	
Դիզայն/քոփի էդիթինգ					
	Դիզայն արած տեքստի զննում	Խմբագիր		Դիզայն արած տեքստը պետք է վերջին անգամ ստուգել խմբագրի/սրբագրիչի կողմից:	Այս փուլից հետո առկա փոփոխությունները շտկում է դիզայները, և տեքստը, առցանց հրապարակման դեպքում, տեղադրվում է կայքում
Տպագրություն					

	Տեքստի փորձնական տարբերակի տպագրում	Տպարան		Դիզայներն ուղարկում է վերջնական տպագրական նյութը, որը պատասխանատուն ուղարկում է տպարան: Տպարանը պիտի տրամադրի փորձնական տարբերակն առնվազն լազերային տպիչով տպված:	
	Ողջ տպաքանակի տպագրություն	Տպարան		Տպագրվում է նյութի ամբողջ տպաքանակը:	
Տարածում					
	Տպաքանակի տարածում	Ծրագրի պատասխանատու		Տպագրված նյութերը պետք է տարածել նախապես որոշված ժամանակացույցով և մեթոդներով: Այս փուլում կարող են նախատեսվել <ul style="list-style-type: none"> - շնորհանդես, - գրադարաններին տրամադրում, - շահագրգիռ կազմակերպություններին/անձանց տրամադրում, 	

				<ul style="list-style-type: none"> - սոցիալական մեդիա հարթակներում գովազդ, - այլ: 	
--	--	--	--	---	--

Հավելված 3: Տեքստի կառուցվածքային մասնաբաժինները (ընդլայնված տարբերակ). գործիք-աղյուսակ

Ուշադրություն. 1. Գրքի ողջ ձևավորումը, ներառյալ տառատեսակների ընտրությունը, պիտի լինի այնպիսին, որ ձևավորման բոլոր կոմպոնենտների դիզայնը համապատասխանի մյուս կոմպոնենտներին: Պաճուճանքները, չափից դուրս բազմագույնությունը և այլն, հակացուցված են, եթե միայն չեն կիրառվում տաղանդավոր մասնագետի կողմից: Ստուգե՛ք գրքի ձևավորման տպավորությունը, մինչև տպագրությունն այն ցույց տալով առնվազն երեք անձի, որոնց ճաշակին դուք վստահում եք, և հետո կայացրեք վերջնական որոշումներ (պարտադիր չէ նրանց կարծիքին համապատասխան, սակայն լսել այդ կարծիքը կարևոր է, քանի որ եթե ուզում եք հակադարձել՝ ձևավորեք բացատրություն ձեզ համար):

2. Հրատարակման պատասխանատուից պահանջե՛ք, մինչև գրքի վերջնական շարելը, mis-en-page (միզանպաժ, page layout)՝ ստորև բերված աղյուսակում նշված հատկանիշների միասնական պատկերը, բոլոր այն էջերի փորձնական տարբերակները, որոնք ունենալու են այս կամ այն առանձնահատկությունը, որոնք քննարկելուց և հաստատելուց հետո միայն թող տեղի ունենա վերջնական շարվածքի գործընթացը:

3. Մինչ հրատարակումը գրապալատից պիտի ձեռք բերվի հրատարակման ռեգիստրացիոն համարը և տեղակայվի ճիշտ տեղում. երբեմն դա անում է տպարանը:

4. Կարևոր է լուծել հեղինակային իրավունքի բոլոր հարցերը հրատարակումից առաջ: ԵՀՀ-ն սովորաբար օգտագործում է creative commons հեղինակային իրավունքը, եթե իր դրամաշնորհատուները կամ դրամաշնորհատուներն այլ պահանջներ չունեն, չի բացառված, սակայն, նաև շահութաբեր հեղինակային իրավունքի օգտագործումը:

Գործնական աղյուսակ

Նշել V, երբ առկա է	Հաջորդականություն	Մասնաբաժին	Մեկնաբանություն
	1	Տառատեսակի խնդիր	Հայերեն տառատեսակների դեպքում կա մի խնդիր. այդ տառատեսակների համար միջազգային նշանները (թվերը, **, %, -, _, @, \$, # և այլն) հաճախ չունեն նկարով և չափսով համապատասխանը: Եթե տեքստում կա մի քանի լեզվով տեքստ, թվեր կամ միջազգային նշաններ, և/կամ եթե ընտրել եք ոչ ստանդարտ հայերեն տառատեսակ, հաշվի առեք, որ դրանց չափսը, թավությունը և այլն պիտի հատուկ հավելյալ ուշադրությամբ ընտրվեն:
	2	Կազմի 1-ին էջ	Դոնորի և ԵՀՀ լոգոները կարող են դրվել այստեղ կամ այլ երևացող տեղ
	3	Կազմի 2-րդ էջ	Այստեղ կարող է լինել, օրինակ, QR կոդը
	4	Տիտուլային էջ	Հեղինակներ, վերնագիր և այլն

ստեղծվել է 2019 թ. հունիսին, ԵՀՀ

5	Բովանդակություն	Եթե այն կա, ԵՀՀ հրապարակումներում դրվում է գրքի սկզբում
6	Ում է նվիրված	Եթե կա
7	Շնորհակալանքներ	Եթե կան
8	Հակապնդում	Եթե կա
9	Բնաբան	Եթե կա
10	Գործնական ամփոփում	Եթե կա. սրա ստեղծման հմտություններն առանձին են ուսուցանվում և առկա են համացանցում:
11	Առաջաբան	Եթե կա: Առաջաբանը և նախաբանը միմյանցից տարբեր կառուցվածքային մասեր են: Օրինակ, առաջաբանը կարող է գրվել ոչ գրքի հեղինակների կողմից:
12	Նախաբան	Նախաբանը սովորաբար անհրաժեշտ տեղեկություններ է հաղորդում գրքի ստեղծման, նպատակի և այլ նման հանգամանքների վերաբերյալ:

13	Ներածություն	Ներածությունը վերաբերում է գրքի բուն բովանդակությանը և կարող է դիտարկվել որպես գլխավոր տեքստի մաս:
14	Մաս (առաջին, երկրորդ և այլն, գուցե մասերն ունեն վերնագրեր)	Ժողովածուների դեպքում բացի մասերից կամ առանց մասերի կլինեն հեղինակներ, իրենց պաշտոնները, հոդվածների վերնագրերը և այլն:
15	Գլուխ (առաջին, երկրորդ և այլն, գուցե գլուխներն ունեն վերնագրեր)	Մասը կամ գլուխը կարող են համարակալվել հայոց ավանդույթով տառաթվերով (Ա-Ժ, հետո՝ ԺԱ և այլն), կամ չհամարակալվել, կամ նույնիսկ չկոչվել «Մաս», սակայն առկա լինել որպես առանձին մասնաբաժին:
16	Ենթագլուխ	Մասը, գլուխը և ենթագլուխը միմյանցից տարաբաժանելիս հաստատե՛ք, որ մասի տառատեսակը կամ ձևավորումն ավելի աչքի ընկնող է, քան գլխինը, գլխինը՝ ավելի աչքի ընկնող, քան ենթագլխինը, այլ ոչ թե հակառակը:
17	Տեքստի մասնաբաժին առանց մասի, գլխի կամ ենթագլխի բաժանվելու	

18	Պարբերություն	Նոր տողից խորքի՝ ց, թե՞ առանց խորքի՝ ավելի ընդարձակ տողամիջով: Հատկապես կարևոր է պարբերությունների ձևի ընտրությունը մասերի և գլուխների սկզբում, երբեմն նրանց առաջին տառերը հատուկ են ձևավորվում, և այլն:
19	Նախադասություն	
20	Տող, տողերի միջև տարածություն, տողադարձի սկզբունքի որոշում	
21	Բառ	
22	Հղման նիշ-հղում (էջատակում կամ տեքստի վերջում)	
23	Հղման սկզբունքներ	
24	Նկար / պատկեր / գրաֆիկ / սխեմա / աղյուսակ և այլն	Դրանց թվարկում (ասենք, նկար 1, նկար 2 և այլն) և վերնագրեր-բացատրություններ նկարի տակ:
25	Էջաթիվ	
26	Առաջարկներ	
27	Ամփոփում	
28	Վերջաբան	Եթե կա. հաճախ առաջարկները, ամփոփումը և վերջաբանը միավորված են

			լինում: Ուշադրություն. այս մասը տարբերվում է «Գործնական ամփոփման» ժանրից, այն սովորաբար ավելի ընդլայնված է: Նաև կարող են լինել դեպքեր, երբ, ասենք, առաջարկներ առկա են մի շարք առանձին մասերի, գլուխների, ժողովածուի՝ առանձին հեղինակների կողմից գրված առանձին գրվածքների վերջում և այլն:
	29	Տեքստի վերջին էջ	
	30	Հղումներ՝ էջատակին կամ տեքստի վերջում, կամ երկուսից էլ	Կան դեպքեր, երբ նպատակահարմար է օգտագործել երկու տեսակի հղումներն էլ: Ուշադրություն. գիտական կամ գիտականի հավակնություն ունեցող հրապարակումների դեպքում գործում են տեքստերի ձևավորման հատուկ կանոններ, որոնք առանձին ուսուցման առարկա են, դրանք առկա են համացանցում:

31	Նկարների, աղյուսակների, դիագրամների և այլնի ցանկ	Եթե կա, եթե պետք է. գրքի պատասխանատուն պիտի որոշի՝ տեղադրել այդ ցանկը գրքի սկզբում, բովանդակությունից հետո՞, թե՞ վերջում:
32	Գրականության ցանկ	Կրկին, պիտի հիմնված լինի որոշակի կանոնների վրա, որոնք պիտի հետևվեն ողջ ցանկի համար. տե՛ս վերը, տեքստում:
33	Հեղինակ(ներ)ի կենսագրություն	Լուսանկարներով կամ առանց դրանց
34	Անտացիաներ (սեղմագրեր, համառոտագրեր) այլ լեզուներով և, եթե կա, այլ տեքստային մասեր այլ լեզուներով	Հեղինակների կենսագրություն և այլն
35	Կազմի երրորդ էջ	Գուցե վրան կա տեքստ, ասենք, կազմակերպության կամ հեղինակների մասին, կամ՝ նույն շարքի այլ հրապարակումների ցանկ և այլն
36	Կազմի չորրորդ էջ	Գուցե վրան կա տեքստ

Հավելված 4. Դիզայնի և տպագրության գործընթացի տևողությունը

#	Դիզայնի տեսակ	Դիզայնի համար անհրաժեշտ օրերի քանակը	Գնահարցում (օրեր)	Տպագրություն (օրեր)	Տպագրված նյութ (օրերի ընդհանուր քանակ)	Օրինակներ
1	Բեյջ/անվանաքարտ	3	2	3	8	
2	Վկայական	3	2	2	7	
3	Թռուցիկ	14	2	3	19	
4	Թղթապանակ	8	2	10	20	Տարեկան հաշվետվություն, կոնֆերանս
5	Փաստաթղթի պարզ դիզայն (երկկողմանի Ա4)	4	2	14	20	ԵՀՀ տարեկան հաշվետվություն (օր. ` 2016 կամ 2017)
6	Նկարներով փաստաթղթի դիզայն (երկկողմանի Ա4)	8	2	14	24	ԵՀՀ տարեկան հաշվետվություն (օր. ` 2015)
7	Պայուսակ	10	2	20	32	Մարդամեջ, ՀաՄաՏեղ
8	Զեկույց	84	2	20	106	Կրոնական հանդուրժողականության կոնֆերանսի զեկույց
9	Գիրք	84	2	25	111	Հանդուրժողականության և անհանդուրժողականության դրսևորումը հայ գրականության մեջ
10	Էլեկտրոնային շապիկ	25	-	-	25	Ազատության զեկույցների շապիկը տեսանյութերի համար
11	Լոգո	50	-	-	50	
12	Գրքի շապիկ	14	-	-	14	
13	Նկարների գրաֆիկական դիզայն	4	-	-	4	Ջեմ սեշնի նկարներ