

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ ПЕРВОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Краснодар, 23 марта 2019 г.

Краснодар
2019

УДК 001.895:070.1(082)

ББК 76.0

Т 65

Редакционная коллегия:

В. В. Касьянов, Г. А. Абрамова (отв. ред.), О. В. Хлопунова, Д. А. Носаев,
Д. С. Ищенко, А. А. Цаканян, Е. П. Лынова, Г. Н. Утков, В. В. Иванова,
С. С. Шувалов, В. В. Костенкова

Т 65 Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы Первой Междунар. науч.-практ. конф. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. — 253 с. — 500 экз.
ISBN 978-5-8209-1669-4

Материалы издания отражают содержание научно-исследовательской деятельности преподавателей, аспирантов, магистрантов в области издательского дела, филологии, журналистики, рекламы и PR. Освещаются проблемы сохранения русской культуры, русского языка и стилистики, редакторской подготовки изданий, редакционно-издательского маркетинга, перспектив развития медиаиндустрии.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям, научным работникам.

УДК 001.895:070.1(082)

ББК 76.0

ISBN 978-5-8209-1669-4

© Кубанский государственный
университет, 2019

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В. В. Касьянов

д-р социол. наук, д-р ист. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье проведен компаративный анализ реализации региональной молодежной политики в Ростовской области и Краснодарском крае. Согласно итоговому ежегодному рейтингу регионов в сфере эффективности реализации молодежной политики за 2018 г. Ростовская область и Краснодарский край вошли в первую двадцатку. Деятельность по реализации РМП в обоих сравниваемых регионах носит системный и последовательный характер, осуществляется в соответствии с основными направлениями реализации программ ГМП в РФ, ориентированными на решение молодежных проблем, поддержки социально значимых инициатив молодежи.

Ключевые слова: государственная молодежная политика, молодежь, региональная молодежная политика, региональные мероприятия, Ростовская область, Краснодарский край, компаративный анализ.

В области изучения государственной молодежной политики (ГМП) в последнее десятилетие посвящено много научных исследований, подавляющее большинство которых представляют собой изложение перечня государственных программ и мероприятий государственных органов власти по вопросам молодежной политики. Что касается сферы изучения российской региональной молодежной политики (РМП), то она, по сути, находится в стадии своего становления и развития, поскольку направление изучения РМП также представлено изложением программ и мероприятий региональных органов власти [1].

Дефицит научных исследований в области компаративного анализа реализации ГМП в конкретных региональных сообществах, таких, например, как Ростовская область и Краснодарский край, обуславливает необходимость научного анализа данной проблематики.

Проблемам реализации государственной молодежной политики в Ростовской области и Краснодарском крае посвящены работы Д. С. Загутина, Д. В. Кротова, О. Ю. Отрокова, М. В. Толмачевой, П. С. Самыгина, В. В. Касьянова, Н. С. Рашковецкой, Н. А. Самохвалова, М. С. Шевхужева и др.

Государственная региональная молодежная политика — это целый комплекс вопросов социально-экономической, демографической, научной, образовательной, здравоохранительной, социальной, жилищной политики и других жизненно важных проблем молодежи [2], поскольку молодежь как важная социально-демографическая группа представляет собой стратегический ресурс государства и инвестиции в человеческий капитал.

ГМП сегодня является системой формирования мер, нацеленных на создание условий и возможностей для успешной социализации молодежи [3].

Молодежная политика сегодня, представляя собой комплексную деятельность органов государственной власти, местного самоуправления общественных объединений и молодежного актива, являет собой целостность двух составляющих — государственной и общественной [4].

Обращаясь к государственной молодежной политике в Ростовской области и Краснодарском крае, необходимо сразу акцентировать внимание на том, что она представляет собой целенаправленную деятельность региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления с участием общественных объединений, и реализуется она на основе взаимодействия с институтами гражданского общества. Основные направления ГМП данных региональных сообществ включают ориентацию на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи, создание экономических, социальных, организационно-правовых условий для воспитания, обучения, развития и социального оздоровления молодых граждан [5]. Необходимо отметить, что молодежная политика в региональном разрезе и Ростовской области, и Краснодарского края реализуется на базе региональных стратегий и целевых молодежных программ с учетом общего количественного состава молодежи.

Итак, рассмотрим особенности реализации ГМП в указанных регионах: в таблице 1, составленной авторами данной статьи, приведены основные мероприятия в области реализации ГМП по итогам 2018 г. Мероприятия, представленные в таблице, указаны в соответствии с отчетом об итогах реализации государственной молодежной политики на территории Ростовской области в 2018 г. и задачах на 2019 г. [6] и публичным отчетом о деятельности государственного казенного учреждения Краснодарского края «Молодежный центр развития личности» в 2018 г. [7].

Таблица 1

Характеристика основных мероприятий реализации ГМП в Ростовской области и Краснодарском крае по итогам 2018 г.

<i>Ростовская область</i> <i>(количество молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет составляет порядка 20% от общего количества населения области)</i>	<i>Краснодарский край</i> <i>(количество молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет составляет порядка 25% от общего количества населения всего края)</i>
Создано государственное автономное учреждение Ростовской области «Донской волонтерский центр».	Функционирует государственное казенное учреждение «Молодежный центр развития личности» в рамках целевой программы «Молодежь Кубани».
Проведены мероприятия по формированию гражданской идентичности и гражданской ответственности «Россия — это мы!»; в рамках патриотического воспитания детей и молодежи организованы и проведены мероприятия: традиционные молодежные областные акции «Гергиевская ленточка», «Российская ленточка», «Память поколений»; проведен фестиваль во-	Реализованы мероприятия по формированию гражданственности, укреплению нравственных ценностей и патриотического воспитания молодежи: «Овеейна славой родная Кубань!». За период Месячника оборонно-массовой и военно-патриотической работы проведены: молодежные патриотические акции «Мы — граждане России», муниципальный этап патриотической

енно-патриотической песни «Гвоздики Отечества».	песни «Пою мое Отечество!», патриотическая акция «Флаг Державы — символ славы». «Я — гражданин России!».
Реализована работа с молодежью, находящейся в социально опасном положении. Осуществлена деятельность по профилактике безнадзорности и правонарушений молодых людей, поддержке семьи и взаимодействию с ней; оказывалось содействие детским и молодежным общественным объединениям, социальным учреждениям, деятельность которых связана с осуществлением мер по профилактике безнадзорности и правонарушений молодежи.	Проведена работа с молодежью Кубани, находящейся в трудной жизненной ситуации и социально опасном положении. В целях профилактики безнадзорности и правонарушений в молодежной среде, организации полезной досуговой занятости органами местного самоуправления, осуществляющими управление в сфере молодежной политики, организована работа молодежных центров, подростково-молодежных клубов, летних дворовых площадок по месту жительства; проводилась работа по привлечению молодежи к участию в массовых досуговых мероприятиях и туристических походах.
Проведены мероприятия по профилактике экстремизма и продвижению толерантности в молодежной среде (День славянской письменности и культуры, «Славянский праздник», «Декада толерантности», «Академия молодого гражданина»); проведен 13-й Международный молодежный фестиваль «Молодежь — за Союзное государство».	В рамках профилактики экстремизма и идеологии терроризма в молодежной среде организованы и проведены круглые столы, кинолектории, акции, раскрывающие тему «Сущность терроризма», «Профилактика терроризма в Краснодарском крае», реализован молодежный форум «Этнодиалог». Совместно с ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» организовано обучение по программе «Профилактика экстремизма и противодействие идеологии терроризма в молодежной среде».
Проведены мероприятия по пропаганде здорового образа жизни («Ростовская область — территория здоровья», День борьбы со СПИДом), также продвижению семейных ценностей («Мама, папа, я — спортивная семья», «День семьи, любви и верности»).	Реализованы мероприятия по пропаганде здорового образа жизни, профилактике табакокурения, алкоголизма, наркомании в молодежной среде («Здоровое отцовство», «Безопасное материнство», «СПИД не выбирает — выбираем МЫ!», «Здоровый выбор»).
Организован и проведен молодежный образовательный форум «Ростов-2018». Форум состоял из двух заездов: крупнейшая в России федеральная тематическая площадка «Молодые аграрии» и окружная площадка с тематическими образовательными направлениями: «Молодые бизнесмены и работающая молодежь», «Патриоты России», «Общественные и политические лидеры», «Студенческие отряды», «Культура и творчество», «Спорт» и «Добровольцы России».	Проведены мероприятия по вовлечению в инновационную и предпринимательскую деятельность молодежи Кубани («Ты — предприниматель»). С целью выявления наиболее перспективных идей и повышения уровня инновационных разработок в молодежной среде с мая по декабрь 2018 года проведен молодежный конкурс «Кубанская школа инноваторов»; проведение конкурса активно освещалось в эфире «Первого радио Кубани».

Как видно из представленных в таблице региональных мероприятий, деятельность по реализации ГМП в обоих сравниваемых нами регионах носит системный и последовательный характер, и осуществляется она в соответствии с основными направлениями реа-

лизации программ ГМП в РФ, ориентированными на решение молодежных проблем, поддержки социально значимых инициатив молодежи [8].

По итогам 2018 г. Ростовская область признана победителем Всероссийского конкурса лучших региональных практик поддержки волонтерства «Регион добрых дел». Еще одним ключевым мероприятием для самой активной молодежи Ростовской области стал форум «Молодая волна» [6]. В Ростовской области существует наиболее разветвленная сеть органов молодежного самоуправления в РФ, представленная различными формами их реализации [9]. Причем сеть органов молодежного самоуправления охватывает все муниципальные образования, максимально покрывая как городские территории, так и сельские муниципалитеты.

По итогам 2018 г. Краснодарский край занимает лидирующие позиции по поддержке талантливой молодежи, организации работы с молодежью, находящейся в трудной жизненной ситуации и социально опасном положении. В целях профилактики безнадзорности и правонарушений в молодежной среде, организации полезной досуговой занятости органами местного самоуправления, осуществляющими управление в сфере молодежной политики, организуется работа молодежных центров, подростково-молодежных клубов, летних дворовых площадок по месту жительства. Также патриотическое воспитание молодежи Кубани является одним из ключевых направлений в реализации ГМП и развитии гражданских качеств личности молодых людей [10].

В целом, при поддержке Правительства Ростовской области и Краснодарского края в регионах реализован ряд программных мероприятий, позитивно отразившихся на развитии молодежной политики в Ростовской области и Краснодарском крае. Благодаря этой поддержке молодежная политика в Ростовской области и Краснодарском крае по итогам 2018 года сохранила лидирующие позиции в Российской Федерации по таким направлениям как: «Работа с молодежью, находящейся в социально опасном положении», «Вовлечение молодежи в занятия творческой деятельностью», «Развитие международного и межрегионального молодежного сотрудничества», «Развитие молодежного самоуправления», «Поддержка и сотрудничество с общественными организациями и движениями».

Согласно итоговому ежегодному рейтингу регионов в сфере эффективности реализации молодежной политики за 2018 г. Ростовская область и Краснодарский край вошли в первую двадцатку. Так, Ростовская область по процентам выполнения заняла 16 место (66,41%), а Краснодарский край, с незначительным отрывом, — 18 место (65,90%) [11]. Данный ежегодный рейтинг по итогам 2018 г. был составлен по совокупности критериев эффективности работы региональных молодежных структур по направлениям ГМП, которые, в свою очередь, состоят из четырех направлений, позволяющих более детально рассмотреть итоги работы региональных органов исполнительной власти: мероприятия, финансовая поддержка инициативной молодежи и НКО, обеспечение реализации ГМП (институты; инфраструктура; коммуникации, нормативно-правовая база), комплекс мероприятий по приоритетному направлению текущего года [11]. Причем процент выполнения показателей в обоих региональных сообществах увеличился почти на 10%.

Таким образом, все мероприятия, реализуемые в рамках ГМП обоих сравниваемых регионов, направлены на содействие социальному, культурному, духовному и физическому развитию молодежи, ее образованию и патриотическому воспитанию, использованию инновационного потенциала молодежи, созданию условий для более активного созидания

тельного включения молодежи в социально-экономическую, политическую и культурную жизнь общества.

Список использованной литературы:

1. Толмачева, М. В. Современная молодежная политика: опыт и проблемы (на материале Ростовской области) // Власть. 2010. № 3. С. 58—63.
2. Верещагина, А. В., Гафиатулина, Н. Х. Благополучное детство как основа социального здоровья молодых поколений: индикаторы социологического измерения [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. 2016. Т. 40, № 1 (40). — URL: http://ivd0n.ru/ru/ma2azine/archive/nlv_2016/3527 (дата обращения: 18.03.2019).
3. Касьянов, В. В., Кротов, Д. В., Самыгин, С. И. Специфика политической социализации российской молодежи в условиях социальной неопределенности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 1.
4. Гафиатулина, Н. Х. Институционализация региональной молодежной политики в современном российском обществе / Нацестроительство и модели национальной интеграции в России. Материалы всероссийской конференции. — Ростов н/Д., 2016. С. 201—206.
5. Гафиатулина, Н. Х., Кротов, Д. В., Самыгин, С. И. Социальное здоровье российской молодежи как объект государственной молодежной политики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 3. С. 38—41.
6. Об итогах реализации государственной молодежной политики на территории Ростовской области в 2018 году и задачах на 2019 год — URL : <https://www.donland.ru/result-report/353> (дата обращения: 18.03.2019).
7. Публичный отчет о деятельности государственного казенного учреждения Краснодарского края «Молодежный центр развития личности» в 2018 г. — URL : <https://мол-уенmp.pф/o-nas/ezhesodnvi-otchet> (дата обращения: 18.03.2019).
8. Kasyanov V. V., Lyubetsky N. P., Krotov D. V, Kosinov S.S., Gerasimov M. V, Mukhina K. S., Samygin S. I. SPORT AND VALUE ORIENTATIONS OF THE YOUTH // Revista Inclusiones. 2019. Т. 6. № 2. С. 138—149.
9. Отроков, О. Ю. Новые вызовы молодежной политики: причины изменений и перспективы развития (на примере Ростовской области) // Власть. 2017. № 9. С. 185—189.
10. О ежегодном отчете главы муниципального образования город Краснодар «О результатах своей деятельности и о результатах деятельности администрации муниципального образования город Краснодар в 2018 году». — URL : <http://docs.cntd.ru/document/553228873> (дата обращения: 18.03.2019).
11. URL : <https://slasnarod.ru/obshhestvo/239079-podsotovlen-itosovvi-ezhesodnvi-reitins-resionov-v-sfere-effektivnosti-realizaczii-molodezhnoj-politiki-za-2018-sod> (дата обращения: 18.03.2019).

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА НА ФОНЕ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Г. А. Абрамова

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье на современном уровне рассматриваются актуальные вопросы развития русского литературного языка. Анализируется языковая норма на фоне демократизации общества. Отмечается влияние СМИ на развитие языка в его литературной форме.*

***Ключевые слова:** демократизация общества, языковая норма, забота о языке, влияние СМИ на развитие языка, лингвокультурная компетенция*

«Язык — это основной этнический признак и сердцевинная часть культуры, а заинтересованное постижение родного языка — самый эффективный путь к овладению фундаментальной частью национальной культуры» [2]. Русский язык является достоянием и историко-культурным наследием, принадлежащим всем российским народам, это основное объединяющее начало. Поэтому использование, сохранение и всемерное развитие русского языка — одно из основных условий государственной безопасности России. В языке запечатлены народные и общечеловеческие обычаи, традиции, образ жизни, образ мыслей, культурные и нравственные ценности, геополитические изменения.

«Забота о родном языке — это забота о сознании носителей языка, о целостности и сохранности того образа мира, который вырабатывается и оставляется в наследство потомкам в качестве привитых с детства мотивов и установок на организацию своего жизненного пространства» [6].

И. А. Стернин полагает, что «для русского человека языковое сознание — это прежде всего совокупность сведений о том, какие единицы и правила есть в русском языке и как надо говорить на русском языке» [5]. Из этого следует, что представление о языковой норме присутствует в языковом сознании человека. Под языковой нормой понимают общепринятое и общеобязательное употребление единиц языка [3]. Особой нормой характеризуется каждый функциональный стиль, каждая сфера общения. Кодификация литературных норм в истории русского языка, в основном, опиралась на литературный узус (на образцовые тексты художественных произведений), на речь творческой элиты — актеров академических театров и др.

Языковая норма сохраняла коммуникативно-прагматическое единство языка, опиралась на авторитет традиции и одновременно фиксировала изменения массового характера. Искажения правильной русской речи, вызванные недостатком языковой компетенции, а также расхождения в узусе, вызванные дивергентными процессами на территории России, должны были естественным образом уменьшаться во время развития средств массовой информации и коммуникации. Однако данный процесс имеет затяжной характер. Вероятно, сказывается «размытость» некогда единого лингвокультурного «поля», раздробление носителей языка на группы резко различающихся культурных интересов.

Так, популярность средств массовой информации в настоящее время проявилась в усилении их влияния на развитие современного русского языка. Любая эпоха перемен — это период дестабилизации, нарушения равновесия. На фоне демократизации, непринужденности и «раскрепощенности» публичной устной речи, особенно в СМИ, стираются границы между высоким, нейтральным и низким стилями. «Язык медиа-текстов наполнился окказионализмами, специальной, профессиональной, разговорной, жаргонной лексикой, модными словами. Модные слова — особый род новых единиц словаря, часто используемых в коммерции, пропаганде, профессиональной деятельности... Данные слова обозначают то, что обладает в восприятии носителей языка престижностью и предметной ценностью и отражает особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определённый период времени» [1].

В современной периодической печати мы можем встретить следующие примеры речевых оборотов молодых людей: «Сергей Лазарев такой офигенный певец!» (что в речи молодой женщины прозвучало в виде похвалы). Или спортсмен говорит о проведенном пробеге: «Какой креатив! Какой позитив!». Вместо слов прекрасно, чудесно, великолепно, замечательно, здорово. Или выражение ненависти определяется следующим образом «У Бузовой в Инстаграме на 10 млн подписчиков — 2 млн хейтеров». Слова шумиха, ажиотаж сегодня активно заменены английским «хайп». «Хайп ловит Ксения Собчак, решившаяся вдруг стать президентом».

Таким образом, можно говорить о лингвокультурном конфликте между традиционной литературной нормативностью и маркерами новых стилевых оппозиций.

Язык обладает динамичностью, т.е. в течение времени под воздействием тех или иных социальных факторов, исторических событий он подвергается постоянным изменениям. Наиболее ярко изменчивость языка прослеживается в период социальных, политических, культурных потрясений. Например, смена общественно-политической формации достаточно сильно отражается на разных сторонах языковой жизни общества.

Ощутимые нововведения в речи чаще всего вызывают протесты общественности на этапах их возникновения и кодификации. Реакция общества на изменения литературной нормы может быть разной: если новые нормы для носителя языка расходятся только с привычным для него узусом, то в качестве реакции можно ожидать некоторое неприятие и чувство неуверенности в их использовании; если же эти нормы противоречат устоявшимся на основе точного знания убеждениям носителя языка, то в результате можно говорить о разрушении точки опоры в языковом сознании личности, т.е. о подрыве некоего фундаментального слоя, что в итоге порождает негативную реакцию.

Детального изучения требуют и другие вопросы, например, о том, что такое литературный язык, приобретает ли он новую значимость, какие источники формируют его активную часть как общенациональной формы языка, и многие другие.

Нельзя не отметить недостаточность изученности некоторых филологических категорий, которыми в настоящее время свободно оперируют современные лингвисты. Так, использование таких терминов, как «дискурс», «официолект», «социолект», «язык для «специальных целей», «стиль», «метаязык», «идиостиль», говорит о дезактуализации понятия «современный русский литературный язык» в лингвистическом узусе. В условиях глобализации, развития информационно-коммуникативных технологий увеличивается значимость масс-медиа. «Масс-медиа видоизменяются, трансформируясь из средств ин-

форматизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания, культуры, поведения, социокультурных ценностей и норм» [4].

Изменения в составе русского литературного языка являются предметом изучения многих современных лингвистов, в том числе и социолингвистов. Вопросы современного состояния русского литературного языка, культуры русской речи, а также сами процессы развития функциональных стилей широко обсуждаемы в научно-лингвистической среде, поскольку без их детального изучения нельзя говорить о дальнейшем сохранении родного языка как явления историческом, народном, коллективном, идентифицирующем определенный коллектив людей как единую нацию и каждого индивида как представителя этой нации.

Язык — это мощный инструмент, тысячелетиями объединяющий людей в единую языковую общность и выделяющий эту общность на фоне других объединений. Это ключ к прошлому народа, обеспечивающий взаимопонимание между людьми настоящего поколения. Однако, используя язык повседневно, мы не задумываемся, что это, быть может, величайшая культурная ценность, которую каждый народ обязан сберечь.

Список использованной литературы:

1. Абрамов, В. П. О роли культурных стереотипов в формировании новых единиц словаря. В сб. : Функциональная лингвистика. VII Международный крымский лингвистический конгресс «Язык и мир». Ялта, 5–8 октября 2015. — С. 5.
2. Ильин, И. А. О национальном воспитании // Ильин И. А. Путь к очевидности. — М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 1998. — С. 241–248.
3. Колесов, В. В. Русская речь / В. В. Колесов. — СПб., 1996.
4. Путятин, И. А. Социокультурная специфика медийного пространства региона (на примере Приволжского федерального округа): автореф. дис., канд. социол. наук И. А. Путятин; ГОУ ВПО «Саратовский государственных технический университет». — Саратов, 2009.
5. Стернин, И. А. Коммуникативное и когнитивное сознание / И. А. Стернин. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/sternin-02a.htm> (02.12.2009).
6. Шапошникова, И. Родное слово — знак спасенья // Вопросы психолингвистики. 2013. № 1. С. 147–150.

РАЙОННЫЕ СМИ:

СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. А. Бондаренко

канд. филол. наук, доцент

генеральный директор ООО «Редакция газеты “Зори”»

Северский район

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты сохранения традиций и внедрения новых технологий в районных средствах массовой информации (на примере газеты «Зори» Северского района Краснодарского края).

Ключевые слова: интернет, традиции, медиа, очерк, «журналистский десант», социальные сети, лонгрид, районная газета.

В современном мире все постоянно изменяется, с развитием науки идет развитие технических средств и новых технологий. В этой связи следует отметить, что развиваются и средства массовой коммуникации. Появляется все больше электронных СМИ, новых социальных сетей.

Как отмечает доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии, член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Евгений Дугин, «в одних случаях новаторские подходы и модели удачно вписываются в традиции. В других же случаях инновации, клонированные по образцам другой цивилизации, отторгаются традициями, инерцией предшествующего опыта социальных систем. Отмеченная закономерность особенно остро проявляется в сферах деятельности, связанных с массовым сознанием, потому что привычки, ценностные ориентации оказываются наиболее устойчивыми, укорененными в повседневной жизни населения.

Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики взаимообусловлены, с одной стороны, трансформациями в массовом и персонифицированном сознании и настроениях в обществе, с другой — переменами в деятельности медиа и журналистике как социальных институтах» [1].

Нельзя не согласиться с автором этих строк. Несмотря на то, что изменения коснулись абсолютно всех средств массовой информации и всем СМИ, как печатным, так и электронным, пришлось модернизироваться, многие действительно «удачно вписываются в традиции». И особенно это касается местных газет — краевых, городских и районных.

Рассмотрим для примера общественно-политическую газету «Зори» Северского района Краснодарского края.

Если говорить о традициях в газете «Зори», то можно отметить, что некоторые традиционные рубрики, жанры не изменились за многие десятилетия. Например, очерки о людях. Несмотря на то, что сейчас развито клиповое мышление, а тексты стали короче и информативнее, в газете «Зори» остался такой жанр, как очерк. И он будет существовать — так решил коллектив редакции. Потому что для маленького района, где многие друг друга знают, рассказ о родном и близком человеке много значит.

Также вызывает интерес такая рубрика, как «журналистский десант». Корреспонденты выезжают в определенный населенный пункт, встречаются с жителями, узнают о проблемах, и рассказывают об этом на страницах газеты.

Как и много лет назад, газета продолжает уделять внимание молодежной тематике. Но если раньше выходила одна страничка, то теперь «Мы — молодые» («ММ») — это четырехполосное полноцветное приложение к газете.

Нынешнему читателю интересно развлекательное чтение: советы, кроссворды, гороскопы. В связи с этим в газете выходит приложение «Криница», в котором не только рассказы о людях, мастер-классы, но и советы по ремонту дома, огородничеству, стихи, рассказы, кроссворды, гороскоп.

В газете «Зори» упор делается на издание-толстушку, в котором можно не просто подать факт, а сделать лонгрид и проанализировать информацию, назвав причины и следствия события.

Технологический прогресс, повсеместное внедрение во все сферы общественной жизни компьютера и сети Интернет повлекли за собой увеличение объемов мгновенно обновляемой информации. Новая телекоммуникационная система способствовала созданию новой аудитории, эфир перехватил у прессы пальму первенства в плане оперативности и далеко превзошел ее в плане изобразительности и наглядности. Стала актуальной проблема разделения труда между радио, телевидением, сетью Интернет и периодической печатью. Для того чтобы в информационном пространстве достойно конкурировать с другими источниками информации, все печатные издания претерпели ряд существенных изменений. Прежде всего изменился облик газет и журналов. Они, например, стали шире использовать иллюстрации, часто заменяя ими печатное слово [2].

Конечно, изменился дизайн газеты «Зори». Стали использоваться снимки большого формата, современные крупные шрифты. Появилось больше «точек входа». Газета стала цветной, привлекая этим читателя. Первая полоса — таблоидная, то есть одна большая фотография на всю полосу и несколько анонсов.

Безусловно, в мир интернета газета тоже «ушла» в интернет. Сегодня печатная версия не успевает оперативно доносить информацию читателю. Поэтому и газете нужны новые технологии. Помимо печатной версии газета «Зори» имеет свой сайт, группы в социальных сетях, таких как «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», «Твиттер», а также паблик «ММ» «ВКонтакте». Более того, веб-редактор размещает на сайте не только фотографии и тексты, но и видеoinформацию.

Корреспонденты газеты снимают прямые эфиры, которые размещают в соцсетях. Одним словом, на современном этапе даже журналист маленькой районной газеты должен быть конвергентным, а значит — уметь все.

Список использованной литературы:

1. Дугин, Е. Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/3/traditsii-i-innovatsii-v-osmyslenii-media-i-zhurnalistiki/> (дата обращения: 03.06.2019).
2. Бондаренко, О. А. Отражение и формирование ценностей в молодежной печати: дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2014. — 112 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПЕЧАТНОГО СМИ

О. В. Буз

канд. экон. наук

генеральный директор НАО «Печатный двор Кубани»

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируется место регионального печатного средства массовой информации в общероссийской структуре СМИ. Рассмотрены основные закономерности в организации работы редакции краевых газет. Выполнен анализ функциональных обязанностей современного редактора регионального средства массовой информации.*

***Ключевые слова:** региональные печатные СМИ, краевые газеты, организация работы редакции, функциональные обязанности современного редактора.*

В настоящий момент вопрос о будущем районных печатных средств массовой информации стоит наиболее остро. Развитие электронных СМИ (в том числе — телевизионных и интернет-источников), стремление к глобализации, активное «завоевание» рынка федеральными периодическими изданиями — каждый перечисленный фактор негативно влияет на развитие региональной прессы [2]. Снижаются тиражи, уменьшается объем рекламы, сокращается состав редакции. Непростые конкурентные условия, в которых оказалась региональная пресса, заставляет редакции существенно изменять подходы к организации работы, функциональным обязанностям и, в целом, подготовке выпускаемого издания [4]. Таким образом, в настоящий момент мы уже можем говорить о появлении новых методов организации работы редакции и существенном расширении функциональных обязанностей редактора. Мы осознанно не анализировали работу редакции конкретного краевого средства массовой информации, но сделали акцент на выявлении общих тенденций, характеризующих существование данного рынка СМИ. Однако в качестве общего направления мы выбрали анализ деятельности редакции газет, поскольку этот формат в регионах более востребован, чем журналы.

Итак, вспомним организацию работы редакции в советский период. Главный редактор осуществляет стратегическое планирование и руководство, взаимодействует с ключевыми партнерами, рекламодателями и т. д. Заместитель главного редактора (иногда несколько заместителей) осуществляет руководство отделами, в том числе курирует кадровые и финансовые вопросы. Традиционно существует несколько отделов, разделенных тематически — новостной, спортивный, развлекательный, рекламный и т. д. В зависимости от масштаба редакции в отделе могут работать от одного до нескольких десятков человек. На планерках отделы предлагают свои темы для материалов, обсуждают дальнейшее развитие номера, мероприятия по продвижению издания и т. д. После подготовки всех материалов к работе подключаются отделы редактирования и верстки. Первый отдел готовит материалы к печати, согласовывает итоговые версии с авторами (журналистами), осуществляет полноценную подготовку всех видов информации (текстовой, иллюстрации и т. д.) к печати. Второй собирает номер из подготовленных материалов, обеспечивает единообразие стиля, работает с рекламными макетами и т. д. Обычно в редакции суще-

ствовал также отдел продвижения (называвшийся в каждом издании по-разному), который занимался разбором писем читателей, организацией мероприятий по работе с аудиторией и иными вопросами, способствующими продвижению издания в массы. Бухгалтерия, юридический и кадровый отдел позволяли «творческому» составу редакции осуществлять работу только по подготовке издания, без отвлечения на узкоспециализированные, но необходимые направления деятельности организации.

В настоящее время подход к организации деятельности редакции существенно изменился. Первые исследования в этом направлении были сделаны в 2005–2010 годах вместе с появлением таких понятий, как «конвергентная редакция», «универсальный журналист» и т. д. Эти процессы оказали огромное влияние и на структуру медиаобразования, на формирование компетенций, необходимых для журналиста, редактора, издателя.

Конвергентная редакция создает мультимедийный проект, в котором совмещены различные форматы представления информации (текст, фото, видео, гиперссылки, инфографика и т. д.). Сегодня эта форма является наиболее перспективной и успешно реализуется редакциями федеральных периодических изданий. Объединение различных средств массовой информации в форме медиахолдингов также помогает в разработке подобных мультимедийных продуктов и формировании редакций конвергентного типа. Однако новые формы подачи информации требуют и новых умений от журналистов, редакторов, фотографов — от всей редакции в целом. Так, современный журналист зачастую объединяет в себе как журналистские, так и редакторские функции, подготавливая текст к изданию «от и до». Фотограф и видеограф — также нередко один и тот же человек. Верстальщик же изучает вопросы размещения материалов различных форматов в сети Интернет. И вся редакция оказывается задействована в продвижении издания. Таким образом, мы наблюдаем существенное расширение функций одного представителя редакции и, как следствие, возможность к сокращению трудового штата. В случае с экономическими проблемами районных изданий на фоне сокращения тиражей и рекламных объемов это становится актуальным.

Как это влияет на организацию работы регионального печатного периодического издания? В первую очередь, изменяются функциональные обязанности главного редактора — помимо общего стратегического руководства, он нередко вынужден взять на себя работу по управлению различными отделами, планированию номера, разработки плана продвижения издания, его доставки потребителю, развития во всех направлениях — в том числе представлении электронной версии в сети Интернет (так как это в современных условиях является необходимым условием для успешного развития СМИ). Кроме того, решение множества юридических, финансовых и иных производственных вопросов зачастую также закрепляется за главным редактором, а также его заместителем (при наличии).

Большая часть редакции региональной газеты составляют журналисты. Однако, как мы помним, в настоящий момент журналисты зачастую выполняют как собственные обязанности (создание текста), так и редакторские (подготовка текста к выпуску). К сожалению, это зачастую негативно сказывается на качестве материала, поскольку при проверке очень важен взгляд «со стороны» — вне авторского стиля, представления о тексте, героях и т. п. Кроме того, проверка фактических данных также затрудняется. Несмотря на то, что современного журналиста стараются обучить максимальному количеству навыков (в том числе подготовке иллюстративного материала, видео, работе в сети Интернет

и т. д.), методика редактирования и правки текста зачастую изучается не в полной мере, что в итоге сказывается на качестве того издания, в котором работает журналист. Вопросами продвижения издания редакция нередко занимается совместными усилиями. Это может быть вызвано экономическими соображениями (нежелание руководства нанимать специалиста по продвижению) или уверенностью главного редактора (либо руководителя организации) в том, что этот вопрос не требует специальных знаний и навыков, что является в корне ошибочным подходом. Таким образом, политика продвижения разрабатывается специалистами, имеющими зачастую смутное представление о том, как необходимо продвигать периодическое издание. Подобный подход может сыграть роковую роль в судьбе издания, поскольку продвижение регионального печатного издания является само по себе очень трудоемким процессом и требует тщательного подхода.

Стоит отметить, что при таком составе редакции редакторы зачастую, по сути, отсутствуют или переqualифицируются в журналистов с соответствующей потерей качества материалов, как следствие. К сожалению, стремление к экономии в кадровых вопросах в данном случае отрицательно влияет на качество издания.

Таким образом, новые подходы в организации работы редакции могут крайне негативно сказаться на развитии регионального печатного средства массовой информации. Однако стоит отметить, что нередко сокращение штата и, как следствие, изменение функциональных обязанностей каждого сотрудника является не стремлением руководства к совершенствованию структуры и деятельности редакции, а вынужденным действием на фоне сокращающейся прибыли. Но и в этом случае главному редактору стоит помнить о том, насколько сильно влияет сокращение штата на качество издаваемой продукции, и понимать все возможные риски, связанные с этим решением.

Список использованной литературы:

1. Pro-Books.ru : Книжный бизнес Онлайн [Электронный ресурс] / Проф. сайт о книгах : ред. А. Грачев; Web-мастер И. Бессарабова. — электрон. дан. — М., 2015. — URL: <http://pro-books.ru/a> (дата обращения: 14.03.2019).
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016 год : Отраслевой аналитический доклад / Б. В. Ленский, А. Н. Воропаева, А. А. Столярова ; Под общей ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. — 95 с.
3. Редакторская подготовка изданий : учебник [Электронный ресурс] / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков, О. В. Коланькова, Б. В. Ленский, Н. З. Рябинина, В. И. Соловьев ; под общ. ред. Антоновой С. Г. [— URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082> (дата обращения: 19.02.2018).
4. Роль регионального издательства в современном российском книгоиздательском процессе. Ассоциация книгоиздателей России [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.aski.ru/default.aspx?s=0&p=42> (дата обращения: 10.02.2018).
5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : Учебное пособие. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

В. А. Ильин

заместитель генерального директора по дизайну и маркетингу
НАО «Печатный двор Кубани»
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные тенденции в дизайне печатных изданий. Анализируются особенности художественно-оформительской подготовки периодической и непериодической издательской продукции.*

***Ключевые слова:** дизайн, дизайнер, издание, печатная продукция, периодические издания, газетная и журнальная продукция, непериодические издания.*

Дизайн является одним из самых перспективных направлений проектно-художественной деятельности. Оригинальный дизайн печатной продукции выделяет издательство среди конкурентов, существенно усиливает привлекательность и востребованность издаваемых товаров, позволяет эффективно выполнять различные функции тех или иных изданий (это, например, актуально в детской или искусствоведческой литературе).

Внедрение новых полиграфических технологий, увеличение количества издающих организаций, расширение информационного пространства — каждый из перечисленных факторов стимулирует издательства создавать продуманные платформы для дальнейшего эффективного позиционирования и продвижения печатной продукции на рынке на основе различных особенностей читательской аудитории.

Выработка единой стилистики оформления многостраничной печатной продукции, соответствующей задачам и виду ее распространения, а также существующему фирменному стилю и верстке изданий, — одна из самых востребованных услуг графического дизайна. Заданный изначально стиль накладывает определенные рамки в связи с узнаваемостью компании.

В определенные временные промежутки истории понятие «дизайн» ассоциировалось с идеями «украшательства» и, как следствие, не ценилось в достаточной степени. Однако в настоящий момент очевидна тенденция к выстраиванию композиционно-графической модели издания, тесно связанной с его содержательной концепцией. Таким образом, мы можем говорить о появлении такого понятия как «графическая концепция издания». Это отражение основных особенностей того или иного издания как в настоящее время, так и в перспективе.

На современном этапе моделирование печатного издания нередко начинается с разработки его композиционной и графической модели «рыбы». Однако более правильным представляется подход, при котором вначале создается содержательная модель, а уже на ее основе — графическая и композиционная.

Графическая модель создает долговременную концепцию художественно-технического оформления издания, в результате чего становится возможным избежать субъективизма и зависимости от постоянно меняющихся вкусов, и взглядов создателей и сформировать привычный для читателя дизайн.

Композиционно-графическая модель обычно состоит из нескольких элементов:

- «формула» издания, кратко описывающая основные цели и задачи данного издания;
- «типологическая концепция», включающая в себя описание особенностей читательской аудитории издания, содержание и основные направления в тематике, стиль, объем и т. д.;
- «графическая концепция», содержащая особенности структуры издания — размещения материалов, композиции, постоянных графических элементов;
- «организационная концепция» (при необходимости). Она обозначает ответственных за подготовку издания, элементы планирования и организацию работы, разработку стратегии продвижения издания и др.

При подготовке периодического печатного издания высокое качество издательской продукции обеспечивает эффективное взаимодействие редакции и типографии.

Марио Гарсиа, один из наиболее известных в мире дизайнеров газет, в третьем издании своей книги «Contemporary Newspaper Design» («Современный дизайн газет») пишет, что высокое качество в газетном оформлении — это аккуратное и умышленное соединение текста с визуальными элементами; шрифтом, фотографией, цветными иллюстрациями, информационной графикой и «воздухом» внутри газетной полосы. И если это соединение выполнено должным образом, тогда смесь элементов привлечет читателей и передаст информацию наиболее эффективно [4].

Журнальное оформление имеет свою характерную специфику. Несмотря на схожую с газетной многоколоночную верстку и определенные приемы макетирования и оформления полос, здесь необходимо большое количество «воздуха». Это актуально в пространствах рядом с заголовками, иллюстрациями, отдельными текстовыми блоками, элементами, претендующими на определенное восприятие читателем. Задний план, фон может быть не «бумажным», а цветным: заполненным рисунком или светлой фотоиллюстрацией. Кроме того, графическое наполнение журнала, как правило, достаточно емкое, и у дизайнеров есть достаточное количество времени для оформления полос. Кроме того, специфика исполнения оформления журнального периодического издания диктуется прежде всего требованиями качества полиграфии. «Высокое качество в оформлении — это аккуратное и умышленное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографией, цветными иллюстрациями, информационной графикой и “белыми пятнами”. И если это соединение выполнено должным образом, тогда смесь элементов привлечет читателей и передаст информацию наиболее эффективно» [1]. Дизайнеры журналов могут использовать множество интересных приемов — цветной задний план и фоновые изображения для текста, применять тонкие элегантные шрифты, различные приемы микширования изображений, цвет для текста и графических элементов.

Д. А. Носаев в статье «Особенности оформления современных периодических печатных изданий» обозначает несколько тенденций в дизайне журналов:

- возможность использования полей страниц журналов для продолжения оформительской мысли за пределами полосы;
- обложка и внутренние полосы журнала могут иметь оригинальное композиционное построение и различаться для каждого издания. Стиль обложки обычно закреплен в графической модели журнала, но иногда допускается и внесение корректив. «Стиль —

система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело — приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности» [7];

– внутренние страницы отличает свободная компоновка.

Сегодня многие печатные периодические издания издаются и в электронном формате. Особенности восприятия информации с экрана заставляют дизайнеров вносить определенные изменения в дизайн в соответствии с требованиями электронной версии. Однако наблюдается и обратная тенденция. В связи с тем, что электронный формат требует максимального упрощения, но наравне с тем и яркости, выделения структурных элементов полосы или издания в целом, — постепенно этот подход становится актуальным и для печатной версии выпускаемой продукции, то есть уже электронная версия влияет на дизайн печатной.

Тем не менее печатные издания по-прежнему остаются актуальными для многих сфер. Например, дизайн детской литературы в последние несколько лет претерпел существенные изменения. Если ранее основной задачей было сделать издание максимально ярким, с применением множества цветов, элементов выделения и т. п., то теперь на первый план выходят 3D-элементы. Становятся востребованными издания, в которых ребенок может играть с определенными элементами — например, сгибать/разгибать части страниц, переносить героев с одной полосы на другую и т. п. В частности, издание о планетах может содержать интерактивную карту, на которой ребенок может выстраивать планеты Солнечной системы в том или иной порядке. Подобные элементы актуальны и для искусствоведческой литературы. Умение разработать дизайн издания с подобными элементами считается в настоящее время одним из ключевых навыков специалиста в данной сфере.

Список использованной литературы:

1. Гарсиа, М. Современный дизайн газет. 3-е изд. — М., 2004.
2. Комолова, Н. В. Компьютерная верстка и дизайн. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 512 с.
3. Михайлов, С. М. История дизайна (в 2-х томах). — М.: Союз Дизайнеров России, 2005. — 270 с.
4. Мутовкин, Л. А. Дизайн и имидж газеты: Курс лекций — Омск, 2010. — 287 с.
5. Носаева, К. Д., Носаев, Д. А. Особенности оформления современных периодических печатных изданий // Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы II регион. науч.-практ. конф. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. — С. 403–409.
6. Романо, Ф. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли. — М.: ПринтМедиа центр, 2006. — 454 с.
7. Тулупов, В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. — Воронеж, 2000.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. Г. Сомова

д-р филол. наук, профессор

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности контента рекламы в социальных сетях. Выявляются наиболее востребованные формы, инструменты и принципы, позволяющие сделать рекламу наиболее эффективной.*

***Ключевые слова:** реклама, социальные сети, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, контекстная реклама, SMM-продвижение.*

Реклама в социальных сетях может быть рассмотрена как одна из наиболее эффективных, поскольку эта площадка позволяет осуществлять не только продвижение товара, но и мониторинг, а также управление репутацией [3]. Современный потребитель склонен верить полученной в социальных сетях информации, хотя доверие и снизилось за последние годы. Созданные для общения социальные сети позволяют ненавязчиво воздействовать на аудиторию, которой нравится получать информацию, фильтруя ее, то есть читая только те статьи и заходя только в те сообщества, которые входят в ее интересы [1]. Это диктует особые требования к рекламному интернет-контенту.

В блогах и на форумах рекламисты в настоящее время обращаются к вирусному и партизанскому маркетингу. Вирусный маркетинг часто применяется при продвижении каких-либо инновационных и массовых продуктов. Он может осуществляться с помощью дорогого провокационного видеоролика, который вызовет желание у пользователя «поделиться» им с друзьями (успешным рекламисты считают ролик, который скачало и / или посмотрело более миллиона человек). После создания ролика выполняется так называемый «вирусный посев», то есть он выкладывается на наиболее популярных для массовой аудитории платформах. «При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем на оптимизацию для людей — в том числе, на создание интересного, «вирусного» контента» [2, с. 49].

Партизанский (социальный) маркетинг представляет собой менее массовый по количеству задействованных пользователей, но вполне доступный по цене рекламный продукт. Примером его могут быть оплаченные положительные отзывы, оставляемые на тех или иных форумах или в темах конкретных интернет-сообществ. Такие «партизанские» комментарии с помощью хорошо разработанного сценария вполне способны незаметно привлечь внимание к рекламируемому продукту или услуге. Причём далеко не все участники форума смогут догадаться о рекламной природе происхождения тех или иных комментариев.

Партизанский маркетинг использует как инструмент управление репутацией, которое заключается в том, чтобы, пользуясь привычным доверием посетителей социальных сетей к написанному, устранять отрицательные и создавать положительные отзывы о рекламируемой продукции [5]. Потребители, прежде чем сделать тот или иной выбор в пользу неизвестной им доселе компании, обязательно обращаются к отзывам

и комментариям. Если количество отрицательных отзывов превалирует, они отказываются от приобретения товара или услуги. Понимая это, рекламисты самостоятельно пишут положительные отзывы о компании. Однако существует негласное правило, что их количество не должно превышать 15 % от общего числа реальных отзывов, иначе доверие потребителя падает. Удалять все отрицательные отзывы также не следует: потребитель уверен, что у каждого продукта есть хорошие и плохие качества, так как в настоящей жизни нет ничего идеального. Наличие незначительного количества негативных оценок создает эффект реальности.

Управление репутацией необходимо, в первую очередь, туристическим фирмам и компаниям, занимающимся продажей недвижимости, поскольку их товар достаточно дорогой и его покупка требует серьезного анализа. Потребителю мало информации, публикуемой на собственном сайте компании. Ему нужны отзывы людей, уже воспользовавшихся предоставленными услугами, которые он ищет в социальных сетях: как тематических, так и обычных. Если у фирмы нет страницы в социальных сетях, это сразу вызывает к ней недоверие.

Важно учитывать тот факт, что большинство пользователей ищет в социальных сетях развлекательную информацию, избавляющую их от повседневной суеты. Поэтому большой популярностью в сетях пользуются веселые мемы, видеоролики, афористичные фразы. Это активно применяют разработчики рекламы. Так, компания «KitKat» успешно продвигает свой товар с помощью смешных изображений с короткими подписями.

Нередко рекламодатели используют для привлечения потребителя интерактивные ВТЛ-акции. Лотереи, игры и конкурсы с вручением специальных призов за самостоятельное творчество помогают узнать о приверженности потребителей к марке или товару и увеличить целевую аудиторию. Особенно любимы пользователями розыгрыши, основной задачей которых является фотосъемка [1, с. 3]. Появление «Instagram» — социальной сети для обмена фотографиями — открыло чуть ли не в каждом настоящего фотографа. Рекламисты эксплуатируют любовь широкой аудитории к просмотру чужих и созданию собственных фотографий, используя это как рекламный инструмент. «Instagram» позволяет достигнуть максимума эффекта даже при минимальном бюджете. Особенно если будут привлечены различные программы лояльности или геймификация (применение игровых механик, изменяющих поведение аудитории). Пользователю могут предоставляться какие-нибудь призы за лайки или участие в конкурсе по тегу или «принтскрину» фотографии. Приз от компании особенно привлекает пользователя, поскольку повышает его самооценку. Например, продвигая бренд «Flomotion», являвшийся спонсором недавних соревнований по серфингу в США, компания провела в «Instagram» приуроченный к событию фотоконкурс для поклонников серфинга с хэштегом «#flomotion», который привлек огромное количество пользователей.

На эффективное рекламное продвижение с помощью фото- и видео-материалов в сильной степени влияет их качество и нестандартность. Так, Н. Билтон (популярный западный блогер с 37 тыс. подписчиков) отмечает, что поначалу он использовал «Instagram» как замену ежедневнику: транслировал снимки напитков, своей собаки, вечерних посиделок, но скоро понял, что реальной популярностью пользуются не реалити-снимки, а высокохудожественные и артистичные фото, которые очень быстро находят отклик у людей.

С развитием рекламы в «Instagram» негласно были сформированы основные требования к ее контенту: публикация не более 4—5 фото подряд (в противном случае пользователи воспринимают их как спам и пропускают), обновление брендового аккаунта в «Instagram» хотя бы раз в два дня, обязательность собственной вовлеченности компании в рекламу.

Сегодня даже самые маленькие компании обладают аккаунтом в социальных сетях и используют для своего продвижения SMM. Они стараются стать причастными к популярным сетям. В настоящее время, помимо давно известных «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники.ru.», активно развивается реклама на «Google+» [1, с. 6], которая используется зарубежными потребителями и рекламными агентствами.

Однако некоторые довольно крупные компании до сих пор отказываются от SMM как инструмента рекламного продвижения в интернете. Эти заказчики считают, что применение социальных медиа — это несерьезный способ привлечения аудитории и зачастую недейственный. Это объясняется слишком молодым возрастом пользователей социальных сетей, не обладающих достаточной платежеспособностью. С 35 лет, по статистике, люди проводят меньше времени в интернете, и тем более в социальных сетях. И только 2 % пользователей в возрасте от 45 лет и старше предпочитают получать там информацию [4]. Однако, как представляется, эти аргументы можно опровергнуть: та небольшая часть взрослой аудитории, которая пользуется социальными сетями постоянно и активно, является наиболее восприимчивой к рекламе и склонной к покупке товаров и услуг.

Существуют и другие популярные сегодня виды рекламного продвижения. В частности, весьма активно развивается так называемая «контекстная реклама», которая до сих пор считается самой эффективной в среде рекламодателей. Это обусловлено ее низкой стоимостью, отсутствием ожидания результата, легкостью настройки. Она представляет собой короткое рекламное объявление, содержание которого формируется в зависимости от контекста страницы сайта, и призвана побудить потребителей к действию.

Компании, которые только выходят на рынок, стараются задействовать именно этот рекламный инструмент, позволяющий без особых затрат привлечь потенциальную аудиторию. Особенно удачно ее применение в блогах. Многие компании, достигая популярности в сети, не хотят выходить на реальный рекламный рынок, получая прибыль и формируя аудиторию.

Особо можно выделить медийно-контекстную рекламу, позволяющую направить воздействие при так называемом «нишевом брендинге» на тематически селективную аудиторию. Она часто применяет баннеры, фото- и видеоматериалы. Для их успешности как рекламоносителей важно, чтобы их контент был нацелен на интерактивный контакт с аудиторией и учитывал ее интересы. Это подразумевает сочетание рекламных сообщений с общей, полезной пользователю информацией о городе, любопытных фактах и новостях. Важно визуализировать новости, что, например, в «Instagram» осуществляется с помощью специального public relations-инструмента. Предлагается транслировать сообщения о купонах, спецпредложениях, размещать фоторепортажи с профильных конференций, держать клиентов в курсе модных тенденций в продвигаемой сфере и бизнесе, вплоть до трансляции «кухни» работы той или иной фирмы или организации. К примеру, Нацио-

нальная футбольная лига (NFL) США еженедельно в рамках сезона игр пополняет свой фонд фотографий в «Instagram».

Еще одним из наиболее распространенных видов рекламного контента в социальных сетях являются ссылки из контента. Этот тип интернет-рекламы существует исключительно в контенте рекламной площадки: многие сайты, транслируя на своих страницах аналитические статьи и обзоры, могут предложить рекламодателям размещение в них более подробной информации о их проекте или ссылки на нужный им сайт. Данный инструмент действует исключительно на продажу или покупку, в то время как SEO-оптимизация, а также баннерная реклама позволяют еще и сформировать лояльность к бренду.

Таким образом, учитывая стремление потребителей к общению в виртуальной действительности, важно активно пользоваться социальными сетями для трансляции рекламной информации. Но при этом необходимо с особой тщательностью относиться к помещаемому там рекламному контенту, учитывая особенности его восприятия.

Список использованной литературы:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 358 с.
2. Иванов, И., Кокшаров, С., Люстик, А., Шакин, М. SEO : Поисковая оптимизация от А до Я. — М. : Самиздат, 2012. — 536 с.
3. Сенаторов, А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 168 с.
4. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. — URL : <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/230701/> (дата обращения: 28.02.2019).
5. SMM [Электронный ресурс] — URL : <http://smm.ingate.ru/services/upravlenie-reputaciej/> (дата обращения: 03.03.2019).

ПОЛИГРАФИЯ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Н. В. Стадникова

начальник цеха по производству защищенной полиграфической продукции
ЗАО «Краснодарбланкиздат»
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы современного состояния полиграфии, возможности интеграции полиграфических производств и печатных видов продукции в среду медийного потребления.

Ключевые слова: полиграфия, медиaproстранство, интернет, online издания, производство, традиционная печать, инновации.

Современная полиграфия не является приоритетным направлением экономического развития нашей страны, но подтверждает свою значимость и необходимость в общем экономическом пространстве. Это самостоятельная сфера деятельности, которая имеет

опосредованную поддержку государства. Развитие цифровых и информационных технологий определяет вектор преобразований традиционных полиграфических производств [3]. Ситуация, которую сейчас переживают полиграфические предприятия, заставляет учитывать риски и использовать возможности развития, складывающиеся в современном медийном пространстве, как со стороны промышленной печати, так и со стороны сегмента цифровых услуг. Инновационная направленность полиграфического бизнеса выражается сегодня в следующем: постоянное расширение ассортимента заказов; интегрирование в текст и печатные иллюстрации элементов управления дополненной реальностью и возможности online перехода в электронные версии; инсталляции оборудования в виде узко- и широкорулонных цифровых печатных машин; установка широкоформатных цифровых принтеров; печать на любых видах материалов помимо бумажных [5]. Расширение возможностей применения автоматизированных систем управления и цифрового оборудования на всех этапах полиграфического производства значительно повышает конкурентоспособность типографий в условиях изготовления печатной продукции даже единичным тиражом и оказания разовых полиграфических услуг (рис. 1).

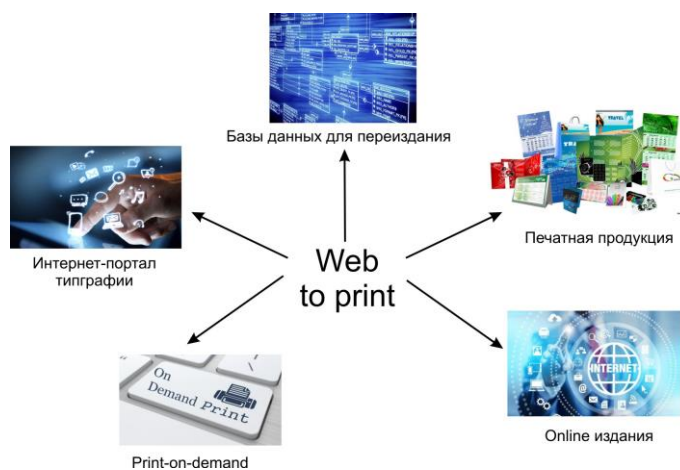


Рисунок 1 — Web to print сервис [3]

Современное медиaproстранство представляет собой систему, состоящую из субъектов средств массовой информации и функционирующую по принципу взаимодополняемых механизмов. Это позволяет медиасреде адаптироваться и оставаться актуальной в динамично меняющихся условиях развития рынка средств массовой информации. В структуру медиaproстранства входят печать, радио, телевидение, интернет и др. средства коммуникаций. Все элементы системы различны по степени влияния и массовости, но имеют тесную связь между собой. Изменения в одном элементе оказывают существенное влияние на преобразования в других [2].

Характеризуя современный этап развития полиграфического бизнеса, нужно учитывать, что интернет, социальные сети, мессенджеры и др. средства коммуникаций значительно изменили среду традиционных средств массовой информации. Данные нововведения оказывают непосредственное влияние на сформированную практику как управления полиграфическим предприятием, так и редакционно-издательскую политику. Замещение печатных изданий электронными в сегодняшнем медийном потреблении усугубляет си-

стемный кризис в полиграфии в период перехода экономики страны в новый технологический уклад. Этот аспект оказывает влияние не только на полиграфическое производство, но и на производство бумаги, картона для печати, оборудования и расходных материалов, организацию торговли [4].

Несмотря на сложности в сфере производства и распространения, традиционная печать остается востребованной и конкурирует с электронными версиями книг и журналов. Так, например, большой популярностью пользуются выставки, ярмарки печатных изданий. Журнал «Книжное обозрение» регулярно анонсирует мероприятия, связанные с бумажными версиями изданий. Это и российская книжная графика в Болонье, концерт — презентация книги «Анна Герман. Сто воспоминаний о великой певице», выставка к 80-летию Вен. Ерофеева, книжная ярмарка в Лондоне, Роспечать принимает издания на конкурс «Малая Родина», V Всероссийский конкурс детских СМИ «Волшебное слово» и др. [1]. Это медийные проекты, связывающие традиционные печатные издания и виртуальный издательский мир.

Значимое место в сфере полиграфических услуг занимает создание и поддержание деловой репутации бизнес-структур. Важно, что кадровые, маркетинговые, пресс-службы не представляют своей деятельности без полиграфической продукции, подчеркивающей корпоративный стиль компании. Это относится к почтовой корреспонденции, презентационным материалам, баннерам, каталогам, мелким сувенирам, подчеркивающим фирменный стиль. Такие полиграфические услуги являются сегодня очень востребованными.

Среда развития полиграфического бизнеса многогранна. Новые технологии управления работы с потребителями (CRM), размещение заказов в режиме online, контроль производственных процессов и т. п. Все это и многое другое позволяет расширять возможности полиграфии и интегрировать ее в цифровое пространство, делать полиграфические услуги качественными и конкурентоспособными. Формирование профессиональных сообществ и ассоциаций производителей полиграфических услуг будут способствовать расширению и укреплению позиций полиграфического бизнеса в медиапространстве.

Список использованной литературы:

1. Новости книжной индустрии [Электронный источник] — URL : <http://www.knigoboz> (дата обращения: 17.04.2019).
2. Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. — 2017. — № 17. — С. 204—207. [Электронный источник] — URL : <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 19.04.2019).
3. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям — 2018. — 84 с.
4. Стефанов, С. Полиграфия и заказчики печатной продукции. — Нобель Пресс, 2014. — 264 с.
5. Харин, О., Сувейздис, Э. Цифровая печать. Основные технологии и облрудование. Нобель Пресс, 2015. — 314 с.

СЕКЦИЯ «ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ И РУССКОГО ЯЗЫКА»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЯЗЫКА СМИ

В. П. Абрамов

д-р филол. наук, профессор

Е. С. Бойко

магистрант 1 курс ОФО

направление Русский язык как иностранный

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена анализу современных тенденций развития языковых особенностей средств массовой информации. Рассматриваются особенности изменения медийного языка, а также процессы, приводящие к снижению языковой нормы.*

***Ключевые слова:** СМИ, тенденции развития языка, журналистика, медиатекст, медиапродукт, языковая норма, языковая редукция.*

История современной России является не только продолжением истории всех российских народов, но и важной частью истории всего человечества как непрерывного и взаимосвязанного процесса. И поэтому тот факт, что именно русский язык и русская культура стали ядром российской цивилизации, никем и никак не должен быть истолкован в смысле какого-либо *превозношения* русского народа над другими народами России. Русский язык, русская литература, русская культура в целом — это результат многовекового сотворчества множества разных народов, место встречи разных цивилизаций — Востока и Запада, Европы и Азии. Это модель культуры, действительно вселенской по характеру, как полноводная река, сумевшей принять и вместить самые разные исторические и этнокультурные источники. Именно эта универсальность привлекает в русской культуре и тех, для кого она исконная, и тех, для кого она, будучи неродной «по плоти», оказывается родной по духу.

Замечательно, что ответственность за сохранение и развитие единого культурного пространства на основе русского языка и литературы все более ясно осознается всеми участниками *многонациональной* и *межкультурной* коммуникации в этом пространстве.

В реалиях современного мира (конце XX — начале XXI вв.) основными центрами языковых инноваций начали выступать такие стороны культуры, как молодежный сленг, просторечная лексика, субкультурный и уголовный жаргон. Данный стихийный процесс связан с отменой цензуры в конце XX века. Таким образом, лексическая система языка была перераспределена и дополнена за счет снятия табу с некоторых лексических пластов, повышения метафоричности, злоупотребления заимствованиями и окказиональными словами. На данный момент переходный период в развитии языка подошел к завершению, и началось время «относительной стабилизации», благодаря которому можно делать вы-

воды о состоянии языка СМИ. На современном этапе речевая практика имеет широкую языковую вариативность. Наиболее существенные изменения языка СМИ связывают с рядом особенностей [2].

В наши дни снизились не требования к уровню владения языком, а конвенционально уменьшилась требовательность к качеству текстов, которые функционируют в массовом употреблении. Речевая элита временно утратила свое превосходство, и на свет вышло косноязычие. Оно чаще находится на виду, поэтому кажется, что его больше. Подобная ситуация имела место уже быть, и это со временем пройдет.

В первую очередь — использование просторечий и жаргонизмов. Исследователи склонны отмечать общее снижение речевой культуры. Жаргонные и просторечные элементы используются в газетных текстах для повышения экспрессии. В.В. Химик называет данный процесс «давлением стихии сниженности» [4].

Еще одной особенностью языка современных СМИ является полистилизм, т.е. употребление языковых средств разных стилей. Процессы наложения и пересечения различных функциональных стилей в живой речи проявляются не только в сфере СМИ, но и в официально-деловом языке, и в строгом профессионально-научном общении.

Игра слов, интертекстуальность, появление новых штампов и клише создают «публицистическую» картину мира. В речевой практике современной прессы появились стилевые различия между традиционным типом изданий и совершенно новым для российских медиа. Можно выделить две стилевые разновидности языка СМИ: газеты с традиционным использованием письменной книжной речи и газеты, стилистической основой которых выступает разговорно-устная речь [2]. Условно данное деление можно обозначить как деление прессы на качественную и бульварную.

Таким образом, стратегия качественных газет основывается на официальном общении с читателем, основным качеством которого является серьезное осмысление события, факта. Здесь сохраняются первоначальные характеристики публицистического стиля, который основывается на чередовании экспрессивных и стандартизированных языковых средств. Что касается бульварных газет, их стратегия речевого поведения отличается непринужденностью, фамильярным обращением к читателю. Стилеобразующей основой для подобных изданий является ориентированность на специфические бытовые темы.

При таком динамическом развитии языка СМИ возникает вопрос: займет ли медийный язык самостоятельное место в ряду функциональных стилей. До сих пор доминирующим стилем в языке средств массовой информации выступает газетно-публицистический стиль. Но развитие СМИ происходит как в письменной, так и в устной формах, поэтому актуальной становится проблема перехода к самостоятельному стилю.

В начале XXI века изменились условия функционирования современного русского литературного языка. Увеличилось использование публичной речи. Это позволило приобщить к ней новые слои населения. Состояние современного русского языка вызывает беспокойство не только лингвистов, но и специалистов, чья деятельность связана с речевым общением [1]. Языковая редукция, а именно снижение языковой нормы устной и письменной речи, демократизация бытовой сферы общения выражается в нарушении лексических, морфологических, грамматических, орфоэпических, этических норм языка. Такое лингвистическое явление, как языковая редукция, имеет свои экстралингвистические основания.

1. Активное развитие современных СМИ, в результате которого письменная речь начинает заменяться устной публичной речью. В современном обществе вербальная коммуникация является сильным фактором создания этических стереотипов и норм, мировоззрения и мировосприятия личности, которые влияют на сознание и общественное поведение человека.

2. Фактор, который объясняет языковую редукцию — ускорение темпа жизни, бурное развитие информационных технологий. Социальные сети, специализированные сайты, всевозможные площадки для интернет-общения стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Использование данных информационных ресурсов способствует упрощению языковых конструкций, которые помогают передать мысль максимально компактно и быстро. Разговорный стиль, устная форма языка являются основой этой сферы. Ускоренный темп развития информационных технологий повлек за собой приток англоязычных заимствований, которые появились в процессе развития компьютерных программ, издающихся на английском языке. Вследствие данного процесса современные словари не успевают зафиксировать заимствования и все изменения, происходящие в языке. Английский язык стал языком интернет-общения и усилил свои позиции на мировой арене. В настоящее время он активно используется не только в рамках бытового общения, но и на телевидении, в современной прессе. Английский язык также активно используется школьниками и студентами, творческой молодежью, молодыми специалистами. Молодежь — это авангард живых процессов в речи. Она является инициатором языковых нововведений. Язык молодежи оказывает большое влияние на состояние современной живой речи [3].

3. Общественно-политические изменения, которые происходят в стране на современном этапе развития социума. Происходящие в стране политические, экономические, социальные, культурные изменения оказывают огромное влияние на эволюцию и функционирование языка. События конца XX — начала XXI вв. поспособствовали трансформации современного русского литературного языка. В России увеличивается число говорящих на иностранных языках, меняется речевая практика носителей языка, меняется словарный состав, меняется стилистика языкового поведения и содержательное наполнение слов и оборотов речи. Массовое образование перевело речевой стандарт из элитарного в общекультурный. Этому способствуют и современные средства массовой информации. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, они оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня. Таким образом, они оказывают существенное влияние на языковую, культурную и социально-психологическую ситуацию в обществе.

Список использованной литературы:

1. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. — М., 2008.
2. Коньков, В. И., Потсар А. Н., Сметанина С. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004.
3. Нежина, Л. А. Экстралингвистические причины языковой редукции // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015. — № 6 (48).

4. Химик, В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ, УСИЛИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Н. С. Богоченко

магистрант 2 курса ЗФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются приемы, усиливающие эффективность рекламного текста в периодике. Рассматриваются различные точки зрения определения понятия «рекламный текст» и его основных составляющих, описывается процесс подготовки рекламного материала для современного периодического издания.*

***Ключевые слова:** реклама, печатное издание, рекламный текст, эффективность рекламы.*

Рекламный текст — это текстовый материал, направленный на продвижение определенного продукта (товара, услуги, идеи и т.д.). Он может составлять основу рекламного продукта или быть его частью (в том случае, если сопровождается, например, иллюстрацией или иными структурными элементами рекламы). Основная задача рекламного текста — «вызвать интерес, привлечь и удержать внимание наибольшего числа потребителей, способствовать принятию ими покупательского решения» [3].

В настоящий момент огромный объем рекламных продуктов, основу которых составляет текст, представлены в периодических печатных средствах массовой информации. Современная печатная реклама максимально разнообразна, в связи с чем возникают сложности с определением жанровой принадлежности того или иного материала [4]. Как следствие, изменяются и приемы, способствующие повышению эффективности рекламы. Для создания текста, способного усилить продажи того или иного продукта, необходимо хорошее знание современных приемов (тенденций) в современной рекламе.

А. Н. Назайкин выделяет девять основных этапов создания рекламного текста:

- сбор информации о товаре (услуге), о потребителе и о рынке;
- формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой);
- выбор основной идеи;
- выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи;
- создание заголовка, основного текста и кодов;
- литературная обработка текста;
- оформление текста;
- разработка вариантов текста;
- тестирование текста [2].

Следует выделить несколько основных аспектов рекламного текста, обеспечивающего его эффективность: запоминающийся заголовок; легкая воспроизводимость; актуальные отсылки на реалии, известные современному потребителю; лаконичность и простота; аргументация [5].

Важно отметить, что понимается под эффективностью рекламы. Согласно исследованию О. П. Лидовской, это «способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг» [1].

Д. Огилви, один из известнейших в мире специалистов в области рекламы, выделяет несколько ключевых моментов при создании эффективного рекламного текста:

- изложение основной мысли короткими предложениями в малых абзацах;
- отсутствие сложных слов и выражений;
- ключевой момент текста — выгода покупателя;
- простой доступный аудитории язык;
- применение формы «житейского рассказа» (опыт одного человека привлекает и побуждает составить собственное впечатление от того же продукта);
- отсутствие аналогий и аллегорий в связи с высоким риском неправильного восприятия;
- отсутствие восхвалений товара — подобные приемы в настоящий момент обладают крайне низким уровнем эффективности;
- текст должен быть длинным (по возможности) — так увеличивается его мотивационная способность [3].

В книге А. Назайкина «Практика рекламного текста» было предложено подробное описание построения рекламного текста в соответствии с известными к настоящему моменту аспектами восприятия материалов подобного типа.

Таким образом, мы выделили несколько ключевых аспектов создания эффективного рекламного текста. Проанализируем, насколько активно эти приемы используются при создании печатной рекламы для периодических средств массовой информации. В качестве примера мы выбрали рекламный материал из журнала «Forbes» (Россия).

Российская версия журнала издается с апреля 2004 года. Целевая аудитория — мужчины 20—45 лет, увлеченные предпринимательской деятельностью. Тираж 90 000 экземпляров. Распространяется по всей территории России. Тематика состоит из вопросов ведения бизнеса, экономики, истории зарождения и развития предприятия, тенденций предпринимательства в мировом сообществе и т.д. Издание содержит обширный рекламный материал, на основе которого мы подготовили следующий анализ.

Большая часть рекламного материала в анализируемом номере (№ 6) представлена в виде постера с иллюстрацией товара и рекламного слогана. Поэтому мы постарались найти пример рекламного материала с достаточным объемом текстового материала. В качестве образца нами была выбрана реклама торгово-развлекательного центра «Европейский». В материале указаны все необходимые контакты и часы работы заведения. Приведены следующие данные:

«Европейский» — один из самых больших торгово-развлекательных центров Москвы! Удобное расположение и красивые современные интерьеры, уникальное сочетание возможностей для решения бытовых проблем и досуга в свободное время — все это сделало торгово-развлекательный центр «Европейский» любимым местом шопинга

и отдыха москвичей. Ежегодно его посещают 65 миллионов покупателей. Площадь — 180 000 кв.м., более 400 магазинов, всемирно известные бренды, более 30 ресторанов и кафе, многозальный 3D-кинотеатр, банкетный зал» [6].

Проанализируем данный текст с точки зрения приемов, предложенных Д. Огилви. Текст достаточно большого объема, основные идеи изложены короткими предложениями, перечислены выгоды покупателя, язык отличается простотой и доступностью. Приведены «свидетельства» (количество посетителей), множеств цифр, отсутствуют сложные слова и выражения, имеются приемы аллегории и аналогии. Но присутствует элемент восхваления, а это, как мы помним, служит скорее снижению уровня эффективности текста. Однако в целом данный рекламный материал мы считаем качественным и выполняющим свою основную функцию — продажи. Среди приемов А. Рязанцева в данном материале можно отметить активное применение цифр.

Таким образом, перечисленные нами приемы усиления эффективности рекламного текста в настоящий момент активно используются при разработке материалов подобного типа в современных периодических изданиях.

Список использованной литературы:

1. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская. — СПб.: Питер, 2012. — 91 с.
2. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2007. — 352 с.
3. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Охрименко, А. А., Волкова Р. А. Жанровые особенности рекламного текста // Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы II регион. науч.-практ. конф. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. — С. 119—124.
5. Шевченко, Ю. Е. Языковая стратегия в рекламных текстах печатных СМИ // Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы II регион. науч.-практ. конф. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. С. 145—150.
6. Журнал «Forbes» (Россия). Выпуск № 6 (183). — 2019.

ЯЗЫК МОЛОДЕЖНЫХ СМИ КАК ИНДИКАТОР СОЦИАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

О. А. Бондаренко

канд. филол. наук, доцент
генеральный директор ООО «Редакция газеты “Зори”»
Северский район

В. А. Бондаренко

магистрант 2 курса ЗФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы изменения русского языка, культуры речи, обилие жаргонизмов в молодежных средствах массовой информации.*

***Ключевые слова:** русский язык, молодежные средства массовой информации, сленг и жаргонизмы.*

На протяжении многих веков русский язык развивался и видоизменяется. Причем влияние оказывают любые изменения, происходящие в жизни страны. Язык меняется и во время войн, и во время революций. Множество различных слов в лексику русского языка внесла Великая Октябрьская революция 1917 года. Чего стоят имена, которые давали детям: Октябрина, Тракторина, Вилен (Владимир Ильич Ленин), Даздраперма (Да здравствует Первое Мая), Лагшмивара (Лагерь Шмидта в Арктике), Челнальдина (Челюскин на льдине) [1].

За многие века изменилось правописание русского языка, из жизни человека исчезли многие реалии, поэтому огромный пласт лексики сегодня просто неактуален. Изменение государственной системы, экономического курса и культурная переориентация в России в последние десятилетия повлияли на языковые изменения, в том числе языка СМИ.

На сегодняшний день язык СМИ России стал одним из явлений перемен, происходящих в нашем обществе. За последние десятилетия изменилось и само понятие СМИ: к традиционным — журналам и газетам, телевидению и радио. При этом главное изменение в медиасистеме связано с вхождением в нее новых медиа и развитие интернета.

Культурность речи снижается на этапе бытового общения, в литературе, театре, кино, публичных выступлениях политиков, артистов и других видных деятелей. В средствах массовой коммуникации нормой стали глупость, необоснованная ирония, цинизм, ненормативная лексика, пошлость. Происходит интеллектуальная деградация, наблюдается падение культуры общества.

«Грубые нарушения литературных норм, — считает известный ученый-лингвист Ю. А. Бельчиков, — немотивированно воспроизводимые «в массовом порядке» в повседневной общественно-речевой практике — особенно средствами массовой информации, предполагающими и серьезную тематику, и достаточно высокий уровень обсуждения — резко снижают уровень речевой культуры, способствуют примитивизации изложения многосложных проблем современной политики, науки, культуры — всего комплекса духовной жизни народа — носителя языка» [2].

Смена общественно-политической системы оказала особое влияние на язык новых молодежных СМИ. С 90-х годов прошлого века, когда произошел тотальный пересмотр ценностей, приоритетным стал принцип индивидуального выбора идеологии и образа жизни. С каждым годом все больше и больше происходил отказ от традиционных ценностей. В результате произошло отрицание прошлого, непризнание постулатов нравственности и морали.

Узаконенная свобода слова, как и узаконенная вседозволенность, привели к тому, что со страниц некоторых молодежных СМИ и телепередач стали пропагандировать антиценности. Все больше пошлых слов, обозначающих низменные понятия, стало звучать с телеэкрана; ненормативная лексика смело господствовала в различных изданиях. И если сначала это шокировало, то со временем люди стали привыкать к таким изменениям в языке, как привыкли к жестокости и насилию, которыми и по сей день заполнен телеэкран. Современная молодежь разучилась разговаривать без употребления сленга и жаргонизмов. Порой даже журналисты или артисты не могут подобрать нужных слов и, демонстрируя низкий уровень лексики, штампуют: «круто», «клево», «класс», «прикольно», как, например, в передачах «Ледниковый период», «Давай поженимся» и многих других. На Первом канале хорошее исполнение номера член жюри программы «Ледниковый период» певец Алексей Чумаков оценил так: «Это было *круто!*». Чувствовалось, что он не смог подобрать нужного слова и сказал первое попавшееся. А можно было сказать просто: «Замечательное выступление». Не уступает ему и тренер по фигурному катанию Татьяна Тарасова: «Очень *клево!*». И подобных примеров, когда известные люди с телеэкрана говорят на молодежном жаргоне, можно привести множество.

Некоторые исследователи отмечают, что «благодаря СМИ русский язык «модернизируется» в негативную сторону» [3].

Проанализируем федеральные и региональные молодежные издания. К примеру, в федеральном журнале «ЛизаGIRL» солист музыкальной группы в интервью рассказывает: «Это одна из моих любимых песен. И мы решили ее «экранизировать». Получилось *круто*». В этом же журнале на страницах комикса девушка говорит: «Чего же я жду? Он даже не спросил, где я! Наверное, решил *приколоться*» [4]. В журнале «Ровесник» в интервью такой ответ: «*Чуваки, круто*, давайте сделаем вашу музыку на английском» [5]. Журналу «OOPS!» музыкант на вопрос: «Какая, по-твоему, девушка идеальная?» отвечает: «Та, которая не *парится* этим вопросом» [6]. О группе «Дискоотека Авария» пишет издание «Cool»: «Никогда «Авария» так *не кайфовала*» [7].

Сленг и жаргонизмы (правда, гораздо реже) встречаются и в региональной молодежной печати, например, в ростовской газете «Комсомолец» использованы слова «*чувиха*», «*гонник*» [8], в газете Ростова-на-Дону «Бедный студент» — «*кайф*», «*приколы*», «*музон*» [9]. В газете «Советская Адыгея» молодежная вкладка называется «Все в *кайф*» [10]. На молодежной странице «Другое измерение» газеты «Новороссийский рабочий» девушка отмечает, почему голосовала за президента школы: «Вы знаете, он *крутой*, интересный парень. Я его знаю и за него отвечаю!». Или вот письмо читателей в газету «Бедный студент»: «*Классная* у вас газета, ребята. Очень полезная. По *кайфу* ваши *приколы* и фантастика» [11]. В ростовской газете «Комсомолец» в текстах, посвященных музыке, пишется: «В рок-н-рольной поэтике, конечно же, есть свои атрибуты: *ухарство*,

стебало, *сексуально-эротические фишки*»; «Персонажи бродят по *совку* под аккомпанемент «*Наутилуса*» и узнают в бутусовских песнях себя» [12].

Впрочем, тема сохранения чистоты русского языка и засорения его жаргонизмами не раз поднималась и журналистами молодежных изданий. Так, в газете «Молодежный проспект Кубани» корреспонденты осуждали язык, на котором нередко разговаривают молодые люди, призывая их говорить правильно. Журналисты привели на страницах газеты письма читателей со своим комментарием, чтобы объяснить, как не следует говорить: «*Ладно, папик, валяй, только шустро. У меня стрелка!*», «*У Зинки шнурки часто в командировки ездят, хаза свободная*», «*Слышь, дятел... у меня полный голяк*», «*Приколись, баклан. У тебя предки стремные? — Ага. Не въезжают ни во что*». «*Если вас парит и плющит, то пойдите и поколбасьтесь...*» [13]. Здесь родители — это *предки, шнурки*; дом — *хаза*; обращение друг к другу — *дятел, баклан*; развлечься, потанцевать — *поколбаситься* и т.д.

«Люди забывают, что речь — это индикатор интеллекта человека, его духовного мира. Именно наша речь, а не внешность, в большой степени формирует впечатление о нас у окружающих», — обращаются через газету к сверстникам молодые корреспонденты Адыгеи [14].

Молодежные редакции, обращая внимание на негатив, который несет жаргон, в противовес публикуют материалы о том, как правильно говорить, где ставить ударение и т.д. Некоторые редакции приводят на своих страницах стихи классиков А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, С. А. Есенина и других, рассказывают о том, как правильно говорить. Например, как газета «Зори» Северского района Краснодарского края [15]. Продуктивная в этом плане практика — викторины и конкурсы для молодежи, например, «Умники и умницы» (газета «Каневские зори»), «Плавали — знаем» (газета «Сельская новь»), «История района в фото» («Зори»).

«Язык под господством метафизики Запада становится орудием господства. Именно устранение из языка святости и «превращение ценности в товар» сделало возможной свободу слова», — считает философ, писатель С. Г. Кара-Мурза [16]. События на Украине доказывают, как в современном мире важно слово. И как можно проиграть информационную войну, когда откровенная ложь выдается за правду.

В 2007 году в Санкт-Петербурге проходила пятая научно-практическая конференция «Сохранить язык — сберечь народ», её участники призывали к принятию закона о русском языке, который сумел бы определить ответственность за искажения русского языка; внедрить в практику образовательных учреждений курс «Культура русской речи»; обозначить недопустимость пошлости в культуре, рекламе, СМИ и т.д. [17].

Список использованной литературы:

1. Сорока и Компания. — 2010. — № 2.
2. Бельчиков, Ю. А. О роли СМИ в процессе демократизации русского литературного языка // Вестник электронных и печатных СМИ. — № 13. 2010. — С. 8—9.
3. Хелемендик, В. С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. — М., 2013. — С. 65.
4. Марсель // ЛизаGIRL. — 2014. — № 4. Ровесник. 2011. № 7.
5. Добавить диалог // OOPS! — 2014. — № 4.

6. «Дискотеку Авария» влечет на обнаженку // COOL. — 2004. — № 21.
7. Я гопник // Комсомолец. — 1991. — № 28. — С. 7.
8. Письма в редакцию // Бедный студент. — 1995. — №5. — С. 11.
9. Советская Адыгея. — 1996.
10. Бедный студент. — 1995. — № 5.
11. Комсомолец. — 1991. — № 16.
12. Изучаем язык тинейджеров, или Разговор по душам на молодежном сленге // Молодежный проспект Кубани. — 2000. — № 11.
13. Если вас парит и плющит, то пойдите и поколбасьтесь // Молодежный проспект Кубани. — 2000. — № 23.
14. Пивоварова, Д. Как наше слово отзовется // Советская Адыгея. — 2012. — № 217 (молодежная вкладка «Время молодых»).
15. Говорим правильно: звонит или звонит, директорЫ или директорА // Зори. — 2013. — № 114.
16. Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции. — М., 2009. — С. 81.
17. Воронцов, А.В. Русский язык: социально-политический контекст. — СПб.: Изд-во «Знание». 2008.

«СВЯТАЯ ЗЕМЛЯ» В ПУБЛИЦИСТИКЕ Е. Ю. КУЗЬМИНОЙ-КАРАВАЕВОЙ: ДУХОВНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

Л. И. Демина

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследуется духовно-философский аспект публицистики Е. Ю. Кузьминой-Караваевой. Рассматривается публицистическая статья «Святая Земля», в которой выделяются концептуальные идеи сохранения духовности, веры, любви.*

***Ключевые слова:** публицистика, Е. Ю. Кузьмина-Караваева, статья «Святая земля», духовность, вера, добро, философский аспект.*

Творчество Е. Ю. Кузьминой-Караваевой (матери Марии) давно уже стало замечательной страницей русской литературы благодаря исследованиям зарубежных и отечественных ученых ее уникальной биографии и творчества. Первостепенное обращение к изучению её судьбы было в эмиграции в работах А. Бахрака, С. Гаккеля, епископа Ионна, Н. Зернова, К. Мочульского. Советские ученые Е. Богат, Н. Веленгурин, А. Лавров, С. Кайдаш, С. Сытова и др. пытались вписать имя Е. Ю. Кузьминой-Караваевой в культурно-исторический контекст. После возвращения ее литературного наследия на родину в 90-е годы XX и издания книги «Избранное» началось глубокое исследование ее творчества, о чем свидетельствуют сборники научных работ — «Восхождение» (Тверь, 1994), «Наше время еще разгадано» (Томск, 1996), а также отдельные исследовательские работы

Л. Агеевой, Г. Беневица, Т. Емельяновой, А. Зверева, З. Лемякиной Н. Каухчишвили, М. Юрьевой и др.

Дореволюционная литературная жизнь Е. Ю. Кузьминой-Караваевой, связанная с объединением «Цех поэтов», была насыщенной и активной, она посещала встречи в «Башне» Вячеслава Иванова, занималась общественной работой, писала статьи, издавала книги стихов, вела переписку с А. Блоком и т. д.

Публицистика Е. Ю. Кузьминой-Караваевой отражает в себе сложнейший исторический перелом в России и включает глубокие размышления о художественном творчестве и традициях, о политических вопросах, воспоминания о близких и дорогих людях, и местах, с которыми связывала ее судьба. «Святая земля» — духовно-философские размышления автора о жизни, о правде, о вере, о правде, о судьбе.

Отметим архитектуру статьи, разграниченную не просто контрапунктными заголовками, состоящими, как правило, из одного слова, а представляющими собой концептуальные идеи.

Начало разговора о земле начинается с подзаголовка «Об отречении». Что есть отречение? Что оно несет с собой? Какова глубинность этого понятия? Именно на эти вопросы Е. Ю. Кузьмина-Караваева отвечает тезисно, кратко и ёмко. Она приравнивает «отречение» ко «лжи», которое всегда есть зло. И тут же формулирует концептуальную идею для человека: «надо уметь не отрекаться, а преображать». Преображение является символом воплощения новых возможностей, оно направлено на уничтожение отрицание и уничтожение зла. «В действительности зло — не путь, а состояние непреображенности», т. е., можно сказать, нужно человеку стараться уходить от этих точек зла, преображать жизнь и утверждать добро.

Вряд ли этот тезис можно оспорить, потому что преображение, направленное на добро, меняет жизнь в лучшую сторону. И далее автор указывает пути решения этой проблемы, выделяя заголовок «О путях», пишет об этом так: «К полноте преображения бытия есть много путей. И в полноте преображенного бытия не может быть пути не приводящего. Все истинно сущие пути ведут к Богу» [2, с. 246].

По мысли Е. Ю. Кузьминой-Караваевой, каждый человек волен сам выбрать свой путь, дорогу в жизни, но у каждого есть некая предопределенность, причастность к одному из путей. Главное, пожалуй, вовремя понять своё предназначение и следовать в жизни своей дорогой.

Философски глубока мысль о человеческих жизненных дорогах, которые, по убеждению автора, могут быть разные, но должны быть направлены на раскрытие таланта, на отдачу, на любовь.

Любовь в этих заметках — ключевое понятие, оно фокусирует в себе многие концептуальные вещи, автор убедительно доказывает это своими тезисами, аргументами. Любовь к земле — это особый путь. «И нельзя мерить, легок или тяжел этот путь. Но надо, чтобы они, не видя и не зная, благословили землю и не думали, что земля — это то, что нужно преодолеть, от чего нужно отречься» [2, с. 247]. Глубока и убедительна мысль о трудности земного пути, о неизбежных преодолениях, о святости веры и надежды.

Преображение в любви открывает еще один путь на земле — материнство. «В материнстве самая великая любовь, потому что оно издала и без возможности что-либо изменить влечется за сыновьями и как бы живет в своей отдельности с этим сыновним пу-

тем... Оно только разделяет чужое решение. Оно страдает чужим вольно избранным страданием, и для него это страдание не вольно избранно, а только неизбежно принято» [2, с 250].

Материнский путь преображения, по мысли Е. Ю. Кузьминой-Караваевой, сопряжен с существованием сыновнего. Эти пути взаимозависимы, поскольку построены на обратной связи, но они не равноценны, один всегда идет на добровольную жертву и страдание. Различая два типа жизненного поведения (сыновний и материнский), Е. Ю. Кузьмина-Караваева выбирает «материнский путь», восходящий к апокрифу «Хождение Богородицы по мукам». Следуя воле сына, она предстоит чужой жертве, не страдает, а со-страдает, не борется, а облегчает участь борющихся. Её удел — не высокая искупительная жертва, а стояние при кресте, тяжкая доля стояния на земле, посреди страданий, несчастий, греха.

В народном сознании Богоматерь является главным действующим лицом Господних Страстей, религия материнства есть религия страдания. Е. Ю. Кузьмина-Караваева выстраивает свою жизненную концепцию в русле религиозной этики и пишет об этом в этой статье с подзаголовком «Богоматерь»: «Богоматерь — преображенная плоть, Святая земля. И защищена она, и обожена она, и искуплена она страданиями сына... Путь сыновства — путь жертвы за мать» [2, с.252].

«Святая Земля» — это не отвлеченное понятие для Е. Ю. Кузьминой-Караваевой, потому что святость она видит в том, что Земля никогда не отречётся от человечества, она способна преодолеть разрозненность и приблизить к слиянию с Богом.

Вследствие напряженной работы духовно-философской мысли автор выводит абсолютно точную формулу: «Родина — родившая — Мать — родная земля. Народ — народившийся — Сын». И далее продолжает: «Для всех нас мать — из всех самая Земля, из всех матерей наша мать, Россия... Надо только понять, что каждый отдельный человек может быть корнями своими причастен русскому народу и более причастен России» [2, с. 255]. Проникновенно и убедительно верно звучат слова о России: «Среди мира Россия — всего более земля, Святая земля, удел Богородицы» [2, с. 255].

Размышления Е. Ю. Кузьминой-Караваевой о Земле, Родине, России как никогда актуальны, они наполнены духовной силой, способной вернуть человечество на путь преображения и созидания. Только «соборно-единый русский народ в своем пределе может быть преображен в подлинное богочеловечество» [2, с. 256]. И тогда откроется каждому свой путь, ведущий к добру и истине, но синтез всех путей, единство народа, «собираение всех подвигов» воплотится в божественной ипостаси.

Е. Ю. Кузьмина-Караваева жила в мире духовности, веры, сострадания и любви. «О чем и как не думай, — писала она в конце жизни, — большего не создать, чем три слова: любите друг друга, только до конца и без исключения, и тогда все оправдано и вся жизнь освещена, а иначе мерзость и тяжесть» [1].

Список использованной литературы:

1. Из записки Е. Ю. Кузьминой-Караваевой. [Электронный ресурс]. — URL: http://yro.narod.ru/bibliotheca/gen/MARIA/M_maria.html (дата обращения 16.04.2019).
2. Кузьмина-Караваева Е. Ю. Избранное. — М., 1991.

ПРИЕМЫ МЕДИА-ПОЭТИКИ В ТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ (НА ПРИМЕРЕ РАССКАЗА А. СТАРОБИНЕЦ «В ХОРОШИЕ РУКИ»)

В. В. Костенкова

преподаватель

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье дается анализ популярной литературной стратегии на примере современной отечественной прозы. Отмечается особое влияние интермедиальности на способы организации текста, а также делается вывод о том, что использование приемов медиа-поэтики меняет структуру литературного произведения.*

***Ключевые слова:** интермедиальность, приемы медиа-поэтики, синтетический жанр, имитация сетевого общения, нарративные стратегии современной прозы.*

В настоящее время, в условиях экспоненциального развития информационных технологий, наблюдается усиление влияния интернет-дискурса на все виды искусства в целом и художественную литературу в частности. Авторы монографии «Русская проза в эпоху Интернета: трансформации в поэтике и авторская идентичность» (2013) отмечают тенденцию к «адаптации литературных стратегий в условиях нового носителя (компьютера) и новой среды распространения (Интернета)» [1, с. 137] и напрямую связанную с ней усиливающуюся популярность использования приемов медиа-поэтики в качестве основной методики повествования.

Важнейшей характеристикой изучаемого в данной статье произведения А. Старобинец является его интермедиальность, понимаемая как «взаимодействие различных видов искусств и различных медиа и как синтез знаковых систем, в которых закодировано какое-либо сообщение» [3, с. 159]. Исследуемый текст представляет собой художественный синтез рассказа (жанра малой повествовательной прозы) с жанром компьютерно-опосредованной коммуникации. В своем произведении А. Старобинец воспроизводит модель общения интернет-сообщества, активно используя стилистику веб-форума:

«vhoroshie_ryki/otdam_vozmu/forum

Previous Entry | Next Entry

Мальшищетдом:)

jun. 14th

olya_la

Отдается только в очень добрые и хорошие руки породистый клейменный голден-леган двухлетка. Активен, здоров, любопытен, игрив, умен, очень-очень ласковый, совершенно не агрессивен, обожает людей и животных (у нас кошка, так они даже спят вместе). Окрас светло-палевый, ровный, без пятен и залысин. Приучен к туалету. Имеются все прививки. Замечательный молодой леган самых чистых кровей станет вашим надежным и преданным другом и принесет счастье в ваш дом!

Отдается срочно.

Самовывоз с метро Битцевский парк» [6, с. 337].

Семантика заглавия прозрачна и транслируется посредством фразеологического выражения «в хорошие руки», дублирующегося в названии форума, в данном случае, — платформы для общения между пользователями, специализирующейся на поиске попечителей для домашних животных. Узнаваемыми элементами асинхронного чата являются особая организация текста в виде сетевого полилога (обмена репликами-«сообщениями»), использование стилизованных эмотивных изображений-«смайликов», анонимность участников коммуникативного акта (замена имен «никами» — «olya_la», «i_da_inet», «grosh_tsena» и т.д.). Имитация сетевого общения проявляется и на лексическом уровне. Так, отдельные высказывания участников дискуссии отличаются наличием грамматических и пунктуационных ошибок, «описок» и «опечаток», сленговых англицизмов, обилием восклицательных знаков, выделением отдельных слов прописным шрифтом: «Подумаешь аллергия. Тавигил в серопе пусть пьют...» [6, с. 339], «Вы вообще понимаете что обрикаете невинное существо на страдания?» [6, с. 339], «Нужен хэлп!!!» [6, с. 348] и т. д. «Отсутствие» автора создает иллюзию подлинности происходящего — данная нарративная стратегия приобрела известность еще в эпоху расцвета русской реалистической прозы. В рассказе А. Старобинец «отсутствующее авторское слово, отличающееся литературностью, предстает как невидимый (но предполагаемый) противоположный полюс по отношению к слову героя — слову характерному» [5, с. 17].

Помимо установки на достоверность, подобная организация текста выполняет важную композиционную функцию формирования и развития детективной интриги. Вопросы участников «форума» и полученные на них ответы хозяйки легана дополняют образ загадочного животного: «есть два глаза синие, а тот, что сзади, скорее голубой», «размах крыла 60 см», «бесполой», «умеет читать, писать, говорить, использует много языков», «отлично поет, особенно колыбельные», «тапочки носит» [6, с. 348—342]. Постепенно перед читателем-реципиентом, по сути, играющим роль пассивного участника интернет-общения, выстраивается фантастическая концепция о существе, приносящем либо невероятную удачу, либо колоссальное горе, вызванное трагическим стечением обстоятельств («За три недели друг потерял всю семью!!! Жена ждала автобуса НА ОСТАНОВКЕ, в нее врезался мотоцикл. На смерть. Сын заболел, не хочется даже говорить чем, «сгорел» за несколько дней. У матери паралич, лицо все перекошено, ходит под себя. Отец, доктор наук, умница — инсульт. И привет. Даже собака у них издохла» [6, 341]). Линейность форума с расположением сообщений в их временной последовательности соответствует логике хроникального сюжетного построения (первая запись датирована «jun.14th», последняя — «jun.19th», таким образом, происходящие события укладываются в рамки шести дней).

Кульминацией рассказа становится страшная догадка о том, что отдаваемый «в хорошие руки» леган — «порченный», а значит, подлежит немедленному умерщвлению. В финале произведения автором обыгрывается метакультурный миф о фениксе — сверхъестественной птице, сожженной, но восставшей из пепла. Примечательно, что фактором перехода легана из категории мистического оберега в категорию опасного для окружающих его людей существа становится возвращение памяти (возможно, о прошлых жизнях): «Заводчики СПЕЦИАЛЬНО производят селекцию, направленную на генетическое забы-

вание. Недаром при наличии хотя бы одного помнящего легана в помете помет уничтожаются полностью, а производители стерилизуются» [6, с. 346]. Вопрос о том, действительно ли воспоминания провоцируют смертельное заболевание животного, остается открытым, что наглядно иллюстрируется посредством двух «веток» диалога: «Помнящие леганы неизлечимы и к тому же заразны. Болезнь очень мучительна для животного и быстро прогрессирует. Помнящих леганов приходится умерщвлять» [6, с. 346] и «Помнящие леганы не опасны и не могут причинить зла!!! Убийство — страшный грех!!! Не смейте сжигать!» [6, с. 347]. При обусловленном формой произведения отсутствии авторских ремарок средством выражения двух диаметрально противоположных смысловых позиций становится непосредственно сам письменный текст. Пользователь «grosh_tsena» излагает свою версию неэмоционально, прибегая к книжному «умерщвлять» вместо более распространенного в устной речи «убивать», а также использует страдательный залог, подчеркивая неизбежность и необходимость высшей меры. Подобная манера изложения, а также общая осведомленность об истории разведения леганов дает возможность предположить о его / её причастности к данной индустрии. Пользователь «len_ok», напротив, использует большое количество восклицательных знаков и глагол в повелительном наклонении, что говорит о сильной эмоциональной реакции типичного любителя животных, «среднестатистического» посетителя подобных форумов.

Развязкой рассказа можно считать возвращение сожженного легана в семью. Миф о возрождении, обновлении и новой жизни трансформируется, обретая мрачные краски:

«olya_la

Леган вернулся. Сидит под дверью, рычит. Говорить кажется не может. Рычит, скулит. И у него там что-то как будто булькает. Цвет изменился. Пятна какие-то. Бурые и серые. Рычит и скулит, бьется в дверь. И запах. Ни ветеринарка не приезжает, никто. Я думала, это просто так говорят, что они могут восстать из пепла. Это же из научной фантастики, так разве бывает?!» [6, с. 349].

Можно сделать вывод о том, что в рассказе А. Старобинецлеган скорее является воплощением восточнославянского аналогафеникса — жар-птицы. Она — драгоценна (по А.Н. Афанасьеву, ее перу «цена ни мало, ни много — побольше целого царства, а самой птице и цены нет» [2, с. 288] — ср. «На клубного <легана> за всю жизнь не накопишь...» [6, 346]), ее пение «исцеляет болезни и снимает слепоту с очей» [2, с. 289], (ср. — в рассказе леган излечивает от рака и диабета). В то же время жар-птица — «воплощение бога грозы», сурового Перуна, а богатство ее — слепит глаза. В контексте данной теории логичным становится включение рассказа «В хорошие руки» в печатное издание как дополнение к роману «Убежище 3/9», имеющему ярко выраженные фольклорные корни.

Сохраняя интригу, финал произведения А. Старобинец оставляет открытым. Судьба героев остается неизвестной.

Синтетическая форма современного рассказа, которую мы рассмотрели на примере произведения А. Старобинец, продиктована требованиями современной жизни, ведь, по словам М. Маклюэна, «когда наши чувства материализуются в виде тех или иных технологий, новая интерпретация культуры происходит по мере социального усвоения последних» [4, с. 87]. Усиление влияния интернет-дискурса приводит к закономерной трансформации способов связи участников художественной коммуникации, а значит, ме-

няет саму природу литературного произведения. Интермедиальность становится новым способом организации текста.

Список использованной литературы:

1. Абашева, М.П., Катаев, Ф.А. Русская проза в эпоху Интернета: трансформации в поэтике и авторская идентичность. — Пермь : ПГГПУ, 2013. — 168 с.
2. Афанасьев, А. Н. Поэтические воззрения славян на природу в 3 т. Т. 1 / А. Н. Афанасьев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 444 с.
3. Кайда, Л.Г. Интермедиальность в социокультурном диалоге// Русская литература и журналистика в движении времени. Ежегодник 2013 / Под ред. Е.И.Орловой. — М. : факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. — С. 159—171.
4. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. — М.: Академический Проспект: Фонд «Мир», 2005. — 496 с.
5. Орлова, Е. И. Формы присутствия автора в литературном произведении: учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. — М.: факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. — 48 с.
6. Старобинец, А. Убежище 3/9: [роман, рассказ] / Анна Старобинец. — М.: АСТ: Астрель: Полиграфиздат, 2011. — 350 с.

МЕСТО КНИЖНЫХ СЕРИЙ В РЕПЕРТУАРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «АЗБУКА-АТТИКУС»)

Е. А. Лобовикова

канд. соц. наук, доцент

кафедра рекламы и PR-технологий

Луганская государственная академия культуры

и искусств им. М. Матусовского

г. Луганск

А. И. Громова

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается специфика серийных изданий, их место в репертуаре современного российского издательства, а также влияние на российский книжный рынок. Автором проанализированы самые популярные серии издательства «Азбука-Аттикус», дается анализ преимуществ и недостатков этих серий.*

***Ключевые слова:** серия, серийное издание, художественная литература, издательство.*

Книжные серии являются одной из основных движущих сил современного книгоиздания. Они помогают распределению литературы по группам, имеющим общую тему или какие-либо схожие черты, способствуют экономии времени и средств. Так единое оформление серийных изданий позволяет тратить на подготовку очередной книги серии значительно меньше времени и затрат. Это связано с тем, что каждое новое издание серии оформляют в едином стиле в соответствии с общим замыслом, добавляя лишь отдельные элементы, персонализирующие данное издание. Это позволяет сохранить множество ресурсов [3].

Для современной издательской системы России характерно издание в составе книжных серий произведений таких жанров, как детективы, фантастика, фэнтези, любовные романы и др. Не редки случаи, когда подобные серии становятся частью целого мира, который кроме книг включает серию разнообразных игр (компьютерных или настольных), а также фильмы или сериалы, другую тематически связанную продукцию. Серийный принцип издания пользуется широкой популярностью и в области научно-популярной литературы. Но даже с учетом этого они значительно уступают в объемах сериям литературно-художественным, жанровый репертуар которых в разы шире. Из всего этого можно сделать вывод о том, что литературно-художественные серии в репертуаре издательств России являются доминирующим видом издательской продукции, охватывающим широкую разновозрастную читательскую аудиторию.

Сегодня количество серий, объединяющих литературно-художественные произведения, достаточно велико. Так, по числу названий книжные издания, объединяющие произведения ряда жанров и выходящие вне серий, составляют менее 15 %. В период с 1999 по 2001 год практически 90 % произведений фантастической литературы и более 85 % детективов выходили в составе серий [1]. В результате в репертуаре издательств было зарегистрировано более семидесяти фантастических и ста детективных книжных серий. Серийные издания 90-х годов удовлетворяли покупательские интересы, сформированные, главным образом, предшествующей советской издательской практикой со всеми присущими ей достоинствами и недостатками. Значительную популярность приобрели серии, объединяющие произведения мировой классики, а также новые произведения современных отечественных авторов. В этот период на примере книжных серий наглядно проявилась необъективность отражения текущего мирового литературного процесса, что выразилось в полном забвении ряда литературных имен и целых литературных стилей, направлений, жанров [2].

Однако этот период завершен, выросли новые поколения покупателей, чьи литературные интересы и вкусы складывались достаточно стихийно, без системного влияния государства, что, естественно, сузило спектр читательских потребностей. Но при этом большую роль в формировании вкусов читателей, а следовательно, и спроса, сыграло общество, так или иначе диктующее свои тренды, что привело к массовому «поклонению» одним и тем же вещам. В результате большинство ныне существующих серий однотипны: это жанровые серии моноизданий для массового читателя, а значит, огромный потенциал книжной серии как способа организации издательского репертуара, призванного не только удовлетворять спектр интересов разных групп читательской (покупательской) аудитории к изданиям художественной литературы, но и формировать его, используется лишь частично.

Доля изданий, выходящих в сериях, держится в последние годы на уровне 40—43 % в общем объеме выпускаемых книг и брошюр, но при этом составляет уже почти 80 % тиражей издаваемой продукции, значительно увеличившись с 2008 г. [4].

Интерес, с точки зрения литературно-художественного книгоиздания, представляет деятельность входившего в холдинг, а ныне самостоятельного издательства «Азбука» («Азбука-Аттикус»), созданного в Санкт-Петербурге в 1995 году в результате распада одного из самых известных в начале 90-х годов литературно-художественного издательства «Северо-Запад».

Издательская группа «Азбука-Аттикус» — одна из крупнейших книгоиздательских групп в России. По оценке Российской книжной палаты, в 2017 году группа заняла четвертое место по количеству выпущенных наименований книг. В 2011 году выручка достигла почти \$ 45 млн. Основные направления — русская и зарубежная классика, современная отечественная и переводная художественная литература, детская литература, иллюстрированные словари и справочники в области истории и искусства [5].

На счету «Азбуки» большое количество серий, выпускаемых некрупными тиражами. Среди них серия «Азбука–классика», в рамках которой публикуются выдающиеся классики зарубежной и отечественной литературы: Ремарк, сестры Бронте, Гоголь, Булгаков и так далее. Серия выпускается в мягкой обложке тиражом 3—5 тыс. экземпляров и имеет единое оформление в минималистическом стиле.

Серия «Мир фантастики», в которой публикуются произведения отечественных и зарубежных авторов, специализирующихся в жанре «фантастика». Издания серии отличается замысловатое оформление в пастельных тонах с золотым тиснением. Издания различаются лишь иллюстрацией в центре обложки и названием. Выпускаемый тираж ничем не отличается от предыдущей серии и составляет 3—5 тыс. экз. При этом затраты на подобные издания будут выше, нежели на серию «Азбука–классика», так как качество бумаги значительно выше и, кроме того, издания публикуются в переплете.

Особое место в репертуаре издательства занимает серия «Звезды мирового детектива». Серия необычна тем, что она имеет общий тематический характер, но при этом, в зависимости от автора, — различное оформление, то есть издания каждого писателя подразделяются на свои самостоятельные подсерии, имеющие между собой общее оформление. Если же брать по одному изданию каждого автора, то можно сказать, что все они будут отличаться друг от друга и дизайном, и размером, и даже наличием мягкой обложки/переплета. Нельзя сказать, что это удобно, так как возникает сложность в поиске. Например, если требуются все издания конкретного автора (Ю. Несбе или А. Кристи), то по общему названию серии будет проблематично сориентироваться и найти именно те издания, которые требуются. Данная проблема наблюдается лишь у этой серии, не затрагивая все остальные.

В 2000 году издательство выпустило 284 издания тиражом 2,9 млн экземпляров. В 2017 году на счету издательства было 2 579 наименований при суммарном тираже 14,9 млн экземпляров [4].

Таким образом, рассматривая темпы роста показателей, можно отметить значительно возросшие интерес и спрос читательской (покупательской) аудитории. Это обусловливается увеличением числа экранизаций и игронизаций, заметным расширением ас-

сортимента массовой литературы. Особенно важную роль в последние годы играют переводы манги и комиксов, так как это занимает особую нишу в репертуаре издательства.

Список использованной литературы:

1. Есенькин, Б. С. Книжный рынок России : 1990–2000 годы. Динамика, экономика, организация. — М. : МГУП, 2001. — 188 с.
2. Ильницкий, А. Книгоиздание современной России. — М. : Вагриус, 2000. — 170 с.
3. Ключко, Е. Оформление книг : правила, образцы [Электронный ресурс] // FB.ru. — URL: <http://fb.ru/article/246496/oformlenie-knig-pravila-obraztseyi> (дата обращения : 06.02.2019).
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. — 93 с.
5. Художественная литература [Электронный ресурс] // «Азбука». — URL : <https://azbooka.ru/catalog/khudozhestvennaya-literatura-f6388209> (дата обращения : 7.02.2019).

ВЛИЯНИЕ ИДЕЙ РУССКОГО КРИТИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА НА ТВОРЧЕСТВО ДЖОНА ФАУЛЗА

Е. П. Лынова

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Цель статьи — проанализировать ряд проблем романа «Коллекционер» английского писателя Джона Фаулза в контексте идей выдающихся русских критических реалистов: Ф. М. Достоевского, Н. В. Гоголя.*

***Ключевые слова:** реалистическая традиция, постмодернистская манера, духовные ценности, драматический конфликт, экзистенциальная сущность, эксперимент.*

Зарубежная литература второй половины XX века практически вся развивалась под влиянием постмодернистской традиции. Постмодернизм в разных культурах развивался по-разному, и представляет собой явление сложное и неоднозначное. Его появление связывают и как усиление открытий модернизма с его протестным характером, и как реакцию на традицию, существовавшую в течение долгих лет. Однако в творчестве некоторых авторов, условно относимых к началу развития постмодернизма, можно усмотреть сильное влияние традиционной линии. Одним из таких авторов можно считать Джона Фаулза, в творчестве которого запечатлено слияние различных ментальных сущностей не только английской литературы, но обнаруживается и влияние идей русского критического реализма. С одной стороны, Фаулз опирается на великую традицию английской литературы и культуры, в его произведениях много реминисценций из творчества Шекспира, Диккен-

са, Смоллета, Дарвина. С другой, Фаулз демонстрирует катастрофический разлад в сознании его героев, реализуемый в постмодернистской манере «непоследовательности воплощения замысла» [7]. Видимо, поэтому творчество Фаулза трудно отнести к какому-либо из существующих литературных направлений или течений. В его произведениях можно обнаружить поэтическое, романтическое начало, сочетающееся с «лишенным иллюзий пониманием жизни, эстетическое начало с экзистенциальным, традиционность с экспериментом, вымысел с реальностью» [6].

Его герои отвергают те новые ценности, которые принес XX век. Фаулз изображает героев в жизненных ситуациях, обнажающих их врожденное нравственное уродство, как раз в этом можно усмотреть его связь с традицией. Автор идет от реалистического принципа показа уродливой социальной среды, делающей возможной появление таких типов, как, например, КлеGG из «Коллекционера». Фаулз в своих произведениях использует литературные принципы прошедших эпох. По замечанию У. Голдинга, он «шьет новые платья из старых костюмов в соответствии с новой модой» [2].

По мнению другого критика творчества Фаулза — Т. Красавченко, роман «Коллекционер», например, «написан по всем канонам строжайшего реализма» [6]. Но реализма «фантастического», в творческой манере, используемой Н.В. Гоголем во многих произведениях. Фаулз как бы демонстрирует свое саркастическое отношение к современному ему английскому обществу. В философской книге «Аристос» с подзаголовком «автопортрет в идеях», Фаулз так объясняет художественную цель романа: «Моя цель в «Коллекционере» — попытаться проанализировать, прибегнув к притче, некоторые плоды конфронтации между Меньшинством и Большинством. КлеGG, похититель, совершил зло; но я постарался показать, что зло в нем — результат посредственного образования, убогого окружения, сиротства — факторов, не зависевших от него» [5]. Подобные мысли, безусловно, демонстрируют приверженность традиции критического отношения к действительности, где одним из главных принципов является показ влияния социальной среды на духовный мир человека, формирование его характера. Как и в произведениях реализма, в произведениях Фаулза представлены глубокие конфликты, жизнь дана в драматических столкновениях. Да и главного героя «Коллекционера» — Фредерика КлеGга, он представил посредством литературного типа «маленького человека». Однако обошелся с ним весьма жестоко, показав его падение в бездну безнравственности как окончательное, лишив надежды на спасение. В отличие от многих героев Ф. М. Достоевского, например Раскольников, считавшего, что за свои действия он ответствен только перед собой. Мироощущение же КлеGга построено на принципе исключения всякой возможности угрызений совести.

Однако Фаулз является создателем совершенно новых литературных типов: «коллекционеров» и «художников», представляющих в реальной жизни жесткую антитезу по мировоззрению и системе ценностей, но вынужденных сосуществовать в мире без иллюзий. КлеGG — мелкий клерк, собиратель бабочек — олицетворение бездушия и жестокости. Его увлечение коллекционированием усугубляется: от собирания коллекции бабочек он переходит к умерщвлению души красивых девушек. Так, заточив в своем подполье Миранду, он пытался обрести власть над непостижимой для него творческой натурой. Можно сказать, что и сам КлеGG — человек из подполья, выслеживающий новый экземпляр для своей коллекции, посягнувший на живую красоту, но в силу ограниченности и статичности своего мира не понимающий, что не сможет развиваться до ее уровня. Ведь

как было доказано еще Н. В. Гоголем в «Мертвых душах», развиваться может только живое, а он — Клеgg — безусловно, мертвая душа, находившая упоение среди мертвых бабочек, и так не обретшая счастья возле сначала плененной, а потом умершей Миранды. «Его душа, несмотря на все усилия Миранды, так и не стала бабочкой» [6]. «Реальное зло в Клеggе победило потенциальное добро в Миранде» [5], но это псевдопобеда, ему не стало лучше в жизни. Равно как и герою «Записок из подполья» Ф. М. Достоевского: «Чем больше я сознавал о добре и о всем этом «прекрасном и высоком», тем глубже я и опускался в мою тину и тем способнее был совершенно завязнуть в ней» [1]. Однако герой Достоевского изводит себя угрызениями совести, чего нельзя сказать о герое Фаулза из «Коллекционера». Клеgg, напротив, пытается оправдать себя: «Если б я и вправду был испорченный, я бы не стал делать всего, что для нее сделал, я просто бы ходил к женщинам, про которых на обложках в Пэddингтоне и Сохо можно прочесть, и делал бы с ними что угодно. А счастье не купишь» [6].

Тема поиска своего места в жизни, утраченной сущности человека является предметом размышления художника во многих романах и позволяет проанализировать преемственность художественных методов в литературе. Так, в «Коллекционере», Фаулз поднимает насущную проблему всего XX века — утраты нравственности и деградации духовности. Но те же проблемы были подняты еще в XIX веке великим классиком мировой литературы Ф. М. Достоевским. Только Федор Михайлович использовал иной метод — критического реализма. Фаулз же совмещает, можно сказать, традицию и постмодернистскую манеру письма. Страдание человека в этом мире является важнейшей темой в творчестве обоих писателей. Критик народнической ориентации Н. К. Михайловский в статье «Жестокий талант», посвященной творчеству Ф. М. Достоевского, говорил: «Совершенно натурально, что на теме страдания построено многое множество литературных произведений, потому что литература есть только отражение жизни, а в жизни — страдания слишком довольно» [4]. Эти слова критика в полной мере могут быть применены и к творчеству Фаулза, в частности к тем проблемам, которые автор поднимает в «Коллекционере».

Интересно, что творчество Достоевского, являясь невероятно многогранным, в мировой критике и теории литературы понимается как предтеча возникновения разнообразных новых течений XX столетия. Так, к примеру, первая часть «Записок из подполья» Ф. М. Достоевского в 1957 году Вальтером Кауфманом в труде «Экзистенциализм от Достоевского до Сартра» была определена как начало зарождения экзистенциализма, как «наилучшее введение в экзистенциализм, которое когда-либо было написано» [3].

Эта же повесть может послужить лучшему пониманию основной идеи «Коллекционера» Фаулза, поскольку в «Записках из подполья» Достоевским был определен тот круг вопросов, который, спустя ровно сто лет, взволновал английского художника. По мнению критика Н. Михновец, «Записки из подполья» — это повесть «точно выявленных «пограничных ситуаций» и точно найденных интонаций» [1]. Повесть, в которой обрисована «натура подпольного человека» и показана ее жуткая двойственность: в отдельные моменты своей жизни он способен сознавать все тонкости «всего прекрасного и высокого» и именно в эти минуты совершать самые «гадкие деяния». Чем не Клеgg из «Коллекционера»?

Человек, желающий иметь власть над недостижимой, недоступной для него творческой натурой, ничего не может противопоставить ей, он обижен презрением Миранды, обижен природой. Он, как и герой Достоевского, будучи «человеком больным», «злым», но все-таки тянущимся к свету и свободе, является олицетворением раздвоенности сознания эпохи кризиса религии, научных открытий и традиционной культуры.

В комментариях к роману в своей книге «Аристос» Фаулз относит Клегга все-таки к нормальным людям, поскольку его взгляд на мир, его мироощущение — это норма для многих людей, а его конфликт с Мирандой писатель воспринимает прежде всего в социальном ракурсе, в свете тех проблем, которые возникли вследствие нормального понимания законов природы и уродующих это понимание законов общества. В «Записках из подполья» Достоевский размышляет о том, что «человек потому только делает пакости, что не знает настоящих своих интересов; а что если б его просветить, открыть ему глаза на его настоящие, нормальные интересы, то человек тотчас же перестал бы делать пакости, тотчас же стал бы добрым и благородным, потому что, будучи просвещенным и понимая настоящие свои выгоды, именно увидел бы в добре собственную свою выгоду» [1]. Герой Фаулза не является ни просвещенным, ни образованным, потому-то его и привлекала на протяжении многих лет Миранда, как полная ему противоположность. «Нормальным человеком» Достоевского тоже движет желание отомстить своему обидчику: «Я ведь, наверно, ничего бы не сумел сделать из моего великодушия: ни простить, потому что обидчик, может, ударил меня по законам природы, а законов природы нельзя прощать; ни забыть, потому что хоть и законы природы, а все-таки обидно» [1]. Отсюда становится понятным, почему КлеGG не может совершить великодушный поступок — отпустить Миранду, он боится того, что за этим последует. КлеGG, заключивший в подполье Миранду, так же, как и подпольный человек Достоевского, сам является затворником собственного подполья. Подполье — это его единственный, ограниченный мир, выхода из которого для него нет.

Роман «Коллекционер» вызывает множество ассоциаций, уводящих сознание читателя не только к произведениям английской литературы («Буре» Шекспира, «Святылищу» Фолкнера, к детективам Агаты Кристи), но и к классике русской литературы критического реализма. Во многом можно провести параллели между творчеством Фаулза и Достоевского.

Поэтому, говоря о постмодернистском синтезе в творчестве Фаулза, нельзя не заметить влияния открытий, совершенных в русском критическом реализме.

Список использованной литературы:

1. Достоевский, Ф. М. Записки из подполья. — СПб. : Азбука, 2016. — 252 с.
2. Golding, William. Haffenden J. Novelists in interview. — L., 1985 — p. 110.
3. Kaufman, W. Existentialism from Dostoevsky to Sartre. — N.Y. 1957. — p. 14.
4. Михайловский, Н. К. Жестокий талант: Русская литературная критика XVIII — XIX веков: хрестоматия : В 2 т. / рук. проекта, авт. введ. ст. Е. П. Лынова. — Т. 1. — Ч. 2. — Краснодар : Кубанский государственный университет, 2014. — 244 с.
5. Fowles J. Aristos. — L., 1984. — p. 352.

6. Фаулз, Дж. Коллекционер : Роман / Пер. с англ. И. Бессмертной. Предисл. Т. Красавченко. — М. : Известия, 1990. — 288 с.
7. Филюшкина, С. Н. Современный английский роман. — Воронеж, 1988. — 115 с.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. О. Лынов

магистрант 1 курса ЗФО

направление Юриспруденция

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье автор рассматривает нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность предпринимателей, осуществляющих оказание услуг в отрасли издательского дела.*

***Ключевые слова:** издательская деятельность, норма, авторское право, нормативно-правовой акт.*

На современном этапе развития общественных отношений в сфере предпринимательства субъектам, осуществляющим хозяйственную деятельность в издательской отрасли, необходимо осознавать свое правовое положение в юридической системе государства для успешного развития бизнеса. Законодатель наделил издательства правами и наложил обязанности, необходимые для нормального функционирования предприятия и ограничения возможного причинения вреда общественным отношениям.

Рассматривая нормативно-правовое регулирование правоотношений, связанных с реализацией издательской деятельности на территории Российской Федерации, следует определить круг законов, так или иначе регулирующих данные общественные отношения, связанные с издательством. Такой список нормативно-правовых актов определяет необходимые, охраняемые законом и государством обязательства, которые берет на себя организация при осуществлении издательской деятельности.

Основополагающим документом в этой сфере является Конституция Российской Федерации. Так, часть 2 статьи 29 определяет ограничения свободы слова, выраженные в недопущении пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, в запрете пропаганды социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Данная императивная норма непосредственно определяет пределы осуществления издательской деятельности, ограничивая возможность производства запрещенной на территории Российской Федерации продукты с вышеуказанным содержанием [3].

Вместе с тем, часть 4 статьи 29 Конституции РФ [3] содержит в своем составе положение о сведениях, составляющих государственную тайну, которая, в свою очередь, регламентируется статьей 4 Закона «О средствах массовой информации», запрещающей использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых де-

аний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну [7]. Помимо вышеуказанного недопущения, в части 1 статьи 4 Федерального закона «О средствах массовой информации» определяются запреты на распространение материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань.[7] Стоит отметить, что ответственность, за определенные Конституцией РФ и Законом «О СМИ» запреты, содержится в Уголовном кодексе Российской Федерации, а именно в статье 283, диспозиция которой налагает запрет на разглашение сведений, составляющих государственную тайну, лицом, которому она была доверена или стала известна по службе, работе, учебе или в иных случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, если эти сведения стали достоянием других лиц, при отсутствии признаков преступлений, предусмотренных статьей 275, предполагающей под собой шпионаж, и статьей 276 Уголовного кодекса РФ, регламентирующей понятие государственной измены [6].

Анализ федерального законодательства об авторском праве и смежных правах обязывает издательство осуществлять свою непосредственную деятельность путем заключения договора с автором, его представителем либо правопреемником. Предметом такого договора являются имущественные права автора на результат его интеллектуальной деятельности, что, в свою очередь, ограничивает издательство на выпуск продукции содержащей произведения без составления соответствующего гражданско-правового договора. Более того, защита авторских и смежных с авторскими правами обеспечивается и путем осуществления уголовного преследования за совершение преступления, предусмотренного статьей 146 Уголовного кодекса Российской Федерации. Положения данной нормы содержат в себе запрет на присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю, незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, а также осуществление перевозки контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере. Также в рассматриваемой статье законодатель устанавливает сумму ущерба, при причинении которого наступает уголовная ответственность: деяния признаются совершенными в крупном размере, если стоимость экземпляров произведений или фонограмм либо стоимость прав на использование объектов авторского права и смежных прав превышают сто тысяч рублей, а в особо крупном размере — один миллион рублей.

Вместе с тем, Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» определяет сферу деятельности, в которую входят производители выпускаемой продукции, получателей обязательного экземпляра, включая организации, распределяющие обязательный экземпляр; определяет обязательство по доставке, в том числе через полиграфические организации, в федеральный орган исполнительной власти в сфере печати, средств массовой информации и массовых коммуникаций по одному обязательному федеральному экземпляру всех видов печатных изданий в день выхода в свет первой партии тиража. Часть 2 статьи 7 Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» устанавливает обязательство по соблюдению срока для производителей документов в целях последующего распределения изданий между крупнейшими библиотечно-

информационными организациями, а именно — в день выхода в свет первой партии тиража печатных изданий в Информационное телеграфное агентство России (ИТАР–ТАСС). Вдобавок рассматриваемый закон определяет условия по доставке обязательного экземпляра изданий для слепых и слабовидящих, обязательного экземпляра неопубликованных документов, обязательного экземпляра официальных документов, стандартов, обязательного экземпляра аудиовизуальной продукции, обязательного экземпляра электронных изданий, программ для электронных вычислительных машин и баз данных [8]. Положения статьи 23 Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» регламентирует ответственность за нарушение порядка доставки обязательного экземпляра [8], тем самым отсылая к статье 13.23 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации, а именно запрещает нарушение установленного законом порядка представления обязательного экземпляра документов, письменных уведомлений, уставов редакций или заменяющих их договоров, а равно порядка хранения материалов теле- и радиопередач. Помимо запрета, закрепленного в диспозиции, пределы ответственности определены в санкции данной статьи. Такое нарушение влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двухсот до пятисот рублей; на должностных лиц — от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц — от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей [4].

Стоит отметить, что кроме запретов и ограничений по осуществлению хозяйственной деятельности в сфере издательского дела законодатель в равной степени наделяет субъектов предпринимательства данной отрасли правами и свободами, также нашедшими свое закрепление в нормативно-правовых актах.

Так, в статье 29 Конституции РФ провозглашается свобода слова путем предоставления гарантий каждому на территории РФ свободы мысли и слова. Данная норма, с одной стороны налагающая запрет на публикацию сведений, составляющих государственную тайну, и призывов к возбуждению ненависти и вражды между различными социальными группами, с другой стороны гарантирует свободу мысли и слова, а также дает свободу действий по поиску, выбору, получению, передаче, производству и распространению информации любым не запрещенным законом способом, предоставляется гарантия свободы средств массовой информации, предаются запрету любые проявления цензуры.

Модельный закон «Об издательском деле» и Федеральный закон «О средствах массовой информации» определяют перечень прав и свобод, гарантируемых государством субъектам предпринимательской деятельности в издательской сфере. Так, издательство вправе самостоятельно формировать тематический план выпуска литературы, заключать договоры на выпуск изданий для государственных нужд, осуществлять деятельность по уступке и приобретению прав на издание произведений науки и искусства за рубежом в случае получения соответствующих полномочий от автора или его преемника, издавать периодические печатные издания [5].

Анализируя нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность предпринимателей, осуществляющих оказание услуг в отрасли издательского дела, можно прийти к выводу о большой значимости этого общественного института в связи с закреплением норм в Конституции РФ. Нормативное закрепление прав и обязанностей издательств фигурирует также в различных отраслях права, что, в свою очередь, дает представление об обширности и социальной значимости их деятельности.

Список использованной литературы:

1. Конституция Российской Федерации от 25 октября 1993 года // Российская газета. 1993. 25 декабря. СЗ РФ. 2014. Ст. 4598.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ с изм. и доп. от 03 августа 2018 года // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301. 2018. № 32.
3. Гражданский процессуальный Кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ с изм. и доп. от 27 декабря 2018 года // СЗ РФ. 2002. № 46. Ст.4532. 2018. № 53 (Часть 1). Ст. 8488.
4. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации от 25 апреля 2002 года № 41-ФЗ с изм. и доп. от 31 мая 2019 года // СЗ РФ. 2019. № 117. Ст. 2670.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954. 2019. № 22. Ст. 2668.
6. Федеральный закон от 29 декабря 1994 № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» с изм. и доп. от 04 июля 2016 года // СЗ РФ. 2016. № 27 (Часть 1). Ст. 4211.
7. Федеральный закон от 27 декабря 1991 № 2124-1-ФЗ «О средствах массовой информации» с изм. и доп. от 17 января 2019 года // «Российская газета». 2019. № 124.
8. Модельный закон «об издательском деле» от 16 октября 1994 года // Межпарламентская Ассамблея государств — участников Содружества Независимых Государств. 2000. № 23. Ст. 297-307.

ПРИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АФОРИЗМОВ СПОРТИВНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ В КОММЕНТИРОВАНИИ

И. А. Мальцева

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматривается комментаторский опыт знаменитых советских комментаторов Николая Озерова и Вадима Синявского, и как это повлияло на манеру подачи информации таких популярных российских комментаторов, как Дмитрий Губерниев, Василий Уткин, Владимир Стогниенко. В статье анализируются приемы, которыми эффективно пользовался в эфире Николай Озеров. В частности, театральностью как особого рода приемом работы с аудиторией, а также использованием афоризмов.

Ключевые слова: спортивный комментарий, репортаж, телевидение, Николай Озеров, Владимир Синявский, Дмитрий Губерниев, аудитория, прием использования афоризмов, инверсия, аудитория, зритель, воображение, внимание.

Нужно справедливо отметить, что великий спортивный комментатор Николай Озеров был обладателем красивого тембра и мог своей комментаторской речью завладеть вниманием огромного количества зрителей. Обладал он и своими собственными приемами работы с аудиторией, которые отличались от тех, что использовали другие советские и российские комментаторы.

Своим главным учителем в становлении его как комментатора Николай Озеров считал Вадима Синявского. Именно у него, по словам Николая Николаевича, он перенял основные приемы работы с аудиторией и манеру подачи материала. Он считал, что работа спортивного комментатора должна производить впечатление некой легкости, тем более что трудно предугадать все нюансы, которые могут возникнуть работе в прямом эфире. Синявский же придерживался иного мнения. Он полагал, что нужно максимально проиграть в голове все ситуации, которые могут возникнуть во время матча, и придумать к ним фразы. Иными словами, подготовить импровизацию.

Николай Николаевич создал личную картотеку по видам спорта, в которую скрупулезно записывал данные о спортсменах и событиях. Именно эта картотека помогала ему впоследствии прекрасно комментировать события и не совершать ошибок в эфире.

Николай Озеров был не только гениальным спортивным комментатором, но и достаточно талантливым актером. Именно поэтому он пользовался театральностью как особого рода приемом работы с аудиторией. Например, мог заполнить неожиданные длинные паузы за счет своего актерского дарования. Помогало ему его богатое воображение. В комментариях Николая Озерова довольно часто можно было услышать инверсию, использовал он и афоризмы.

Правомерным будет заметить еще тот факт, что его афоризмами восхищались не только коллеги, но и все любители спорта. Многие современные спортивные комментаторы часто и достаточно эффективно использовали и продолжают использовать его крылатые выражения в своей работе.

Тут будет правомерным отметить, что афоризмы своего великого предшественника иногда выдает за свои собственные Дмитрий Губерниев. Например, самое употребляемое им выражение: *«Ай-яй-яй-яй-яй! Вы со мной согласны?»*. Многие поклонники Дмитрия считают этот афоризм — сугубо его интеллектуальной собственностью. Или: *«Вот он держит соперника за трусы, за футболку, за бока... практически за все, что можно, держит»*, *«Я тут стучу по голове, по монитору, по книгам. Что тут вокруг еще деревянное, боже мой!»*.

Выражение: *«Такой хоккей нам не нужен»* этот спортивный комментатор использует в эфире, когда тот или иной матч по определенным причинам сыгран плохо или обстоятельства сложились так, что проигравшей стороной оказалась российская, только в зависимости от вида спорта меняется выражение. Поясним: *«Такой биатлон нам не нужен»*, *«Такой футбол нам не нужен»* и т. д.

Сам же оригинал: *«Такой хоккей нам не нужен!»*, — прозвучал во время телерепортажа 28 сентября 1972 года в последней игре Супер-серии, которая проходила в Москве. Озеров этой фразой попытался корректно прокомментировать откровенно грубую игру и неспортивное поведение канадцев на льду. Так как гол канадцев, который не сразу был засчитан, спровоцировал достаточно жесткое и даже жестокое поведение гостей по отношению к нашим хоккеистам.

Или еще одна фраза, прозвучавшая на том же спортивном мероприятии: *«Хваленые канадские профессионалы»*, достаточно часто можно встретить в арсенале таких комментаторов, как Владимир Стогниенко, Дмитрий Губерниев, Владимир Гомельский, Геннадий Орлов, Георгий Черданцев, Василий Уткин. Единственное, слово «канадские» они заменяют в зависимости от того, кого они хотят покритиковать в эфире. Это могут быть соперники российской сборной или участники более сильной иностранной команды, но которые по каким-то причинам плохо играют с другими иностранными коллегами.

Приведем пример еще одного известного афоризма Николая Озерова, растиражированный на протяжении многих десятилетий, и по-прежнему лидирующий в высказываниях молодых российских спортивных комментаторов: *«Опять этот девятый номер!»*. Эта фраза была сказана на чемпионате мира по хоккею 1976 года в Польше. Тогда команда СССР уступила хозяевам льда со счетом 6:4! В составе польской сборной был поляк с неблагозвучной для Николая Николаевича фамилией Йобчик, произносить которую при эмоциональном комментировании достаточно сложно. Чтобы не сделать ошибки в произнесении фамилии голеадора, который трижды распечатал ворота сначала Александра Сидельникова, а затем и Владислава Третьяка, вышедшего на замену, Озеров виртуозно произнес: *«Опять этот девятый номер!»*. Это афоризм «прижился» среди спортивных комментаторов и часто используется в их профессиональной деятельности.

Но есть одна «дежурная фраза», как считал сам Николай Николаевич Озеров: *«Извините, технические неполадки вне территории СССР»*. Ее невозможно услышать в современном эфире. Как правило, произносилась она как отвлекающий маневр во время драк между спортсменами на соревнованиях.

Драки во времена существования Советского Союза показывать было категорически нельзя, чтобы не порочить имя советского спортсмена. Именно эту отвлекающую фразу применял Николай Озеров, когда во время хоккейных матчей начинались драки. После этой фразы режиссер переключал кадр на нейтрального болельщика, а комментатор в это время рассказывал о событиях в мире спорта. В одном из репортажей, когда снова было использовано выражение: *«Извините, технические неполадки вне территории СССР»*, Николай Озеров даже успел рассказать о зарубежных гастролях советского балета.

Это, как мы считаем, достаточно эффективный прием работы с аудиторией, имеющий диалоговый характер. Он является своего рода способом мотивации для массовой аудитории. Когда Николай Озеров произносил фразу: *«Извините, технические неполадки вне территории СССР»*, зрители понимали, что в данный момент на спортивном объекте происходит что-то такое, что режиссеры по разным причинам не хотят демонстрировать в эфире. А значит, в понимании адресата, данное событие носит неординарный характер, и тем самым способствовало бы еще большему привлечению его внимания.

После этого выражения, как правило, аудитория не отвлекалась на посторонние шумы, голоса или объекты, а все ее внимание было сосредоточено на экране телевизора. Мы считаем, что такая фраза может быть привлекательной для современного адресата.

Сейчас любая драка на любом мероприятии становится эффектной с точки зрения зрителя, так как она способствует привлечению его внимания. Более того, такой факт, безусловно, повлияет и на рейтинги данной трансляции и канала в целом. Современные режиссеры не производят смену кадра, а наоборот, стараются продемонстрировать своей

телевизионной аудитории крупный план, если случаются спортивные конфликты. Подобные вещи только подогревают зрительский интерес. И от того, как умело в этот момент будет вести себя спортивный комментатор, что он будет произносить, как грамотно и ярко проиллюстрирует случившееся, с какой интонацией и даже темпом, будет зависеть его успех у адресата.

Приведем выражения великого спортивного комментатора Николая Николаевича Озерова, которые мы считаем уникальными и которые можно эффективно использовать в современном комментировании. Умелое пользование подобными фразами, когда в них есть инверсия в речи, различного рода метафоры, гиперболы, сравнения и даже оговорки, на которые комментатор умело ставит акценты, мы считаем, приводит к улучшению качества информации. Например, *«Под мышкой, как мыло в ванной, скользнула шайба», «Оборона «сыпется», как штукатурка»* или *«Как скотчем залепили свои ворота сатурновцы»*.

Подобные выражения, мы считаем, будут востребованы среди современных зрителей. Все это может, в зависимости от ситуации, способствовать повышению качества диалога с массовой аудиторией.

Нужно отметить, что подобный языковой прием Николая Озерова часто использует Дмитрий Губерниев, но, по нашему глубокому убеждению, делает он не всегда корректно.

Приведем примеры негативного комментирования Дмитрия Губерниева: *«Смотрите, какая прическа у Бергмана, да любой бильярдный шар позавидует этой блестящей лысине»*. Или: *«Раньше биатлонисты были самыми несчастными, зачуханными замарашиками, и биатлон хотели даже убрать из олимпийской программы, говоря “Да чё они там делают, бегут, палят непонятно куда”»*.

Мы глубоко убеждены, что подобные высказывания недопустимы в адрес ни российских спортсменов, ни их соперников.

Существуют полярные мнения среди специалистов массовой коммуникации по поводу того, стоит ли спортивному комментатору говорить о своих личных наблюдениях и пристрастиях по отношению к объекту его комментирования и так ли необходимы зрителям собственные выводы комментатора. По нашему глубокому убеждению, эти выводы должны основываться на определенных фактах или компетентных мнениях сведущего в этих вопросах специалиста. Популярный комментатор Василий Уткин считает, что плохого комментатора отличают оценки, идущие впереди наблюдений, а у хорошего комментатора оценок может совсем и не быть, потому что оценку зритель может дать и сам [1].

Нужно отметить, что длинная и слишком эмоциональная речь спортивного комментатора или журналиста может утомлять зрителя и способствовать его отвлечению от просмотра той или иной передачи, а также трансляции.

«Слово — великая сила, однако изображение ограничивает меру использования слова, заставляет принципиально по-иному употребить его. Заметим еще, что телевидение по причине все той же зрелищности, больше утомляет человека» [2, с. 20].

Мы полностью разделяем это мнение: чтобы не было утомления, необходимо говорить так, чтобы адресату хотелось слушать и слышать своего адресанта — так, как это делали в середине прошлого века Вадим Синявский и Николай Озеров [1].

Николай Николаевич умело применял свой актерский талант на телевидении, его комментарий был направлен на полное включение внимания зрителя в процесс ком-

ментирования, его речь действительно хотелось слушать и слышать. Образные выражения Николая Озерова привлекали массовую аудиторию и способствовали тому, что адресат не отвлекался на посторонние объекты, шумы и смотрел передачи очень внимательно. И его манера подачи материала была направлена на полное завладение внимания зрителя.

Список использованной литературы:

1. Мальцева, И. А. Творческие интенции спортивных комментаторов Виктора Гусева и Дмитрия Губерниева // Гуманитарные проблемы в контексте современности : Материалы научно-практической конференции. Краснодар, КСЭИ. — 2018.
2. Телевизионная журналистика. / Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я Юровский. — М. : Высшая школа, 2002. — 304 с.

РОМАН-ЭССЕ КАК ТЕКСТ И ДИСКУРС. СТАТЬЯ 1: РОМАН-ПУНКТИР АНДРЕЯ БИТОВА «УЛЕТАЮЩИЙ МОНАХОВ» КАК АМБИВАЛЕНТНЫЙ ЭССЕИЗИРОВАННЫЙ НАРРАТИВ

Г. Н. Немец

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы эссеизации романских текстов. Анализируется дискурсивная природа романа-пунктир Андрея Битова «Улетающий Монахов».*

***Ключевые слова:** дискурс, текст, роман-эссе, роман-пунктир, эссеизированный нарратив.*

Постмодернистское направление в современной литературе, берущее свое начало во второй половине прошлого столетия, ориентирующее Читателя на набор таких конституциональных признаков, как ирония, черный юмор, фрагментарность повествования, «размывание жанров» и т. п. Одним из ярчайших представителей и родоначальников русского постмодернистского романа выступает Андрей Битов.

По мнению В. В. Карповой, фигура Автора в романной прозе А. Г. Битова представляет собою некую множественность, расщепленность «авторских масок», а в центре художественного сознания находится идея «игрового освоения мира», позволяющего его интерпретировать в категориях «мир как текст», «игровое освоение хаоса», «карнавализация повествования и бытия», а также «интертекстуальность мышления». Авторское начало романной прозы формируется «единой фигурой имплицитного Автора» и опирается на «персонажную систему множества «авторских масок», повествовательных фикций [2, с. 6–9].

Романное творчество А. Г. Битова характеризуется интертекстуальной игрой как «оригинальным способом включения в литературную традицию, ее осмысления и создания на этой почве собственного произведения», что включает, с одной стороны, пере-

осмысление и освоение сюжетно-тематической структуры исходных текстов, а с другой — переосмысление художественных миров в целом: 1) определение отношения к литературной традиции; 2) выявление литературной проблематики с опорой на художественную традицию; 3) установления интертекстуальных связей, подчеркивающих цитатное мышление автора (эксплицитное и имплицитное); 4) переосмысление творческих принципов создания художественных произведений [3, с. 3–4].

Романный дискурс Андрея Битова в филологической практике изучается преимущественно литературоведами, занимающимися анализом специфики художественного сознания автора, интерпретацией нарративов и т. п. Однако остались на сегодня нераскрытыми вопросы лингвокогнитивной организации нарратива и особенностей языковой личности писателя.

В качестве материала исследования в данной работе мы взяли роман А. Г. Битова «Улетающий Монахов», дающий устойчивое впечатление о специфике романного творчества автора [1].

Не случайно сам Андрей Битов называл свой роман «Улетающий Монахов» (1990) романом-пунктиром, поскольку его смысловые части представляют собой самостоятельные рассказы, опубликованные автором в разное время и объединенные условно общим «сюжетом» и «героем» — «Дверь» (1962), «Сад» (1967), «Образ» (1973), «Лес» (1990), «Вкус» (1983), «Лестница» (1990). В 1976 году А. Битов выпускает «половину романа» под названием «Роль. Роман-пунктир», в связи с чем вся последующая литературная критика колебалась в его жанровом определении: «роман-пунктир» или «роман-роль», поскольку достаточно сложно определить, что же является доминирующим в композиции текста — отсутствие единой сюжетной схемы или амбивалентный герой, представленный различными повествовательными инстанциями. Не обращая внимания на данные трактовки, можно с достаточной степенью уверенностью заявить, что роман «Улетающий Монахов» — некий эссеизированный романный нарратив, в котором к нечеткости сюжетных схем и образности героя добавляется неопределенность направления фабульного движения, амбивалентность нарративных субъектов и отсутствие положительного катарсиса главных героев в процессе их нравственного выбора. Это достаточно ярко выраженный постмодернистский литературный продукт, вовлекающий Читателя на различных уровнях восприятия в определенную игру: 1) на уровне творческой истории текста (неопределенное количество структурных элементов); 2) на уровне идейно-композиционного содержания (относительная произвольность расположения частей романа); 3) на уровне повествовательных инстанций (ведение повествования различными субъектами, их неконтролируемая замена); 4) на уровне жанрово-стилистического своеобразия (использование конструкций чужой речи, парцеллированных единиц, общая фрагментарная синтаксическая структура предложений). Вместе с тем данный роман остается мало изученным не только с позиций нарративных техник, но и исходя из возможностей дискурсивного наполнения. Итак, перейдем к примерам.

(1) Тогда он подумал, что, может, она все-таки прошла мимо парадной и ждет под аркой, пока он тут греется. Выбежал, добежал до арки — там никого не было. Тогда он подумал, что в этот момент она входит в парадную. И вот они разминулись... Он поспешил обратно. В парадной никого не было. Мальчик стоял в парадной, за стеклянной дверью, и смотрел на улицу на тот случай, если она пройдет мимо, к арке. Но в какой-то

момент, когда он отвернулся посмотреть, кто спускается по лестнице, ему показалось, что она прошла мимо двери, только он не заметил. Спускался толстый старик. А промелькнула за стеклянной дверью, конечно же, она! Мальчик еще раз сбегал к арке. Там никого не было. И он вернулся.

В данном эссеизированном фрагменте Алексей оказывается в замкнутом пространстве: Парадная — Дверь — Арка. Движение героя внутри образовавшегося треугольника происходит как в прямом, так и в обратном направлении: фактически, он движется по кругу. Каждый элемент локуса замкнутого пространства представляет собой некую семиотическую границу, пересекая которую, герой пытается отгадать загадку в своей голове. Битов, как художник слова и манипулятор, использует прием эффекта обманутого ожидания: стираются в сознании читателя границы хронотопов **Свидания** и **Ожидания свидания**. Сам Монахов оказывается в пространстве игры нарратив: повествовательная инстанция Автора поглощена эстетической позицией Героя, сочетающего в себе противоположные мотивы ожидания и бегства. Алексею хочется дождаться Асю и поскорее «улететь» из замкнутого локуса в открытое пространство. Амбивалентность характера Монахова преодолевается вмешательством Автора в пространственно-временное целое героя («ему показалось, что она прошла мимо двери, только он не заметил»). Свидание с «тенью» несколько виртуализирует отношения Аси и Алексея: Монахов, будучи влюбленным в отсутствующий образ Аси «под аркой», «у входной двери» и «в парадной», не может совершить нравственный выбор в пользу «уйти» или «остаться»: его устраивает только «улететь»!

(2) Эта подруга походила на большую красивую рыбу. И сейчас, когда мальчик точно различал там, в шуме, один голос из многих, подруга не нравилась ему еще больше и еще больше походила на рыбу, только уже некрасивую. Этой рыбе очень трудно посмотреть в глаза — большие, серые, навывкате, — как ни взгляни, всегда попадаешь между, куда-нибудь в переносицу. Эта рыба все время поглаживает свои обтянутые бедра, словно вытирая свои всегда сырые руки...

Создаваемый образ Асиной подруги вводится Андреем Битовым не случайно в стилистический контекст романа: быстрая смена впечатлений от «большой рыбы» происходит в момент разговора с ней и визуального контакта глаз. Монахов, будучи от природы тонким и ранимым человеком, не может оценить «шум движения» рыбы и ее «большие, серые, навывкате» глаза, поскольку сам открыто ненавидит лицемерие и цинизм, даже если они основаны на богатом жизненном опыте. Эссеизированный портрет «рыбы», подобно вишенке на торте, венчает в качестве объемной детали образ «сырых рук»: такому человеку уже явно не захочется доверительно смотреть в глаза и, тем более, в буквальном смысле подавать руку, поскольку возникает опасность оказаться в очередном «скользком положении». Прецедентное выражение в русском языке «скользкий, как рыба» приобретает у Битова дополнительные оттенки «ненадежный человек», «изворотливый человек», «манипулятор» и т. п.

(3) ...Вот он врывается — она там — он смотрит на нее взглядом и говорит ей резкие, гордые слова, полные жестокой правды. Она рыдает, она просит прощения. Ползет на коленях, обнимает ему ноги. Но он стоит, бледный, красивый, и ничто уже не может разжалобить его. Ничему он уже не поверит. И он уходит. А она рыдает, плачет...

Плачет... Мальчик видел один раз, как она плакала. Тогда она тоже опоздала и пришла в слезах. Говорила, что ее обидел брат и только один он у нее, мальчик... Мальчик вспомнил, и ему стало очень жалко ее. Засвербило в носу.

Он отогнал это и остановился на том, что только что воображал себе. Усмехнулся: детство, глупости... Ведь если и ворвешься... а вдруг ее там нет. Что он скажет тогда этим удивленным людям? Куда денется? Мальчик покраснел, так остро ему представился стыд подобной минуты...

Да и как ворвешься?

Эссеизированный фрагмент характеризует в сознании главного героя воображаемую ситуацию покаяния Аси. Сам Алексей, будучи человеком ведомым, рисует образ своего Двойника, который смотрит на Асю суровым «взглядом и говорит ей резкие, гордые слова, полные жестокой правды», «бледный», «красивый»... Но его утонченность и хорошее отношение к любимой женщине сыграло здесь злую шутку с героем: ему становится стыдно за свой воображаемый поступок, которым он стремится обидеть свою Прекрасную Даму. Плюс он оказывается в прямой зависимости от молвы, т. е. общественного мнения. Сам вопрос о том, «куда он денется?» говорит об одиночестве и амбивалентности Героя: фактически, это вопрошание к самому себе: куда «лететь», если оставаться где-либо просто бессмысленно. Монахов убивает собственного Двойника, заставляя покаяться сердцем, что его не смогут понять другие люди. Это очередная попытка к бегству, поступок, который в сложившейся фабульной ситуации не имеет особого значения. Алексей оправдывает сам себя, превращая раскаяние в малодушный экивок: меня не смогут принять «другим» — «другие люди».

(4) И тут, конечно же, судьба: вдруг он забыл обо всем — о чем же таком он думал глупом-глупом! — и когда, обмирая, бросился на звонок, — мама уже держала трубку: «Алексей, это тебя», — и по поджатым губам, по особенно бесстрастному ее голосу и взгляду совершенно любому ясно, что на этот раз звонит Ася: мама узнала ее голос. Тут уж ничего не остается — лишь бы не покраснеть, подойти как можно спокойней, безразличней. Впрочем, не к чему и делать хорошую мину: ведь ясно же, недаром он толкся у телефона, все всё знают и принимают — плохая игра, хорошая мина... Алексей берет трубку. «Да. Здравствуй...» Тут можно было бы и сказать: «Ася». Раз уж провинил и тебя рассекретили. Если бы подошел сам или хотя бы кто другой, кроме мамы, можно было бы говорить во втором лице настоящего времени, что и не поймешь, с кем ты говоришь. Но ведь и это спасет мало: слишком много получается мычания, чтобы мама не догадалась. Мама очень в этих вещах понимает. Непонятно даже как.

Эссеизированный фрагмент демонстрирует Читателю рефлексивность Алексея Монахова — фаталиста, которому приходится скрывать свои чувства к Асе от собственной матери. Герою хочется, с одной стороны, быть самостоятельным и неузнанным, а с другой — оставаться чистым и искренним ребенком со своим возрастным набором комплексов неполноценности. В рефлексивность закадрового повествователя проникает внутренняя речь персонажа, и сам нарратор из «высшего судии» превращается в некую точку зрения, достаточную малодушную и субъективную. Алексея захватывает «игра в безразличие», он стремится ненадежно балансировать между «ясностью мысли» и «мычанием» во время телефонного разговора. Монахов имитирует коммуникацию, оставляя некую смысловую недосказанность, и эта лакунарность подчеркивает интровертность создаваемого образа

главного героя: это человек, которому доступны божественные откровения в виде разрешенных жизненных противоречий, но который себя постоянно стяжает ограничениями. Это происходит, подобно «полуторам комнат» И. А. Бродского, как проявление независимости художественного сознания при его внешней, умозрительной противоречивости, замкнутости.

Таким образом, опираясь на вышесказанное, можно прийти к следующим выводам:

1. Амбивалентность эссеизированной романной прозы Андрея Битова определяет во многом ее жанровую неопределенность. Термин «роман-пунктир», в первую очередь, связан с особенностью творческой работы самого Автора: некогда разрозненные фрагменты становятся значимой частью единого художественного целого. Термин «роман-роль» в целом указывает на амбивалентность, фрагментарность и противоречивость нарративных субъектов: сам нарратив строится в контрапункте пересечения Авторского сознания и эстетической позиции Читателя при значимом влиянии второго на первого.

2. Эссеизация дискурса романа «Улетающий Монахов» происходит на фоне разноуровневой постмодернистской игры в пространстве нарратива:

1) *фиктивность Автора, проявляющаяся в смене повествовательных инстанций* (закадровый повествователь, сам Монахов как нарратор);

2) *размытость, амбивалентность образной системы* (нечеткие описания, часто используемые приемы «эффекта обманутого ожидания», «узнавания», «остранения», «минус-приемы» и т. п.);

3) *неопределенность эстетической позиции главного героя* (мальчик, Монахов, герой-повествователь);

4) *наличие разноуровневой языковой игры на всем пространстве нарратива* (парцеллированные конструкции, неполные и вводные предложения, обилие конструкций с чужой речью, ориентированных на богатую внутреннюю рефлексию и т. п.).

Список использованной литературы:

1. Битов, А. Г. Улетающий Монахов. Роман-пунктир [Электронный ресурс] — URL : <https://readli.net/uletayushhiy-monahov/> (дата обращения: 01.06.2019).
2. Карпова, В. В. Автор современной русской постмодернистской литературе (на материале романа А. Битова «Пушкинский дом»). Автореф дис. ...канд. филол. наук : 10.01.01. — Тамбов, 2003. — 28 с.
3. Толмашов, И. А. А. С. Пушкин в творческом сознании А. Г. Битова. Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01. — Томск, 2009. — 22 с.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Л. К. Окунеев

преподаватель

кафедра педагогики и методики начального образования

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности работы над учебными изданиями для детей младшего школьного возраста в соответствии с психолого-педагогическими особенностями их развития. Приводятся рекомендации при подборке обучающего материала, направленного на развитие высших психических функций.*

***Ключевые слова:** учебные издания, обучающие издания, психолого-педагогические особенности детей младшего школьного возраста, высшие психические функции.*

Учебные издания являются важнейшей составляющей учебного процесса, поскольку представляют собой одно из основных средств обучения. Отдельный учебно-методический комплекс может включать в себя программно-методические издания (учебный план и учебная программа), учебно-методические издания (методические указания и методические рекомендации), обучающие издания (учебники, учебные пособия), и вспомогательные издания (практикумы, хрестоматии и т.д.). ГОСТ 7. 60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» трактует учебное издание как «издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанные на учащихся разного возраста» [1].

Как отдельный вид учебное издание обладает особой спецификой, поскольку должно соответствовать не только государственным стандартам в издательском деле, но и федеральным государственным образовательным стандартам. Также при разработке учебного издания необходимо учитывать технологии и методики обучения, основные характеристики учебного процесса, психолого-педагогические особенности категории читателя. Рассмотрим специфику разработки учебных изданий обучающего вида (учебники и учебные пособия) для детей младшего школьного возраста.

Так, для разработки учебного издания в первую очередь необходимо учитывать, что у детей младшего школьного возраста происходит смена ведущей деятельности с игровой на учебную. Это влечет за собой изменения основных высших психических функций (мышление, интеллект, память, внимание, эмоции, воображение, восприятие и речь), которые необходимо развивать посредством учебных заданий и упражнений. Для правильного формирования высших психических функций важно учитывать форму преподавания учебного материала, стиль изложения, направленность упражнений на развитие тех или иных компетенций у обучающихся. Рассмотрим, какими особенностями может обладать учебный материал, направленный на формирование каждой из высших психических функций.

Процесс познания начинается с восприятия предметов и явлений окружающего мира. Младший школьник воспринимает окружающую жизнь с любопытством, однако восприятие не развивается само — здесь велика роль работы учителя, важна форма подачи материала. Для этого среди заданий обучающего издания должны содержаться упражнения на развитие зрительного восприятия, наглядность которых здесь наиболее важна. Такими являются упражнения на восприятие формы предмета, на соотнесение предметов по величине, на цветовосприятие, необходима работа с наложенным изображением и зашумлением, с развитием пространственного воображения, развитие глазомера, задания на развитие осмысленности восприятия, на совершенствование зрительного анализа и т.п.

Мышление младших школьников под влиянием обучения перестраивается со способности воспринимать внешние признаки предметов (форма, цвет, звук и т.д.) на познание их внутренних существенных свойств и особенностей. Для развития данной способности необходимы задания, которые дают возможность делать обучающимся первые элементарные обобщения, выводы, простые аналогии, умозаключения.

Если говорить о психологических особенностях эмоций младших школьников и их волевых качеств, то с одной стороны, дети по-прежнему ярко и живо реагируют на значимые для них события, они эмоциональны и впечатлительны, непоседливы, с другой — с поступлением в школу им необходимо обучаться дисциплинированности, некоторой сдержанности, внимательности, ответственности. Все это говорит о том, что при составлении учебных материалов важно сочетать обучающие задания с элементами игры. При подборке художественных текстов для учебного издания в целях правильного развития эмоциональных и волевых качеств автору необходимо отдать предпочтение произведениям с однолинейным сюжетом и непрерывным повествованием. В центре такого произведения должен быть герой, который близок по своим проблемам читателю. По мнению исследователя С.М. Болховитиновой, «назидательные моменты должны обеспечиваться отбором материала, умелым использованием сюжетных линий, мотивировкой поступков героев» [4].

У школьников младшего возраста также происходят активные процессы развития памяти. Поскольку память ребенка имеет преимущественно наглядно-образный характер, а также активно развивается механическая память на связанные логические единицы информации, текстовый материал должен сопровождаться яркими иллюстрациями, соответствующими смыслу текста или имеющими «частично метафорический или символический характер» [4]. Предпочтительно использование реалистичных изображений для формирования верных мыслительных образов. В этих целях рисунки предметов и явлений исполняются в естественных цветах, убирается излишне яркий или неестественный цвет, который зачастую «приукрашивает» натуру.

Яркие иллюстрации также способствуют концентрации внимания обучающихся, которая в младшем школьном возрасте еще недостаточно устойчива и ограничена по объему. Развитию культуры внимания способствуют и специальные задания по типу «найди лишнее», «исправь ошибки», «назови общее» и т.п., которые могут исполняться как в текстовом, так и в иллюстрированном варианте.

В этом возрасте важно уделить не меньшее внимание развитию воображения, поскольку ребенок должен научиться мыслить за рамками личного практического опыта [2]. В этих целях учебные издания могут содержать творческие задания, например, сочинить

сказку или рассказ по картинке, представить ситуацию, в которой происходят преобразования предметов, образов, знаков.

Речевая деятельность младших школьников развивается в первую очередь в ходе коммуникации со сверстниками и взрослыми в рамках той или иной ситуации общения с помощью языковых средств [5]. Однако формированию культурной речи способствует и текстовый материал. В первую очередь текстовые упражнения должны быть направлены на расширение словарного запаса, это влечет за собой работу с новыми словами и терминами, которая нова для рассматриваемой возрастной группы детей. При этом «толкование непонятных слов и выражений должно даваться не в комментариях, а в подстрочных материалах, поскольку читатели младшего школьного возраста не имеют навыков работы с книгой при чтении художественного текста и обращения к словарям, комментариям, указателям» [6]. Автор обучающего издания должен также осознавать особенности стиля изложения материала, поскольку научный стиль еще сложен для восприятия детей, однако постепенное его формирование необходимо. Поэтому более уместными будут научно-популярный и научно-художественный стиль изложения с преобладанием художественного вымысла, рекомендуется использование игровых элементов, юмористических ситуаций, включение активно действующих персонажей [6].

Развитие такой высшей психической функции, как интеллект, необходимо для развития навыков выполнения не какой-то одной, а многих видов деятельности, поскольку интеллектуальные способности охватывают собой такие виды мозговой деятельности, как умственная активность, критичность, систематичность, быстрота умственной ориентировки, высокий уровень аналитико-синтетической деятельности, сосредоточенное внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь, внимание. Именно поэтому в обучающем материале необходимо разнообразие информационных блоков, комбинирование различных типов заданий, объединенных одной изучаемой темой.

Таким образом, работа над учебным изданием, а конкретно над обучающим изданием, весьма специфична, так как требует учета психолого-педагогических особенностей развития детей младшего школьного возраста. Как структура учебного материала, так и его содержание, основываются на методиках обучения, направленных на формирование и изменение высших психических функций, поэтому так важно учитывать эти особенности.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 7. 60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения»/
2. Венгер, Л. А. Развитие сенсорного восприятия в процессе воспитания. — М.: Просвещение, 2001.
3. Выготский, Л. С. История развития высших психических функций //Собр. соч.: В 6 т. — М., 2003. — Т. 3. — 328 с.
4. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий: Учебное пособие / Под ред. С. М. Болховитиновой. — М. : Изд-во МГУП, 2000. — 166 с.
5. Политова, Н. И. Развитие речи учащихся начальных классов на уроках русского языка. — М. : «Просвещение», 1984.

- б. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Антонова С. Г., Васильев В. И., Жарков И. А., Коланькова О. В., Ленский Б. В., Рябинина Н. З., Соловьев В. И.; Под общ. ред. Антоновой С. Г., д.ф.н. — М. : Издательство МГУП, 2002. — 468 с.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ПОЭТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Т. С. Сажина

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются виды переводческих трансформаций, приводится их классификация. Отмечается важность переводческих трансформаций при работе с поэтическими текстами для детального раскрытия сути исходного произведения, а также описывается важность передачи подтекста, эмоциональной нагрузки поэтического перевода. Важность изучения данного вопроса обуславливается изменениями, происходящими в структуре поэтического произведения при переводе. Особенности использования переводческих трансформаций в поэтическом тексте показаны на примере перевода стихотворения Ф. Г. Лорки «Laguitarra».*

***Ключевые слова:** перевод, переводческие трансформации, лексико-семантические замены, лексические трансформации, грамматические трансформации.*

Переводческие трансформации можно охарактеризовать как преобразования, при помощи которых осуществляется переход от языковых единиц оригинала к единицам перевода. Переводческие трансформации носят формально-семантический характер, так как преобразуют и форму, и значение исходных единиц [2].

Переводческие трансформации являются одним из способов работы переводчика и редактора с текстом, которые он использует в случаях отсутствия словарного или контекстного соответствия.

Как правило, основным критерием качества переводного текста является его адекватность — когда текст перевода наиболее точно отражает содержание исходного текста. Тем не менее, лексические единицы одного языка имеют точные аналоги в другом. Именно для решения данной проблемы переводчик или редактор прибегает к переводческим трансформациям, грамотное использование которых и обеспечивает адекватность переводного текста [1, с. 186].

В зависимости от вида языковых единиц, рассматриваемых в качестве исходных при операции преобразования, переводческие трансформации можно разделить на три группы: лексические, грамматические и лексико-грамматические. Лексические трансформации наиболее часто применяются в процессе работы с исходным текстом. К ним отно-

ются: переводческое транскрибирование и транслитерация; калькирование и лексико-семантические замены; конкретизация, генерализация, модуляция и т. д. [4, с. 147].

Грамматические трансформации, в свою очередь, подразделяются на: синтаксическое уподобление, членение предложения, объединение предложения, грамматические замены и т. д.

Среди лексико-грамматических трансформаций можно выделить следующие: антонимический перевод; конверсная трансформация, адекватная замена, метафоризация и деме́тафоризация, экспликация и импликация, компенсация, идиоматизация, деидиоматизация и т. п.

В основе переводческих трансформаций лежат такие речемыслительные операции, как перефразирование и подстановка. Как правило, степень радикальности переводческих трансформаций может быть разной — от трансформаций, не влекущих за собой сильного различия между первоизначальным высказыванием и исходным, до случаев, когда внешнее различие исходного и первоизначального высказываний является настолько сильным, что в конечном тексте бывает сразу нелегко узнать перевод. И только в процессе анализа можно понять, что данное решение является оптимальным. Зачастую последнее можно встретить в вольном переводе поэтических иностранных текстов, где основной задачей является не достоверная передача собственного смысла произведения, но раскрытие информационного подтекста, передача эмоциональной нагрузки [4, с. 53].

Перевод поэзии можно назвать сложнейшим видом перевода, вокруг которого ведется множество споров, так как в поэтическом тексте заложен большой массив информации, передающей не только собственный смысл, но и информационный подтекст. Данный подтекст зачастую главенствует над фактическим при восприятии его читателем, так как умело построенный текст может вызывать различные чувства, эмоции и ассоциации [5, с. 100].

Следует отметить, что при работе с переводным текстом редко воспроизводится исходная интонация и ритмико-мелодическая структура оригинального текста.

В данной статье будут рассмотрены основные виды трансформации, используемые при работе редактора и/или переводчика с поэтическим переводным текстом на примере стихотворения Федерико Гарсиа Лорки «Laguitarra». Ниже представлен дословный перевод данного стихотворения, который выполнил С. Козий:

Начинается плач	И никому невозможно
Гитары,	Плач заглушить ее.
Разбивая бокал	Плачет она о далеком...
Рассвета.	Юга песок горячий
Начинается плач	Просит у белых камелий.
Гитары.	Плачет стрела без цели.
И теперь бесполезно,	Плачет без утра вечер.
И теперь невозможно	И первая птица гибнет
Плач заглушить ее.	[Гибнет птица] на ветке.
Плачет она монотонно,	Гитара... гитара... гитара..
Как плачет вода –	Пять шпаг –
Плачет ветер	Столько ран в твоём сердце [3].
Над снегопадом этим.	

Можно отметить, что в данном переводе отсутствует серьезное вмешательство в структуру самого стихотворения при помощи переводческих трансформаций, так как перевод является дословным, что позволяет читателю беспрепятственно уловить подтекст, заложенный самим автором при написании произведения. Из этого следует, что основной переводческой трансформацией здесь является синтаксическое уподобление, когда перевод осуществляется при минимальном расхождении с текстом оригинала.

Сравним данный текст с литературным переводом, выполненным М. Цветаевой, где и будет прослеживаться использование различных переводческих трансформаций.

В первую очередь стоит отметить, что слово «гитара» во всех переводах передает форму исходного испанского слова «guitarra», которое употребляется в оригинальном тексте, таким образом являя собой транскрипцию с сохранением некоторых элементов транслитерации.

Часто встречаются и лексико-семантические замены, которые заключаются в подмене более широкого понятия более узким (конкретизация) и наоборот (генерализация), а также замене слова или словосочетания исходного языка переводом, значение которого можно логически вывести из значения исходной единицы языка (модуляция). Подобные замены можно встретить в переводе текста у М. Цветаевой:

Начинается	Как ветра над снегами — плачет,
Плач гитары.	Не моли ее
Разбивается	О молчанье!
Чаша утра.	Так плачет закат о рассвете,
Начинается	Так плачет стрела без цели,
Плач гитары.	Так песок раскаленный плачет
О, не жди от нее	О прохладной красе камелий,
Молчанья,	Так прощается с жизнью птица
Не проси у нее	Под угрозой змеиного жала.
Молчанья!	О гитара,
Неустанно	Бедная жертва
Гитара плачет,	Пяти проворных кинжалов
Как вода по каналам — плачет,	[6, с. 13].

В качестве примера модуляции можно привести такие строки: «*Бедная жертва Пяти проворных кинжалов!*», которые являются заменой следующих: «*Пять шпаг — Столько ран в твоём сердце*». В строке «*Так песок раскаленный плачет*» слово «*раскаленный*» стало заменой слову «*горячий*» в тексте оригинала.

В строке «*Так плачет закат о рассвете*» происходит сужение значения слов «*утро*» и «*вечер*» в строке «*Плачет без утра вечер*», что является примером конкретизации. Процесс генерализации можно проследить в таких строках: «*Разбивается чаша утра*», где слово «*утро*» расширяет понятие «*рассвет*», заложенное автором.

В строках «*О, не жди от нее молчанья!*»; «*Не проси у нее молчанья!*»; «*Не моли ее о молчанье!*», где происходит замена строк «*И теперь бесполезно, И теперь невозможно Плач заглушить ее*», можно наблюдать такой вид переводческой трансформации, как антонимический перевод, который заключается в замене утвердительной формы оригинала на отрицательную в переводе.

Использование в переводе дополнительных лексических единиц можно увидеть в таких строках: «*Так прощается с жизнью птица Под угрозой змеиного жала*», тогда как в оригинальном тексте строки построены следующим образом: «*И первая птица ... Гибнет на ветке*».

Проведенный нами анализ переводческих трансформаций, использованных при переводе поэтического текста, показывает, что частое использование лексико-семантических замен в поэтических текстах можно оправдать тем, что большое внимание при переводе уделяется соблюдению рифмы. Добавления и антонимический перевод были использованы в тексте с целью добавления выразительности.

Таким образом, при работе с поэтическими переводными текстами большое внимание стоит уделять в первую очередь сохранению смысловой целостности текста, его эстетической нагрузки, глубины переживаний автора. Умелое владение переводческими трансформациями позволяет переводчику и редактору в должной степени раскрыть переводимый текст, сделать его понятным для читателя, легко воспринимаемым. Не всегда дословный перевод может быть верным решением для того или иного текста, иногда для сохранения смысла требуется видоизменить форму подачи.

Список использованной литературы:

1. Денина, О. О. Использование переводческих трансформаций для достижения адекватности перевода // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 11 (186). — С. 186-191.
2. Карман, А. С. Проблемы определения и классификации переводческих трансформаций [Электронный ресурс] — URL : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/110372> (дата обращения: 12.04.2019).
3. Козий, С. [Электронный ресурс] — URL : <https://www.stihi.ru/2008/01/08/3494> (дата обращения: 12.04.2019).
4. Комиссаров, В. Н. Общая теория перевода. — М. : Наука, 1999. — 252 с.
5. Магомедзагиров, Р. Г. Методы и принципы поэтического перевода. Переводческие преобразования при переводе поэзии // Вестник РУДН. — 2016. — № 4. — С. 100–108.
6. Федерико Гарсиа Лорка. Избранная лирика. Пер. с исп. Сер. : Избранная зарубежная лирика. — М. : Молодая гвардия, 1975. — 63 с.

ДИЗАЙН РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

А. А. Цаканян

канд. филол. наук, доцент

Л. А. Терещенко

магистрант 2 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. Статья посвящена композиционно-графическому моделированию газеты, рассмотрению процесса производства (дизайна) периодических изданий, изучению специфических терминов, связанных с размещением материалов на полосе.

Ключевые слова: модель газеты, модульная сетка, верстальщик, эскиз, иллюстрации, основной текст, заголовок, лид, полиграфический процесс.

Композиционно-графическое моделирование газеты, наряду с дизайном любого другого объекта, имеет точно такую же цель: «добиться единства внутренней и внешней формы, то есть соединения функциональных и эстетических качеств; конструирование целого (газетная полоса, газетный номер) из частей (тексты, иллюстрации, вспомогательные графические элементы)» [3].

Формат и объем газеты не могут быть произвольными, так как «выбор можно сделать лишь из трех используемых в отечественной газетной практике форматов, а именно: большой — А2, малый — А3, сверхмалый — А4. Некоторые газеты в определенный период своего существования меняют формат — с малого на большой или наоборот. Это может быть связано со сменой политики издания, а иногда и другими причинами, например, с желанием выделиться среди других изданий, выходящих на данной территории» [3]. От формата газеты зависит формат полосы (объем издания), измеряющийся в страницах.

Технологические стадии производства печатной продукции начинаются с набора текста и подготовки иллюстративного материала. Основной газетный материал должен быть удобочитаемым. При этом следует учитывать все моменты, влияющие на комфортное прочтение публикации: «это и сам рисунок шрифта, и толщина основных и соединительных штрихов (контрастность), и внутрибуквенные просветы (ширина очка).

Для современного газетного дизайна характерно применение одной-двух гарнитур, при использовании которых следует четко определить, для какого именно текста предназначен данный шрифт. Например, информационные материалы и подписи под иллюстрациями набираются рубленным шрифтом, а весь остальной текст в газете — шрифтом с засечками. Независимо от гарнитуры шрифт основного газетного текста, как правило, имеет прямое светлое нормальное начертание. Оптимальный кегль основного газетного шрифта — 8 или 9 пунктов» [3, с. 14]. При размещении текста по колонкам необходимо выбрать и такой параметр, как выключка строк (по формату, вправо, влево, по центру). В публикации могут быть выделены различные элементы: целые отрывки или фразы, части фраз, отдельные слова и даже буквы. Способы выделения бывают «шрифтовые (выделение курсивом — светлым или полужирным и прямым полужирным шрифтом) и нешрифтовые — композиционные, осуществляющиеся наборными средствами, такими как: втяжка (выделяемые строки набираются на неполный формат, с отступом от левого края), отчеркивание линейками, выделение цветом, фоновые подложки (цветные или серые), выворотка (белые буквы на черном фоне, а также на фоне какого-то другого цвета» [3].

Особенно показательным дизайнерский процесс стал с появлением электронных программ верстки, так как «компьютер является очень удобным средством для моделирования — начиная с простейших графико-геометрических построений на плоскости до трехмерных очень сложных объектов <...> Работая в графической программе, специалист имеет дело с набором «виртуальных» инструментов, функции которых аналогичны их прототипам — канцелярским товарам (карандаш, циркуль). Виртуальные инструменты позволяют строить (конструировать) изображение как бы из готовых объектов — например, одного щелчка компьютерной мыши достаточно для дублирования изображения.

Виртуальный «карандаш» приобретает конструктивные особенности, настоящему карандашу не свойственные: на экране можно наблюдать промежуточные положения линии, не фиксируя ее, а сама линия рисуется мгновенно, она как бы уже заранее готова» [1].

Создание газетной полосы (макетирование) следует начать с плана, так как графический план верстки номера — макет, дает наглядное представление о распределении его материалов на полосах, о всех деталях их оформления. В основе графического макета лежит тематический план номера, где выделяются: «общий макет всего номера, (дающий наглядное представление о композиции и расположении важнейших материалов на полосах); макет отдельных полос (по которому ведется верстка). Под термином «верстка» понимают монтаж текста и фотографий на листе (на монтажном столе). Соответственно, верстальщик — это специалист, который в электронном виде делает такой монтаж, создавая макет газетной и журнальной полос. Процесс производства дизайна начинается с идеи. За идеей следует эскиз. При создании эскиза следует позволить своему уму и руке выплеснуть на бумагу все наброски, которые придут в голову. Пусть их будет пять или десять, не важно, так как в процессе можно отсортировать те, которые по определенным причинам не могут быть реализованы. И только когда их останется два-три, самых лучших и в то же время реальных, можно приступить к верстке макета в электронном виде» [2].

В последнее время часто задают вопрос: чему отдать предпочтение — профессиональному оборудованию для эскиза или бумаге? Есть ряд дизайнеров, предпочитающих графические планшеты, которые позволяют сразу создать эскиз в электронном виде. Однако все еще высок процент художников, рисующих карандашом, а потом сканирующих свою работу. В таком случае макетирование проходит следующие этапы: предварительный эскиз, сканирование, черновик, готовый макет. Эскиз выполняется карандашом или ручкой на листе бумаги, а потом при помощи сканера переносится в компьютер и подлежит дальнейшей обработке в векторном или растровом графическом редакторе. Для верстальщика эскиз полосы выглядит иначе, для него он является модульной сеткой газеты или журнала, представляющей собой определенную систему вертикальных и горизонтальных линий. Это своеобразный каркас, определяющий структуру полосы. Вертикальные линии определяют прежде всего формат колонок и пробелы между ними, горизонтальные — размер по высоте устанавливаемого модуля, единицы информации, а также место постоянных элементов на полосе. Модульная сетка делит полосу на клетки определенной величины. Выбор модуля определяется форматом полосы, особенностями издания, стилем оформления. С помощью сетки наиболее эффективно можно достичь упорядоченного, четко организованного размещения текстовых блоков, заголовков, иллюстраций. Именно формальная сетка помогает найти оригинальное решение, внести разнообразие в оформление полосы.

При использовании компьютерной издательской программы отпадает необходимость в вычерчивании подробных графических макетов на бумаге. Страницы-шаблоны с модульной сеткой и основными элементами оформления могут храниться в памяти компьютера и использоваться при первой необходимости. Иллюстрации, основной текст, заголовки, линейки, украшения — все это отдельные элементы для конструирования полосы как единого целого. Компонуя эти составляющие в определенном порядке, можно создавать самые разнообразные композиции. Главная цель этой работы — представить читателю публикуемые материалы таким образом, чтобы они воспринимались им логично и яс-

но. На полосе должны четко выделяться элементы, назначение которых состоит в привлечении внимания и стимулировании интереса. Обычно такие функции выполняют иллюстрация или графика, особым образом поданный заголовок, ярко оформленный лид к публикации и так далее. Конструирование будет основываться на модульной сетке, а также определяться избранным видом верстки и количеством материалов, которые необходимо разместить на полосе. Несложна по своей конструкции газетная полоса, где расположен один материал. Однако размещение элементов композиции может быть при этом достаточно разнообразным: заголовок не обязательно ставится над материалом, а заверстывается в середину текста или сбоку от него; композиция будет усложняться с увеличением числа ее элементов — лид, выносы в тексте, иллюстрация. При размещении на полосе нескольких материалов ее конструкция усложняется, и дизайнеру потребуются изобретательность: разместить их рядом или «развести» в разные концы полосы, использовать одинаковые параметры (например, кегль, выключка заголовков), тем самым уравнивая их значимость, или все же сделать на одном из них акцент. Самой сложной по конструкции будет полоса, содержащая несколько материалов. При определении места для них на полосе (по значимости) необходимо помнить о зонах внимания. Так, на внешней последней странице самым ударным местом является верхняя левая часть, затем верхняя правая, за ней следует нижняя левая и, наконец, — нижняя правая. А, например, на внутренней третьей странице четырехполосного номера самая выгодная для публикации материалов — верхняя правая часть, затем верхняя левая, потом нижняя правая и, наконец, нижняя левая. Есть специфические термины, связанные с размещением материалов на полосе. Например: «на открытие (левый верхний угол полосы); на отлет (правый верхний угол полосы); стояк (две-три колонки сверху донизу); чердак (верхняя часть полосы); подвал (нижняя часть полосы); подвал на разворот (или «нараспашку»; внакрут — разверстка всего блока (чаще всего — подборка материалов на одну тему) на две и более колонок, внутри же блока заметки идут одна за другой; мельница или вертушка — размещение двух крупных материалов, которые уравнивают друг друга по диагонали» [3], но успех будет обеспечен, если в работе основываться «на золотых» принципах дизайна: сбалансированность, контраст, направление взгляда, пропорциональность и целостность.

Дизайнер в большей мере занимается созданием концепции дизайнера, оставляя технологическую часть верстальщику. Он делает обложку и модульную сетку для будущего журнала, а верстальщик располагает текст и иллюстрации в соответствии с концепцией дизайнера. Однако в современный период от специалиста требуется знание и дизайнера, и верстки, и основных моментов допечатной подготовки, а также понимания в целом печатных процессов, так как полиграфический процесс — это последовательность технологических операций, направленных на производство изданий, куда входят: создание макета полиграфической продукции, ее допечатная подготовка, изготовление печатных форм, непосредственно печать и ряд мероприятий, совершаемых после того, как продукция готова. Результатом этого тонкого и сложного процесса, где все этапы одинаково важны, будет готовая полиграфическая продукция — печатные издания, качество которых определяется на этапе верстки.

Таким образом, газетный дизайн — интересная и непростая работа, требующая и профессиональных знаний, и определенного вкуса, чувства стиля. Его называют прежде всего функциональным, потому что ему присуща красота особенная, проявляющаяся

в логичности, простоте, четкости. Все дизайнерские приемы должны быть направлены именно на то, чтобы облегчить читателю восприятие информации, ради которой он и открывает газету.

Список использованной литературы:

1. Будинас, Б. Компьютерный конструктивизм / Б. Будинас // Полиграфист и издатель. — № 3. — 1999.
2. Никулина, И. А. Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе : учебник / И. А. Никулина. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2010.
3. Ныркова, Л. М. Как делается газета : практич. пособие / Л. М. Ныркова. — М. : ТОО «Гендальф», 1998.
4. Хлопунова, О. В., Захарова М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании: учеб. пособие. — Казань : Изд-во «Бук», 2017. — 200 с.
5. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. — М., 2011.

СЕКЦИЯ «РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА ИЗДАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ»

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Г. А. Абрамова

д-р филол. наук, профессор

А. М. Николенко

магистрант 3 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются разные точки зрения на раскрытие понятия термина «реклама»; выделяются основные видообразующие факторы, на которые опирается редактор в работе над рекламным текстом; анализируется схема психологического воздействия информационного сообщения на читателя, которую использует специалист-редактор в своей работе; даются рекомендации по повышению эффективности работы редактора над рекламными текстами в периодических изданиях.*

***Ключевые слова:** периодические издания, рекламный текст, редакторская подготовка рекламных текстов, видообразующие факторы, «редактор по рекламе».*

Российская реклама конца XX — начала XXI вв. стала неотъемлемой частью окружающего нас информативного пространства. Ее можно рассматривать как особую форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык запросов потребителя [6]. Рекламу можно представить и как одну из форм пропаганды. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует определенный образ жизни [5].

Рекламный текст — относительно новый объект лингвистических исследований, современный индикатор, проявляющий актуальные проблемы современности. Этот вид текста отличается особой прагматической направленностью, информативной насыщенностью, способами внешнего оформления и определенными признаками содержания [1].

Одним из главных каналов распространения рекламных текстов являются периодические издания.

Рекламный текст в периодическом издании — это объект, создаваемый специалистами и управляющий потенциальными покупателями. Именно поэтому редактор, работающий над выпуском изданий и публикацией информации, должен знать основы рекламы, управления, психологии и маркетинга.

Редактор в процессе работы над рекламным произведением опирается на четыре видообразующих фактора:

- целевое назначение;
- читательское назначение;
- вид информации;
- материальная конструкция площадки для публикации [2].

Целевое назначение является одной из составляющих рекламного текста как объекта редакционно-издательской обработки. А читательский адрес — это основная типологическая характеристика, так как рекламный текст зависит от восприятия целевой аудитории, и адекватное содержание рекламного текста определенному читательскому адресу является важным условием.

Для редактора рекламных текстов необходимо иметь представление об особенностях не только рекламной, но и других видов литературы и публицистических жанров, так как для реализации рекламной функции копирайтеры выбирают любую литературную форму.

Для воплощения рекламных текстов используются все виды изданий по материальной конструкции. Поэтому редактору рекламного текста необходимо знать специфику редакционно-издательского процесса как в книжной, так и в газетно-журнальной производственной сфере.

Специфика редактирования рекламных текстов связана не только с функциональными характеристиками, но и с коммуникативными свойствами. Так, реклама в периодических печатных изданиях подчиняется своим законам взаимодействия с читателем, поэтому при редактировании рекламного текста специалист должен учитывать все законы восприятия информации. В рекламе экономика и психология тесно взаимосвязаны между собой, и их эффективное сочетание поднимает результативность сообщения, повышает продажи, инициируемые рекламой.

Для повышения эффективности восприятия рекламного текста редактор периодического издания пользуется

– схемой психологического воздействия информационного сообщения на читателя, которая включает в себя следующие действия:

- а) привлекать внимание;
- б) поддерживать интерес;
- в) заставлять проявлять эмоции;
- г) обладать даром убеждения;
- д) помогать принять решение;
- е) позволять совершать действие [4],

– различными видами мотивов, которые можно разделить на следующие категории:

- а) рациональный мотив;
- б) эмоциональный мотив;
- в) нравственный мотив.

Чтобы статья была прочитана до конца и притягивала внимание читателя, специалисты в области редакторской подготовки рекламных текстов в периодическом издании пользуются следующими приемами и способами:

- находят интересные факты, связанные с рекламируемым объектом;

- привлекают внимание только к достоинствам продукта или услуги;
- используют интригующие заголовки и лиды, после которых хочется прочитать сообщение полностью;
- выстраивают аргументы;
- сохраняют ритмику и стилистику сообщений;
- используют разный шрифт или выделение для того, чтобы акцентировать внимание на значимых моментах в информации;
- выделяют отдельные абзацы, делают вставки и цитаты, нестандартно подают информацию в начале;
- вводят в сообщение элементы интриги, конфликта [3].

Вопрос работы редактора над рекламными текстами в периодических изданиях, которые сами не являются рекламными, в настоящее время остается актуальным.

Предполагается, что редактор или выполняющий его функции менеджер должен контролировать качество текстов, пересылаемых в газетные или журнальные издания. Как показывает практика, этого недостаточно.

На наш взгляд, логичным будет введение отдельной должности «редактора по рекламе» в рекламный и маркетинговый отдел печатных изданий. «Редактор по рекламе» должен сотрудничать с рекламодателями — обсуждать внесение коррективов, если это необходимо.

Редакторский аспект рекламных текстов периодических изданий очень важен, будь то реклама мировых брендов или глянцевого прессы, для которой реклама является важной и неотъемлемой частью контента.

Работа редактора по улучшению качества рекламного текста достаточно сложна и объемна, тем не менее она несет крупную прибыль периодическим изданиям и при этом поднимает уровень СМИ в целом.

Список использованной литературы:

1. Абрамова, Г. А. Функционирование медицинской лексики в рекламных текстах / Г. А. Абрамова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2003. — 158 с.
2. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий / С. Г. Антонова. — М. : МГУП, 2016. — 468 с.
3. Вакуров, В. Н. Стилистика газетных и журнальных жанров / В. Н. Вакуров. — М. : Высш. школа, 2014. — 183 с.
4. Винарская, Л. С. Информационная структура текста / Л. С. Винарская. — М., 2015. — 122 с.
5. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров. — СПб., 1994.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М., 2000.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕДАКТОРА ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПЕРЕВОДНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ГОРАЦИЯ Н. С. ГИНЦБУРГОМ)

М. О. Анисимова

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело

С. С. Шувалов

старший преподаватель
кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены подходы к толкованию понятия «идиостиль», предложенные советскими и российскими учеными, определены условия, формирующие идиостиль редактора переводной литературы и влияющие на него; представлена проблема подлинности переводов произведений Горация, сделанных Н. С. Гинцбургом, как пример необходимости определения переводческого и редакторского идиостилей для установления оригинального текста перевода.*

***Ключевые слова:** идиостиль, стиль редактора, переводная литература.*

В настоящее время существует множество трактовок понятия «идиостиль», именно в этом и заключается его феномен: ученые не пришли к единому мнению в его понимании.

Первые формулировки понятия «идиостиль» принадлежат профессору А. И. Ефимову, который трактует его как «индивидуальную систему построения речевых средств, которая вырабатывается и применяется писателем при создании художественных произведений» [4, с. 166], рассматривая процесс создания индивидуального слога как «характерную для писателя манеру выбора и употребления слов» [4, с. 166].

Однако в активное употребление термин «идиостиль» ввел советский и российский филолог, доктор филологических наук В. П. Григорьев. Исследованиями индивидуального авторского стиля занимались такие ученые, как В. В. Виноградов, С. Т. Золян, В. В. Леденева, Ю. Н. Караулов, М. Р. Напцок, В. А. Пищальникова.

В отличие от широкой изученности вопроса об авторском идиостиле, роль идиостиля редактора практически не исследована. Не существует и последовательного алгоритма по определению и описанию авторского и редакторского идиостилей. Между тем именно возможность определения редакторского идиостиля может помочь при решении серьезной проблемы — проблемы подлинности переводов. Определение идиостилей автора произведения и редактора перевода, проведение в связи с этим сравнительно-сопоставительного анализа текстов самого произведения и его перевода важны как для определения границ редакторской правки, так и для выявления, в случае необходимости, подлинника перевода.

Данный метод представляет особую актуальность в тех случаях, когда опубликовано несколько вариантов перевода одного и того же произведения с указанием имени конкретного переводчика, которые в различных изданиях имеют существенные расхождения

в форме и содержании текста, при условии, что эти публикации не являются прижизненными в отношении самого переводчика, а редакторские правки в текст были внесены разными людьми.

Одним из таких случаев являются опубликованные в трех источниках переводы Н. С. Гинцбурга, которые существенно отличаются друг от друга («Квинт Гораций Флакк» (1936 г.) издательства «Academia» с переводом под редакцией и с примечаниями Ф. А. Петровского [1]; «Квинт Гораций Флакк. Оды, эподы, сатиры, послания» (1970 г.) под общей редакцией С. Апта, М. Грабарь-Пассек, Ф. Петровского, А. Тахо-Годи и С. Шервинского и редакцией переводов М. Гаспарова [2]; «Гораций. Собрание сочинений» (1993 г.) издательства Студия «Биографика» Биографического института Санкт-Петербурга [3]).

Так, под именем Н. С. Гинцбурга издано 183 перевода произведений Горация (технически — 182, так как перевод Оды I, книги IV Г. Ф. Церетели был, вероятно по ошибке, приписан Н. С. Гинцбургу), 46 из которых являются вариантами, имеющими расхождения не только в структуре текста, но и в его смысловом содержании.

Биография Н. С. Гинцбурга не была исследована на серьезном научном уровне, но общеизвестные факты свидетельствуют о том, что все три вышеуказанных источника с его переводами не являются прижизненными, так как информация о нем отсутствует уже после 1932 года, который считается предположительной датой смерти переводчика. Таким образом, согласно требованиям текстологии, все тексты переводов под авторством Н. С. Гинцбурга, опубликованные в этих изданиях, не могут считаться его подлинными переводами, поскольку сам он никак не мог повлиять на конечный вид текстов, в которые были внесены какие бы то ни было редакторские правки. Следовательно, основным источником идиостилия переводчика мы вправе считать только 10 переводов произведений Горация, опубликованные в журнале «Гермес» с 1909 по 1915 гг. (переводы данных произведений, выполненные Н. С. Гинцбургом, никогда не были переизданы).

Сравнение переводов Н. С. Гинцбурга с латинскими текстами тех же од и эподов выявило ряд особенностей, характерных для его индивидуального стиля. В большинстве случаев Н. С. Гинцбург не сохраняет горацианское членение текста на предложения: в восьми из десяти переводов он увеличивает количество предложений, в двух других оставляет равным оригинальному. Наиболее показательным является пример Оды III книги IV: текст оригинала состоит из трех предложений, а текст перевода — из восьми.

Следующей особенностью переводов Н. С. Гинцбурга является замена пунктуационных знаков: он активно использует точку с запятой, которой нет в тексте источника перевода, а также знак тире.

Для его индивидуального стиля характерно опущение личных имен, прослеживается тенденция замены частного на общее, уход от конкретизации. Показательным является пример из *Carmin.* I, XI, где Н. С. Гинцбург опускает имя Юпитера в 4 стихе, заменяя его на «бог».

Кроме того, переводам Н. С. Гинцбурга свойственны изменения и опущения географических названий в тексте — например, в 20 стихе книги I оды XIV Н. С. Гинцбург переводит название архипелага островов «Киклады» «Цикадами». Можно предположить, что переводчик изменяет географические названия в угоду стройности и понятности текста, составленного на русском языке.

Следует отметить, что в ряде случаев Н. С. Гинцбург отходит от ярких эпитетов, лишает персонажей и вещи конкретных деталей, но, параллельно с этим, можно наблюдать и обратное — сознательное их приращение.

В текстах своих переводов Н. С. Гинцбург учитывал языковые тенденции, характерные для переводных трудов того времени: а именно — использование устаревшей лексики, а также подчеркнуто измененное ударение.

Таким образом, на основании полученных нами данных можно определить некоторые особенности индивидуального стиля Н. С. Гинцбурга, характерные для его переводов в период с 1909 по 1915 гг. Но для понимания того, какой из более поздних сборников (1936, 1970 и 1993 гг.) содержит переводы, наиболее близкие авторской мысли, необходимо определить идиостили их редакторов.

Для определения редакторского идиостиля необходимо выявить факторы, способные повлиять на него. Во-первых, на идиостиль редактора серьезно влияют языковые нормы времени, в которое была проведена редакторская работа; обособленно от литературных норм времени определить идиостиль ни автора, ни редактора невозможно, так как особенности их стиля могут быть чертой эпохи, а не проявлением чего-то индивидуального. Во-вторых, обязательным условием для определения редакторского идиостиля является знание профессионально-творческой биографии самого редактора, а также изучение отредактированных им произведений.

Подводя итог, следует отметить, что роль редакторского идиостиля, как и ответственность редактора при подготовке переводной литературы, крайне высока, потому что внесение всех необходимых исправлений не должно нарушить идиостиль переводчика, стремящегося, как правило, в максимальном объеме передать индивидуальный стиль автора оригинального текста.

Список использованной литературы:

1. Гораций. Оды ; Эподы ; Сатиры ; Послания : пер. с лат. / К. Г. Флакк ; [пер. А. Семенова-Тян-Шанского и др.] — М. : Художественная литература, 1970. — 479 с.
2. Гораций. Собрание сочинений / Отв. ред. С. В. Чистобаев. — СПб. : Биографический институт; Студия биографика, 1993. — 448 с.
3. Гораций: Полное собрание сочинений / Под ред. Ф. А. Петровского. — М. : Academia, 1936. — 446 с.
4. Ефимов, А. И. Стилистика художественной речи : научное издание / А. И. Ефимов — М. : Изд-во МГУ, 1957. — 448 с.
5. Леденева, В. В. Идиостиль (к уточнению понятия) / В. В. Леднева // Филологические науки. — 2001. — № 5. — С. 38–39.
6. Север, Г. М. Кв. Гораций Флакк [Электронный ресурс] : очерк // Квинт Гораций Флакк. Переводы и материалы [сайт] — URL: <https://www.horatius.ru/index.xps?10.1.2> (дата обращения : 27.03.2019).
7. Старкова, Е. В. Проблема понимания феномена идиостиля в лингвистических исследованиях / Е. В. Старкова // Вестник Вятского государственного университета. — 2015. — № 5. — С. 75–81.

СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК ТИП ИЗДАНИЯ

В. В. Давыдова

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье проводится анализ существующих в отечественной науке подходов к типологизации изданий собраний произведений художественной литературы.*

***Ключевые слова:** типология изданий, художественная литература, собрание сочинений.*

Для определения места собраний сочинений в системе современного книгоиздания, необходимо обобщить теоретические разработки в области типологии, организации и структуры собраний сочинений и определить их место в системе видов литературно-художественных изданий.

Система видов литературно-художественных изданий была предложена в свое время С. П. Омилянчуком в работе «Проблемы типологии собраний сочинений». В этом исследовании впервые было сформулировано определение вида литературно-художественных книжных изданий как книговедческой категории: вид издания определялся целью организации литературного наследия автора в издание. За основание деления видов литературно-художественных книжных изданий принималось целевое назначение — один из существенных типологических признаков, отражающий специфику как субъектов, так и результатов литературно-художественной коммуникации. Автор предлагает следующее определение: «Собрание сочинений — это опосредованный в издании, во всех основных признаках и характеристиках его, способ организации литературного наследия автора в отдельное издание с целью научно обоснованной характеристики творчества писателя в целом» [6, с. 56].

С. П. Омилянчук называет три вида литературно-художественных книжных изданий: собрание сочинений, сборник, издание отдельного произведения. Автор отмечает, что понятия «полное собрание сочинений», «сочинения», «избранное», обычно включаемые в классификацию, лишены конкретного научного содержания и что на их основе невозможно построение классификации видов изданий художественной литературы. Этот подход позволил ограничить видовой ряд литературно-художественных книжных изданий тремя позициями.

«В целом позиция С. П. Омилянчука является наиболее соответствующей современным книговедческим представлениям о типологии книги и поэтому наиболее перспективной при разработке проблем видовой дифференциации литературно-художественных книжных изданий», — пишет Г. В. Кожевников в «Типологии литературно-художественной книги» [3].

Типология изданий художественной литературы считается разработанной вполне. Вопросами типологии литературно-художественных изданий в той или иной степени занимались Б. Я. Бухштаб [1], А. А. Гречихин [2], Н. П. Лавров [5], Е. И. Прохоров [7], М. М. Козлова [4].

Е. И. Прохоров выделяет три типа изданий: документальные, критические и массовые. При этом в критических изданиях выделяет три подтипа: академические, научные и научно-массовые издания [7].

«Уже первый тип вызывает законные возражения, так как документальные издания, то есть такие, которые воспроизводят тексты историка с максимальным приближением к оригиналу, отличаются от всех других только своими полиграфическими качествами, а не типологическими свойствами», — отмечает Г. В. Кожевников в своей работе «Типология литературно-художественной книги» [3].

Документальные могут быть и критическими (академическими, научными, научно-массовыми), и массовыми. Следовательно, их требуется располагать не в ряду типов литературно-художественных книжных изданий, но в классификации различных полиграфических способов воспроизведения текста.

В предложенной Е. И. Прохоровым классификации невозможно точное разграничение «критических» и «массовых» изданий. Так, по мнению автора, массовыми должны считаться издания, для которых текст специально не готовится, но перепечатывается с критического издания. В то же время исследователь отмечает, что массовое издание не должно производиться механической перепечаткой критического издания, что и при его подготовке возможна, а часто и необходима дополнительная текстологическая работа. Поэтому в зависимости от характера работы над текстом все литературно-художественные книжные издания являются критическими, и выделение в первом ряду типов изданий документальных, критических и массовых изданий неправомерно. Следовательно, образуется один ряд типов литературно-художественных книжных изданий: академические, научные, научно-массовые и массовые, анализу которых и посвящена в основном типологическая часть исследования Е. И. Прохорова [7].

Критериями систематизации типов изданий Б. Я. Бухштаб называет целевое и читательское назначение. Тип литературно-художественного издания в конечном счете определяется основным целевым и читательским назначением, все остальные свойства типа, такие как характер вспомогательного аппарата, тираж и др., по мнению автора, зависят от них. На основании совокупности этих двух главных признаков Б. Я. Бухштаб выделяет шесть типов литературно-художественных книжных изданий: академическое, неакадемическое, научно-массовое, массовое комментированное, массовое некомментируемое, адаптированное [1].

Н. П. Лавров также считает, что характерные черты, свойства типа издания формируются в соответствии с его целевым назначением и читательским адресом. При этом он исходит из распространенного в советском книговедении функционального подхода к классификации изданий. По его мнению, «взаимосвязь целевого назначения и читательского адреса выступает комплексным критерием функциональной классификации изданий художественной литературы» [5].

Используя это основание деления, Н. П. Лавров предлагает выделить четыре типа литературно-художественных книжных изданий: академический, научный, научно-

массовый и массовый. Вместе с тем, когда автор переходит к характеристике каждого типа литературно-художественных книжных изданий, он вынужден использовать и дополнительные типологические признаки, которые в целом можно определить, как дальнейшую конкретизацию предмета вида издания. Описывая типы изданий, Н. П. Лавров говорит о составе текстов издания, о структуре и композиции издания, о научно-справочном аппарате, то есть, о предмете издания.

По мнению М. М. Козловой, типологический ряд литературно-художественных изданий представлен двумя типами — массовым и научным. Оба со временем сформировали свою высшую форму. У массовых изданий такой формой стали научно-массовые издания, у научных — академические. Типовой ряд литературно-художественных изданий включает массовые, научно-массовые, научные, академические (в других классификациях подвид академического издания может быть опущен).

В основу данной классификации положены следующие признаки: функциональное назначение, читательский адрес, характер информации, структура и характер подготовки текста [4].

Массовый тип литературно-художественных изданий удовлетворяет потребность в чтении и адресуется массовому читателю. В таком собрании сочинений печатается окончательный текст основных произведений писателя, целостно представляющих его творчество. Из литературной критики, публицистики, писем и воспоминаний отбираются только представляющие значение для современного читателя. Жанрово-хронологическая компоновка массовых собраний сочинений показывает ведущие жанры творчества писателя, его лучшие произведения. Научно-справочный аппарат носит популяризаторский характер: вступительная статья или послесловие, словарный и историко-литературный комментарий с библиографическими и историческими сведениями о времени и месте первой публикации произведения. Его задача — облегчить читателю понимание произведений, особенностей творчества писателя, дать сведения о малоизвестных исторических именах и событиях, пояснить малоупотребительные слова. Обязательно прилагается алфавитный указатель произведений, вошедших в издание.

Издания научно-массового типа призваны удовлетворять потребности квалифицированных читателей, проявляющих повышенный интерес к творчеству данного писателя, а также специалистов неисследовательского профиля. Научно-массовые издания полнее представляют творчество писателя, отдельные его периоды и жанры: включают произведения, не переиздававшиеся при жизни писателя, не публиковавшиеся статьи и письма, сохранившие историко-литературное значение для современного читателя. Чаще всего составляются по жанрово-хронологическому принципу. Особое внимание обращается на произведения, которые автор объединял в циклы или издавал отдельными сборниками. В такое издание могут входить также произведения, которые автор не включал в сборники и собрания сочинений. Так обнародуется воля автора в отношении состава своих изданий. У научно-массовых изданий — свой тип аппарата: издательское предисловие, преамбула к комментарию, комментарий и указатель. В предисловии сжато характеризуется издание, его важнейшие черты. Сведения о текстологической работе и ее результатах приводятся обычно в преамбуле к комментариям, помещаемой в каждом томе. Они представляют интерес прежде всего для читателей-специалистов. Основное место занимает историко-литературный комментарий. Обычно это научно-популярная литературоведческая статья,

помогающая квалифицированному читателю понять художественные особенности произведений и творчества писателя, историю их создания и даже историю самих текстов. Здесь же есть основные библиографические сведения о публикуемых произведениях. Такие издания имеют также алфавитный указатель вошедших в них произведений и указатель имен. В зависимости от замысла редакции могут быть включены и другие указатели.

Научный тип издания — результат длительного литературоведческого и текстологического изучения наследия писателя. Это база для дальнейшей работы исследователей. Адресуется в первую очередь читателям-специалистам исследовательского профиля. В изданиях научного типа печатаются критически установленные окончательные тексты всех известных произведений, а также другие редакции и варианты, важные в творчестве писателя, научно-справочный аппарат ориентирован на специалистов, так же как текстологический комментарий и всевозможные указатели. Для каждого тома характерно хронологически-жанровое расположение произведений, а также типовая структура. В первом разделе помещаются тексты окончательной редакции. Это так называемый корпус издания. За ним идут незавершенные произведения, затем — редакции и варианты. В приложениях помещаются сочинения, созданные в соавторстве. Завершает том раздел «Примечания», в котором даются комментарии. Мемуары, письма и другие жанры литературного наследия публикуются в специальных томах. Аппарат каждого тома однотипен. В предисловии характеризуются предшествующие издания и основные принципы настоящего. Текстологический комментарий содержит перечень всех источников текста каждого произведения, отмечает основные этапы авторской работы над текстом. Реальные и словарные примечания незначительны. Подобного рода пояснения специалистам не требуются. Система указателей развернута. Это, прежде всего, сводный алфавитный указатель всех публикуемых произведений, к нему примыкает указатель писем. Особую роль играет здесь именной указатель. Заключительный том издания иногда полностью отводится указателям.

Академические собрания сочинений — высший тип литературно-художественных изданий. Это итог длительного филологического исследования, их подготовка требует многолетней подготовительной работы. Их назначение — сделать достоянием читателей все дошедшее до нас литературное наследие великого писателя-классика с целью дальнейшего исследования его творчества, проблем истории и теории литературы. Такие издания адресуются в первую очередь специалистам — литературоведам-исследователям, текстологам, библиографам, преподавателям и аспирантам-филологам, редакционно-издательским работникам при подготовке изданий других типов. Такие собрания сочинений бывают, как правило, исчерпывающе полными: включают все известные и дошедшие до нас произведения и все материалы по истории текста. Произведения в них располагаются преимущественно в хронологической последовательности. Если производится группировка по жанрам, то произведения внутри них располагаются по хронологии. Научно-сопроводительный аппарат издания включает предисловие, систему комментариев и указателей. Главное место в нем занимает текстологический комментарий, который характеризует все выявленные источники текста, объясняет причины выбора основного текста, а также внесенные в него изменения на основе текстологического анализа, мотивирует установление дат и авторства. Система указателей максимально полная. В дополнение к тем, которые имеет научное издание, вводится указатель адресатов писем. Письма рас-

полагаются по времени их написания и получают сплошную нумерацию. Указатели занимают обычно целый том.

Среди важнейших задач академического издания — выявление точного, подлинно авторского текста. Обычно потом он признается каноническим и используется при подготовке изданий других типов, прежде всего массового.

Отличительная особенность академического издания — наиболее полный раздел «Другие редакции и варианты». В нем даются практически все выявленные редакции и варианты авторских текстов [4, с. 46–75].

В результате анализа видовых и типологических классификаций изданий художественной литературы можно определить систему, наиболее полно соответствующую реалиям времени. Из видовых классификаций в полной мере приемлемой представляется классификация Г. В. Кожевникова, включающая моноиздание, сборник и собрание сочинений. Из разработанных на сегодня типологических классификаций предпочтительна классификация М. М. Козловой, разделяющей издания художественной литературы на массовые, научно-массовые, научные и академические.

Список использованной литературы:

1. Бухштаб, Б. Я. Проблемы типологии литературно-художественных изданий. — Москва, 1976.
2. Гречихин, А. А. Типология книги. — Москва : Книга, 1984.
3. Кожевников, Г. В. Типология литературно-художественной книги. — Москва : Московский полиграфический институт, 1985.
4. Козлова, М. М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий. — Ульяновск : УлГТУ, 2000.
5. Лавров, Н. П. Издания художественной, детской литературы, по искусству, филологии. — Москва, 1979.
6. Омилянчук, С. П. Проблемы типологии собраний сочинений. — Москва, 1969.
7. Прохоров, Е. И. Текстология : Принципы издания классической литературы. — Москва : Высшая школа, 1966.

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ «COSMOPOLITAN» (РОССИЯ))

А. И. Дмитрук

магистрант 2 курса ЗФО
направления Издательское дело
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируется жанровое своеобразие материалов современных глянцевого журналов. В настоящее время глянцевые издания являются одним из наиболее востребованных и интенсивно развивающихся видов современной

прессе, что способствует активному совершенствованию и дифференциации публикуемого контента.

Ключевые слова: *периодические издания, гляцевый журнал, жанровое своеобразие современной периодики, журналистский материал.*

Глянцевая журналистика — одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений. Интерес к данному виду изданий проявляют разные аудиторные группы — женщины, мужчины, дети. При этом возрастной и географический аспекты зачастую не играют главной роли и, как следствие, гляцевая периодика может быть интересна как молодому человеку из столицы, так и пожилой женщине из глубинки. Разумеется, такой обширный охват сказывается на жанровом своеобразии гляцевого издания. Материалы становятся более разнообразными, характерные особенности одного жанра переходят и становятся актуальными для другого. Подобное взаимное «проникновение» характерно и для групп жанров. Так, аналитические жанры приобретают черты информационных, а информационные могут включать в себя элементы художественной группы.

Глянцевые издания — это иллюстрированные периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества и самой разнообразной тематики. Традиционные темы гляцевых изданий: мода, образ жизни, покупки, здоровье, хобби, карьера, межличностные отношения и т.д.

Журналистский текст (материал) представляет собой целостную семиотическую структуру, содержащую в соответствии с авторским замыслом достоверные факты, концепцию, логический строй аргументов и выводов, систему выразительных средств. Жанр — это устойчивая форма журналистского произведения. Объединение тех или иных произведений под единой категорией определенного жанра основывается на сходстве существенных признаков публикаций. После определения объединяющего признака (признаков) он приобретает наименование «жанрового признака», а группа объединенных им публикаций становится «жанром» [1].

Согласно теории А. А. Тертычного, выделяют следующие группы жанров:

- информационные (основа массовых информационных потоков, являются носителями оперативной информации, позволяющей аудитории наблюдать за событиями);
- аналитические (основная задача материалов данной жанровой группы — анализ, исследование событий или процессов);
- художественно-публицистические (отличаются особой художественной образностью, эмоциональной насыщенностью текста, глубиной авторского обобщения действительности).

К первой группе относят заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчет и информационное интервью, близ-опрос, вопрос-ответ, репортаж некролог. Вторую группу жанров составляют аналитический отчет, корреспонденция, интервью, опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), пресс-релиз. К третьей группе относят очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпиграф, эпитафию, анекдот, шутку, игру. Согласно современным тенденциям, наибольшую востребованность имеют жанры информационной группы, материалы

в аналитических жанрах публикуются реже, художественно-публицистическая группа жанров обладает наименьшей популярностью как среди аудитории, так и среди авторов (журналистов).

В глянцевой журналистике основу материалов составляют информационные и аналитические жанры. Стоит выделить актуальность таких жанров как заметка, статья, интервью, вопрос-ответ, беседа, комментарий, рейтинг, рецензия, обозрение, рекомендация (совет), пресс-релиз. Это объясняется тем, что данные жанры обладают признаками как информационной, так и аналитической группы, что делает их востребованными в глянцевых изданиях, где важна как актуальность информации, так и ее интерпретация.

Проанализируем жанровое своеобразие одного из номеров популярного глянцевого издания для женщин «Cosmopolitan» (№ 40, июнь, 2019).

Это издание было создано в 1886 году в США, в России издается с 1994 года. Целевая аудитория — женщины от 25 до 45 лет. Тираж — 545 000 экземпляров. Распространяется по всей территории России. Тематика: взаимоотношения, карьера, здоровье, самосовершенствование, знаменитости, мода и красота. Учредитель и издатель журнала — ООО «Премиум Паблишинг», шеф-редактор — Екатерина Великина.

Проанализируем номер с точки зрения жанрового своеобразия. Наибольшее количество материалов относится к группе информационных, однако практически в каждом тексте присутствуют признаки аналитической жанровой группы (авторская интерпретация информации) [2]. Таким образом, основу контента составляют материалы «на стыке» информационной и аналитической группы, при этом в зависимости от цели текста материал может приобретать большую или меньшую аналитическую окраску. Самый популярный жанр — статья. Это объясняется тем, что цели материалов, чаще всего, следующие: сбор и обработка актуальной информации на ту или иную тему с последующей подачей её в соответствии с запросами аудитории в авторской интерпретации. Также к востребованным жанрам относятся рейтинги, рецензии (для материалов, посвященных отдельным категориям товаров — книги, фильмы и т.п.), интервью (как аналитические, так и информационные), заметки, подборки (для рубрик, связанных со стилем, красотой и т.д.), афиши и отчеты (рубрики, посвященные мероприятиям). Применяется и жанр письма — для страницы «от редактора» и «писем читателей». Присутствует большое количество рекламного материала, чаще всего, преподнесенного в виде достаточно объемного продающего текста (статьи).

Список использованной литературы:

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 320 с.
2. Журнал «Cosmopolitan» (Россия), выпуск № 40, июнь, 2019.
3. Редакторская подготовка изданий: учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков, О. В. Коланькова, Б. В. Ленский, Н. З. Рябинина, В. И. Соловьев; под общ. ред. С. Г. Антоновой. — URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082> (дата обращения: 20. 05. 2019).
4. Cosmopolitan // сайт журнала «Cosmopolitan» (Россия). — URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения: 20. 05. 2019).

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД ИЗДАНИЕМ ДЕТСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

А. К. Дуплева

магистрант 1 курса ОФО

направление Издательское дело

Е. П. Лынова

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассмотрена специфика работы редактора над изданием детской художественной литературы. Проанализированы проблемы современного детского книгоиздания, возрастные и психологические факторы, влияющие на работу редактора в указанной сфере.*

***Ключевые слова:** детская литература, художественная литература, ребенок, редактор.*

Детское книгоиздание оформилось сравнительно недавно, это обусловлено тем, что литература для детей в России возникла только в XV в., однако тогда она все еще была частью общей и учебной литературы. Лишь в XVII веке начали писать специально для детей. Первыми произведениями стали сказки о Шемякином суде, о Ерше Ершовиче, переработанные рыцарские повести и сказочные предания. Большое место уделялось религиозно-нравственной литературе [1].

В XIX веке В. Г. Белинский раскритиковал подход к детской литературе, сказав, что книги для детей должны носить не только развлекательный или образовательный характер, но и служить средством духовного развития [2]. А детскому писателю нужна «душа благодатная, любящая, кроткая, спокойная, младенчески-простодушная; ум возвышенный, образованный, взгляд на предметы просветленный» [6], — этими же качествами, несомненно, должен обладать и редактор детской книги. Это положило начало для дальнейшего развития детской художественной литературы.

В первые революционные годы содержание детской литературы формировалось партийными идеологами страны, в основном А. В. Луначарским и Н. К. Крупской. Государством в тот период был разработан план регулирования процесса создания и редакторской подготовке к печати детских изданий.

В настоящее же время детям доступны практически все возможные произведения как отечественных, так и зарубежных авторов. Проблемы современного общества заключаются, во-первых, в отсутствии у детей желания читать книги, во-вторых, в ориентированности детской литературы на издательский процесс. Поскольку заказчиком становится рынок, то, к сожалению, часто маркетологи на первый план выдвигают покупательские способности, интересы и вкусы родителей. Авторы и издатели, стараясь угнаться за интересами детей и веянием моды, перестают задумываться над вопросами духовного воспитания детей и их развития: стала преобладать развлекательная литература, в большинстве своем не несущая никакой смысловой нагрузки.

Согласно статистическим данным, у современных детей, которые практически (или совсем) не читают художественную литературу, чаще, чем у других, наблюдается пассивное отношение к жизни, отсутствие увлечений и понимания общей картины мира. Это также сказывается на воображении ребенка, сострадании, способности работать в группе и налаживать отношения со сверстниками [5].

Задача редактора в настоящее время заключается не только в качественном отборе произведений для детей, но и в том, чтобы дети захотели читать эти произведения. Для этого необходимо учитывать специфику издания детской литературы в современных условиях. Важно понимать, что детская литература — это высокое искусство со своими особенностями, она сильно отличается от взрослой, и к ней нужен особый подход. Поскольку речь идет о детской книге, редактору необходимо учитывать и роль иллюстрации. Сегодня, к сожалению, вместо качественной работы художников-иллюстраторов предлагается коммерческий дизайн сомнительного качества.

Перед редакторами стоит задача сделать детскую книгу более интересной читателям, чем телевидение, интернет и компьютерные игры. Для этого необходимо учитывать следующие факторы:

- возрастные особенности детей;
- детскую психологию;
- интересы и увлечения современных детей (ориентация на современные мультфильмы и комиксы);
- тенденции и веяния мира;
- воспитательные и образовательные приоритеты государства.

Специфика детской литературы во многом зависит от ее читательского адреса (детский, подростковый, юношеский) [3]. На каждом этапе развития ребенок воспринимает книгу по-разному, поэтому редактор должен хорошо ориентироваться в вопросах детской психологии [2].

Как правило, по возрастному принципу детскую литературу делят на следующие группы [1]:

- книги для дошкольного возраста (от 1 до 6 лет);
- книги для младшего школьного возраста (от 7 до 10 лет);
- книги для среднего школьного возраста (от 11 до 13 лет);
- книги для старшего школьного возраста (от 14 до 18 лет).

Литература для детей дошкольного возраста знакомит своих читателей с окружающим миром, учит их общению, налаживанию контактов, дружбе и духовным ценностям. Читая книги, ребенок узнает новые слова, постепенно овладевает способностью строить более сложные предложения, осваивает родной язык и культуру речи. Редактору стоит уделять этому вопросу повышенное внимание, поскольку с помощью литературы ребенок начинает осознавать свои связи с миром, расширяется диапазон его читательского участия в жизни, ребенок познает, осмысливает действительность, приобщается к родословной своего народа. Сегодня же в качестве востребованных образцов детской книги выступают произведения англоязычных авторов, воспитывающих ценности, зачастую далекие от сложившихся в традиционной русской литературе.

Редактор работает и над сюжетом произведения: он должен быть динамичным, с большим количеством диалогов. Допустимы нескрываемые нравоучения автора. Важна

также и композиция сюжета: завязка, развитие действия с кульминацией и развязка. Для большего увлечения ребенка книга может содержать в себе элементы игровой деятельности: раскраска, лабиринт и т. п. [3]

Очень важным является жанровое соответствие произведения возрастной категории. В период младшего дошкольного возраста, например, детей знакомят с короткими стихотворениями и сказками, развивающими их нравственный потенциал.

Большое значение на способность ребенка воспринимать информацию оказывает иллюстративное сопровождение. Ребенка дошкольного и младшего школьного возраста невозможно увлечь сплошным текстом. Оформление детского издания, его иллюстративное сопровождение также обладает своими особенностями, которые необходимо знать редактору. Иллюстрирование книг для детей дошкольного возраста сопровождается наделением животных, растений, явлений живой и неживой природы человеческими чертами и качествами. Особое внимание нужно уделять точному изображению деталей. Предметы и живые существа должны быть узнаваемыми в реальной жизни [3]. Кроме того, детали на иллюстрациях должны соответствовать своему описанию в тексте: например, недопустимо, чтобы автор в тексте рассказывал про красный мяч, а художник изобразил его желтым. При этом цвета должны быть яркими, а само изображение четким.

Помимо работы с иллюстрациями и сюжетом произведения, редактор работает и над оценкой языка и стиля детской книги. В художественной литературе язык не только обеспечивает передачу содержания, но и выполняет эстетическую функцию. При работе над графикой (буквы, знаки препинания) редактору важно учитывать, что детей дошкольного возраста пугают очень длинные предложения и сплошной описательный текст. Лексика произведения должна быть простой и понятной для ребенка, но при этом необходимо, чтобы она была обучающей, способствующей расширению словарного запаса [3]. Следует также исключать из текста профессиональные, устаревшие слова, а также неологизмы, в том числе и детские. Редактор должен обладать тонким языковым чутьем, используя при этом игровую стилистику, обогащая детские произведения новыми литературными приемами.

Специфика работы редактора над изданием книг для младшего школьного возраста не очень отличается от предыдущей категории. В этот период дети готовы к полноценному труду [2]. Ребенок выступает уже и в роли слушателя, и в роли читателя.

При работе над сюжетом книги для младшего школьного возраста издателю важно помнить следующее: детей все еще интересуют произведения о живой и неживой природе, о вещах, которые окружают их каждый день, но при этом их увлекают истории о сверстниках. Сюжет должен быть однолинейным, без резких скачков, т. к. дети в этом возрасте еще не способны держать в голове несколько сюжетных линий [3].

Иллюстрирование книг для данной возрастной категории во многом схоже с иллюстрированием книг для дошкольников. Однако в этом возрасте дети сопоставляют себя с персонажами книги, тем самым становятся участниками всего происходящего в ней, а поэтому редактору рекомендуется включать в книгу иллюстрации с главными героями.

Ребенок среднего школьного возраста ищет в книгах ответы и способы решения проблем, в которые он попадает в реальной жизни. Немаловажен тот факт, что дети этого возраста критически воспринимают все поучительное, они стремятся к самостоятельно-

сти. Это необходимо учитывать редактору при работе с сюжетом произведения и исключать из текста прямые нравоучения автора.

В данный возрастной период дети уже готовы воспринимать описания, более сложные предложения и слова. Аппарат издания усложняется. В книгу можно включать вступительную статью, предисловие, послесловие и комментарии. Иллюстративный материал перестает занимать ведущее положение, на первый план выходит само произведение.

Требования к книгам для старшего школьного возраста аналогичны требованиям к книгам для взрослых читателей: справочный аппарат, язык и стиль произведения усложняются, а оформление, наоборот, становится более простым, часто без иллюстративного сопровождения.

При работе с детской художественной литературой редактору необходимо понимать, что наравне с интересным сюжетом, яркими иллюстрациями стоят и персонажи, в особенности главный герой произведения. Главный герой должен стать для ребенка образцом для подражания, а для этого ему недостаточно быть положительным персонажем, он должен быть интересным, с активной жизненной позицией и высокими нравственными качествами.

Задачи редактора при работе над персонажами:

- отбирать произведения с яркими героями в соответствии с психологией той или иной возрастной группы;
- направлять авторов;
- стараться актуализировать образ главного героя в соответствии с интересами современных детей.

Современный рынок детской литературы весьма обновился в плане жанров, появились «детский детектив», «фэнтэзи», «антиутопия», которые можно отнести к категории детских изданий для старшего школьного возраста. Эти жанровые формы в основном заимствованы из образцов зарубежной литературы, поэтому редактору стоит уделять повышенное внимание работе с подобными произведениями. Редактор должен быть нацелен на воспитание традиционных черт национального бытия, гуманизма, избегая чрезмерного подражания западным образцам.

При создании книги для детей редактору необходимо учитывать все вышеперечисленные особенности и не забывать о том, что произведения должны не только иметь развлекательный характер, но и активно использовать воспитательную функцию: учить добру, верности, быть предостережением от дурных поступков, в них должно чувствоваться внимание к внутреннему миру ребенка.

Работа редактора над изданием детской художественной литературы требует от специалиста обширных знаний в области детской литературы, редактирования, детской психологии и педагогики.

Список использованной литературы:

1. Детская литература [Электронный ресурс]. — URL : <https://ru.wikipedia.org>. (дата обращения: 20.03.2019).
2. Детская литература: учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений. — М. : Издательский центр «Академия», 2005. — 576 с.

3. Зылевич, Д. П. Редакторская подготовка изданий для детей / Д. П. Зылевич. — Минск : БГТУ, 2012. — 210 с.
4. Иванова, Н. В. Социализирующие функции и педагогические аспекты приобщения дошкольников к детской субкультуре // Международный журнал экспериментального образования. — 2014. — № 8. — С.104–106.
5. Редакторская подготовка изданий: учеб. пособие. — М. : МГУП, 2002. — 468 с.
6. Сивоконь, С. И. Уроки детских классиков. — М., 1990. — 186 с.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД СТАТЬЯМИ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЭНЦИКЛОПЕДИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ДРЕВНИЙ ЕГИПЕТ» И «КИТАЙ»)

Н. В. Евстигнеева

учитель русского языка и литературы высшей квалификационной категории
МАОУ СОШ № 84, индивидуальный член РОПРЯЛ

М. Г. Кошко

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В исследовании выявлены особенности работы редактора над статьями энциклопедического издания. На примере переводных энциклопедических изданий для детей британского издательства «Дорлинг Киндерсли» «Древний Египет» и «Китай» определяются аспекты, требующие повышенного внимания редактора.*

***Ключевые слова:** справочное издание, энциклопедическое издание, переводное издание, работа редактора.*

Повышение интереса к справочным, энциклопедическим изданиям, а также развитие современных технологий, позволяющим создавать в книге сложные пространственные конструкции с оригинальной динамикой элементов, приводит к появлению нового типа энциклопедических изданий. Количество объемных конструкций в энциклопедических изданиях увеличивается, улучшается их качество, что влечет за собой изменение в структуре самих изданий и отдельных содержательных блоках, меняются вид и форма классической статьи энциклопедического издания. Это приводит к необходимости изучать особенности работы редактора над статьями современного энциклопедического издания и выводить новые принципы организации текстового и иллюстративного материала в них.

Изучением теоретических основ энциклопедических изданий изначально занимались их создатели, в связи с чем исчерпывающую информацию можно было получить из вступительных статей авторов-составителей и издателей энциклопедий: А. А. Плюшара, А. Старчевского, Ф. А. Полунина, Л. М. Максимовича, П. П. Семенова, А. В. Кириллова, И. Я. Кривошекова, которые особое внимание уделяли описанию тема-

тической наполненности изданий. Изучением развития энциклопедий в России занимался библиограф и книговед Н.М. Лисовский, который в 1900 г. предложил классификацию энциклопедий по их содержанию.

Вопросами редакторской подготовки энциклопедических изданий занимались С. Г. Антонова, А. Э. Мильчин, К. М. Накорякова, которые в отдельных частях своих исследований касались особенностей редакторской подготовки справочных изданий, а также уделяли внимание работе над энциклопедиями, в том числе созданию, подготовке, реактированию типичных энциклопедических статей.

В данной работе рассмотрены принципы работы редактора над статьями в энциклопедическом издании на примере переводных энциклопедических изданий для детей британского издательства «Дорлинг Киндерсли» — «Древний Египет» и «Китай». Издательство «Дорлинг Киндерсли» стало первым, привнесшим на книжный рынок России такой тип детского энциклопедического издания. Иллюстрированные энциклопедии данного издательства построены по принципам создания изданий для детей, в частности книжки-картинки.

Обращаясь к теоретическим аспектам данной темы необходимо отметить, что под энциклопедическим изданием понимают однотомные или многотомные справочные издания, которые содержат совокупную информацию по одной или нескольким отраслям [4]. Данный материал бывает представлен в виде незначительных по объему статей, которые могут быть расположены в алфавитном или систематическом порядке. Представленные в энциклопедиях материалы отражают знания и опыт, накопленные человечеством за время своего существования. Будучи подвидом справочных изданий, энциклопедии различают по ряду оснований, среди которых основными являются целевое назначение, читательский адрес, характер информации, структура издания, художественно-техническое оформление и полиграфическое исполнение [1].

Целевое назначение энциклопедического издания предполагает его ориентированность на определенные потребности. Энциклопедии ориентированы как на специалистов, так и на широкие круги читателей, поэтому они сочетают в себе признаки научного и научно-популярного издания [5]. В соответствии с целевым назначением определяется и читательский адрес энциклопедий.

Читателей энциклопедии можно дифференцировать по возрастному, половому, национальному, профессиональному признаку, а также по интересам и увлечениям, что во многом определяет тематику энциклопедий [5]. Так английская детская энциклопедия «TeddyBears» полностью посвящена плюшевым медведям, а «полный справочник» «Общество исследователей единорогов» издательства «Эксмо» — рассказам об этих мифических существах. В результате в зависимости от категории читателей меняется и предмет их освещения.

Всемирно известное английское издательство «Дорлинг Киндерсли» было основано в 1974 году. Оно является одним из развивающихся в западном книжном мире. Это издательство выпускает научно-популярную, познавательную и детскую литературу. «Дорлинг Киндерсли» издает не только книги, но и видеопрограммы, календари, атласы. Его книги предназначены широкому кругу читателей, детям и взрослым.

В энциклопедических изданиях британского издательства «Дорлинг Киндерсли» «Древний Египет» и «Китай» не содержится информации о том, кому адресованы данные

книги. Однако на официальном сайте издательства рядом с картинками данных энциклопедий можно увидеть пометку «Ages 8+», что указывает на возрастную категорию читателей этих изданий — дети от восьми лет и старше.

Данные статьи энциклопедий «Древний Египет» и «Китай» соответствуют своему читательскому назначению: они будут интересны детям от 8—9 до 13—14 лет. Эти издания рассматривают вопросы, касающиеся быта, традиций, религии. Однако исторических справок в них содержится сравнительно немного, что позволяет говорить о том, что при редакторской подготовке данные издания не планировались как основные и фундаментальные. Их функциональное назначение определяется скорее, как дополнение. Поэтому, я думаю, что детям этого возраста изучать статьи энциклопедий «Древний Египет» и «Китай» с помощью учебника «История Древнего мира».

Энциклопедии «Древний Египет» и «Китай» строго структурированы: статьи расположены в соответствии их тематики (расположение статей не тематическое). Каждая тема имеет разный объем. Статьи связаны одним смысловым и изобразительным пространством. Эти циклы статей делятся на два вида — статьи-обзоры и статьи-справки [2, 3]. Статья-обзор самой информационной статьей каждого тематического цикла. Небольшие статьи-справки обязательно приведены с большинством иллюстраций.

Фактический материал энциклопедических статей специально подобран для детей младшего и среднего возраста. При всем при этом нужно помнить, что энциклопедии «Древний Египет» и «Китай» являются переводными, то есть они были предназначены для детей, которые обучаются по другой образовательной программе, нежели дети в нашей стране.

Самое главное, что должен сделать редактор — адаптировать фактический материал статей этих энциклопедий для русскоязычного читателя, повысив его информативность путем соотношения с уровнем развития российских детей и с учетом образовательных программ для детей младшего и среднего возраста в России. Несомненным плюсом стало бы наличие исторических и этимологических справок, увеличение количества хронологических таблиц, географических карт и других наглядных материалов.

Таким образом, на современном этапе развития книгоиздательского дела, процесс издания переводной литературы характеризуется необходимостью организации сложной, синхронной работой редактора и переводчика, предполагающих проведение целого ряда мероприятий. Исключение хотя бы одного из таких мероприятий могут привести к снижению качества перевода и, как следствие, к снижению качества редакторской подготовки переводного издания. Работа редактора над изданиями переводной литературы носит многоаспектный характер, включая в себя как стандартную обработку текста, так и организационную составляющую. При этом, специфика работы редактора над изданиями переводной литературы состоит и в том, что расширяется круг редакторских обязанностей. Редактор должен стать гарантом качества выпускаемого издания, проконтролировав в том числе и процесс создания, и качество перевода.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 16447-70 «Издания. Термины и определения. Основных видов»
2. Барыкин В.Е. Некоторые проблемы редактирования словарных изданий // Книга: Исслед. и материалы. Т.11. — С.117-127.

3. Кирьянов В.Ю. Статья в энциклопедии для детей //Дет. литература. — 1983. — № 4.
4. Книговедение: Энциклопедический словарь. — М. : Сов. Энциклопедия, 1982.
5. Степанов В.Г. Теоретические основы редактирования переводной литературы. — М. : Мир книги, 1997.

ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В. В. Иванова

старший преподаватель
кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Е. А. Маковейчук

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются недостатки и преимущества печатных и электронных путеводителей в современных условиях развития издательского рынка.

Ключевые слова: путеводители, электронные аналоги, Интернет, печатные издания.

История путеводителей насчитывает несколько тысячелетий. Уже в 320 году до нашей эры Пифей описал свое путешествие вокруг Европы в труде «Об океане». Даже знаменитую «Одиссею» Гомера можно считать неким предшественником путеводителей, поскольку в ней подробно описаны все места, где побывал главный герой и его команда [1].

В Средние века, с развитием торговли и религиозного паломничества, стало популярным подробно описывать места своих путешествий, составлять схему своего пути [1]. Подавляющее большинство таких заметок сделано монахами и немногими образованными военными или аристократами.

Позже популярность получают книги в жанре романа-путешествия, романа-приключения. К примеру, известные и любимые читателями сегодня «Приключения Робинзона Крузо» Даниеля Дефо или «Путешествия Гулливера» Джонатана Свифта.

В XVIII—XIX веках возникло явление массового туризма, в связи с чем появилась необходимость в издании полноценных печатных путеводителей. Они были нужны не только для просвещения потенциальных путешественников о различных местах земного шара, но и как реклама для отдельно взятых курортов [1]. Разумеется, речь идет об обеспеченной и благородной аристократической части населения, поскольку большая часть граждан была по-прежнему безграмотна и не обеспечена должными материальными средствами.

В XX веке туризм стал доступен практически всем слоям населения, что еще больше повысило интерес к путеводителям. Теперь в них содержатся не только описания достопримечательностей и схематичные указания маршрутов, но и практические советы бы-

валых путешественников, подробные маршруты, отзывы о лучших местах для отдыха и совершения покупок, всевозможные табу и прочее.

Существует множество печатных путеводителей всевозможной направленности для аудитории различного возраста и уровня образования. Это книги, брошюры, специализированные газеты и журналы. Особенно в этом сегменте популярна журнальная продукция.

Тем не менее в это же время у традиционных печатных изданий появляются серьезные конкуренты. В 2000-х активное распространение получает глобальная сеть Интернет, а вслед за ней и всевозможные электронные устройства: от простейших «читалок» до многофункциональных планшетов и смартфонов (не говоря уже о ПК).

Печатные носители стали стремительно заменяться виртуальными аналогами. Многие специализированные книги и журналы «о путешествиях для путешественников» резко сократили тиражи и перешли на электронную версию. Немногие оставшиеся на прилавках магазинов книжные издания резко возросли в цене после экономического кризиса, что привело к снижению продаж и падению потребительского интереса [5].

В то же время становятся популярными социальные сети, позволяющие пользователям бесплатно и оперативно обмениваться информацией, делиться впечатлениями, давать советы, выкладывать видео о путешествиях. Невозможно подсчитать количество блогеров — профессионалов и любителей, путешествующих селфферов и любых желающих поделиться ценными знаниями со всеми интересующимися.

Распространение Интернета и усовершенствование электронных устройств привели к созданию множества электронных приложений. Их инструменты позволяют в несколько касаний разработать маршрут путешествия, забронировать номер в гостинице, приобрести билеты на самолет (поезд, автобус) и так далее, что в значительной степени экономит время и, в какой-то степени, деньги. Плюс, из множества предложений можно выбрать то, что подходит каждому конкретному человеку, учитывая уровень его возможностей — физических и материальных.

Но при всей информативности интернет-ресурсов и удобности мобильных приложений такая специфическая форма путеводителей имеет целый ряд недостатков.

Во-первых, существует категория населения, не умеющая использовать электронные устройства или пользующаяся ими, но неуверенно чувствующая себя на просторах интернет-пространства. Да, такая аудитория не очень многочисленна, и все-таки. Во-вторых, многие склонны принципиально не доверять электронным источникам информации. В-третьих, в Интернете существует много непроверенного и противоречивого контента. Не следует забывать о том, что отзывы непрофессионалов часто субъективны и порой чересчур эмоциональны. И, что немаловажно, цена полноценных электронных изданий равна или даже превышает стоимость печатных, хотя затраты на производство электронной книги значительно меньше [3].

Что касается мобильных приложений, то при всей широте инструментария и простоте использования они все еще недостаточно доработаны. Часто случаются сбои в работе, некорректная обработка запросов, не уделяется должное внимание защите личных данных пользователей, предоставляется устаревшая или ложная информация, что в значительной мере подрывает доверие к подобным сервисам. К тому же велик риск быть обманутым мошенниками.

Возвращаясь к печатным путеводителям, отметим некоторые их неоспоримые преимущества. Для начала, это независимость книг и журналов от заряда аккумулятора, расположения вышек мобильной сети, метеоусловий. Таким образом, информация будет доступна в любое время, в любом месте. Во-вторых, бумажный носитель позволяет оставлять личные заметки любого начертания и свойства. В-третьих, книга, журнал, брошюра более долговечны, чем электронные аналоги. И, наконец, книгу или журнал можно использовать не по назначению в экстремальных и неожиданных ситуациях.

Недостатков у печатных изданий тоже немало. Например, за время подготовки издания к печати информация может существенно измениться, делая путеводитель бесполезным [2]. К тому же путеводитель, актуальный в этом году, может устареть в следующем, вынуждая владельца покупать новый.

Многие путеводители весьма объемны и занимают много места в багаже, ими неудобно пользоваться в местах массового скопления людей. Независимо от формата у печатных изданий плохая, неэкономичная навигация, в связи с чем приходится тратить больше времени на поиск нужного контента.

Одним из главных недостатков подавляющего большинства печатных путеводителей является неоправданно высокая стоимость [4]. Отчасти это оправдывается повышением цены на расходные материалы и снижением тиражей. Однако при этом очень часто такие издания отличаются посредственным дизайном, низким качеством полиграфии и явной экономией на материалах (черно-белые нечеткие изображения и газетная бумага).

Рассмотрев достоинства и недостатки электронных и печатных путеводителей, можно сделать вывод, что, хотя спрос на печатные издания путеводителей за последние годы значительно снизился, на них все-таки найдется свой покупатель. Это приверженцы традиционных носителей информации, неуверенные пользователи сети Интернет и электронных устройств и просто поклонники книжных изданий, всегда готовые приобрести пару книг для личной библиотеки. К перечисленному ранее добавим, что в мире еще очень много мест, где современные устройства попросту не работают, и без традиционных книг там не обойтись.

Таким образом, печатные путеводители на текущем этапе развития коммуникации все еще востребованы у определенной группы потребителей. Однако не исключено, что через несколько лет традиционные путеводители исчезнут, вытесненные усовершенствованными электронными носителями.

Список использованной литературы:

1. Антонова, З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекций / З. В. Антонова. — М. : Изд-во МГОУ, 2006.
2. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / под. общ. ред. С. Г. Антоновой. — М. : Изд-во МГУП, 2002.

РАБОТА НАД ЯЗЫКОВЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ И РАЗМЕЩЕНИЕМ ТЕКСТОВЫХ СООБЩЕНИЙ КОМИКСА (НА ПРИМЕРЕ КОМИКСА ЛЮКА ПИРСОНА «ХИЛЬДА И ПОЛУНОЧНЫЙ ВЕЛИКАН»)

Д. С. Ищенко

канд. филол. наук, доцент

М. А. Глушко

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье описаны особенности работы над текстовой составляющей в комиксе Люка Пирсона «Хильда и полуночный великан». Выявлена зависимость восприятия текста читателем от формы баллона.*

***Ключевые слова:** комикс, баллон, редактирование, контур, шрифт, реплика, графический ряд.*

Современный книжный рынок России наполнился новой издательской продукцией, в число которой вошли комиксы. Комикс — это история в картинках, которые выстроены в хронологическом порядке. Главная задача редактора при работе с текстовым материалом комикса — сделать чтение комикса максимально простым и удобным, что напрямую зависит от языковых особенностей реплик и их расположения в баллоне [5].

В комиксе Люка Пирсона «Хильда и полуночный великан» используются баллоны с текстом правильной эллипсовидной формы, что упрощает восприятие текста и картинки в целом. Чтобы не перегружать реплики внутри баллона, автор совместно с редактором разбивает их на части, добиваясь того, чтобы в одном текстовом баллоне излагалась одна мысль, содержалась одна фраза, представляющая собой предложение с единым эмоциональным окрасом. Допускает редактор и несколько предложений в одном баллоне, однако главное условие — соответствие изображения в кадре реплике — соблюдается.

За счет контура баллонов в комиксе также достигается ряд определенных эффектов. Так, для обозначения голоса за кадром в данном комиксе для обводки баллона используется волнистая линия. Посторонние звуки в комиксе изображены в виде текста, не заключенного в баллон. Причем их обрывистость и хаотичность подчеркивается простыми синтаксическими конструкциями, неполными нераспространенными предложениями.

Наиболее эффективным способом демонстрации в комиксах того, как персонажи перебивают друг друга, считается прием наложения баллонов друг на друга, который и используется в комиксе Люка Пирсона «Хильда и полуночный великан». Для усиления этого эффекта применяются многочисленные междометия и риторические вопросы, сопровождающиеся восклицательными и вопросительными знаками, многоточием.

Также в комиксе Люка Пирсона «Хильда и полуночный великан» довольно часто разделяются фразы на несколько баллонов. Благодаря использованию этого приема достигается «эффект паузы» между фразами.

Как уже отмечалось, немаловажную роль при работе с текстом комиксов играет контур (обводка) баллона. За счет контура баллон становится баллоном — неотъемлемой частью комикса, а не просто текстом, написанным в кадре. В комиксе «Хильда и полуночный великан» баллон читабелен, т. к. у него оптимальная толщина обводки и оптимальное пространство вокруг текста внутри баллона («белое пятно»).

В комиксе Люка Пирсона отсутствуют значительные по объему текстовые сообщения в одном баллоне. Это создано для того, чтобы читатель не отвлекался от визуального графического ряда и воспринимал реплики, как дополнение к графике. Разбивка текста в баллонах на небольшие легко читаемые фразы способствует подсознательному восприятию читателем графической составляющей кадра: скользя взглядом от одного баллона к другому, читатель соединяет текстовые сообщения с визуальным рядом.

В отдельных случаях в комиксе Люка Пирсона текст подается без баллона. Текст может подаваться без баллона, чтобы показать, что эта реплика сказана тихо, на заднем плане, или просто не имеет отношения к ведущемуся диалогу. В случае с Хильдой текст без баллона зачастую используется для изображения звуков в кадре, обычно это короткие, обрывистые фразы.

В результате приходим к выводам, что при работе с текстовой составляющей комикса (репликами) редактору следует учитывать следующие рекомендации:

- большое количество текста в одном баллоне способно отвлечь читателя от графической составляющей комикса;

- шрифт и кегль имеют значение, а также заглавные буквы читаются легче, чем строчные; шрифтом можно задать интонацию реплики, стиль и манеру выразиться;

- увеличение кегля в одной фразе говорит о том, что персонаж кричит или повышает голос; выделение каких-то конкретных слов помогает сделать акцент именно на их смысловом значении;

- текст внутри баллона можно заменять картинками (восклицательные знаки, сердечки, кляксы и прочие элементы, передающие состояние героя).

Список использованной литературы:

1. Пирсон, Л. Хильда и полуночный великан: авторская книга, первое издание, комикс. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Столярова, Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия Тульского Государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — С. 383 —388.
3. Страхов, А. Про цвет [Электронный ресурс] — URL : <http://webcommunity.net/blog/comicraft/1854.html> (дата обращения: 26.03.2018).
4. Функции текста и баллона в комиксе [Электронный ресурс] — URL : <http://webcommunity.net/blog/comicraft/1853.html> (дата обращения: 26.03.2018).

ПРИНЦИПЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КАТАЛОГА ТОВАРОВ КОМПАНИИ «FABERLIC»)

В. А. Коновалова

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье представлены основные подходы российских ученых и журналистов к редактированию рекламных текстов, определены факторы, влияющие на выбор методов редактирования рекламной литературы, рассмотрена проблема столкновения задач составителя рекламы с интересами общества и проблемой нравственности.*

***Ключевые слова:** реклама, редактор, каталог товаров, журналист.*

В настоящее время существует множество определений понятия «рекламный текст», имеющих самые разные оттенки, от нейтральных до достаточно негативных. Такое разнообразие трактовок вполне закономерно, поскольку сама реклама — явление сложное и многоплановое.

Как справедливо отмечается в работе Х. Кафтанджиева «Тексты печатной рекламы», «существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере, даже универсальных явлений действительности» [5]. Автором же понятия рекламной статьи считается Фаддей Булгарин, совладелец первой в России частной газеты, живший в первой половине девятнадцатого века, покровитель молодых авторов. Опираясь на европейскую литературу и пользуясь своим жизненным опытом, он одновременно откликался на потребности публики и сам задавал моду [3].

Рекламный текст — это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности. Она имеет в структуре формальный признак — сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [2].

Суть рекламной коммуникации заключается в следующем: рекламодатель уговаривает потребителя купить товар или услугу или создает благоприятный имидж через систему доводов. Рекламный текст не является традиционным текстом, поэтому и понятие нормы в нем носит относительный характер. Помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта), он насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст, — это мотив личной выгоды [4].

Целевое назначение рекламного обращения, в какой бы форме оно ни было реализовано, на какого бы читателя ни было рассчитано, — продавать. Продавать в самом широком смысле этого слова: вызывать у потребителя желание приобрести рекламируемый товар, воспользоваться рекламируемой услугой, принять рекламируемое предложение или вести себя в соответствии с рекламируемой схемой поведения [4]. Это невозможно без убеждения потребителя в целесообразности его действия.

Структура рекламного текста состоит, как правило, из лида, связывающего заголовок и иллюстрацию. Он предполагает пробуждение интереса к продукту, заставляет читать дальше. Центральный абзац является традиционным местом для аргументации и мотивации. Часто при его оформлении применяется рубричная структура, формулирующая аргумент или мотив, абзац — доказательство этого тезиса. Концовка, как правило, объясняет, что нужно сделать, чтобы воспользоваться услугой или приобрести товар, производя такое воздействие на потребителя, в результате которого он принимает решение действовать, т. е. приобретать товар.

Необязательной, факультативной частью рекламного текста, в отличие от заголовка, является слоган. Рекламируя имя рекламодателя или производителя рекламы, он обеспечивает их узнавание, не дает забыть имя товара и название фирмы. Но значение слогана, его обязательность и особенно продающая роль в рекламе, сильно преувеличены. Иногда сам текст заменяется иллюстрацией, берущей на себя его функции. Очень часто при составлении текстов используется языковая игра, и ее применение подразумевает плюрализм смыслов.

Само понятие редактирования можно толковать с позиции трех его значений, таких как:

- проверка, исправление и обработка текста;
- руководство изданием чего-либо (например, редактирование и издание журнала);
- точная словесная формулировка и выражение определенного понятия или мысли.

Включающее в себя оценку темы и ее разработки, проверку и исправление изложения, литературную обработку текста, редактирование является многоуровневым процессом подготовки текстового материала к публикации. Очень важно определить основательность выводов, заключений, обобщений и научных положений, а также понять, удалось ли передать не только внешний облик рассматриваемого явления или события, но и его суть. Необходимой процедурой является проверка на достоверность всех фактов, цитат и цифровых данных.

Литературная обработка предполагает оценку и корректировку не только структуры материала, но и его объема, характера изложения, языка и стиля. При этом всегда нужно обращать внимание на композицию текста и соотношение отдельных его блоков, а также проверять на избыточность второстепенных данных, повторений, сложных синтаксических построений, оценивать логичность изложения материала и соответствие его объема требованиям жанра и условиям публикации.

Каталог — перечень товаров и услуг, предлагаемых определенной фирмой. Его особенность заключается в ясном и недвусмысленном изложении содержания, в рацио-

нальности и логичности, а также четком следовании основной цели: представить покупателю потенциал фирмы и стимулировать продажи.

Стиль изложения в нем зависит от предмета рекламирования.

Внешнее оформление варьируется от небольшого монохромного в газете до крупного красочного в изданиях большего формата.

По содержанию он близок к проспекту, но проспект — это планы, перспективы, а каталог — то, что есть в наличии.

На одной из первых страниц каталога товаров «Faberlic» в центре текстовой выноски расположен оформленный красными буквами на белом фоне слоган: «Начни свое утро с меня!». Он исходит в повелительном наклонении якобы от лица маски — лифтинга с экстрактом граната, украшенного красным ценником, задача которого заключается в том, чтобы указать на скидку [1]. Подача товара в форме не терпящей альтернативного мнения аксиомы ждет читателя через несколько страниц: «Очи черные, невозможно не влюбиться» [1]. Потенциальному клиенту предлагается широкий спектр товаров и услуг: одежда, туалетная вода, декоративная и уходовая косметика как для прекрасного, так и для сильного пола, средства по уходу за обувью, спортивные костюмы и даже БАДы. Все товары качественно изображены, в описании даются краткие инструкции по их использованию, сообщается о составе рекламируемых средств, и это свидетельствует о, безусловно, хорошо проделанной редакторской работе.

К основным преимуществам рекламы в каталогах относятся:

- большой охват потенциально лояльной целевой аудитории, к которой относятся те люди, кому периодическое издание дали почитать друзья или родственники. Количество читателей каталога, как правило, значительно превышает заявленный тираж;
- гляцевые журналы по своей сути формируют у читателей желание приобрести те или иные товары или услуги, рекламируемые на их страницах. Привлекательность гляцевой рекламы в журналах давно доказана на опыте ведущих мировых брендов;
- реклама в каталогах часто несет и имиджевую составляющую, так как фотографии и слоганы на страницах популярных фирм формируют модные тренды, и рекламные материалы в них всегда привлекают повышенное внимание;
- основное преимущество рекламы в журнале — возможность реализации самых разных креативных подходов и идей.
- наглядность поданной информации и удобство в ориентировании по ней.

К проблемам рекламы в каталогах относятся:

- агрессивность и навязчивость рекламы. Не всегда потребитель может защитить свою психику от огромного количества навязываемых ему товаров и услуг. Большинство слоганов употреблено в повелительном наклонении, что предопределено директивностью подачи информации;
- неполезность для общества и экологии. Много товара залеживается на складах и полках магазинов, отчего избытки, не отвечающие срокам годности, просто выбрасываются, что наносит существенный вред экологии, поскольку часто упаковку и многие компоненты этой продукции природа переработать не в состоянии;
- проблема нравственности. Очень часто реклама объективизирует женщин и их тела, прививает им (женщинам) комплексы, особенно реклама бьюти-индустрии, к которой относятся рассматриваемые мной каталоги компании «Faberlic»;

– недостоверность информации. Несмотря на заверения о прохождении контроля качества, товар может прийти в почтовый ящик потребителя уже будучи просроченным или сильно отличаться от того, что заявлено в каталоге на отретушированных профессионалами фотографиях.

Список использованной литературы:

1. Faberlic — № 01. — 2019.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов. — М. : Юнити, 2008. — 287 с.
3. Ефимова, Д. Шпион, выйди вон : как Фаддей Булгарин вошел в историю [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.culture.ru/materials/210924/shpion-vyidi-von-kak-faddei-bulgarin-voshel-v-istoriyu> (дата обращения: 09.04.2019).
4. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст : редакторский взгляд/ Н. Г. Иншакова — М. : Медиа-Мир, 2007. — 288 с.
5. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы/ Х. Н. Кафтанджиев. — М. : Смысл, 1995. — 73 с.

ПРОБЛЕМА КАНЦЕЛЯРИТА В ОФИЦИАЛЬНОЙ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В. В. Костенкова

преподаватель

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

С. К. Фенёв

магистранта 1 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема использования канцелярита в государственных документах, а также предлагаются способы её решения: путем разделения официальной письменной коммуникации на внешнюю и внутреннюю, а также с помощью применения средств информационного стиля.*

***Ключевые слова:** информационный стиль, канцелярско-бюрократический стиль, канцелярит, официальные коммуникации, редактирование.*

«Мёртвый, сухой, невыразительный» — так бюрократический язык описал К. И. Чуковский в книге «Живой, как жизнь» [6]. Специально для обозначения данного стиля он придумал ироничное определение «канцелярит», образованное от слияния терминов «канцелярия» и «менингит». Типичными признаками канцелярита К.И. Чуковский считал обилие речевых штампов, формализм, избыточное употребление иностранных слов, придаточных предложений, отсутствие глаголов.

В книге К.И. Чуковского, как и в трудах его последователей основной акцент делается на вопросе распространения канцелярита в живой речи, публицистических и художественных текстах. Однако его связь с первоисточником — государственно-административной и правовой документацией — исследована неполно.

В статье ставятся следующие задачи:

- рассмотреть проблему коммуникативного свойства, связанную с использованием канцелярита в официальных документах;
- проанализировать трудности, связанные с её решением;
- урегулировать проблему путем применения средств информационного стиля.

К использованию приёмов канцелярита, или канцелярско-бюрократического стиля речи [4] зачастую прибегают в написании заявлений, официальных писем, уставов и т.д. Задача данного стиля — достижение максимальной точности и информативности сообщения, на практике не выполняется. В качестве примера можно привести официальный ответ с сайта Министерства природных ресурсов Краснодарского края, данный на вопрос «Возможно ли работать егерем или лесником, не имея специального образования?»:

«Здравствуйте, Дмитрий Михайлович!

Для поступления в Министерство природных ресурсов Краснодарского края на должность главного государственного инспектора отдела Федерального государственного охотничьего надзора и Федерального государственного надзора в области охраны, воспроизводства и использования объектов животного мира и среды их обитания Управления по охране, федеральному государственному надзору и регулированию использования объектов животного мира и среды их обитания необходимо иметь высшее образование по направлению сферы деятельности, соответствовать квалификационным требованиям к профессиональным знаниям и навыкам и пройти конкурсные процедуры».

Канцелярит утяжеляет текст, делая его запутанным и неясным, а также максимально усложняет восприятие полезной информации. Из-за трудностей, связанных с восприятием канцелярско-бюрократического стиля, граждане:

- имеют слабое представление о том, чем занимается государство и как оно влияет на качество их жизни;
- приносят не те документы, обращаются не в те ведомства;
- случайно нарушают законы, потому что не понимают их;
- не доверяют власти и чувствуют себя дезинформированными.

Указанная проблема имеет глубокие исторические корни. Еще Екатерина II указывала на необходимость составлять законы простым, ясным языком, исключая возможность двойного толкования. Мудрёность казённого языка высмеивали в своих произведениях такие русские классики, как Н. В. Гоголь, М. Е. Салтыков-Щедрин, А. П. Чехов. Советские редакторы Н. Галь и К. И. Чуковский в книгах, посвященных изучению русского языка и культуре речи, рассказывали, как избавить текст от речевых штампов и формализма. Несмотря на это, данная проблема до сих пор не является решенной.

Отчасти это связано с тем, что канцелярский язык — подвид официально-делового стиля, которому свойственны замкнутость и консервативность. Соответственно, для того, чтобы изменить отточенные годами формулировки некоторых официальных документов, нужна инициатива со стороны госслужащих.

Примерный алгоритм действий включает:

- написание единой редакционной политики для ведомств;
- разработку для неё нормативно-правовой базы;
- доставку в регионы;
- отслеживание эффективности её применения.

Данная задача трудновыполнима по целому ряду причин. Главной из них является невозможность применения единого метода работы к разным органам управления, вызванная их существенными различиями, необходимость индивидуального подхода к каждому отдельно взятому учреждению. Доставить редполитику в регионы и проконтролировать её выполнение сложно из-за масштабов страны и количества ведомств. Наконец, сама разработка нормативно-правовой базы — длительный и трудоёмкий процесс. К примеру, чтобы поменять одну формулировку в законе о валежнике, потребовалось три года и несколько отклонённых редакций [3].

Тем не менее, существует объективная необходимость изъятия канцелярита из официальных документов. Решение этой проблемы мы видим в условном разделении всей административно-правовой письменной коммуникации две подгруппы: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя — это документооборот госучреждений. Язык данной подгруппы не нуждается в существенных изменениях, так как предназначен прежде всего для чиновников, квалифицированных для декодирования всех типов конструкций официально-делового стиля. Внешняя коммуникация — это документы, посредством которых осуществляется связь с населением: официальные ответы на запросы, новости на сайте, справочная информации и т.д. Их рекомендуется адаптировать для массового читателя, сделав простыми и ясными. Поможет в этом использование средств информационного стиля.

Данный стиль не входит в общепринятую классификацию. По определению редактора и лингвиста М. Ильяхова «это приемы редактирования, которые помогают очистить текст от мусора, наполнить его полезной информацией и сделать читаемым» [1]. Информационный стиль был разработан им на основе трудов Н. Галь [4], К. И. Чуковского [6], У. Странка [5] и других исследователей.

Основная функция данного стиля — информативная. С его помощью можно составлять инструкции по работе с документами, например, «Алгоритм написания официальных ответов» (на материале ответа с сайта Министерства природных ресурсов Краснодарского края):

1. Сокращаем тест и упрощаем язык.

«Для поступления в Министерство природных ресурсов Краснодарского края на должность главного государственного инспектора отдела Федерального государственного охотничьего надзора и Федерального государственного надзора в области охраны, воспроизводства и использования объектов животного мира и среды их обитания Управления по охране, федеральному государственному надзору и регулированию использования объектов животного мира и среды их обитания...» исправляем на: «Чтобы работать специалистом по организации охоты и ведению лесного хозяйства...».

«Иметь высшее образование по направлению сферы деятельности...» исправляем на «иметь высшее образование по одной из следующих специальностей: «Охотоведение», «Природопользование и охотоведение», «Лесоуправление, охотничий сервис и туризм»).

«Соответствовать квалификационным требованиям к профессиональным знаниям и навыкам» исправляем на «иметь опыт работы».

«Пройти конкурсные процедуры» исправляем на: «пройти собеседование».

2. Структурируем информацию.

«Чтобы работать специалистом по организации охоты и ведению лесного хозяйства, необходимо:

- иметь высшее образование по одной из следующих специальностей: «Охотоведение», «Природопользование и охотоведение», «Лесопользование, охотничий сервис и туризм»;

- иметь опыт работы;

- пройти собеседование».

3. Ставим ссылки на нормативную базу и обоснования в конец абзаца (страницы, документа).

«Чтобы работать специалистом по организации охоты и ведению лесного хозяйства, необходимо:

- иметь высшее образование по одной из следующих специальностей: «Охотоведение», «Природопользование и охотоведение», «Лесопользование, охотничий сервис и туризм»;

- иметь опыт работы;

- пройти собеседование.

Основания: Федеральный закон от 24.07.2009 № 209-ФЗ «Об охоте и сохранении охотничьих ресурсов и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Подобные инструкции уже прошли апробацию при запуске новой версии сайта госуслуг Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций [2]. Для их разработки ведомство наняло команду редакторов М. Ильяхова, на основе средств информационного стиля создавшую редполитику руководства по работе с официальными ответами, рассылками и статьями. При помощи этих инструкций любой госслужащий мог составить простой, понятный и информативный текст.

Подводя итог исследованию, мы можем сделать следующие выводы:

- канцелярит делает официальные тексты запутанными и сложными, нарушает коммуникативную функцию речи и подрывает доверие граждан к государству.

- для внесения изменений в структуру официальных документов необходима инициатива со стороны госслужащих, а также прохождение ряда бюрократических процедур.

- упростить решение проблемы можно с помощью разделения официальной письменной коммуникации на две подгруппы: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя остается без изменений, в то время как внешняя с помощью инструментов информационного стиля адаптируется для рядовых граждан.

Список использованной литературы:

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 440 с.

2. Ильяхов, М. Редизайн государства. Продвижение нового портала госуслуг [Электронный ресурс] — URL : <https://rocketmind.ru/cases/gosuslugi-promotion> (дата обращения: 22.10.19).
3. Мирошкина, Е. А. История закона о валежнике [Электронный ресурс]. — URL : <https://journal.tinkoff.ru/ask/valezhnique/> (дата обращения: 22.10.19).
4. Галь, Н. Я. Слово живое и мертвое: Из опыта переводчика и редактора. — М. : Книга; Издание 4-е, доп. — М., 1987. — 272 с.
5. Странк, У. Элементы стиля. — СПб. : Книга по требованию, 2019. — 56 с.
6. Чайковский, К. И. Живой как жизнь. — М. : Время, 2014. — 256 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ ЖАНРА ПРИТЧИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Е. П. Лынова

канд. филол. наук, доцент

Ю. А. Бондаренко

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Данное исследование посвящено особенностям редактирования жанра притчи, который в современной литературе набирает популярность благодаря тому, что практически не существует в чистом виде. Жанр притчи склонен к синтезу с другими жанрами, что делает работу редактора интересной и востребованной.*

***Ключевые слова:** притча, редактор, современная литература, редакционно-издательская подготовка.*

В XX веке мировой литературный процесс начал активно развиваться в русле экспериментов. Так, эпоха модерна побудила авторов искать новые формы и художественные приемы для выражения собственных ощущений, настроений, передачи мировосприятия. Появляется модернистская литература, литература потерянного поколения, антиутопия, магический реализм и другие явления, отражающие проблему взаимоотношений человека и бытия, зачастую запечатленного в состоянии, подобном хаосу. Во второй половине XX столетия эти тенденции только углубляются, новаторские подходы проникают в различные жанры и все дальше уводят от реалистической литературной традиции. Основываясь на экзистенциальном восприятии человека, его неспособности и нежелании увидеть неистинность своего существования, многие авторы разрабатывают собственное философское видение мира и облачают его в конкретные литературные формы. Появляется литература поколения вернувшихся, Новый роман, Театр абсурда, литература «черного» юмора, постмодернизм и т. д. Эпоху модерна сменяет постмодерн.

В таком активном темпе развития литературы редактор, как один из основных участников редакционно-издательского процесса, первым реагирует на изменения и тенденции, разрабатывает новые подходы к редактированию рукописей-первопроходцев, учитывая все жанровые особенности и направленность на определенную аудиторию. Произведения возникают благодаря художественному творчеству автора, а их издание возможно благодаря кропотливой работе редакционного отдела, который помогает писателю воплотить его идеи в жизнь. Роль редактора при подготовке произведения к печати является чрезвычайно важной, его деятельность стоит расценивать как помощь писателю, с одной стороны, а с другой — обеспечить высокое качество издаваемой продукции. Можно говорить о том, что именно редактор определяет путь произведения, его продвижение.

Так, в период активного поиска новых форм, способных погрузить читателя в мир размышлений, догадок, интеллектуального поиска ответов на вопрос взаимосвязи человека и мира, именно притча обращает на себя внимание писателей, а за ними редакторов и издателей. Потому в XX веке она обретает особую популярность. Ее способность завуалировано, непрямо, говорить о важных, животрепещущих, насущных для человечества вопросах привлекла большое количество приверженцев жанра.

Об актуальности жанра притчи в литературе XX века говорила М. А. Кечерукова: «Обращение писателей к жанру притчи обусловлено повышенным вниманием к форме литературного произведения и общей для XX века тенденцией тяготения к условным формам художественной изобразительности. В контексте неуклонного процесса дезинтеграции романа (снижения роли фабулы и т.д.) обращение к поэтике притчи рассматривается как попытка скрепить повествовательную ткань романа. Глубочайшие потрясения в общественной и духовной сфере, разочарование в научных открытиях и пересмотр роли религии в жизни человека привели к тому, что искусство в XX веке вынуждено взять на себя роль религии, метафизическую функцию утешения, как следствие — извечные вопросы о смысле жизни, о Боге, о Добре и Зле и т. д. обретают особую актуальность» [4]. Если обратиться к классическому толкованию жанра, то притча определяется как нравственное поучение в аллегорической форме. В этой связи возрастает и роль редактора произведений новых жанровых модификаций. Именно перед редактором стоит задача определить читательский адрес будущего произведения. Говоря о таком жанре, как притча, нацеленном на вдумчивое прочтение, редактору необходимо учитывать актуальность темы и рассматриваемых проблем произведения и при необходимости внести соответствующие правки в текст с помощью использования изобразительно-выразительного и лексико-стилистического арсенала языка.

Обсуждение вопроса о жанровой специфике притчи в литературе второй половины прошлого века и современной литературе продолжается около 30 лет. Об этом свидетельствуют работы таких исследователей, как С. С. Аверинцев, М. А. Бологова, М. Е. Ильина, М. А. Кечерукова, И. Кукулин, Е. И. Пыжова, Е. К. Романдовская, В. Б. Шамина [1; 2; 3; 4; 5; 7; 9; 11]. Однако в литературоведении данный вопрос окончательно не решен и относится к категории дискуссионных, что дает возможность говорить об актуальности жанра. Нет и единого определения притчи, что обусловлено древностью жанра и предрасположенностью к множественному толкованию из-за переводных памятников, дошедших до наших дней [9]. Мы будем использовать определение притчи, которое дал

С. С. Аверинцев: «притча — дидактико-аллегорический жанр, в основных чертах близкий басне»; она «неспособна к обособленному существованию», т. е. вне контекста, «допускает отсутствие развитого сюжетного движения и может редуцироваться до простого сравнения, сохраняющего... символическую наполненность», «тяготеет к религиозной или моралистической глубинной «премудрости», с чем связана ее возвышенная топка» [1]. Если обратиться к классическому толкованию жанра, то притча определяется как нравственное поучение в аллегорической форме [10], а значит, перед редактором стоит задача сконцентрировать внимание читателя на скрытых смыслах ее содержания.

Редакторская подготовка традиционной притчи, например библейской, не потребует от редактора поиска новых творческих решений, остается только ориентироваться на возрастную категорию читательской аудитории. Однако редактирование в условиях смешения жанров и форм вынуждает редактора направить все творческие ресурсы на осмысление произведения и оценку его художественной ценности. Как отмечала М. Е. Ильина, «в настоящее время наблюдается тенденция к большой жанровой мобильности, взаимопроникновению жанров, их структурных элементов, появлению многих жанровых модификаций» [3], — так притчевый характер приобретают романы, повести, рассказы. Н. М. Сикорский пишет: «Писатель, приступая к воплощению своего замысла, прежде всего решает, в каком жанре он может быть наиболее полно и точно реализован. В дальнейшем избранная автором жанровая форма во многом предопределяет важные особенности произведения — способы организации материала, построения действия, приемы обрисовки героев, выбор изобразительных средств. Соответственно, в каждом случае при редакторской работе над рукописью возникает ряд специфических вопросов, правильно решить которые можно только ясно представляя себе отличительные черты каждого жанра, его задачи и возможности» [8].

Притча расширяет границы своих тем, погружает в хитросплетения разума, делая крайне недоступным для массового сознания смысл и идейный контекст произведения. В таких условиях работа редактора затрудняется, ведь тенденции в издательском бизнесе говорят о тяготении к массовой литературе, которая как раз не претендует на вдумчивое прочтение текста, на поиск ответов, скрытого смысла, двойного дна. При данных обстоятельствах притча будет непопулярной, а издательство не станет работать с произведением в убыток себе. Поэтому при редакторской подготовке издания необходимо сосредоточить внимание на важных для современного общества вопросах, чтобы заинтересовать как можно большую аудиторию, сохранив при этом неповторимую авторскую индивидуальность текста.

Притча аккумулирует на себя многие тенденции современности, среди которых можно выделить синтез и коллажирование. Она изменила свой внешний вид и внутреннее содержание, что усложнило задачи редактора, в которые входит как анализ рукописи, установление соответствия ее содержания и формы назначению, прогноз воздействия на читателей, исправление недостатков, так и необходимость «понять автора, ощутить его своеобразие, бережно, творчески отнестись к произведению» [8]. Редактор «стоит на страже литературной нормы», но определить норму для постмодернистского текста часто затруднительно. Редактор должен учитывать его особенности и не разрушить авторскую индивидуальность для соответствия стандартам. «Писатели в поисках экспрессивных красок стремятся, порой даже не вполне осознанно, преодолеть <...> нивелирован-

ность, стилистическую монотонию речи. Однако редактор не может в этом случае идти на поводу у автора. Как выразитель лингвистического вкуса времени и хранитель высокой литературности художественной речи, редактор, конечно, сдерживает писателя в его стремлении преодолеть языковую норму», — считает Н. М. Сикорский [8]. Редактор в этом случае должен иметь четкое языковое чутье, а текст представлять как целостное явление, поскольку неумелое вмешательство может привести к искажениям и неточностям.

К редактированию притчи в современном ее понимании следует подходить как к редактированию художественного текста, но с оглядкой на специфику жанра. Жанр притчи вливается в процесс создания метафорической картины мира, становясь и определенной жанровой структурой, которую наполняют интертекстуальными заимствованиями, символами, метафорическими аллюзиями, а также материалом для включения в другое художественное пространство. В этом сложном и многогранном художественном мире редактор должен дать возможность читателю не потеряться и не запутаться, поэтому именно редактор может помочь автору выстроить композицию литературного произведения с учетом логических требований, четкости стиля и языка, тем самым подчеркнув неразрывное диалектическое единство формы и содержания и раскрыть потенциальные возможности автора.

Жанр притчи на современном этапе развития литературы является сопутствующим и дополняющим, не выделяющимся в чистом виде. Мы живем в эпоху постмодерна, который призывает к смешению жанров, а аллегоричный жанр притчи как нельзя лучше соответствует запрошенным требованиям. Редактора же ждет интересная работа по подготовке конечного итогового продукта, которая подразумевает творческое применение форм, методов и средств для достижения этой цели. Фигура редактора стоит над литературными процессами, характеризующими определенный отрезок времени; редакторская работа — это уникальная возможность быть в центре этих процессов и влиять на них изнутри.

Список использованной литературы:

1. Аверинцев, С. С. Притча // Литературная энциклопедия. Словарь. — М., 1987.
2. Бологова, М. А. Жанр притчи : современные интерпретации, новые традиции и формы // Сюжетология и сюжетография. Новосибирск. 2013. — № 2. — С. 153–162.
3. Ильина, М. Е. Структурно-семантические и композиционные особенности текста притчи (на материале американской литературы XVIII–XX веков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ильина Марианна Евгеньевна. — Львов, 1984. — URL : <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 23.04.2019).
4. Кечерукова, М. А. Жанровая специфика и проблематика романов-притч Уильяма Голдинга 1950–1960-х годов) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.03 / Кечерукова Марина Аламовна. — СПб, 2009. — URL : <http://www.dissercat.com/content/zhanrovaya-spetsifika-i-problematika-romanov-pritch-uilyama-goldinga-1950-1960-kh-godov> (дата обращения: 23.04.2019).
5. Кукулин, И. Гипсовые часы (Рец. на кн. : Волос А. Маскавская Мекка. М., 2003) // Новое литературное обозрение. 2004. — № 68. — С. 260.
6. Петрова, Л. И. Основы редактирования : системный подход в деятельности редактора : учебное пособие / Л. И. Петрова. — Минск : Букмастер, 2012. — 384 с.

7. Пыжова, Е. И. К вопросу о притче [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — М. : Буки-Веди, 2014. — С. 3–9. — URL : <https://moluch.ru/conf/phil/archive/136/6393/> (дата обращения: 20.02.2018).
8. Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н. М. Сикорского. — М. : Книга, 1987. — 400 с.
9. Ромодановская, Е. К. Специфика жанра притчи в древнерусской литературе. // Евангельский текст в русской литературе XVIII–XX веков. Цитата, реминисценция, мотив, сюжет, жанр. Сб. научных трудов. Вып. 2. — Петрозаводск, 1998. — С. 73–111.
10. Энциклопедический словарь. — М., 1988. — С. 15.
11. Шамина, В.Б. Притча эпохи постмодерна // Филология и культура. — 2015. — № 2 (40). — С. 275–278.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕМ «N+1»

М. Ю. Малянова

магистрант 1 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме редактирования научно-популярного текста. На примере публикаций интернет-издания «N+1» были рассмотрены основные аспекты редакторского анализа научно-популярной статьи и выявлены особенности работы редактора над материалами.*

***Ключевые слова:** научно-популярное издание, редактирование, интернет-издание.*

Научно-популярная литература является подвидом литературы научной, так как содержание и той, и другой основывается на достоверных материалах науки, однако издания отличаются степенью сложности изложения материалов. В ГОСТе 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» под научно-популярным изданием понимается «издание, содержащее сведения о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и прикладной деятельности, изложенные в форме, доступной читателю-неспециалисту» [1, с. 5]. Так предметом описания подобных изданий является наука, а задачей — распространение научных знаний среди широкой аудитории.

Тематика данных изданий широка и определяется интересами и спросом читателей и тесно связана с целевым назначением и функциональными свойствами научно-популярных изданий. К целевому назначению относится популяризация основ и достижений науки, культуры, техники среди широких масс читателей.

Современные средства популяризации научных знаний разнообразны. К ним относятся радио, телевидение, печатные и электронные издания. Так среди журнальных изданий особую популярность приобрели «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Природа»

и т. д. Но не стоит забывать и о растущей популярности научно-популярных интернет-изданиях, среди них «В мире науки», «Компьютерра», «N+1» и др.

«N+1» — это научно-популярное интернет-издание развлекательного характера. Работает с 15 апреля 2015 года. В нем освещаются самые интересные, по мнению редакции, новости из мира науки, касающиеся всех отраслей научного знания. Интернет-издание «N+1» имеет множество достижений. Так оно стало лауреатом Всероссийской премии «За верность науке» Министерства образования и науки РФ за лучший онлайн-проект о науке, Всероссийского конкурса инновационной журналистики TechinMedia'15 — Лучшее Интернет-СМИ по теме науки, инноваций и технологий, а также премии Snob.ru «Сделано в России – 2015» в категории Медиа [5].

За месяц сайт издания посещает более 1,5 миллионов человек. Еженедельный обхват в социальных сетях 500 тысяч человек. Суммарный охват площадок – более 3 миллионов человек в месяц.

Интернет-издание «N+1» ориентируется на молодую аудиторию (1980 год рождения и младше) и подает научные новости нестандартным образом, так как адаптирует их под социальные сети и изучает интересы читателей при помощи современных научных техник. Их уникальное предложение заключается в том, что команда интернет-издания «N+1» создает и продвигает научно-популярный контент сразу во многих научных областях привлекая большее количество читателей.

На сайте все материалы делятся на восемь основных разделов:

- **Астрономия.** Новости касающиеся описания астрономических объектов, явлений, открытиях небесных тел и информации о спутниках разных планет, астероидах, кометах, галактиках.

- **Физика.** Рассказывается о проведении различных экспериментов, и их практическая значимость в настоящем времени или ближайшем будущем.

- **Биология.** Содержит новости, посвящённые актуальным исследованиям разнообразию жизни на земле, проблеме вымирающих видов, открытиям в медицинской области.

- **Роботы и дроны.** Новости касающиеся развития в современной робототехнике, новых возможностей использования роботов.

- **«Движение вверх».** Материалы, рассказывающие о применении новых технологий в современном мире.

- **Научные закрытие.** В данном разделе рассказывается об изменениях в различных науках, а именно об отозванных из компетентных научных журналов статьях по причине их несостоятельности или получении новых данных, меняющих содержание кардинальным образом.

- **Блокчейн.** Небольшие заметки о новостях, связанных с наукой.

- **«Мастерская будущего».** Материалы, рассказывающие о возможности применения новых технологий в будущем.

Дизайн сайта удобный, так как пользователь быстро находит элементы управления и навигации на главной странице сверху сайта [3]. При переходе с главной страницы в какой-либо раздел, белый блок с его названием выделяется оранжевым цветом. Это помогает ориентироваться пользователю при исследовании сайта. Главная страница не перегружена информацией. На ней представлены новости, выложенные сегодня и несколько са-

мых важных за прошлый день. В нижней части страницы можно ознакомиться с подборкой самых сложных статей, выложенных на сайт за последние две недели. Поиск нужных материалов осуществляется по разделам или системе тегов.

Особенностью данного сайта является использование оценки материалов от 0 до 10 в зависимости от их сложности. Этот параметр является коллективной оценкой редакцией интеллектуальных усилий, которые понадобились при написании и редактировании статьи и прямо пропорциональны усилиям, которые потребуются аудитории при прочтении. В результате анализа статей разной сложности данного интернет-издания были выявлены основные особенности работы редактора над журналистскими материалами.

В статье «Физики научились программировать макароны» [4] простым языком рассказывается о том, как физики из Массачусетского технологического института научились программировать форму будущих макаронных изделий. Отсюда следует, что содержание статьи полностью соответствует ее названию. Уровень сложности статьи указан как 2.7. В статье нет сложных терминов, но читателям надо понимать принцип работы 4D-печати. Но даже если они их не знают, автор Владимир Королев делает гиперссылку на материал с сайта «4D-печать позволила создать «быстрые» материалы с памятью формы». Это сделано для удобства читающих, чтобы им не надо было тратить время на поиски самостоятельно, и с целью познакомить их с особенностями работы 4D-печати.

Иллюстрации помогают понять, как расположение полосок целлюлозы повлияет на форму пасты после погружения в воду. Видео демонстрирует процесс изготовления таких макарон и способы их приготовления. Отсюда следует, что статья предназначена для читателей-неспециалистов.

В статье «Исключительное звучание скрипок Страдивари связали с их высоким «голосом» от 25 мая 2018 года рассказывается об истории создания этих скрипок и их способах изготовления, а также о характеристиках человеческого голоса для того, чтобы читатели, не имеющие отношения к музыке, смогли без проблем понять главную тему статьи. Уровень сложности статьи указан как 5.1. Читателям надо знать и понимать значение терминов, например, что такое форманты и линейно предиктивное кодирование, уметь отличать бас и баритон от тенора и контральто. График, демонстрирующий сравнение средней длины голосового тракта у певцов и певиц и у старых инструментов, адаптирован и понятен для массового читателя. Отсюда следует, что статья предназначена для людей, имеющих среднее и музыкальное образование и обладающих общим представлением о мире.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что кроме традиционных этапов работы редактора над журналистскими материалами [2], таких как выявление целевой читательской аудитории, определение соответствия между содержанием статьи и ее заглавием и др., при редактировании материалов издания «N+1» осуществляется деятельность по выявлению уровня сложности содержания статьи, по определению соответствия языка и содержания статьи указанному уровню сложности и в целом уровню научно-популярных изданий, по прогнозированию результатов чтения.

Список использованной литературы:

- 1 ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. — М. : Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2004. — 41 с.

- 2 Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий: Учебник. М. : Изд-во Логос, 2004. — 496 с.
- 3 Сотникова, О. П. Интернет издания от А до Я: Руководство для веб-редактора. — М. : Изд-во Аспект Пресс, 2014. — 160 с.
- 4 N+1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://nplus1.ru/adv> (дата обращения: 15.05.2018).
- 5 TJournal [Электронный ресурс]. — URL: <https://tjournal.ru/54712-n-plus-one-obrazovach> (дата обращения: 24.05.2018).

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ И ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ

Д. А. Носаев

канд. филол. наук, доцент

Е. Ю. Манукова

магистрант 2 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье приводится типология справочных изданий, определяется место путеводителя в системе справочных изданий. Исследованы композиционно-графические модели современных путеводителей. Проанализирована серия путеводителей «Афиши» на предмет соответствия указанной типологии, изучена специфика ее оформления, сделаны выводы об эффективности избранной модели.*

***Ключевые слова:** справочные издания, путеводитель, композиционно-графическая модель, художественное оформление.*

В последние годы активно развивается самостоятельный туризм, на личном или общественном транспорте люди путешествуют по своей стране или за границу. Поэтому значительно расширились номенклатура и тематика путеводителей, появилось множество серий высококачественных тревэл-изданий.

Перед началом любой работы над путеводителем (справочным изданием) — редакторской подготовки данного издания или выбора оптимального варианта для изучения из уже изданного — необходимо совершенно точно определить, что войдет в состав данного справочного издания и набор каких характеристик выделит его среди прочих.

Путеводитель представляет собой «справочник, содержащий сведения о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении (мероприятии), расположенные в порядке, удобном для следования или осмотра» [1].

Путеводитель имеет прикладной, практический характер, материалы в таком справочнике могут быть расположены разными способами — статьи располагаются системно, имея собственную логичную структуру, или же по алфавиту.

Вербальные материалы в подобном издании содержат сведения о каком-либо географическом объекте, городе, стране; перечень исторически и культурно значимых мест данной местности, их адреса, графики работы, цены услуг, предложения различных экскурсионных программ.

Традиционно подобные справочные издания предназначены для широкого круга читателей, но встречаются и узкоспециализированные, тематические путеводители, например, по местам с лучшим клевом для любителей рыбной ловли.

Путеводители имеют внутреннюю классификацию. Они подразделяются на следующие виды:

- путеводители для любознательных. В таких изданиях главным является глубина проработки текста, полнота и качество иллюстративного материала. Серьезные научные исследования в них тоже нередки, но свою популярность среди потребителей они получили за счет дизайна и грамотного композиционно-графического оформления. Изоматериалы из подобных справочников можно использовать даже как демонстрационную составляющую на уроках географии и истории;

- популярный. Сведения о достопримечательностях поверхностные, однако это компенсируется рассказом о наиболее интересных традициях страны (города) и быте жителей. Такие рассказы могут занимать до 50 % объема всего путеводителя.

- информационный. Издание сосредоточено на достоверных научных сведениях, которые опираются на исследования историков, археологов и других ученых;

- путеводитель для отдыха. Содержит поверхностную информацию, представленную с расчетом на то, что при изучении города или страны путеводитель будет сочетаться с экскурсиями. И дизайн, и контент издания подчинены практичности — много фотоиллюстраций, чтобы было видно, о чем идет речь, рейтинг достопримечательностей, понятная структура;

- путеводитель для туристов. Такое издание содержит описание конкретной местности, акценты делают на главные точки, привлекающие туристов, и основные достопримечательности страны, служащие ее визитной карточкой, в то время как другие интересные маршруты могут не рассматриваться [2];

- путеводитель для путешественников. Таких путеводителей немного, но у них есть отличительные признаки. Это, прежде всего, максимум актуальной, точной и проверенной информации, чтобы читатель смог как можно глубже погрузиться в культуру города или страны, о которых идет речь в издании, а также сведения об отелях, ресторанах, общественном транспорте, советы и рекомендации по стилю поведения и прочее.

Рассмотрим концепцию путеводителей серии «Афиша». Данный вид справочного издания можно причислить к популярным, которые могут быть использованы самым широким кругом читателей. Оно может быть полезно как путешественнику, впервые здесь оказавшемуся, так и местному жителю, который решил узнать побольше о родном городе.

Традиционно все материалы в справочнике расположены согласно какой-либо системе. Она может различаться и обычно зависит от автора или составителя издания. Как правило, автор делит город на отдельные районы и постепенно знакомит читателя с каждым из них.

В большинстве случаев путеводитель содержит подробную карту местности и изобразительный материал, который сопровождает текст и иллюстрирует описываемые объекты. Текст чаще всего разбит на разделы, которые, в свою очередь, содержат список исторических объектов и прочих достопримечательностей.

Такая система удобна, так как способствует выборочному и прерывистому чтению, которое обычно используется при ознакомлении с путеводителем. Читатель может отвлечься от текста, рассматривая интересующий его объект, без риска упустить нить повествования.

Путеводитель — это не только сборник рассказов об интересных исторических местах и достопримечательностях, но и помощник в том, где и как провести досуг в незнакомом городе. В нем содержится информация о рекомендованных автором отелях, местах для отдыха, кафе, ресторанах, полезных адресах и номерах телефонов.

Текст в путеводителе в обязательном порядке подвержен абзацному членению, широко используются шрифтовые выделения, которыми автор отмечает важные фактические сведения — названия, имена, номера и так далее.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 7.60 -2003. СИБИБД. Издания. Основные виды, термины и определения. — Взамен ГОСТ 7.60 -90; введ. с 1.07.2004. — М. : Изд-во стандартов. — 59 с.
2. Каребина, О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. П. Каребина. Краснодар, 2008. — 25 с.

РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ «ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПАМЯТНИКИ» ИЗДАТЕЛЬСТВА «НАУКА»)

К. А. Огоньян

магистрант 3 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые аспекты редакторской подготовки литературно-художественных изданий и проведен анализ концепции и типологической специфики серии «Литературные памятники» издательства «Наука».*

***Ключевые слова:** редакторская подготовка, редакторский анализ, функциональные комплексы, литературно-художественное издание, серия «Литературные памятники».*

Типологические характеристики литературных и художественных изданий определяются спецификой произведений литературы. В свою очередь, публикация художественных произведений относится к двум сферам: к издательской деятельности и к художе-

ственному творчеству. Предмет, функции, характеристики читателей базируются на основных характеристиках и свойствах этих сфер.

Чтобы качественно и грамотно подготовить произведение к публикации, редактор должен понимать его свойства как произведения искусства, а также специфику литературного труда. Только так редактор может эффективно обеспечить издательскую интерпретацию работы автора [2].

Можно говорить о целых функциональных комплексах, реализующихся художественной литературой. Среди них наиболее важны с точки зрения редакторского анализа:

- эстетические — отношение к действительности предполагает стремление к гармонии и способность к сопереживанию. Эстетические функции направлены на то, чтобы развивать в человеке стремление к самосовершенствованию. Реализация эстетических функций способствует гуманизации общества, созданию социального идеала, обозначению меры и качества поступков. В процессе чтения художественной литературы активизируется эмоциональная сфера личности, формируется художественный вкус человека, растут его читательские способности;

- этические — определяют ценностные ориентиры личности, связаны с требованиями морали, иерархией общественных и личных оценок качества жизни и действий людей. Основным критерием редакционной оценки этических принципов содержания является соответствие системы оценки социальным нормам;

- коммуникативные (свойственные всем изданиям) — проявляются, прежде всего, в том, что в процессе восприятия произведений с интерпретацией окружающей действительности взаимодействуют и автор, и читатель. Этот момент важен, поэтому он учитывается и самим автором при поиске материала для выражения своей идеи, и редактором, анализирующим его работу;

- когнитивные — обеспечиваются схожестью содержания с реальной жизнью, позволяют читателю познать самого себя, окружающий его мир. Кроме того, в процессе чтения читатель знакомится с феноменом искусства, представленным в литературном произведении. Эти функции лежат в основе таких критериев редакторской оценки произведения, как достоверность, правдивость;

- управляющие — связаны с влиянием искусства на человека, с формированием системы критериев оценки. Произведение всегда оказывает воспитательное воздействие на читателя.

Особенности произведения художественной литературы учитываются в редакторском анализе. Произведение художественной литературы, художественный объект можно рассматривать с двух точек зрения — с точки зрения его смысла (как эстетический объект) и с точки зрения его формы (как внешнее произведение).

Смысл художественного объекта, заключенный в определенную форму, направлен на отражение понимания художником окружающей действительности. И редактор должен при оценке сочинения исходить из анализа «плана смысла» и «плана факта» произведения (М. М. Бахтин) [5]. Говоря о серии «Литературные памятники» издательства «Наука» следует отметить, что в ней содержатся произведения, наиболее характерные для своего типа культуры, для времени и для народа, их создавшего. Есть также памятники-источники, достоверные и надежные свидетельства социальной истории и истории культуры; памятники, которые создают художественный, символический, или фантастический образ вре-

мени; памятники экономической, социально-политической, философской, государственной и этической мысли, дающие критический анализ времени или рисующие контуры иных, более совершенных форм общественной жизни [3].

В рамках серии собраны памятники Древнего Востока, европейской античности, византийской литературы, западного и восточного средневековья и Нового времени, памятники русской литературы, начиная с XI в., сочинения, посвященные истории древней Америки и памятники англоязычной американской литературы; в планах серии указаны произведения оригинальной литературы африканских народов. Для «Литературных памятников», расширяющих свои географические и хронологические границы, нет избранных народов, все они являются полноправными участниками создания мировой культуры.

В соответствии с правилами серии, тексты публикуются целиком, без исключений, вырезок и сокращений, в том виде, в котором они дошли до нас в первоисточниках — рукописях. Принцип «подлинности» текста в публикациях произведений на иностранном языке реализуется в научном переводе, который обеспечивает адекватную передачу содержательных и стилистических особенностей памятника средствами русского языка.

Оценка памятника в серии не заканчивается на его понимании с точки зрения сегодняшних культурных интересов, выявлении в нем непреходящих ценностей: для исследований в «Литературных памятниках» типично стремление подходить к памятникам иных национально-исторических культур с позиции исторической, с точки зрения понятий и концепций создавшей их эпохи. Таким образом, культуры прошлого раскрываются в диалектике идентичности и отличия от современной культуры. Анализ и понимание памятника через призму исторического ракурса приобретает новое качество научной объективности, развивает у читателя, пользуясь словами Д.С.Лихачева, «эстетическую гибкость», «интеллектуальную восприимчивость» [1].

Анализ типологической специфики «Литературных памятников», проявляющейся в характере подачи текста, его научного освещения и комментирования, приобретает особое значение в связи с распространением серийного метода книгоиздания. Серии играют важную роль в организации книжного потока, планировании работы издательств; группировка изданий по сериям учитывается в библиотечной и библиографической работе. Серийная организация изданий отвечает интересам читателей: чем сложнее становится ориентироваться в информационном потоке, тем важнее для читателя «островки» организованной, подготовленной для восприятия, структурной информации.

В соответствии с существующими определениями, книжная серия должна иметь некоторые необходимые единства: замысел, тематика, читательскую аудиторию, тип изданий, включённых в неё.

Однако в действительности серии часто не вписываются в границы сложившихся концепций, нарушают устойчивость определений. У «Литературных памятников» нет однозначного единства тематики, серия состоит из разных типов и видов изданий, их функции и адрес различны. Объем и видовое разнообразие литературных и научных материалов (текстов и комментирующих контекстов), индивидуальный характер каждого издания и нестабильность структуры «Литературных памятников» усложняют восприятие этого издания как серийного. Неудивительно, что обзорные статьи, посвященные серии в целом, содержат разные интерпретации замысла, различные оценки типа изданий и, соответственно, разные предложения по улучшению серии, которые часто противоречат друг другу.

Самые большие расхождения во мнениях вызывает включение в одну серию произведений «неканонических» для литературы жанров и произведений художественной литературы с историческими и документальными памятниками. Некоторые рецензенты такой синтез считают неверным и ненужным, в то время как другие утверждают, что «соседство» классических и неклассических жанров, признанных

Наиболее противоречиво в рецензиях оценивается структура «Литературных памятников»: в контурах серии многие исследователи видят продуманный план и считают проект «рассчитанным безошибочно», сравнивают серию с «протяженной и связной фразой». Однако есть и другое мнение — нередко в обзорах серию рассматривают как собрание книг, которые «имеют безусловную самостоятельную ценность, но не связаны единой точной целью» [4].

Изучение опыта издания, анализ концепции, состава и типа отдельных выпусков «Литературных памятников» дает нам понять, что серия реализует инновационные методы исследования литературы и распространения знаний о ней в подготовленной читательской среде. Критерии отбора литературного материала подчиняются задаче изучения литературы во мировом аспекте и с точки зрения исторического подхода. Замысел «Литературных памятников» расширяет существующее понятие литературы за счет расширения географических и временных границ, а также погружения в различные слои словесного творчества, которые редко подвергаются литературоведческим исследованиям. Серия дает возможность проследить историю отдельных видов словесности и жанров литературы на протяжении длительных исторических периодов, представить общий процесс мирового литературного развития с древнейших времен до наших дней.

Объединение разных исторических систем литературы в одном собрании памятников и их рассмотрение в двойной перспективе — с точки зрения условных представлений своей эпохи и с современной научной позиции — имеет эвристическое значение для изучения литературного процесса, развития методологии сравнительного литературоведения, понимания содержания термина «литература».

Особенностями сложившегося состава и научными задачами серии диктуются новые принципы ее построения. Формирование «Литературных памятников» не ограничивается заранее определенной схемой, но определяется ходом научного процесса, появлением новых научных идей и открытий, расширением возможностей их популяризации.

Список использованной литературы:

1. Лихачев Д. С. Избранные труды по русской и мировой культуре. — 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и науч. ред. А. С. Запесоцкий. — СПб. : СПбГУ.
2. Накорякова К. М. Литературное редактирование: Общая методика работы над текстом: практикум: учеб. пособие. — М. : ИКАР, 2002. — 432 с.
3. Полевая П. Ю. Золотое слово мира: серии «Литературные памятники». — В мире книг. — М., 1974.
4. Розанова С. Профиль издания обязывает (Русская литература в «Литературных памятниках»). — Вопр.лит. — 1974.
5. Антон Павлович Чехов — редактор [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.habit.ru/20/93.html> (дата обращения: 23.03.2019).

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ ПОЛНЫХ СОБРАНИЙ СОЧИНЕНИЙ

Ю. К. Окунеева

магистрант 1 курса ОФО

направление Филология

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются некоторые проблемы текстологического характера, возникающие при редакторской подготовке полного собрания сочинений. Рассмотрена проблема востребованности подобного вида изданий и предлагается ее решение посредством перевода полных собраний сочинений в электронную форму.*

***Ключевые слова:** редакторская подготовка, текстология, полное собрание сочинений, электронная библиотечная система, электронное издание.*

Полное собрание сочинений — это вершина редакторской и текстологической деятельности, требующее многолетнего тяжелого кропотливого труда многочисленных высококвалифицированных специалистов. Подобные издания являются основными источниками для работы редакторов и литературоведов над научными исследованиями творчества великих писателей. Еще несколько десятилетий назад полные собрания сочинений выпускались массовым тиражом — на книжных полках почти каждой советской семьи стройными рядами стояли тома Ф. М. Достоевского, А. С. Пушкина, А. М. Горького и многих других великих писателей.

Однако последнее время полные собрания сочинений издаются крайне редко, работа редакторов над многими из них затягивается на долгие десятилетия или вовсе приостанавливается на полпути из-за ряда причин, которые условно можно разделить на проблемы текстологического и экономического характера. Рассмотрим их подробнее.

Академик А. В. Лавров в своем докладе «Проблемы академических изданий классиков русской литературы» указывает на одну из важнейших проблем — большинство академических собраний сочинений, именуемых полными, таковыми вовсе не являются [4]. Прежде всего неполнота изданий объясняется тем, что до сих пор многие документы, являющиеся наследием писателей, находятся в отечественных и зарубежных фондах, архивах, частных коллекциях. Некоторые из них безвозвратно утрачены. При обнаружении подобных документов, собрание сочинений, ранее считавшееся полным и актуальным, необходимо перерабатывать, дополнять и переиздавать заново. Так произошло, например, с полным собранием сочинений и писем И. С. Тургенева — в 1980-х годах 13-томное собрание было дополнено еще пятью томами, состоящими из писем, обнаруженных в зарубежных архивах.

Однако чаще всего в работе над полными собраниями сочинений трудности создают иные факторы, изучением которых занимается текстология. Подобной текстологической проблемой является атрибуция некоторых текстов, условно или ошибочно приписываемых известным авторам. Многие писатели в целях анонимности указывали псевдонимы.

мы или инициалы — так поступали и молодые авторы, признаваемые сейчас классиками литературы. Например, под сомнением находится авторство повести «Нимфадора Ивановна» 1836 года и ряда стихотворений, опубликованных в 1835 г. под псевдонимом «Г.....» и «Г». Традиционно их автором считают И. А. Гончарова, ссылаясь на сходство указанного псевдонима и фамилии писателя, однако некоторые исследователи считают этот факт сомнительным [5]. Есть случаи намеренной фальсификации текстов, как, например, «Новые отрывки и варианты» второй части «Мертвых душ» Н. В. Гоголя (подлинный автор Н. Ф. Ястржембский) 1872 года или 23 письма М. Горького к В. И. Анучину, из которых подлинными оказались лишь 6 (остальные фальсифицированы самим Анучиным) [4].

Частой текстологической проблемой становится выбор основного текста произведения. Обычно среди нескольких существующих вариантов по принципу творческой воли автор выбирается один вариант, входящий в основной корпус произведений. Остальные варианты размещаются в разделе «Другие редакции и варианты». Подобную проблему, например, описывает известный исследователь творчества Л. Н. Толстого Н.К. Гудзия в статье «Что считать „каноническим" текстом „Войны и мира"», где ведется рассуждение о нескольких редакциях романа-эпопеи, созданных в результате философских изысканий великого писателя [1].

Несколько вариантов текста также возникали и по причине жесткой цензуры и бюрократизма прошлых столетий, которые не позволили увидеть свет в своем первоизданном виде многим произведениям еще при жизни автора. Теперь это создает проблемы составителям полных собраний сочинений, ведь зачастую определить основной вариант произведения оказывается достаточно трудно. Так это произошло с произведением «Собачьё сердце» М. А. Булгакова. В попытках преодолеть цензуру им было создано три редакции текста, но при жизни писателя произведение так и не было издано. Все три варианта были опубликованы позже в шести собраниях сочинений М. А. Булгакова, однако до сих пор среди булгаковедов нет единого мнения, какой из них наиболее полно отражает последнюю творческую волю автора [6].

Даты написания произведений также приносят много трудностей составителям полных собраний сочинений, так как по тем или иным причинам ошибочно или намеренно авторы произведений ее изменяют. Например, С. Н. Морозов, анализируя работу над полным собранием сочинений И. А. Бунина, отмечал, что писатель, помимо даты начала работы над произведением, указывал дату переработки и окончательной редакции, между которыми разница составляла от нескольких месяцев до нескольких лет. В связи с этим при редакторской подготовке полного собрания сочинения под произведением приходилось указывать двойную дату [3].

Но если говорить о том, почему полных собраний сочинений становится меньше, нельзя не упомянуть о вопросах востребованности таких изданий. Все проблемы редакторской подготовки приумножаются в совокупности с проблемами нерентабельности издания. К сожалению, издавать многотомники в традиционном бумажном виде становится экономически нецелесообразно. Во-первых, подобные труды стоят достаточно дорого, позволить их себе могут единицы покупателей. Во-вторых, полные собрания сочинений чаще всего необходимы исключительно узким специалистам и литературоведам узкого профиля, в связи с этим издается очень небольшой тираж. Исходя из этого, считается,

что кропотливый многолетний труд редакторов и литераторов остается абсолютно нецелесообразным и некупаемым, а в целях литературного образования молодежи достаточно издавать отдельные избранные труды великих писателей.

Выходом из подобной ситуации мы видим перевод полных собраний сочинений в электронную форму. Осуществить это можно, например, на базе электронных-библиотечных систем. Работать с таким объемом информации (а многие полные собрания сочинений составляют десятки томов) проще именно в электронной форме. Для этого необходим перенос принципов редакционной и текстологической работы с полными собраниями сочинений на электронную платформу. Подобную точку зрения выразил и академик Института мировой литературы им. А. М. Горького Российской академии наук А. В. Евдокимов. Он также отмечает, что необходима подготовка молодых кадров, редакторов, текстологов, литературоведов, которые будут способны осуществлять как классическую редакторскую деятельность, так и смогут вдохнуть в них новую жизнь посредством информационных технологий [2].

Таким образом, в настоящее время в области редакторской подготовки полных собраний сочинений существует некий кризис, объясняемый текстологическими и экономическими трудностями. И если вопросы текстологического характера решаемы по мере их возникновения, то оправдать вопрос целесообразности такой объемной и кропотливой работы можно только посредством создания электронных изданий полных собраний сочинений.

Список использованной литературы:

1. Гудзия, Н. К. Что считать «каноническим» текстом «Войны и мира»? // Новый мир. 1963. № 4. — С. 234–246.
2. Евдокимов, А. В. Несобранные собрания. Проблемы академических изданий. // Троицкий вариант — Наука. 2011. — № 77. [Электронный ресурс] — URL : <https://trv-science.ru/2011/04/26/nesobrannnye-sobraniya-problemy-akademicheskix-izdaniy/> (дата обращения: 09.09.2019).
3. Закружная, З. С. Академический Бунин. Текстологические проблемы подготовки научного собрания сочинений // Studia Litterarum. 2017. № 4.
4. Лавров, А. В. Проблемы академических изданий классиков русской литературы. // Вестник Российской академии наук. 2011. № 11. — С. 970–978.
5. Петрова, А. В. О проблеме подготовки академических собраний сочинений (на примере «Полного собрания сочинений и писем И. А. Гончарова в 20 т.») // Редакторская подготовка изданий. Теория и практика — 2017: сб. ст. студентов-бакалавров. — СПб.: СПбГПУТД, 2017. — 64 с.
6. Тюрина, Е. А. Повесть М. А. Булгакова «Собачье сердце». Текстологические проблемы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2007.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЭНЦИКЛОПЕДИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ)

Е. А. Пинюгина

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Д. А. Носаев

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос актуальности создания печатных справочных изданий для школьников. Выявлена и обоснована необходимость изменения формы и содержания справочных изданий. На основе проведенного исследования автором формулируются предложения качественной модернизации структуры справочных изданий, варианты изменения их формы и содержания на примере усовершенствования статей энциклопедии.*

***Ключевые слова:** энциклопедия, справочное издание, средний школьный возраст.*

Главной целью процесса обучения является донесение до учащегося новой и закрепление изученной информации. Однако в современных условиях данная задача крайне усложняется ввиду того, что классическая модель обучения перестает быть актуальной. Информационные каналы, из которых школьник может получать знания, отличаются красочностью и большим разнообразием, чем школьный учебник или энциклопедия. Однако такие каналы могут быть недостоверными или представлять информацию в искаженном виде. Подавляющее большинство источников информации в сети Интернет не регулируются по образовательным критериям. В таком случае перед редакторами и издателями школьной литературы появляются задачи нового уровня — привлечь внимание к классическим пособиям и энциклопедиям посредством изменения формы подачи информации и внесения в содержание и оформление издания элементы нового понятийного аппарата современного школьника.

Объяснение нового материала ученикам среднего школьного возраста требует достаточной глубины и полноты содержания, выраженное научно либо научно-популярно и сопровождаемое красочными иллюстрациями. Наиболее ярким примером такого источника информации является энциклопедия.

Энциклопедия — издание, объединяющее научные сведения и справки на различные темы и адресованное широкой аудитории. Энциклопедия представляет систематизированные знания, изложенные в лаконичной форме, по той или иной теме, начиная от научных областей, и заканчивая искусством и популярной культурой [2]. Статья справочного издания состоит из заголовка и пояснительного текста. Справочные издания для детей могут сопровождаться иллюстрациями [1].

Содержание и художественное оформление подобного рода изданий в настоящее время существенным образом не изменились. Подобные издания ранее пользовались популярностью ввиду отсутствия возможности доступа школьников к иным ис-

точникам информации. Энциклопедические издания существовали тогда исключительно в печатном виде.

Современные реалии таковы, что, несмотря на ограничение доступа к определенным сайтам, школьники проводят большую часть свободного времени исключительно в Сети. Сегодня им гораздо быстрее и удобнее «загуглить» информацию, нежели обращаться к традиционным справочным изданиям. Информация, размещаемая на сайтах, изложена менее научным языком и, соответственно, легче воспринимается, в ней часто используется анимация, в дополнение к основному тексту приводятся различные ссылки, опросы и викторины. Подобный контент привлекает внимание ребенка.

Таким образом, цель редакторов детской справочной литературы на современном этапе — привлечение внимания к печатным справочным изданиям, повышение их актуальности, конкурентоспособность наряду с возрастающей популярностью интернет-сайтов. Для поиска путей достижения этой цели следует проанализировать, какими средствами достигается спрос на научно-популярные статьи в Интернете:

– оформление обложки: нагромождение текста в печатном издании подсознательно вызывает подозрение на излишнюю научность текстов статей энциклопедии. Современные подростки не стремятся к прочтению длинных и сложных текстов, однако их интересуют кричащие и провокационные заголовки, интригующие вопросы, мифы, которые нуждаются в развенчании;

– оформление заголовков: современные подростки составляют значительную часть подписчиков «блогеров», большую активность набирают «посты» с провокационными заголовками. Соответственно, целевая аудитория уже заинтересована в подобном интерактиве, поэтому, к примеру, заголовок «Птеродактили не летали?» заинтересует гораздо больше заголовок «Как передвигался птеродактиль»;

– оформление фона: кроме однотонного светлого фона, возможно размещение очертаний предмета или явления, о котором идет речь в статье, а также вариации с градиентом цвета;

– оформление текста: ввиду активного появления неологизмов в речи подростков, использование сленговых терминов в ненаучных справочниках представляется не только возможным, а и необходимым для понимания информации целевой аудиторией. Ведь даже термины, используемые 10 лет назад, могут быть непонятны современному ребенку. Соответственно, как устаревшие слова, так и неологизмы непременно должны использоваться, иметь сноски и поясняться;

– дополнения: для вовлечения ребенка в процесс изучения темы, размещенной в энциклопедическом издании, возможны прикрепления опросов на закрепление информации к каждому разделу, также, по примеру интерактивных выставок, возможен переход по QR-коду к специальному сайту. К примеру, энциклопедия про динозавров по QR-коду, размещаемому на страницах издания, может перенаправлять читателя на сайт с анимацией динозавра, который при определенных манипуляциях реагирует подниманием крыла или раздуванием горлового мешка. Энциклопедию про кухни народов мира можно было бы дополнить запахами, как это уже давно присутствует в индустрии журнальных изданий о косметике. Запахи приготовленных блюд и даже запахи ингредиентов внесли бы разнообразие и интерес в чтение энциклопедии. Следовательно, подобного рода инновации

сделали бы процесс изучения информации гораздо более увлекательным и непременно привлекли бы внимание к справочной литературе.

Таким образом, на современном этапе развития книжного дела печатные справочные издания, в том числе справочные издания для детей, в целях укрепления своих позиций на рынке, возобновления актуальности, роста целевой аудитории, требуют изменений. Для их определения может пригодиться опыт популяризации подобных изданий в сети Интернет.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 7.0.14-2011 СИБИД Справочные издания. Основные виды, структура и издательско-полиграфическое оформление; введ. 2012-09-01. — М. : Стандартинформ, 2018.
2. Словарь современного читателя [Электронный ресурс]. — URL : <https://eksmo.ru/slovar/> (дата обращения: 06.04.2019).

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД МАТЕРИАЛАМИ ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ

М. А. Тихонова

магистрант 1 курса ЗФО
направление Издательское дело

Д. С. Ищенко

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена особенностям работы редактора печатных и сетевых СМИ над подготовкой к публикации авторских материалов. Приводятся подробное описание этапов редакторской деятельности, связанной с выходом медиаконтента.*

***Ключевые слова:** редактор, печатные СМИ, сетевые (интернет) СМИ, автор, редактирование, материал, контент.*

Средства массовой информации (далее — СМИ) — это социальный институт, который выполняет функции сбора, обработки, распространения и хранения общественно значимой информации. Данный институт включает в себя прессу, информационные агентства, радиостанции, телеканалы, сетевые издания и др. По данным Роскомнадзора за 2016 год, ведущими видами масс-медиа в России стали печатные и сетевые (интернет) СМИ [4]. Из этого следует, что большинство российских редакторов в сфере СМИ работают именно в печатных и сетевых масс-медиа. В связи с этим речь пойдёт об особенностях работы редактора именно в этих СМИ.

Редактор — это специалист, который работает над содержанием печатных и сетевых СМИ, выполняя различные организационные и творческие задачи по выпуску медиапродукта.

В обязанности редактора печатного и сетевого СМИ, по данным исследования Е. А. Титок, входят [6]:

- отслеживание актуальных вопросов и тенденций для подбора тем будущего медиаконтента СМИ, которые будут интересны аудитории и коммерчески выгодны редакции;
- поиск авторов и совместная работа с ним над подготовкой материалов для СМИ (например, рекомендации по улучшению статьи);
- проверка полученных материалов с целью их принятия или отказа;
- редактирование принятых материалов;
- контроль и координация других сотрудников, занятых в подготовке медиаконтента (например, верстальщика печатного СМИ или дизайнера и программиста интернет-СМИ).

Несмотря на разнообразие обязанностей редактора, его основная деятельность связана с работой над материалами СМИ. Следуя из перечисленных задач, работу редактора над медиаконтентом печатных и сетевых изданий можно разделить на несколько этапов:

- этап подготовки: выбор темы будущего материала, его жанра;
- поиск автора и отбор авторских материалов;
- редактирование принятого материала;
- подготовка отредактированного материала к публикации.

На первом этапе работы с текстом СМИ редактор должен учитывать множество аспектов: предложения авторов (журналистов), мнения специалистов (например, экономистов, юристов), пожелания аудитории, данные статистики и т. д. Также важно учитывать все социально-значимые явления, которые ежедневно происходят в городе, регионе, стране и мире. Всё это необходимо редактору для оценки актуальности темы материала. От данного фактора зависит общественная значимость материала.

После выбора темы редактор определяет цель материала и информационную базу (к каким фактам апеллировать, какими источниками пользоваться). Также ему необходимо обозначить жанр — тип будущей публикации, который отличается «особенностями содержания, формы и процесса работы над материалом» [3]. Он диктует параметры текста, стилистику, способ подачи фактов и воздействия на читателя.

Приступая ко второму этапу, редактор осуществляет поиск авторов, которые смогут профессионально выполнить поставленную задачу — подготовить качественный контент, соответствующий теме, жанру и не противоречащий политике редакции. Так как в печатных и сетевых СМИ зачастую есть свои штатные журналисты и постоянные авторы, которые сотрудничают с редакцией, инициатива выбора темы исходит от них. Если редактор нашёл нового автора, то его необходимо ознакомить с требованиями, предъявляемыми к материалам, и политикой редакции, чтобы работа над будущей публикацией продвигалась в нужном русле. Также редактору вместе с автором необходимо обсудить детали будущей публикации, после чего автор может приступать к сбору данных и подготовке материала.

Готовый авторский материал публикуется не сразу. Прежде с ним должен ознакомиться редактор. Он проводит всесторонний критический анализ содержания предостав-

ленного материала: проверяет текст на соответствие теме, поставленным задачам, определяется полнота содержания и достоверность текста. Если предоставленный контент не соответствует требованиям, то редактор вправе предложить автору доработать материал, указав, на что необходимо обратить внимание, или вовсе отказать в публикации.

Во-избегании спорных моментов уже на стадии подготовки будущей публикации автор может обращаться к редактору, чтобы последний указал на слабые и сильные стороны складывающегося материала. Для повышения качества работы над содержанием статьи редактор должен изучить информацию по теме обрабатываемого материала. Это позволит всесторонне и объективно оценить предоставленный автором материал.

Когда материал принят, редактор приступает к редактированию текста — «поиску наиболее точного словесного выражения идей, понятий, а также выдвижение аргументов, убедительно доказывающих авторские определения» [2]. В данном случае редактор выступает как посредник между автором и аудиторией, помогая в правильной и понятной форме донести до аудитории мысль автора. При этом чтение предоставленного текста с авторской точки зрения, по словам М. П. Сенкевич, является «глубоко аналитическим», а чтение с точки зрения обычного читателя — более «синтетическим», обобщённым [5].

Если редактор работает в интернет-СМИ, то помимо правки текста в его обязанности может входить оценка и редактирование фото- и видео-контента. Однако основной составляющей редактирования остаётся текст.

При внесении редакторской правки проводится работа с отдельными фрагментами представленного материала [2]:

- переосмысливаются авторские формулировки изложенной мысли;
- подбирается более подходящий вариант изложения;
- приводятся аргументы в пользу необходимости исправления (языковая норма, правила построения текста и др.).

При этом редакторская правка должна быть внесена с сохранением авторского стиля и мысли. Поэтому изменять текст может редактор с согласия автора или же сам автор, учитывая замечания редактора.

После редактирования редактор согласует исправленный материал с его автором и приступает к завершающему этапу — подготовке к публикации. Обязанности редактора печатного СМИ на данном этапе ограничиваются контролированием качества публикуемого материала. В интернет-СМИ с небольшим штатом сотрудников редактор участвует в подборе иллюстраций. Для сетевых СМИ этот момент крайне важен, так как иллюстрации облегчают усвоение материала и создают эффект его правдивости [7].

Помимо подбора иллюстраций, редактор интернет-СМИ может также выполнять и другие функции:

- кодировать материал для правильного отображения на сайте (подбор тегов, составление html таблиц и пр.);
- координировать создание аудио- или видео-контента;
- заниматься SEO-редактированием (расставлять ключевые слова и словосочетания в уже готовом, отредактированном тексте для увеличения притока потенциальных посетителей через поисковые системы).

Таким образом, работа редактора над материалами печатных и сетевыхСМИ включает в себя множество разноплановых задач: начиная от подбора темы, заканчивая непо-

средственным редактированием материала, а также новыми задачами, возникшими при развитии интернет-СМИ. При этом основной целью его работы остаётся формирование качественного, проверенного контента, который будет понятен аудитории масс-медиа.

Список использованной литературы:

1. Голуб, И. Б. Литературное редактирование: учеб. пособие. — М. : Логос, 2010. — 432 с.
2. Кириллова, Л. Е. Текстовая деятельность редактора: литературное редактирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 9-1 (63).
3. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс]. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 292 с. — URL : <https://www.biblio-online.ru/bcode/433831> (дата обращения: 20.10.2019).
4. Плец, Т. СМИ России в 2016 году. Анализ данных за 25 лет [Электронный ресурс] // MediaDigger. — 2016. — URL : <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 17.10.2019).
5. Сенкевич, М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. — М. : Высшая школа, 1984. — 319 с.
6. Титок, Е. А. Особенности работы редактора интернет-СМИ // Конференция «Ломоносов 2011». — М. : Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2011.
7. Уэйншенк, С. 100 новых главных принципов дизайна. Как удержать внимание / Пер. с англ. И. Ружмайкиной под ред. Н Римицан. — СПб. : Питер, 2016. — 288 с.

АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ИСПОЛНЕНИЯ СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Е. Б. Тищенко

магистрант 3 курса ЗФО
направление Издательское дело

Я. С. Донецкая

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности редакторской подготовки энциклопедических изданий для детей. Перечислены факторы, влияющие на художественно-техническое полиграфическое исполнение.*

***Ключевые слова:** энциклопедия, справочное издание, детская читательская аудитория, редактирование, художественно-техническое оформление, полиграфическое исполнение.*

В настоящее время детские справочные издания занимают одно из лидирующих позиций по выпуску в современном медиапространстве. Их художественно-техническое оформление и полиграфическое исполнение, а также содержательная часть влияют на формирование представлений ребенка об окружающем мире. При этом, лишь качественно оформленное издание может похвастаться конкурентоспособностью в условиях перенасыщения издательского рынка.

Детские справочные издания сохранили черты традиционных видов изданий справочной литературы, таких как энциклопедии, словари и справочники, которые несут в себе воспитательную нагрузку, отличаются значительным своеобразием и ориентированы на определенный тип детского читательского восприятия.

Будучи одним из подвидов справочных изданий, энциклопедии различаются в зависимости от целевого назначения, читательского адреса, характера информации, структуры издания, художественно-технического оформления и полиграфического исполнения [3].

Целевое назначение изданий для детей можно рассматривать как передачу, обращение в обществе комплекса знаний и представлений об окружающей действительности, зафиксированных в словесных, художественных образах и научных понятиях, способствующих воспитанию, развитию, обучению юных читателей и направленных на социализацию детей. Понятие социализация детей характеризует навыки участия в общественной жизни, умение ориентироваться в мировоззренческих вопросах, обосновывать собственную нравственную позицию. Все это важно учитывать при редакционно-издательской подготовке изданий для детей в целом [1].

Отличительной особенностью всех энциклопедий для детей от «взрослых» изданий этого вида является то, что они в значительно большей степени реализуют познавательную функцию. Если детская энциклопедия предполагает последовательное чтение, то «взрослая», напротив, рассчитана на эпизодические, кратковременные к ней обращения.

Иллюстрированное детское справочное издание является результатом совместной работы авторов, редакторов, художников и становится итогом коллективного творческого процесса. При редактировании справочных изданий для детей необходимо помнить, что иллюстрации должны занимать более 60 % всей запечатываемой площади, поскольку именно они помогают ребенку лучше уяснить смысл прочитанного. Иллюстрации прежде всего должны быть красочными, понятными, добрыми, не нести в себе агрессивной окраски — притягивать взгляд ребенка. В детских изданиях иллюстрации рассматриваются в неразрывной связи с текстом, так как они несут равную эмоциональную и смысловую нагрузку. В некоторых статьях иллюстративный материал является основным носителем содержания, а текст играет второстепенную роль, логически дополняя его.

Учеными было выявлено, что эффективность восприятия текста без иллюстраций у детей младшего школьного возраста снижается практически вдвое. Утверждение о том, что детская книга должна быть яркой и красочной, во многом определяет полиграфическое оформление современных детских изданий. Если раньше они чаще были двухкрасочными, то теперь они все полноцветные [2].

Применение в полиграфии новых материалов и технологий потребовало инноваций и в дизайне детской книги. Сформировалась тенденция к усложнению конструкции издания и использованию сложных объемных форм — появились книжки-сумочки, книжки-сундучки.

Можно утверждать, что именно иллюстрация способствовала становлению изданий для детей как самостоятельного комплекса изданий, поскольку благодаря иллюстрации книга для детей может рассматриваться как особая художественная структура.

Издательство «Махаон» выпускает несколько познавательных проектов, среди которых наиболее удачными являются серии детских энциклопедий — «Твоя первая энциклопедия» и «Энциклопедия животных для детей».

Серия «Твоя первая энциклопедия» — большая переводная серия книг издается с 2000 года и сменила оформление уже в третий раз, а это значит, что на нее есть стабильный спрос. Красочные достаточно информативные энциклопедии охватывают множество тем и сопровождаются наглядными рисованными иллюстрациями. Текста в энциклопедиях не так много, поэтому материал доступен не только для школьников, но и для более маленьких читателей. Именно эти энциклопедии, лучший вариант для детей 5—7 лет, то есть они рассчитаны на самый «почемучный» возраст.

Серия «Энциклопедия животных для детей» подойдет для самостоятельного чтения даже младшими школьниками: доступный язык, интересные факты, фотографии снабжены небольшими поясняющими подписями — именно то, что нужно для младшего школьного возраста.

Прогресс не стоит на месте, и в мире многое изменилось за 10 лет, прошедшие с момента последнего обновления книги. Как и предыдущее издание, новая книга состоит из пяти частей, которые содержат в себе тематические статьи, охватывающих принципы работы сотен механизмов и устройств, созданных человечеством за тысячи лет, словаря терминов и алфавитного указателя. На каждом развороте несколько иллюстраций, наглядно демонстрирующих принцип работы того или иного механизма. Ребенок сможет узнать о современных изобретениях и таких любопытных устройствах, как квадрокоптер, реактивный ранец, как создают мультфильмы в формате 3D. Для всех любознательных детей эта книга — просто находка. Эта книга создана специально для современных детей, привыкших к быстрому темпу жизни и огромному потоку информации. Иллюстрации в книге схематичны, зато очень наглядны, и их очень много. Текста немного, он очень насыщен и информативен — в нем нет ничего лишнего.

Детские энциклопедии Encyclopedia Britannica является ведущим англоязычным справочным изданием — это старейшие и знаменитые на весь мир энциклопедии, выпускаемые одноименным английским издательством. Первые книги начали выходить еще в конце XVIII века. Сегодня авторитет и надежность в подборе информации, которые на протяжении 240 лет делают издания Britannica эталоном для всех остальных справочников, воплотились в обновленной Britannica Concise Encyclopedia (Русское издание Britannica Настольная иллюстрированная энциклопедия). Девиз Britannica — энциклопедии с безупречной репутацией. Не так давно издательство «Махаон» начало выпускать адаптированные для детей знаменитые энциклопедии Britannica и на русском языке. Содержание книг — достаточно информативное, из минусов — не самое удачное оформление и далеко не безупречное качество печати, в отличие от оригинальных изданий на английском. Каждый том серии содержит научно выверенную информацию по основным предметам школьной программы, отобранную специально для юных читателей. Школьники смогут легко ориентироваться в многообразии статей, выбирая наиболее нужную

и интересную для себя информацию. Для этого составители сопроводили основные статьи рисунками, фотографиями, врезками с любопытными фактами, каверзными вопросами.

Безусловно, энциклопедии для детей призваны помочь своим маленьким читателям в овладении знаниями, умениями и навыками во всех областях науки, культуры и практической деятельности. Они, в первую очередь, формируют интересы ребенка, ориентируют его в профессиях, а также способствуют художественному и эстетическому развитию личности. Иными словами, энциклопедические издания, в большей мере, сопутствуют учебному процессу и имеют, как правило, научно-популярный характер.

Детские справочные издания, в частности энциклопедии, являются неотъемлемой частью всего многообразия детских изданий, доступных сегодня для развития, образования и воспитания юных читателей. Художественно-техническое оформление и полиграфическое исполнение играет очень значимую роль при редактировании и выпуске детского справочного издания. Необходимо понимать специфику иллюстраций, дизайнерского оформления, а также природу их связи с текстом.

Список использованной литературы:

1. Редакторская подготовка изданий : Учебник для вузов / Под ред. С. Г. Антоновой. — М. : МГУП, 2002. — 468 с.
2. Ситникова, Е. В. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий [Электронный ресурс]. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/illyustratsiya-kak-vizualnyu-komponent-kontenta-detskih-izdaniy> (дата обращения: 12.01.2019).
3. Справочные издания: Специфические особенности и требования / Под общ. ред. Э. В. Гольцевой. — М. : Книга, 1982.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕДАКТОРА РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

Г. Н. Утков

канд. филол. наук, доцент

Е. А. Козлова

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье описываются особенности работы редактора, его обязанности и необходимые навыки, показана структура редакции районной газеты, и специфика организации деятельности ее редактора. Кроме того, проанализирован алгоритм работы редактора с текстом.*

***Ключевые слова:** редактор, районная газета, работа с текстом, редактирование.*

Газеты являются важным звеном в жизни каждого читающего человека, поскольку служат относительно достоверным и качественным источником информации, а также выполняют познавательную и просветительскую функции. Каждый день на прилавках киос-

ков с прессой мы видим десятки газет, разных по своей периодичности (ежедневные, еженедельные, ежемесячные и пр.), тематике (общеполитические, отраслевые, рекламные, развлекательные и пр.), возрастному принципу (детские, молодежные, для людей старшего возраста и пр.) и ряду других характеристик. Газеты классифицируются и по территориальному признаку — общенациональные, региональные, местные (городские, районные) и т.д., и с каждым из этих видов редактор должен уметь работать.

Районная газета — это печатное средство массовой информации, которое создается и распространяется в пределах одного района. Как правило, в изданиях такого типа печатаются новости о событиях, происшедших в конкретном районе, на выбранной территории. Для местных жителей газета может стать площадкой для реализации своих творческих идей, поскольку нередко в таких изданиях публикуются рассказы, стихи, рисунки читателей. Кроме того, в районных газетах активно практикуется общение с аудиторией, консультации, помощь в разного рода вопросах и т. д. [2].

Редакция районной газеты имеет классическую модель. Обычно штат сотрудников небольшой, основную часть составляют журналисты, они бывают штатными и внештатными. Штатные сотрудники имеют рабочее место в офисе и работают полный рабочий день. У внештатных авторов более свободный график. Почти в каждой редакции есть отдел рекламы, отдел верстки, бухгалтерия, секретарь, программист и пр.

Во главе районной газеты стоит генеральный директор, который чаще всего является и главным редактором. Таким образом, на нем лежат как административные, так и редакторские обязанности. Через него проходят все тексты, он правит их, одобряет или отклоняет, иногда пишет сам. Он отвечает за концепцию издания, контролирует все рабочие процессы внутри редакции и деятельность каждого сотрудника.

Главный редактор — это «лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации» [3]. Современный редактор — это не просто профессионал в области языка и издательского дела. Для успешного выполнения обязанностей ему нужно знать сущность, структуру и механизм редактирования [1]. Но помимо этого хороший специалист должен обладать и рядом других необходимых навыков и знаний.

Основная задача редактора — работа над текстом, однако при этом он должен реагировать не только на орфографические, пунктуационные, грамматические и речевые ошибки. В процессе редактирования от него требуется умение видеть и воспринимать текст как цельно организованное и оформленное речевое произведение; способность хорошо ориентироваться в стилевом разнообразии речи, а также диагностировать и исправлять нарушения в архитектонике произведения; владение тонкостями построения композиции. Текст в итоге должен получиться не просто грамотным, но и понятным для читателя.

Редактор должен проверять фактический материал (имена, названия, должности, даты, цитаты и т.д.), контролировать логику изложения. От этого зависит и репутация издания, и последствия публикаций. Также важно и умение работать с таблицами, схемами, изображениями и примечаниями. Таблицы и схемы должны легко читаться и однозначно всеми восприниматься. При печати их структура должна сохраняться, а все подписи легко

прочитываться. Эти дополнительные элементы должны быть логично включены в текст и раскрывать его содержание.

Помимо серьезной филологической подготовки и владения специальными издательско-полиграфическими навыками, редактору нужно знать сферу деятельности, которую освещают публикуемые его СМИ материалы. Широкая эрудиция и понимание исторических и общественных процессов — одна из основ редакторской профессии. Исследователи, в том числе С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук, говорят о работе редактора следующее: «Современный редактор выполняет организационные, методические, информационные, творческие задачи. Будучи ведущей фигурой редакционно-издательского процесса, он обеспечивает удовлетворение потребностей в чтении различных категорий читателей. Это возможно только при условии специальной профессиональной подготовки, а также постоянного пополнения знаний в той области, которая отражается в изданиях, выпускаемых им» [1].

Если же говорить о районной прессе, то тут принципиально важно понимание редактором специфики региона, в котором функционирует его издание. Если население не мононационально, редактору нужно иметь представление о культуре и обычаях живущих в этом районе народов, учитывать их менталитет. Редактор должен тонко чувствовать все социальные изменения и настроения, бытующие в обществе. Это необходимо для того, чтобы правильно подбирать материал и отвечать запросам аудитории.

В процессе подготовки материала к публикации редактору необходимо анализировать текст на двух уровнях: авторском и читательском. Первый — это структура и содержание произведения. Важно, чтобы в процессе редактирования не был искажен смысл написанного автором. Второй уровень — общее впечатление. Редактор должен сделать так, чтобы текст был интересен, приятен и понятен аудитории. В противном случае его не будут читать, а если газету не читают, то она прекращает свою деятельность [4].

Редактору крайне необходимо обращать внимание на специфику текста. Все тексты в газете условно делятся на журналистские и рекламные. Рекламные тексты поступают от заказчика, поэтому здесь работа редактора обычно сводится к тому, чтобы правильно разместить их на полосах в соответствии с моделью издания.

Журналистские тексты делятся на жанры. Самым популярным можно считать жанр заметки. Заметка — это краткое сообщение о каком-либо происшествии. Редактор должен обработать ее так, чтобы текст был чисто информационным и максимально объективным, без демонстрации личного отношения автора к описываемым событиям.

Очень популярны интервью и портретные зарисовки. При их подготовке на первом месте стоит выбор героя — он должен быть интересен читателям. Кроме того, в районных газетах можно часто встретить репортажи. Как правило, это фоторепортажи с места проведения более или менее важных мероприятий. Изредка публикуются пейзажные зарисовки, небольшие эссе или даже фельетоны. Редактор должен в первую очередь осознавать уместность таких текстов. Если они действительно соответствуют политике издания, нужно определить их художественную и смысловую ценность, потому что если в информационных жанрах на первом месте стоит передача фактов, то в художественно-публицистических — оригинальность авторской мысли и красота слога [5].

При подготовке к публикации материалов, поступивших от читателей, необходим тщательный предварительный отбор таких текстов и по возможности щадящая правка, сохраняющая особенности речевой манеры авторов, приславших свои произведения.

Таким образом, работа редактора районной газеты — это, прежде всего, очень большая ответственность. Как правило, редактор районной газеты совмещает обязанности директора и редактора, то есть он не только работает над текстами, но и решает все административные вопросы. Ему нужно контролировать работу сотрудников внутри редакции и в то же время разрабатывать и поддерживать концепцию издания, следить за тем, чтобы в печать поступали качественные и интересные материалы, делать все возможное для того, чтобы газета стала помощником читателя и посредником между властью и жителями района — только тогда газету будут читать, а работа редактора будет успешной.

Список использованной литературы:

1. Антонова, С. Г., Соловьев, В. И., Ямчук, К. Т. Редактирование. Общий курс: Учебник для вузов. — М. : Изд-во МГУП, 1999. — 199 с.
2. Глебов, А. Н. Районная газета — это ... [Электронный ресурс] // Деловая социальная сеть. — М., 2012—2018. — URL : https://professional.ru/Soobshchestva/associaciya_rajonnyx_i_gorodskix_gazet/rajonnaya_gazeta_eto/ (дата обращения: 19.04.2018).
3. Закон РФ от 27.12.1991 «О средствах массовой информации»
4. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 160 с.
5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : Учебное пособие. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.

ОСОБЕННОСТИ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»

А. А. Цаканян

канд. филол. наук, доцент

Т. Д. Сыровая

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются виды иллюстраций в детских книгах издательства «МИФ»; основные функции и специфика читательской аудитории.

Ключевые слова: иллюстрация, книги для детей, издательство «МИФ», отечественное книгоиздание.

Книги для детей — своеобразный путь познания мира. С первых страниц издания для маленьких читателей, слушателей, наблюдателей начинается воспитание главных

моральных качеств — доброжелательности, отзывчивости, чистосердечности. Однако при создании детского издания нужно помнить, что ребенок — это не просто маленький взрослый, который меньше знает и понимает в современном мире. Главная отличительная черта — это особое эстетическое восприятие реальности [2].

В первую очередь ребенок понимает идейное содержание книги всегда через конкретный художественный образ или систему образов. Поэтому на первое место в детских изданиях чаще всего выходит именно иллюстрация. От того, как художник смог передать замысел текста, отразить характер, манеру поведения и личность героев, будет зависеть и общее понимание, и запоминание всего произведения.

Специфической особенностью современного детского книгоиздания является четкая ориентация на определенные возрастные группы: дошкольный, младший школьный, средний школьный и старший школьный возраст. В зависимости от группы подбираются более простые или сложные иллюстрации. Однако у них есть и главные черты, которые должны соответствовать всем иллюстрациям детской литературы.

Например, в издательстве «МИФ» очень серьезно отнеслись к разделению книг по возрастному компоненту [8]. Так, разработчики создали целых двенадцать разделов, на каждый год ребенка, а также добавили в графу «Детская литература» группу «Книги для подростков». Помимо возрастного разделения, издательство также распределило книги на тематические группы: «Познавательные книги», «Детское чтение», «KUMON», «Чевостик», «Книги для самых маленьких», «Необычный формат», «Умные книжки» и «Детское творчество».

В каждом разделе используются свои отличительные иллюстрации, однако их все объединяют главные принципы иллюстрации детской книги [4].

Во-первых, это контрастность изображений. Маленькому ребенку еще трудно сфокусировать свой взгляд на чем-то одном, тем более если картинка не будет содержать ярких, привлекающих внимания цветов. Поэтому иллюстрации содержат насыщенные, простые цвета, которые легко запоминаются и привлекают взгляд юного читателя.

Во-вторых, книжную иллюстрацию издательства «МИФ» отличает предельная ясность и прямолинейность сюжета. Простые и понятные композиции хорошо усваиваются, а внимание концентрируется на конкретном изображении, а не рассеивается по странице. У каждого персонажа хорошо прописаны самые яркие и важные черты характера.

В-третьих, в качестве иллюстраций выбраны близкие, понятные и простые персонажи. Они примерно соответствуют даже возрасту детей. Это помогает сократить расстояние между героями и читателями. Дети узнают в персонажах себя и поэтому лучше запоминают преподнесенные уроки.

Одной из самых популярных в издательстве «МИФ» книг для детей до двух лет является серия «Две веселых строчки» Зины и Филиппа Суворовых. В книгах содержатся простые стихотворения с картинками и рассказывают о природе, играх и увлечениях, а также о распорядке дня. Иллюстрации данной серии отличает максимальная простота и однокомпонентность изображения. Персонажи плоские, отсутствуют пропорции тела и тени, для каждого героя используется один яркий, простой цвет из стандартной палитры, силуэты достигаются путем использования черных тонких линий, что позволяет выделить персонажа на фоне. В данном случае персонажи не показывают эмоции, а лишь

выполняют статичные действия. Изображение досконально показывает то, о чем говорится в стихотворении, что помогает ребенку намного быстрее запоминать услышанное и участвовать в прочтении вместе с родителями, рассматривая картинки параллельно с речью [6].

Также в качестве отличительной особенности иллюстраций данной серии можно отметить то, что помимо главных персонажей активно выделяется и предмет, с которым происходит действие. По сравнению с героем он не такой яркий, но отличается более детальной прорисовкой. Такая техника помогает ребенку совместно с мамой или папой изучать новые слова. Так, например, в стихотворении про оленят, кусочек мха, о котором говорится в двустишье, выделен более яркими линиями, нежели сами персонажи.

Подобные иллюстрации для самых маленьких также можно заметить в следующих книгах: «Хочу торт!» Сюзанны Штрассер, «Кто пришел потом» Антона Пуатье и Софии Тильяту и «Мама, что это?» Северин Кордье и Синтии Тьери.

Немного другие иллюстрации можно заметить в сериях «Не плачь, зайчонок!» Йорге Мюле, «Где они живут, как они растут» Франсуаз де Гибера и Клеманса Полле и «Засыпаем вместе» Карла-Йохана Форссена Эрлина. Здесь книги отличаются уютным оформлением, а иллюстрации добрые, красивые в спокойной цветовой гамме. В картинках отражены уже только главные фрагменты из сюжета, но они более проработаны. Особое внимание деталям уделено не только у персонажа, но также и у фона, который наделен разными дополнительными элементами и создает полноценную картину происходящего. Каждый герой изображает понятную эмоцию, например, удивление, радость, испуг или страх.

Для детей постарше, до семи и восьми лет, используются уже совершенно другие иллюстрации. Так, в издательстве есть целая группа комиксов для маленьких школьников. Бестселлером в этой категории считается серия «Дневники Вишенки» Жориса Шамблена и Орели Нейре, которая повествует о девочке, которая мечтает стать писателем. Это необычный графический роман: кроме потрясающих акварельных кадров в него входят дневниковые записи самой Вишенки, ее рисунки и фотографии. Все это создает неповторимую личную историю и дает возможность взглянуть на мир глазами 10-летнего начинающего писателя. Книга очень интересно устроена. В части, где она нарисована как комикс, читатели видят, какие события происходят с Вишенкой, а в дневниковой части — как осмысляет эти события героиня и как она ведет свое детективное расследование. Иллюстрации с первого взгляда привлекают внимание читателей: они яркие, очень эмоциональные и последовательные.

В категории до восьми лет можно выделить интересную серию «Детектив Пьер распутывает дело» Хиро Камигаки. Уникальность книг заключается не только в огромном размере, но и очень проработанных, детальных лабиринтах, на которых изображены сотни маленьких объектов. Ребенку предстоит выполнить задания, найти необходимые предметы и поймать преступника. Книга привлекает множеством персонажей, которые выполнены в графичной технике.

Таким образом, можно сделать вывод, что в детских книгах издательства «МИФ» большое внимание уделяют именно иллюстрациям. Чаще всего картины выходят даже на передний план, делая текст лишь сопроводительным элементом. Каждый рисунок отличается грамотной проработкой деталей, а персонажи не только передают внешние

черты, но и показывают характер и эмоции. Такой подход помогает сократить дистанцию между героем и юным читателем и тем самым заинтересовать для дальнейшего прочтения.

Список использованной литературы:

1. Алуева, М. А. Специфика иллюстрирования детской художественной книги в контексте ее интеграции с детской литературой и педагогикой детского чтения — 2010. — № 2. — 120 с.
2. Безменова, З. К. Зачем иллюстрация в детской книге // Детская литература. 1986. — № 6. — 257 с.
3. Дехтерев, Б. Познание мира и иллюстрация // Детская литература. — 1990. — № 3.
4. Запорожец, А. В. Психология восприятия ребенком–дошкольником литературного произведения // Избр. псих. труды. Т. 1. — М., 2016. — 166 с.
5. Конашевич, В. М. О рисунке для детской книги / Художники детской книги о себе и своем искусстве : статьи, заметки, рассказы, выступления / Сост. В. Глоцер. — М. : Книга, 2013. — 188 с.
6. Любаев, А. В. Восприятие художественной литературы детьми дошкольного возраста // Молодой ученый. — 2015. — № 21. — 246 с.
7. Позднякова, О. В. Оформительское решение современной детской книги // Ярославский педагогический вестник. — 2014. — № 1. — Том 1 (Гуманитарные науки). — С. 227–230.
8. Официальный сайт издательства «МИФ», подраздел «Детские книги» [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/children-books/> (дата обращения: 25.12.2018).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КРД. СОБАКА. RU»)

С. С. Шувалов

старший преподаватель
кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

А. Р. Семиглазова

магистрант 1 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития регионального рынка печати. Говорится о периодических рекламных изданиях регионального рынка на примере журнала «Крд.Собака.Ру». Раскрывается содержание понятия современного рекламного издания. Выявляются причины успешного функционирования информационно-рекламного издания на региональном рынке.

Ключевые слова: периодические рекламные издания, региональная периодическая печать, региональный рынок, рекламно-информационное издание.

Региональная периодическая печать является неотъемлемой частью российской системы СМИ. А периодические печатные издания, в том числе и рекламные, занимают свою нишу на региональном издательском рынке.

А.С. Новоселов отмечает: «Региональный рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, где происходит согласование интересов производителей и потребителей» [3]. Согласно данному определению, региональный рынок печати представляется совокупностью коммерческих отношений в издательской сфере определенной территории.

Несмотря на активное развитие рекламы на различных носителях, реклама в печатных СМИ была и остается важным рыночным сегментом. Рекламное издание — это издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах и мероприятиях с целью создания спроса на них [2].

Периодическое издание — сериальное издание, выходящее через определенные промежутки времени, как правило, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и (или) датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие [2].

Главная задача рекламных журналов — информирование потребителей о брендах, товарах и услугах, которые представлены на рынке. Цель — удовлетворение потребности рекламодателя в донесении информации до потенциального потребителя об их деятельности и удовлетворение потребности читателя в получении этой информации.

Выделим основные тенденции развития современных региональных рекламных СМИ:

- снижение тиражей изданий в связи с уменьшением спроса читателей на традиционную журнальную продукцию и печатную рекламу;
- существенное различие регионального и федерального компонента изданий;
- слабо выраженная структура работы с наполнением издания — журнальные полосы заполняются массой случайных материалов;
- «сетевые» издания почти не идут в регионы — это происходит либо в силу экономических причин местных рынков, либо же возможных трудностей организационного плана.

В связи с перечисленными факторами, например, сложно представить краснодарскую версию федеральных журналов GQ или Esquire. Исключением можно назвать локальные редакции федеральных изданий: «Дорогое удовольствие», «Крд.Собака.Ru», Hi home. Рассмотрим деятельность одного из них.

Журнал «Крд.Собака.Ru» позиционирует себя как информационно-рекламное издание. Информационно-рекламное издание — это издание, содержащее материалы о социально значимых событиях, явлениях и процессах и рекламные тексты, представленные в виде модульной рекламы, ориентированное на широкий круг читателей и идентифицируемое целевой аудиторией как содержащее журналистскую информацию [2].

Журнал «Крд.Собака.Ru» — это федеральная сеть изданий, функционирующая в двадцати регионах России, в том числе и в Краснодаре. Редакция издания выделяет следующие отличительные черты своего журнала.

Важным элементом информационной политики подобных изданий становится сочетание «глобального» и «локального» контента. То есть совокупность городских знаковых событий и мировых тенденций. Подача содержания материалов, как правило персонализировано — в каждом номере и в каждом материале обязательно присутствует «главный герой», позиционируемый в качестве лидера мнений. Также следует отметить так называемый «WOW-эффект» — материалы, заголовки и графические элементы направлены на привлечение и вовлечение читателя. Изначально журнал задумывался как арт-издание, что находит выражение в полном художественном подходе к тематическому содержанию [5].

Краснодарская версия выпускается раз в месяц, как и федеральное издание. Но в периоды спада спроса на рекламу (январь/август), редакция выпускает сдвоенные номера. Петербургская версия журнала выходит 12 раз в год. На данный момент тираж издания — 6.000 экземпляров. Еще в 2016 году эта цифра была — 8.000. В Петербурге — 35.000 экземпляров.

В Краснодаре журнал распространяется бесплатно (в отличие от головного издания в Петербурге — там продается в розницу). Точки распространения — рестораны и кафе, отели, магазины одежды и обуви, мебельные салоны, торговые центры и т. д.

Редакция журнала работает с крупными, средними, малыми предприятиями, а также с индивидуальными предпринимателями. Имеет определенный круг постоянных клиентов, но клиентская база постоянно дополняется новыми заказчиками.

Реклама в журнале представлена как в виде специальных модулей, так и в нативной форме интервью, репортажей, обзорных статей, небольших анонсов и т. д. Подобный подход способствует всестороннему охвату аудитории, привлечению и вовлечению в содержание, а также полноценному раскрытию потенциала УТП рекламных сообщений. То есть, исследуемое издание реализует принцип интегрированного рекламно-информационного воздействия.

Негативным моментом является разница в наполнении федерального номера и его региональной версии: последняя, как правило меньше в среднем на 50%. Основные материалы дублируются, добавляются локальные герои и инфоповоды, а также местная реклама. Подобный подход в итоге приводит к формальной, содержательной и функциональной диспропорции общего и регионального компонента содержания издания.

Данная ситуация компенсируется широкой представленностью «Крд.Собака.Ru» в сетевом пространстве: у журнала есть расширенная электронная версия, доступная бесплатно; сайт издания оптимизирован с социальными сетями, для которых редакцией создается уникальный контент.

Мы выделили ряд причин лидирующего положения «Крд.Собака.Ru» в нише краснодарских рекламных журналов:

- высокое качество рекламы. Большую роль играют высокие полиграфические возможности и различные вариации подачи рекламы;
- репутация бренда, его принадлежность к федеральному уровню. Здесь немаловажным моментом является event-деятельность журнала: рекламодателям предоставля-

ется возможность стать партнером на мероприятиях, проводимых редакцией, что способствует развитию имиджевого, коммерческого и информационного сотрудничества на уровне бизнес-среды региона.

Все перечисленные факторы в совокупности позволяют увеличивать популярность и востребованность издания у аудитории, а также поддерживать его успешную деятельность на рынке.

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели понятие регионального рынка печати и выяснили, что такое рекламный периодический журнал. На примере журнала «Крд.Собака.Ру» рассмотрели тенденции развития региональных периодических рекламных изданий и выявили черты успешного функционирования этого издания.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения».
2. Мельникова, В. А. Особенности функционирования рекламного издания на региональном медиарынке (на примере журнала «Торговля и производство Белгородской области») // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2014. — № 26.
3. Новоселов, А. С. Теория региональных рынков : Учеб. — Ростов н/Д : Феникс; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. — 448 с.
4. Российская периодическая печать. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> (дата обращения: 25.03.2019).
5. Собака.ru — Журнал о людях в Краснодаре [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.sobaka.ru/krd/about> (дата обращения: 22.03.2019).

СЕКЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

П. В. Абрамова

преподаватель

Российский государственный университет правосудия

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие специальных юридических терминов и их роль в профессиональной деятельности юриста. Проанализированы способы словообразования правовых терминов.*

***Ключевые слова:** юридический термин, специальная терминология, язык юриспруденции, терминообразование, словообразование, способы словообразования.*

Юридический язык является средством осуществления профессиональной коммуникации юриста. Осуществление этой коммуникации требует от юриста владения терминологией, знания специальной лексики, устойчивых словосочетаний, профессионализмов и других особенностей юридического языка. Современный юрист должен знать, что «правовой язык — не только инструмент их повседневной деятельности, но и огромная культурная ценность, требующая бережного отношения и защиты» [2].

Поэтому настоящий правовед должен достаточно хорошо владеть юридическим языком, и это будет способствовать правильному выражению восприятия ситуации; на уровне тезауруса юрист должен понимать предмет речи, что поможет ему всесторонне изучить его и включить в определенные связи и отношения с другими объектами [6]. По мнению Т. В. Губаевой, «в юридическом языке должна быть зафиксирована профессиональная картина мира» [3].

Юридические термины являются одной из особенностей языка для специальных целей. Термины — это «слова или словесные комплексы, соотносящиеся с понятием определенной организованной области познания (науки, техники), вступающие в системные отношения с другими словами или словесными комплексами и образующие вместе с ними в каждом отдельном случае и в определенное время замкнутую систему, отличающуюся высокой информативностью, однозначностью, точностью и экспрессивной нейтральностью» [5].

Юридический термин — это слово или сочетание слов, которое употреблено в юридическом языке и является корректным наименованием определенного юридического понятия. Юридические термины, как и термины других наук, «не существуют изолированно, а представляют собой элементы определенной совокупности единиц — терминологической системы, они существуют в языке в составе определенной терминологии» [1].

Говоря о терминах юриспруденции, необходимо отметить ее специфику как общественной науки. Юридическая терминология в процессе своего формирования и развития подвержена влиянию внутриязыковых и экстралингвистических факторов. В свою

очередь, она является составной частью литературного языка и должна характеризоваться как отдельная подсистема лексики языка. Терминология составляет отдельный пласт специальной лексики в литературном языке, связанной с профессиональной деятельностью людей.

Морфологическое терминообразование в юридическом языке — один из самых распространенных способов создания терминов, включающий в себя аффиксацию (суффиксацию, префиксацию), чистое сложение, суффиксально-сложный способ, сращение (лексикализацию).

Одним из самых продуктивных способов терминообразования исследователи единодушно признают суффиксацию. Это связано с тем, что суффиксация (как и сложение) характерна для именного словообразования, а основное место в терминосистеме занимают субстантивные термины.

Рассмотрим словообразовательные средства суффиксального способа терминообразования. Формирование современной науки начинается в первой половине XVIII в., и в это время в терминообразовании усиливается тенденция понятийной таксономической специализации терминологических элементов, в том числе суффиксов.

Самым продуктивным в образовании отглагольных терминов является суффикс — ниј(е) и его вариант —ениј(е): опознание, возбуждение (дела), заключение (эксперта), освидетельствование, преследование, решение, освобождение, хищение, оскорбление, опознание, предупреждение и др.

Суффикс —ость служит для обозначения состояния, качества, свойства: вменяемость, халатность, дееспособность, деликтоспособность, ответственность, неприкосновенность, судимость и др.

Суффикс —тель образует существительные мужского рода со значением лица: нарушитель, (присяжный) заседатель, обвинитель, подстрекатель, членовредитель, взяточполучатель, арендодатель, залогодержатель и др.

Суффиксы —ик/—ник обозначают лицо, совершившее неправомерное действие: преступник, изменник, уголовник, клеветник, должник, заложник, мошенник, злоумышленник, пособник и др.

Суффиксы —ств(о), —еств(о) в юридических терминах используются со значением абстрактности: ходатайство, вредительство, свидетельство, убийство, укрывательство, разбирательство, законодательство и др.

Малопродуктивными являются суффиксы —ец (истец); —ант (диверсант); —ист (террорист); —изм (бандитизм); —лец (владелец); —б(а) (тяжба) и др.

Префиксальный способ образования юридических терминов распространен меньше суффиксального. Для префиксальных терминов характерны приставки с общим значением «отрицания», среди которых приставка греко-латинского происхождения де-/дез-: дезорганизовать, дезориентировать, дезинформировать; приставки русского происхождения — не-, без-/бес-: невиновность, неосторожность, неисполнение (приговора), несообщение (о преступлении), неправосудный (приговор), неприменение (наказания), бездоказательность (действий), безналичный (расчет), безвозмездное (пользование), бесхозяйные (вещи), бессрочный (договор) и др.

Малопродуктивными являются приставки: со- (соучастник), контр- (контрагент), суб- (субподрядчик), анти- (антитеррористический) и др.

В производстве правовых терминов большую роль играет композиция. Сложные термины обычно состоят из двух, но могут состоять и из большего количества основ. Так, термины-сложные слова (компози́ты) могут быть следующих структурных разновидностей: сложение корней или основ слов.

Компози́ты, имеющие синтаксическую базу в виде исходного словосочетания (результат лексикализации), различаются по характеру синтаксического отношения между компонентами: сочинительные комбинации равноправных компонентов, подчинительные — комбинации главных и зависимых компонентов.

Термины-компози́ты могут иметь слитные и дефисные написания, в основном это имена существительные и прилагательные. Например: правонарушение, правосудие, законодательство, злоупотребление, огнестрельное (оружие), уголовно-процессуальное (право), (договор) купли-продажи и др.

Термины, которые созданы синтаксическим способом, представляют собой свободные сочетания двух и более знаменательных слов. У составных терминов имеется большой деривационный потенциал, так как они помогают сформулировать новое понятие за счет пересечения понятийных вариантов лексем — компонентов терминологического сочетания. В качестве примера можно привести следующие термины: злой умысел, уголовный процесс, правовое регулирование, юридические услуги, преступные действия, физическое лицо и др.

Таким образом, неотъемлемую часть правового языка составляют юридические термины, которые являются важнейшим инструментом коммуникации в профессиональной деятельности юриста. Их значение необходимо понимать для успешной юридической деятельности, и оно зачастую обусловлено способом словообразования.

Список использованной литературы:

1. Абрамова Г. А. Медицинская лексика: основные свойства и тенденции развития. М., 2003.
2. Воронцова Ю. А., Хорошко Е.Ю. Правовой статус языка. Учебное пособие для курсантов и слушателей вузов МВД. — Белгород, 2008.
3. Губаева Т. В. Язык и право. Искусство владения словом в профессиональной юридической деятельности. — М. : Норма, 2004. — 160 с.
4. Додонов, В. Н. Большой юридический словарь / В. Н. Додонов, В. Д. Ермаков, М. А. Крылова — М. : ИНФРА-М, — 1998. — 790 с.
5. Квитко И. С. Термин в научном документе. — Львов, 1976.
6. Косоногова О. В., Малащенко М. В. Специальный юридический язык как инструмент взаимодействия языка и права // *Universum: филология и искусствоведение*. 2014. №7 (9). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnyy-yuridicheskiy-yazyk-kak-instrument-vzaimodeystviya-yazyka-i-prava> (дата обращения: 02.09.2019).

ПРОБЛЕМЫ ДОПЕЧАТНОЙ ПОДГОТОВКИ В СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

В. В. Иванова

старший преподаватель

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы допечатной подготовки издательских оригинал-макетов при передаче в типографии и полиграфические предприятия.*

***Ключевые слова:** оригинал-макет, цветоделение, публикация, цветовая модель, допечатная подготовка.*

В настоящее время, наряду с крупными издательствами, имеющими свою полиграфическую базу, существуют мелкие предприятия. Такие издательства допечатную подготовку различных изданий осуществляют самостоятельно, а с заказом на их тиражирование обращаются в типографии.

Современная полиграфия — это высокотехнологичное производство с широким применением электронных устройств. На основе цифровых технологий созданы интегрированные системы для допечатного производства (англ. *prepress*), цифрового изготовления печатных форм, цифровой печати (англ. *press*) и послепечатной обработки (англ. *postpress*) [1].

Образ будущего издания во многом зависит от уровня подготовки специалистов в данной области. Издательско-полиграфическая отрасль сегодня испытывает дефицит профессиональных кадров, что существенно сказывается на качестве подготовленных к печати документов. Поэтому поступающие в типографию оригинал-макеты подвергаются анализу и возможной доработке. Такие параметры, как качество обработки текстовой и графической информации, расширение формата сохраненного документа, оказывают существенное влияние на результат.

Гарантом качества готового издания являются различные факторы, такие как: грамотно подготовленный к печати документ; квалификация печатников; экспонирование электронного изображения на светочувствительный слой формной пластины; подача краски на запечатываемый материал; качество бумаги; способ печати и другие.

На полиграфическом предприятии препресс-специалисты (операторы по проверке и анализу допечатной подготовки документов) исправляют допущенные ошибки в принятом оригинал-макете. Причин для контроля и последующей доработки множество: несоответствие цветовой модели, наличие фирменного цвета в документе, правильность подбора шрифта, связанность элементов графики в верстке, выпуск иллюстраций под обрез, расстояние до линии реза, соответствие размерных характеристик и т. д.

Одной из серьезных ошибок, влияющих на качество готового продукта, является некорректное цветоделение многокрасочных изданий. Цветоделение — технологический процесс, разделяющий многоцветное изображение на отдельные цвета для получения

определенного количества печатных форм, при помощи которых осуществляется репродуцирование [2]. В полиграфии цветные иллюстрации, как правило, печатаются четырьмя красками цветовой модели CMYK (cyan — голубой, magenta — пурпурный, yellow — желтый, black — черный). Для достижения качественного оттиска необходимо правильное цветоделение изображений в документе. На практике для печати каждой краски многоцветного изображения требуется отдельная печатная форма и, соответственно, столько же краскопрогонов в печатной машине. Но возможное присутствие в оригинал-макете, например фирменного «пантонного» цвета (цвет по названию фирмы-производителя «Pantone Inc»), смешанный колористами вне печати, имеющий определенные имя и номер), может значительно повлиять на качество изделия. Такие краски используются для равномерной передачи цветового тона. Когда выявляются подобные факты, в макете выделяют все графические элементы и задают требуемый цвет. Распознавание дополнительных красок в документе совершается при помощи программ НИС, например Adobe Photoshop, Acrobat, или InDesign. При обнаружении плашечного цвета печать осуществляется не четырьмя, а пятью красками, так как для дополнительного цвета необходима отдельная печатная форма и, соответственно, дополнительная красочная секция в печатной машине. Важно, чтобы имя и состав одного и того же плашечного цвета в разных файлах будущего издания полностью совпадали.

Выбор шрифтового оформления — немаловажный фактор при конвертировании документа, т. е. переводе из цифровой формы в требуемую.

При разработке оригинал-макета существенное влияние на внешний вид конечного полиграфического продукта оказывает выбор гарнитуры (рисунка) шрифта. Документ, подготовленный с использованием шрифта, отсутствующего в операционной системе выводных устройств в типографии, при конвертировании на фотоматериал или формную пластину может отобразиться некорректно. Хотя программные средства позволяют производить замену шрифтов, но в таком случае сверстаный материал будет выглядеть по-другому. В результате потребуется согласование произведенных изменений в документе с заказчиком. Поэтому при выборе шрифта разработчикам макетов необходимо предусматривать наличие последнего в типографии. Избежать переверстки документа возможно, например, при помощи функции «упаковать» в верстальной программе Adobe InDesign. Такая операция позволяет сохранять шрифты и графические изображения вместе с файлом верстки и помещать их в одну папку. Другой способ избавиться от проблем с выбором шрифта — преобразование текстовых данных в «кривые», т. е. графику. Внешне документ не изменится, но вносить правку не представится возможным, кроме того, увеличивается объем файла. Поэтому так поступают, если в оригинал-макете размещено больше изобразительной, чем текстовой информации.

При создании многостраничных изданий возникают проблемы отсутствия связей с иллюстрациями, размещенными в макете, и другими графическими изображениями. Такие ситуации объясняются тем, что программы для верстки не «привязывают» полностью изображение на свои страницы, а отображают на экране приблизительные очертания оригинала в низком разрешении. При выделении графического объекта программа считывает необходимую информацию с оригинала, имея сообщение о связи с ним. При отсутствии такой информации на выводе иллюстрации отображаются некорректно. Поэтому вместе

с файлом верстки необходимо прилагать отдельные документы изображений либо воспользоваться методом, рассмотренным выше.

При разрезке и подрезке готовых отпечатанных изделий возникают неполадки различного характера. Подготовленные к печати оригинал-макеты должны иметь выпуски за обрез, особенно в тех случаях, когда в верстке размещены иллюстрации с выходом в обрезное поле. Но некоторые дизайнеры или операторы верстки при создании макета упускают этот важный момент. Существует множество причин погрешности реза. Опытные специалисты предусматривают на полиграфических предприятиях разрезку или подрезку, которая производится стопой, а также допустимые отклонения от линии реза в результате такой технологической операции.

Свойство бумаги деформироваться во время тиражирования — одна из причин погрешности. Подвергаясь воздействию красок, давлению печатных цилиндров на каждом листопрогоне (отдельное прохождение бумаги в печатной машине), запечатываемый материал претерпевает изменения. Кроме того, после печати изделия проходят различные виды отделки (лакирование, ламинирование, фольгирование и т. д.), что вызывает необходимость некоторого увеличения геометрических параметров документа, выходящих за линию реза, так называемый выпуск за обрез. Он также необходим, когда значимая часть изображения касается линии реза (окончательного вида готового изделия). Поэтому, чтобы не нарушить целостность документа, уменьшают изображение и оставляют минимальное поле в 2-3 мм с запасом для качественной разрезки или подрезки изделий.

Важной процедурой на стадии допечатной подготовки документов является установление «вылета» (дополнительного поля) до 5 мм во избежание проблем, возникающих в процессе обработки после печати.

Споры, возникающие между редакциями, заказчиками и полиграфистами, различные. Например, несоответствие цветовой передачи в отпечатанном продукте электронной версии оригинала. Причина различия оттенков может быть в неправильном цветоделении изображения, присутствии элементов цветовой модели RGB (модель для фотографий и просмотра изображений при помощи электронных средств) вместо CMYK. В случае автоматического преобразования исходной модели изображения в необходимую для печати при помощи цветового профиля, установленного в программе по умолчанию, есть вероятность получить искаженную цветопередачу графики: более темные, чем в оригинале, тона или кардинально отличающуюся от оригинал-макета. Поэтому лучше всего иллюстрации преобразовывать на том же компьютере, где разрабатывался дизайн изделия. В противном случае либо исправляют допущенные ошибки в типографии и тратят массу времени, чтобы достичь желаемого результата, либо возвращают разработчикам.

При поступлении в типографию документов, сохраненных в электронном формате pdf (Portable Document Format — универсальный формат для транспортировки публикаций), возможны различные недочеты. При репродуцировании pdf-файла может оказаться, например, что под черной краской текстового материала, размещенного на каком-либо цветном фоне, выворотка (отсутствие красок), чего быть не должно. Для исправления необходимо импортировать документ в нужную программу, назначить атрибут «overprint» (режим наложения элементов друг на друга без создания выворотки в процессе допечатной стадии), выполнить цветоделение, сохранить в формате pdf и лишь затем отправить файл на репродуцирование.

Иногда подготовленные к печати документы создаются в программах, не предназначенных для полиграфических работ. Такие оригинал-макеты необходимо отправлять на доработку в необходимых программах настольных издательских систем, используя оригинальные файлы.

Описанные примеры — далеко не полный перечень различных проблем, возникающих на стадии допечатного процесса.

Вывод: разрабатывая оригинал-макет будущего издания, редакциям важно заранее запрашивать перечень требований в типографии, где предполагается тиражирование документов, чтобы избежать изложенных выше недочетов, возможных финансовых потерь, и как результат — получения некачественного продукта.

Список использованной литературы:

1. Козлова, Е. Б. Технология допечатных процессов : Учебное пособие / Е. Б. Козлова, Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2009. —162 с.
2. Маркина, И. В. Основы издательских технологий. — СПб. : БХВ-Петербург, 2005. — 368 с.

ПОНЯТИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ПРОЦЕССУАЛЬНОЙ ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА, ВОВЛЕЧЕННЫХ В СУДЕБНЫЕ ТЯЖБЫ В СВЯЗИ С ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ СВОЕЙ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. О. Лынов

магистрант 1 курса ЗФО

направление Юриспруденция

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Автор анализирует правовые положения коммерческой организации, осуществляющей свою хозяйственную деятельность в области издательского дела, занимается рассмотрением процессуальных обязанностей, возложенных на издательство, как на участника гражданско-процессуальных отношений.*

***Ключевые слова:** издательская деятельность, процессуальная обязанность, Гражданский процессуальный кодекс, законодательная база, нормативно-правовые отношения.*

Организации, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность в области издательского дела, являются неотъемлемой частью в ряду субъектов гражданских и гражданско-процессуальных отношений. Предприятия, занимающиеся изданием печатной продукции, в подавляющем большинстве являются юридическими лицами, а в соответствии со статьей 48 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права

и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. В связи с этим, в случае возникновения судебных тяжб, необходимо осознавать весь объем наделенных законодателем процессуальных обязанностей, возложенных на издательство, как на участника гражданско-процессуальных отношений.

В ходе процесса гражданского судопроизводства стороны, которыми согласно положениям статьи 38 Гражданско-процессуального кодекса Российской Федерации являются истец и ответчик, обладают определенным законодателем комплексом правоспособности, в который помимо субъективных процессуальных прав входят и процессуальные обязанности. Такая модель позволяет сохранять правовой баланс в гражданском судопроизводстве, взаимно защищает участников от злоупотребления правом [2].

Общественные отношения, именуемые гражданскими процессуальными, возникают и существуют в той сфере общественной деятельности, в которой зачастую происходят конфликтные ситуации, проявляющиеся в форме социальных противоречий. В этой сфере интересы лиц, являющихся участниками разбирательства, могут идти наперекор положениям статей Гражданского процессуального кодекса, что, в свою очередь, является проявлением нарушения сформированных законодателем и нормативно-закрепленных общественных отношений. Такое нарушение участником гражданского процесса выполнения установленных законом требований проявляется в неисполнении юридических обязанностей.

Актуальность рассмотрения данной проблемы обуславливается правовыми последствиями снижения значимости института процессуальной обязанности, принадлежащей организациям, осуществляющим свою предпринимательскую деятельность в сфере издательского дела. Такое недальновидное пренебрежение к рассматриваемому вопросу может выразиться в двух формах, отрицательно сказывающихся на общественных отношениях в целом:

- 1) нарушение прав, свобод и законных интересов лиц, являющихся участниками одного гражданского процесса, правовое положение которых непосредственно затрагивает неисполнение определенной обязанности, установленной законом, другим участником;
- 2) нарушение норм закона, непосредственно регулирующих данный вид общественных отношений, что в свою очередь является недопустимым нарушением, негативно сказывающееся на объективности и законности гражданского процесса.

Вместе с тем, соблюдение установленных законом обязанностей и запретов является неотъемлемой частью правоохранительного механизма процесса, в случае нарушения работы которого приходят в действие другие механизмы, направленные обеспечить защиту общественных отношений, путем привлечения нарушителя закона к определенной его правонарушением ответственности. Так, например, вследствие обнаружения факта предоставления в суд фальсифицированных доказательств лицом, участвующим в деле, либо же его представителем, ввиду грубого нарушения закона усматривается состав преступления, предусмотренного частью 1 статьи 303 Уголовного кодекса Российской Федерации. Данная ситуация возможна при защите издательством своих прав и законных интересов в суде [3].

Однако, несмотря на большое значение соблюдения установленных законом правил по должному несению гражданских процессуальных обязанностей, легальное определение данного термина не имеет нормативного закрепления. В нормативно-правовых ак-

тах указанием на наличие процессуальной обязанности является использование терминов «обязан», «должен».

Проявление сущности процессуальной обязанности выступают такие понятия, как:

1) императивность — невозможность избрания отличительной модели поведения, нежели установленной законом;

2) категоричность, выраженная безусловностью выполнения установленных нормами права конкретных процессуальных действий;

3) установление процессуальной обязанности непосредственно связана с осуществлением правосудия и соблюдения интересов лиц, принимающих участие в деле;

4) содержанием гражданской процессуальной обязанности выступают установленные законом пределы требуемого объективного выражения поведения субъекта гражданских процессуальных отношений;

5) обеспечение возможностью применения гражданских процессуальных санкций как мер государственного принуждения;

6) зависимость исполнения гражданской процессуальной обязанности в зависимости от стадии судопроизводства. Также необходимо отметить, что для каждой из стадий характерен определенный набор обязанностей, с установлением условий их исполнения.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу о том, что обязанность выступает в роли принуждения субъектов гражданских процессуальных правоотношений к совершению установленных в норме закона требований, необходимых для выполнения, в случае приобретения определенного процессуального статуса, подразумевающего под собой возможность несения ответственности за невыполнение. Обращаясь к структурному содержанию правовой нормы, по общему правилу, состоящей из гипотезы, диспозиции и санкции, становится понятным, что обязанность входит в содержание диспозиции. Такое наличие существования обязанности в составе диспозиции нормы гражданского процессуального права, в свою очередь, гарантируется санкцией той же самой статьи, под которой следует понимать вид и меру юридической ответственности определенного субъекта правоотношений, а его поведение, содержащее в себе невыполнение законных требований по выполнению обязанностей, — неправомерным.

Таким образом проявляется невозможность разделения процессуальной обязанности от санкции, закрепленной законодателем в норме права. Однако следует понимать правовую связь, установленную между обязанностью, и санкцией, в первую очередь санкция выступает предметом обеспечения требования, выраженного в диспозиции.

С целью определения наличия гражданско-правовой обязанности в составе статьи нормативно-правового акта, необходимо установить факт присутствия следующих признаков:

- закрепление в диспозиции нормы права;
- установление обязанностью конкретно-определенного поведения;
- обозначение сферы осуществления, указанных в норме права законных требований;

- указание на применение санкции в случае невыполнения ранее приведенных требований, установленных в законном порядке.

Обобщая вышеизложенное, возможно сделать вывод о том, что под субъективной гражданско-процессуальной обязанностью необходимо понимать установленный процес-

суальным законом порядок определенного необходимого поведения субъекта соответствующих правоотношений, обеспечиваемого мерами государственного принуждения, в случае его несоблюдения.

Касательно структурных особенностей субъективного гражданского процессуального права и гражданской процессуальной обязанности, необходимо отразить возможность раздельного анализа данных явлений для осуществления понимания их характерных составных компонентов, а также другие правовые качества, свойственные этим понятиям. Однако надо учитывать, что прикладное проявление как права, так и обязанности невозможно в условиях раздельного их применения.

Также следует отметить, что имеют место быть нормы процессуального закона, определяющие обязанность, как запрет на совершение каких-либо определенных действий лицом, являющимся участником процесса. Так, примерами могут служить закрепленные в Гражданском процессуальном кодексе Российской Федерации способы обеспечения иска путем наложения определенных запретов. Насчитывается два таких способа:

1) во-первых, это запрет на совершение определенных действий, адресованный ответчику судом, касательно рассмотрения вопроса о применении мер по обеспечению иска. Этот способ закреплен в части 2 статьи 140 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации;

2) во-вторых, ограничение судом действий других лиц, являющихся участниками гражданского процесса, выраженных в виде запрета на совершение манипуляций, касающихся предмета спора. Это правоограничение включает в себя недопустимость передачи имущества, а также исполнения других обязательств в пользу ответчика.

Вместе с тем, наряду со способами, указанными выше, стоит учитывать условия существования обязанности, выраженные в нескольких аспектах, используемых в правотворчестве:

1) существование гражданской процессуальной обязанности обеспечивается посредством ее фиксации в положениях правовых норм, регламентирующих общественные отношения в сфере гражданского судопроизводства. В случае отсутствия закрепления процессуальной обязанности в нормативно-правовых актах, ее существование не представляется возможным ввиду недопустимости возложения судом таковой на лиц, участвующих в деле. Эта позиция отражена в положении статьи 11 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, в которой указана обязанность суда разрешать гражданские дела на основании нормативно-правовых актов либо же ратифицированных международных договоров, юрисдикция которых распространяется на территории Российской Федерации [2];

2) нормативно зафиксированная в гражданской процессуальной законодательной базе обязанность выступает в качестве требования, определяющего поведение участников гражданского судопроизводства, а также выступает в качестве критерия, устанавливающего дозволенные границы осуществления процессуальных действий.

Необходимо пояснить, что такие механизмы, именуемые мерами по обеспечению иска, находят свое применение только в том случае, если их отсутствие станет затруднением или вовсе сделает невозможным исполнение решения суда.

Положения приведенной статьи закрепляют комплекс мер по обеспечению иска путем наложения определенных запретов на участников гражданского дела, имеющих

различный правовой статус. Но при этом необходимо учитывать, что этот перечень, установленный Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации, не является исчерпывающим. Законодатель наделяет суд возможностью принятия в качестве обеспечения иска иные меры, не противоречащие закону и отвечающие требованиям данного института, даже в случае отсутствия наличия прямого закрепления в законе.

Возвращаясь к теме процессуальной обязанности, стоит указать на то, что количество норм, содержащих в себе термины «должен» и «обязан», велико, что подчеркивает важность соблюдения и применения судами данного механизма регулирования процессуальных отношений.

Анализируя комплекс процессуальных обязанностей, предписанных законодателем, можно прийти к пониманию правового положения, занимаемого коммерческой организацией, осуществляющей свою хозяйственную деятельность в области издательского дела.

Список использованной литературы:

- 1 Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ с изм. и доп. от 03 августа 2018 года // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301. 2018. № 32 (Часть «). Ст. 5132;
- 2 Гражданский процессуальный Кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ с изм. и доп. от 27 декабря 2018 года // СЗ РФ 2002. № 46. Ст. 4532. 2018. № 53 (Часть 1). Ст. 8488;
- 3 Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954. 2019. № 22. Ст. 2668.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИЗМЕНИВШИЕ МИР МЕДИА

Р. И. Мальцева

д-р филол. наук, профессор

Е. А. Горбатько

магистрант 2 курса ЗФО

направление Журналистика

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Рассматриваются технологические ресурсы, влияющие на презентацию информации в сетевых и эфирных источниках. Интегрирование новых технологий в коммуникационную архитектуру общения трансформирует всю сферу медиа: ТВ, радио, Интернет, печатные издания.*

***Ключевые слова:** информация, технологии, структуры коммуникации.*

С середины 10-х годов XXI в. визуальные коммуникации начинают превосходить общение на базе текстовой информации, что является свидетельством адаптации журналистики к новому способу представления сведений. Всем известный Марк Цукерберг

также подтвердил проявление тенденции визуализации в соцсетях на ежегодной встрече пользователей «Facebook» в 2015 году, когда раскрыл аналитику поведения аудитории в мессенджерах. Она показала миграцию пользователей от текстовых сообщений до статических изображений и — далее — до подвижных видео изображений как основного способа общения [4].

Таким образом, в медиарепрезентации осуществился визуальный поворот и коммуникационная ситуация изменилась до неузнаваемости. Журналисты любых медиа: телевизионных, радиальных, сетевых — в соответствии с профессиональными компетенциями стали превращать новые возможности визуализации в искусство, чтобы их произведения оказались востребованными, чтобы на медийном рынке рейтинг их изданий не снижался. К сожалению, этого не произошло, и на наших глазах упал престиж и общественный статус множества сетевых газет и журналов традиционного общественно-политического направления. Молодая часть аудитории, не только западных стран, но и России, перестала читать информационные сообщения и посещать сайты этих изданий.

Между тем специалистам в области медиа хорошо известно: мастерство журналиста сегодня состоит в умении использовать преимущества мультимедийной среды, строить свое сообщение путем генерации всех имеющихся возможностей, создавать эффект присутствия с помощью репортажных, новостных видеосъемок, брать интервью на местах происшествий, то есть использовать весь арсенал выразительных средств: записи синхронных, лайфов, музыки — и выбирать для сценариев нужные жанровые и стилистические формы.

К примеру, редакция телерадиокомпании «Кубань-24» делает свои материалы так, чтобы они соответствовали требованиям и ожиданиям жителей Кубани. Журналисты опираются на знания и вкусы своей публики, на исторические сведения, традиции этнокультурного, психологического и эстетического планов, при этом следят, чтобы ни манера поведения ведущего в кадре, ни его речь в кадре и за кадром не раздражала телезрителей, а, напротив, соответствовала их ожиданиям. Успешная коммуникация во многом зависит и от того, как тележурналист использует достижения высоких технологий и какой комплекс необходимых выразительных средств выбирает.

Телеведущие, со своей стороны, выбирают для очередной телепередачи соответствующие лингвориторические и эстетические средства, используют контексты данных, иначе говоря, продолжают творческий процесс внутри жанрово-тематических рамок сценария.

Так, американская исследовательница цифровых медиа Анна Гринберг подтверждает, что построение микроданных (видимо, имеется в виду детализация событий), система захвата (использование внешнего плана, т. е. особенностей пейзажа, людей, предметов, животных, попадающих в кадр), поиск метаданных — это непрерывный творческий процесс. Визуализация — отличный инструмент, но он требует тщательной обработки. Если все сделано правильно, результаты оказываются превосходными. В противном случае — получается «бессмысленный шум» [2]. Анна Гринберг — изобретатель и предприниматель, относится к персонам креативным и думающим, и, конечно, она хорошо знает телевидение. Не случайно она приобрела лидерство на медиарынке в сфере продаж новых форм интерактивных развлечений. Уже в 1998 году Гринберг стала соучредителем ведущей мировой компании развлекательных медиапродуктов «Gracenote». Это была первая

краудсорсинговая компания, предшественница «Blockchain». «Gracenote» соединяла миллионы людей с любимым контентом и ежедневно обрабатывала миллиарды запросов данных для ведущих компаний-производителей электроники, программного обеспечения и даже автомобильной промышленности. Анна недавно написала книгу «Гуманизированный Интернет: достоинство, цифровая идентичность и демократия» (март 2019 г.). Одну из глав назвала «Рассказ историй, ориентированных на человека» [3].

Прием сторителлинга, исторического нарратива, в России давно используется в рекламных роликах и в других типах медиатекстов. Для рекламодателей — производителей продуктов, будь то разные типы гамбургеров от Макдональдса, чая «Принцеса Нури», «Ричарда» или «Киндерсюрприза» из дешевого соевого шоколада, сюжетный прием сторителлинга крайне удачен, и наше телевидение тоже заполнено подобными очень дорогими роликами. Они запоминаются зрителями, поскольку сделаны превосходными профессионалами, в них гармонично сочетаются цирковые трюки и картины человеческой нежности, любви и заботы. Опора содержания текстов на глубокие интернациональные архетипы: любовь, дом, родители, дети — сочетание эстетики визуальных данных делает подобные рекламные истории незабываемыми.

Сейчас специалистами разрабатывается новое направление «*Data storytelling*», которое адресуется прежде всего школьникам и молодежи. Мультимедийные истории представляют особый жанр презентации или рассказа о реальных событиях прошлого, при этом авторы используют коллекции имеющихся материалов, которые помогают генерировать различные исторические события. Так, с помощью мультимедийных технологий, в игровой привлекательной манере аудиторию приобщают к изучению накопленного человеческого опыта, к истории стран и континентов. Современные технологии и культура социальных сетей создали новую фантастическую базу для сторителлинга. С помощью техники панорамной съемки рассказчик поднимает зрителей на высоту птичьего полета и показывает место действия. Таковы истории о буре в горах, панорама перевала Дятлова и множество других историй, давно известных всем нам под названием лонгридов.

Прием «*Data storytelling*» — технологически очень сложный проект, подобные в XX веке были невозможны, неосуществимы по причине технической ограниченности каналов коммуникации. Сейчас аудитория получает так называемые динамические, интерактивные публицистические или журналистские видеоматериалы, которые специалисту напоминают о сложнейших комплексах научных достижений, теоретических концепций, лежащих в основе современных медиатехнологий. Пользователи же никогда о них не задумываются, как не задумываются, например, об устройстве своих холодильников или телевизоров.

Кажется, что визуальный поворот в журналистике произошел не так давно. Мы помним, что визуальные медиа вначале были нишевым проектом. Однако не более чем за пять-семь последних лет визуальная журналистика стала рассматриваться как фундаментальная и обязательная для квалифицированного журналиста. Действительно, имея в руках смартфон или планшет с видеокамерой, профессионал способен создать эксклюзивные материалы.

Рассмотрим технологические инновации, которые в настоящее время взяты на вооружение профессионалами. Интернет как система новейших технологий обладает сложнейшей архитектурой, связи этой высокоинтеллектуальной системы развиваются, и дан-

ные становятся более точными и всеобъемлющими. Журналисты анализируют базы данных и с помощью поисковых технологий выбирают новые методы представления информации. Поисковые системы стали давно привычными, по ключевым словам, хештегам пользователям мгновенно выдаются миллионы сайтов с нужной информацией. Эти же системы помогают проверять данные, находить в архивах нужные фото, видео, кинохронику. Архивация данных, с одной стороны, облегчила работу журналиста, поскольку во много раз ускорился поиск нужной информации, но в то же время и от журналиста уже требуется большая оперативность и умение следить за возросшим количеством источников информации.

Умение быть оперативным — основа профессии журналиста. К примеру, давно используются информационные материалы RSS -лент, агрегированные новости, материалы подборок в соцсетях и др.

Насколько сейчас активны RSS, подтверждают следующие данные. RSS (от англ. Rich Site Summary — обогащенная сводка сайта) относится к семейству XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, собирается, обрабатывается и подается пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами или онлайн-сервисами, такими, как «NewsAlloy», «FeedBucket» и др. [5].

Первую известность RSS-лента получила, когда компания «NetScare» использовала ее для наполнения своего сайта контентом. Затем немалую долю известности для RSS принесли компании «Disney», «BBC» и «Forbes».

Все редакции перешли в свое время на новые системы организации производства, выпуска и распространения медиапродуктов. Довольно быстро на каждом рабочем месте появились компьютеры, также быстро были освоены специализированные программы для производства контента (монтажные видео, аудио, инфографика). Для редакций телевидения стала главной проблемой выживания, и журналисты вынуждены делать все, чтобы аудитория получала информацию в наискорейшие сроки и в любое время, тем более что появилось множество альтернативных каналов коммуникации: мобильные устройства, web-ТВ, web-радио, интерактивное ТВ, подкастинги. Печатные издания стали выходить в режиме онлайн, ключевые темы и статьи распространяются через социальные сети. Для этого организованы специальные платформы — телеграм-каналы, «Яндекс-Дзен», блоги.

Одновременно с технологиями сформировалась новая профессиональная культура.

И. М. Дзялошинский в статье «Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа» указал на ряд последствий, вызванных интегрированными медиа: сформировалась всемирная сеть нового глобального медиапорядка, в «пространство» которой включены ограниченные экономические субъекты. Первые роли в формировании информационных ресурсов теперь принадлежат транснациональным корпорациям «TimeWarner», «SonyCorporation», «MatsushitaElectricIndustrial», «Newscorporation», «Bertelsman», «RAI», «WaltDisneyCompany» и др. Глобализация интенсивно изменяет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину коммуникационных отношений. Люди встроены во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть» [1].

С точки зрения автора, журналист, как член социума, находится внутри определенного человеческого сообщества, он, совместно с аудиторией, заинтересован в поиске решений разных жизненных проблем. Таким образом, аудитория и журналист — равноправные участники, они взаимодействуют, обмениваясь информацией. Подобная журналистика называется «гражданской», «коммунитарной», «гуманитарной», или журналистикой соучастия.

Журналисты сегодня уже и не представляют работы без социальных сетей («Твиттер», «Инстаграм», «Фейсбук», «ВКонтакте»). Последнее время они стали ориентироваться на соцсети, блоги. На этих площадках регулярно и в большом количестве появляются материалы от очевидцев событий. Как показывает практика, из этих источников информацию можно получить быстрее, нежели из официальных баз данных.

Почти 70 % представителей прессы, радио, телевидения используют не менее трех социальных сетей для продвижения своих материалов. Чтобы журналиста читали, узнавали, делились с ним мнениями, поддерживали диалог, он должен иметь в сети свои страницу, вести блог. При этом контент блога должен состоять не только из личной информации и фото кошечек с собачками. Если журналист хочет искать для себя спикеров и информаторов, то должен выносить на обсуждение актуальные темы и вопросы. Например, Маргарита Симоньян, главный редактор «Russia Today» пишет и кулинарные рецепты, и что приготовила, приехав к родне в Сочи, и тут же обсуждает политические вопросы. Или Николай Долгачев. Его спич в «Фейсбуке» по поводу названий аэропортов запомнился многим.

Сегодня соцсети стали порталом, посредством которого аудитория общается к СМИ. К сожалению, лишь незначительное число пользователей заходят на сайты изданий. Большинство просматривает заголовки или лиды в прессе, переходя по ссылкам в соцсетях или мессенджерах.

Появление мессенджеров повлекло изменение работы интернет-редакций. В коллективах появились SMM-специалисты, которые пишут тексты специально для канала и соцсетей. Социальные сети для пользовательской аудитории являются не только способом распространения информации, но еще и способом верификации, проверки официальной информации, подтверждением правдивости описания событий.

Раньше представители прессы сами выбирали, какие темы попадут на страницы издания, теперь во многом это делает пользователь лайками и кликами. И некоторые темы берутся в отработку, потому что активно обсуждаются в соцсетях. Обсуждение какой-либо темы в соцсетях — это маркер, индикатор того, что интересно аудитории. Например: история болельщика Дяди Миши, истории жестокого обращения с животными, фейковые сообщения о бомбах, вирусах, шприцах, эпидемиях в мессенджерах.

Погоня за кликами вынуждает СМИ публиковать статьи со все более яркими и громкими заголовками, так называемыми кликбейтами. Это, в свою очередь, приводит к искажению картины мира пользователей.

Потому последнее время в среде журналистов активно обсуждается тема: приравнивать ли аккаунты в соцсетях к СМИ или относить к другому типу медиаресурсов?

Современный мобильный телефон сделал каждого человека внештатным репортером. С одной стороны, это серьезная конкуренция для традиционной журналистики, так как фрилансеры переманивают читателей на свои личные сайты и страницы в социальных

сетях. С другой же стороны, это неиссякаемый источник свежих новостей. В этом случае на журналистов ложится ответственность за верификацию информации. Еще лет 10 назад для многих редакций было обязательным размещение своего электронного почтового ящика с предложением присылать материалы. Позже для удобства очевидцев стали создавать мобильные приложения (например, «Лайфньюс» со своим «лайкорр»), где предлагались задания, принимались видео, и вся информация оплачивалась).

Еще один пример, иллюстрирующий несколько последних трендов, — «CNN iReport». Первая версия «iReport» была запущена в 2006 году. Она позволяла обычным людям, ставшим очевидцами каких-либо событий, присылать снятые ими материалы. Проект был настолько популярным, что уже через год газета «The New York Times» признала фразу «i-reporter», производную от названия проекта, одним из новых слов года.

Однако как бы ТВ-журналисты ни старались заинтересовать целевую аудиторию, активный переход пользователей на чтение новостей на мобильных устройствах эту аудиторию значительно уменьшает. Преимущество цифровых технологий в том, что они позволяют собирать все необходимую информацию о подписчиках: что они читают, когда, какой вид рекламы их интересует — все эти сведения нужны, чтобы увеличить доход. Создаются бизнес-модели, когда оперативные мобильные новости дополняются контекстом, комментариями и анализом в печатной продукции и в определенной степени в Интернете.

Тренд качественной журналистики всегда в моде. Традиционные новостные медиа имеют значительное преимущество в современном мире: их бренды ассоциируются у зрителей и читателей с качественной журналистикой. Нужно понимать, что качество материала — это работа всего ньюсрума, каждого сотрудника новостной редакции. Предлагать качественные, обдуманые и проработанные материалы телезрителям и пользователям Интернета, понимающим их ценность, — основная стратегия развития медиаорганизации.

Таким образом, перед журналистикой стоит главная задача: сохранить читателя, телезрителя, радиослушателя, отвратить его от иллюзорного и ложного мира компьютера, показывать ему истинную реальность и вернуть веру в свою страну и в самого себя.

Список использованной литературы:

1. Дзялошинский, И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа// Медиалингвистика. Гуманитарный вектор. 2014. № 4 (40). С. 74–83. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/medialingvistika> (дата обращения: 15.03.2019).
2. Как инновационные технологии влияют на появление новых медиа [Электронный ресурс] — URL : <https://fastsalftimes.com/sections/technology/2019>.
3. URL: <http://www.anngreenberg.com>.
4. URL: <https://monetavinternete.ru/vazhnye-temy/novostnye-lenti-rss-e-mail/>.

КОНСТРУИРУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

И. А. Мальцева

канд. филол. наук, доцент

В. Л. Морозова

магистрант 3 курса ЗФО

направление Журналистика

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются внутренняя и внешняя составляющие телевизионного пространства. Анализируется тот факт, что телевизионная реальность и зрительское пространство синхронно. Мы приходим к выводу, что расширение телевизионного пространства во внешний мир определяется синхронизацией временных полей телевизионной программы и самого зрителя, то есть момента восприятия аудиторией информации с последующим сохранением впечатлений от просмотра.*

***Ключевые слова:** СМИ, телевидение, виртуализация, образ, канал, «самоапелляция», «самоописание», «цитирование самого себя», восприятие, аудитория.*

В условиях постоянно развивающихся информационных процессов изучение понятий, которые возникают в СМИ, на сегодняшний день, мы считаем, требует различных, более емких формулировок, а также выделения какого-то одного набора — сферы — для исследуемых объектов. По нашему глубокому убеждению, перспективой дальнейшего изучения тенденций телевидения является его рассмотрение с точки зрения совокупности телевизионных продуктов, комбинированных временных, семантических, пространственных и других полей, которые можно обозначить как «телевизионное пространство». Если посмотреть с «внешней» стороны, то телевизионное пространство представляет собой производную структуру, которая включена в совокупность «глобального» информационного поля. Внутри нее можно выделить, например, печатные СМИ, радио, Интернет. При этом мы полагаем, было бы нелишним внимательное изучение и других сфер массовой информации. Например, с точки зрения «единого поля».

Если говорить о «внешнем» телевизионном пространстве, то некоторое из его внутренних составляющих также представляет одно поле. Оно уже заполнено некими структурными формами, образами, законами развития и другими составляющими. Так, каждое телевизионное шоу, каждая история сознательно собирается их создателями. Это и телевизионные программы, и исторические события, и рассказы о людях и многое другое. Все это монтируется, собирается воедино, чтобы образовать определенную целостность. Кроме того, объединяются разные жанры, которые взаимодействуют между собой, образуя единое целое и нечто уникальное.

Но сам телевизионный продукт не ограничивается редактированием событий дня или телевизионной программой за некий временной отрезок любого из телевизионных ка-

налов. Это объединение телевизионных процессов в целом, общее направление тенденций в развитии индустрии.

Если охарактеризовать внутреннюю составляющую телевизионного пространства, то мы считаем, что делать это стоит с двух разнонаправленных тенденций. Это фактическое телевидение, его «природные» свойства и факторы формирования. «Изнутри» телевизионное пространство выглядит как единый набор телевизионных продуктов, где наибольший интерес представляют популярные российские телевизионные каналы. Таким образом, можно прийти к выводу, что это некая общая телевизионная программа на определенный временной отрезок, у которой имеются общие взаимосвязанные тенденции, присущие этому конкретному периоду. Они же относятся как к телевизионным, так и к общественным процессам. По нашему глубокому убеждению, это своего рода «замкнутость» телевизионного пространства на себе.

Мы считаем, что проявляться это, прежде всего, может в «цитировании самого себя». Например, достаточно часто в телевизионном эфире используются кадры программ, взятые из архива для более подробного рассмотрения определенной проблемы, в качестве доказательства выдвинутой точки зрения или представления гостя данной передачи.

Достаточно частый прием на современном телевидении и «самоапелляция». Когда журналист сам становится гостем телевизионной программы и в качестве персонажа рассказывает о своей личной жизни или становится экспертом по одной из выдвинутых тем. Практически на каждом федеральном и региональном каналах такой прием используется постоянно. Например, Владимир Соловьев, Дарья Златопольская, Владимир Познер, Сергей Брилев, Никита Михалков и другие известные личности могут выступать как в качестве ведущих крупных телевизионных проектов, так и гостей студии. Как правило, в таком случае к мнению этих людей обращаются, как к наиболее значительному.

И третий прием, который мы не без основания полагаем, популярен на отечественном телевидении, — это «самоописание». Это тот вариант, когда телевидение разом становится объектом и интерпретатором событий, происходящих в этот момент.

Телевизионное пространство тесно связано с телевизионной аудиторией. Стоит отметить, что оно, в каждом аспекте своего существования, формируется между восприятием аудитории «до» просмотра и «после». При этом постоянно с ними взаимодействуя. На основе определения «после» зрительская аудитория перевоплощается и формируется в аудиторию «до», и так до бесконечности.

Так, Р. Д. Копылова полагает, что экранные часы связывают личное время с индивидуальным присутствием в настоящем моменте исторического времени. Она считает экранные часы символом включения телевизионной программы в наше реальное существование. Эти принципы, по мнению Р. Д. Копыловой, заложены в основе каждой телевизионной программы, которая, по сути, есть некий ежедневно возобновляющийся репортаж без начала и конца. Это поток, выливающийся из реального исторического времени и вливающийся в наше настоящее [5].

Из этого следует, что расширение телевизионного пространства во внешний мир определяется синхронизацией временных полей телевизионной программы и самого зрителя, то есть момента восприятия аудитории. Но, по нашему мнению, с последующим сохранением впечатлений от просмотра.

При формировании определенных образов в подходящий момент телевизионное пространство превращает их в канал моделирования публикой восприятия или манипуляции массовым сознанием. В таком виде образы, показанные телевидением и ушедшие в массовое сознание, виртуализированы. Затем виртуализация начинает доминировать, что приводит к сокращению виртуального пространства. Но оно становится постоянным для появления новой модели телевизионного пространства.

Процессы, которые были описаны выше, могут применяться во всей телевизионной реальности в целом. Например, в таких передачах, как «60 минут», «Итоги недели», «Судьба человека» и других, сформированные модели восприятия аудитории направлены на «документальность», передачу жизненной правды. В телевизионном пространстве все цитирования подлинных событий основаны не только на историческом воспроизведении фактов, но и на психологическом знании этих фактов, существующих в обществе, то есть на клишированных изображениях, идеях и представлениях.

Такая методика активно используется при манипуляции массовым сознанием. Форма такого преобразования истинной реальности в виртуальный мир, для ее дальнейшей проекции в общественное сознание, может быть отнесена к дизайну телевизионных студий, одежде ведущего или гостей и т. д. И то, что зритель видит на экране в телевизионной передаче, он визуализирует, переносит на себя и таким образом, становится косвенным участником событий, происходящих в телевизионной реальности. С другой стороны, такое участие является лишь опосредованной формой. Максимум участия, которое телевизионный зритель может проявить, — это позвонить в программу студии (если есть форма общения с аудиторией в ней) и поделиться своим мнением или предложить свой вариант решения проблемы. А может просто выключить телевизор [3].

Несмотря на то, что телевизионная реальность и зрительское пространство синхронно, неоднократно доказала в своих работах Р. Д. Копылова. Она помещала зрителя в телевизионную виртуальную реальность, где он в этой реальности не мог совершать какие-то реальные действия (передвигать предметы, поговорить с ведущим и множество других моментов). Поэтому одновременность временных полей и то, что зритель может в этот момент участвовать в телевизионных процессах, например, по телефону, Р. Д. Копылова называет «потенцией вмешательства», которая представляет собой особый психологический оттенок для зрительских впечатлений [5].

Список использованной литературы:

- 1 Ахтямов, Т. М. Оценка и формирование корпоративного имидж предприятия. Маркетинг в России и за рубежом: учеб.пособие/ Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун. — М., 2001. — 50 с.
- 2 Болотова, Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы. Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 161 с.
- 3 Геворгян, А. Э. Формирование общественного мнения средствами массовой коммуникации в современной России: дис. ... канд. философ. наук. — Краснодар, 2006. — 98 с. [Электронный ресурс]. — URL : <http://cheloveknauka.com/formirovanie-obschestvennogo-mneniya-sredstvami-massovoy-kommunikatsii-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 23.03.2018).

- 4 Добчинский, А. А. Ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества: автореф. дис. канд. филол. наук. — М., 1996. — 32 с.
- 5 Копылова, Р. Д. Открытый экран. Телевизионное зрелище и диалог: учеб. Пособие / Р. Д. Копылова — СПб : 2015. — 136 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЁМОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БРЕНДА

А. В. Медвецкая

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело

П. С. Исаева

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье выявляются приёмы создания бренда, способные улучшить работу издательства за счет разработки антикризисного плана.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг, маркетинговые технологии.

Характерной чертой деятельности издательств в последние годы является поиск новых возможностей реализации книг и постоянные попытки наращивания числа контрагентов. Согласно данным отраслевых докладов Российской книжной палаты более 41% опрошенных издательств отмечают необходимость расширения собственной клиентской базы [2]. Для этого, выпуская новый издательский продукт, издательством оценивается потенциальный спрос на него, возможности по его продвижению, разрабатывается стратегия развития, на основе которой в дальнейшем может быть сформирован бренд [5]. Бренд предполагает постоянное и эффективное взаимодействие с потребителем. Показательно, что именно доверие читателя к первой книге издательства даёт возможность построения бренда. Бренд начинается с доверия потребителя и предполагает, прежде всего, качество. В свою очередь качество может гарантировать автор, редактор или издательство, что способствует появлению бренд-серий или бренд-авторов. Бренд-лицензия заведомо предопределяет успех.

В качестве метода сбора первичной информации для исследования был выбран метод наблюдения. Были составлены карточки с критериями оценки изданий и степени их присутствия на региональных рынках. В результате был произведен анализ ассортимента и ценовой политики книжных изданий в книжных магазинах Краснодарского края (г. Краснодар, г. Геленджик и др.). Главная цель такого исследования — определить степень влияния и присутствия молодых издательств в регионах.

Традиционно молодые бренд-издательства продвигают свою продукцию в регионы только через крупные московские книжные сети. У региональных книжных магазинов книги данных издательств пользуются малым спросом. В первую очередь это обусловлено ценовой политикой новомодных бренд-издательств. Имеет место, так называемая,

«наценка за бренд» [1]. Завышенные цены на книжную классику отпугивают как покупателей, так и в целом локальные книжные дома. Наглядным примером является книга А. Рыбакова «Кортик. Бронзовая птица», продаваемая в сети книжных-магазинов «Читай Город». У книги издательства «Клевер» цена завышена более чем в два раза по сравнению с одноименным изданием, выпущенным компанией ООО «Фирма СТД», при одинаковом количестве страниц и типе переплёта.

Для выявления внутренних сильных и слабых сторон издательства «Клевер» и анализа внешних возможностей и возможных угроз его присутствия на книжном рынке был проведен SWOT-анализ, являющийся еще одним методом сбора первичной информации [3].

Комбинация «возможности — сильные стороны — стратегия развития» дает ответ на вопрос, как с помощью сильных сторон можно воспользоваться возможностями:

- введение новых имен в литературу и организация встреч с авторами приводит к формированию тенденции, связанной с реализацией новых, подкрепляющих и удерживающих внимание целевой аудитории мероприятий;

- яркий и запоминающийся бренд, модное оформление книжной продукции, а также создание мультфильмов и запуск «вирусного» видео приводит к укреплению выработанной позиции, формированию имиджа, с помощью рекламы на видеохостингах;

- наличие собственных точек сбыта (интернет-магазины) и обслуживание новых потребительских групп за счет расширения сети распределения книг способствует привлечению новых потребительских групп;

- выход издательства в лидеры книжного рынка в секторе развивающих пособий и книжек-активити, участие в мероприятиях альянса независимых книгопечатников и книгораспространителей, получение других новых достижений издательством и сотрудниками дает возможность издательству продемонстрировать свои способности и возможности, оценить конкурентов;

- работа в социальных сетях, интерактивное общение и продажа прав на распространение книг в электронном формате приводит к возможности сотрудничества с крупными социальными сетями (конкурсы, новости, продажа).

Комбинация «возможности — слабые стороны — стратегия внутренних преобразований» показывает, как слабые стороны мешают воспользоваться возможностями:

- так возможность продажи прав на распространение книг в электронном формате с ужесточением налогообложения приводит к повышению себестоимости книг в электронном формате и спаду спроса вследствие повышения цены;

- возможность экспериментировать и создавать новый продукт в сфере пособий для детского развития в свете снижения уровня чтения в стране также приводит к снижению продаж. Смелые и дорогие по исполнению эксперименты издателей могут оказаться невостребованными и нерентабельными.

Комбинация «угрозы — слабые стороны» приводит к ограничению стратегического развития. Так слабые стороны усугубляют угрозы и повышают уровень риска:

- неразрывная связь капитала магазинов и издательства с ужесточением налогообложения может повлечь за собой вынужденное снижение расходов на печатные материалы, что приведет к снижению спроса среди целевой аудитории;

– наценка за бренд в совокупности с экономической нестабильностью в стране может напрямую привести к финансовым потерям. В то время, когда люди не готовы переплачивать, нужно подходить к ценообразованию более рационально;

– острая конкурентная среда и ограниченное присутствие в регионах влекут сложности в узнаваемости бренда и приводят к потерям в финансовом плане. В регионах наблюдается острый недостаток качественной литературы. С помощью мониторинга книжных интернет-покупок, можно выявить потенциальный город-покупатель и поставить туда экспериментальную партию.

Комбинация «угрозы — сильные стороны — стратегия потенциальных преимуществ» демонстрирует как сильные стороны помогают нейтрализовать угрозы:

– яркий и запоминающийся бренд, модное оформление книжной продукции на фоне снижения уровня чтения в стране может координально изменить ситуацию. С помощью привлекательного оформления и занимательного контента, а также с помощью медийного продвижения продукции и тщательного мониторинга запросов, можно вновь заинтересовать потребителя;

– новые имена в литературе и издание переводной литературы в совокупности с тенденцией «переманивания» успешных авторов крупными издательствами может привести к высокой медийности и коммуникабельности автора, повысить его популярность, а впоследствии и цену на его издания.

Текущие внутренние сильные стороны в совокупности с внешними возможностями образуют стратегию будущего развития издательства. Так было выявлено, что издательство «Клевер», придерживающееся активной жизненной позиции, в своей деятельности применяет эксперименты и внедряет нововведения в таком, казалось бы, изученном сегменте как детская литература: поддерживают высокий уровень заинтересованности постоянных пользователей в предлагаемой продукции; ищут собственные площадки для распространения информации и независимые точки распространения продукции. Это связано с тем, что недостаток внимания к «слабым» сторонам деятельности компании может привести к появлению проблем, однако, избежать их появления возможно при грамотном и всестороннем продвижении компании, используя перечисленные возможности [4].

Таким образом, с помощью создания и реализации плана продвижения можно свести к минимуму негативный эффект от тех угроз, которые указаны в SWOT-анализе, а также улучшить работу издательства за счет разработки антикризисного плана и реализации сторонних проектов.

Список использованной литературы:

1. Даулинг, Г. Наука и искусство маркетинга. — СПб. : Вектор, 2006.
2. Книжный рынок России — 2017 : новые горизонты // Университетская книга. — 2017. — Октябрь. — С. 21–26.
3. Кретов, И., Карягин Н. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. — М. : Экономистъ, 2005.
4. Ленский, Б. В. Мировое книгоиздание в начале XXI века // Книга. Исследования и материалы. — 2009. — Сб. 89, ч. 1–2. — С. 106–132.
5. Нечай, Ю. П., Хлопунова, О. В. Особенности современного книжного рынка России // Вестник АГУ. — 2016. — № 3. — С. 198–203.

ИЗДАНИЕ «МЕДУЗА» КАК ЯРКИЙ ПРИМЕР СОВРЕМЕННОГО НОВОСТНОГО ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

Д. А. Носаев

канд. филол. наук, доцент

И. А. Видяшева

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены характерные особенности интернет-изданий на примере устройства издания «Медуза», раскрыты преимущества подобного формата представления новостной информации.*

***Ключевые слова:** интернет-издание, новости, публикации.*

Интернет-издания с каждым годом привлекают все больше читателей. Сетевое пространство открывает перед изданиями новые горизонты, дает возможность неограниченного доступа к информации.

Интернет-издание «Медуза», созданное в 2014 году, за четыре года существования расширило свою аудиторию до 9,3 миллиона человек [1]. На активный рост числа пользователей издания повлиял не только особый, присущий только «Медузе» способ подачи информации и качественный контент, но и сам формат интернет-издания, который обладает рядом особенностей.

По сравнению с классическими СМИ, интернет-издания имеют ряд отличительных преимуществ, которые и позволяют им быстро и динамично развиваться. Это, прежде всего, мультимедийность, персонализация, отсутствие посредников при выпуске, интерактивность, оперативность, низкий расход на выпуск, быстрый доступ к архиву публикаций [2].

Мультимедийность интернет-издания характеризуется возможностью использовать сразу несколько каналов передачи информации: текст, звук и визуализацию. Разнообразие способов подачи материала расширяет количество его читателей: теперь они могут выбрать именно тот вариант, который наиболее удобен для них. Издание «Медуза» использует большое количество медиаобъектов для удержания внимания посетителей. Публикации содержат в среднем по три изображения, которые дополняют материал и делают его более визуализированным. В издании есть даже отдельная игровая рубрика, в которой информация преподносится в формате игры, с использованием большого количества иллюстраций и анимации.

Отличительной чертой интернет-изданий является их персонализация. Это свойство проявляется в двух аспектах. Во-первых, пользователи интернет-изданий могут сами выбирать способ доставки информации. Некоторые предпочитают подписаться на рассылку и получать новые выпуски через электронную почту, кому-то удобнее знакомиться с номером на сайте, кто-то пользуется мобильным приложением, в котором страницы, адаптированные под смартфон, делают чтение с телефона максимально комфорт-

ным. Во-вторых, персонализация заключается в том, что формат интернет-издания позволяет читателю получить именно ту информацию, которая интересна ему в данный момент. Это возможно посредством навигационного меню и наличия рубрик, благодаря которым можно выбрать тот материал, который интересен. Также интернет-издания оснащены поиском, который позволяет читателю найти интересующую его публикацию. Интернет-издание «Медуза» имеет специальную версию для e-mail-рассылок, которая называется «Вечерняя Медуза». В ней коротко рассказывается о главных новостях и текстах дня.

Интерактивность интернет-изданий проявляется в возможности создания диалога с пользователями. Он осуществляется посредством комментариев, которые читатели могут оставить под публикацией или на специальной странице для общения, через формы обратной связи, которые позволяют узнать мнения людей по поводу издания. Формат интернет-издания позволяет создавать чаты и проводить видеоконференции, обеспечивая тем самым постоянное взаимодействие с читателем и поддерживая его интерес к изданию. Издание «Медуза» имеет страницы во всех популярных соцсетях и каналы в мессенджерах. Это помогает поддерживать связь с читателями и получать их комментарии по поводу публикаций. Также издание периодически организывает конференции на которых проводит встречи и рассказывает о новинках [5].

Еще одно преимущество интернет-изданий — это отсутствие посредников. Интернет-пользователи могут обратиться к личности напрямую, без вмешательства СМИ. Кроме того, у интернет-издания отсутствует производственная часть, которая заключается в печати тиража и его распространении. Это делает издание более мобильным и независимым от посредников.

К особенностям интернет-изданий относят жанровые отличия, отличия в стиле и объеме статей, гипертекстуальность, а также повторное использование информации. Под гипертекстуальностью понимается наличие в тексте ссылок, ведущих на другую публикацию. Это создает связь между материалами и позволяет с легкостью переходить от одной публикации к другой [4].

Интернет-издания отличаются высокой оперативностью. Специфика Сети позволяет публиковать материал уже через считанные минуты после его появления. Например, новости в «Медузе». Именно поэтому читатели отдают все большее предпочтение именно интернет-изданиям, а не традиционным выпускам газет и журналов.

Низкий расход на выпуск — важная особенность интернет-изданий, так как расходы на их печать и распространение отсутствуют. Необходимо лишь создать сайт и обеспечивать его работу, в наше время такие услуги имеют вполне приемлемую цену [3].

Еще одна отличительная черта интернет-изданий — это возможность хранить на сайте почти неограниченный архив публикаций и предоставлять открытый доступ к нему всем желающим. Это явное преимущество интернет-изданий над традиционными изданиями.

Приведенные выше особенности делают интернет-издания уникальным форматом, который позволяет расширить традиционное видение издания и вывести его на качественно новый уровень.

Список использованной литературы:

1. Личная страница издателя журнала «Медуза» Ильи Красильщика. [Электронный источник]. — URL: <https://ru-ru.facebook.com/tintorero/> (дата обращения: 01.01.2019).
2. Амзин, А. Н. Новостная интернет-журналистика. — М. : Аспект Пресс, 2011. — С. 77.
3. Вакурова, Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 44–55.
4. Интернет-издание «Meduza» [Электронный источник]. — URL : <https://meduza.io> (дата обращения: 01.01.2019).
5. Сотникова, О. П. Интернет-издание от А до Я : Руководство для веб-редактора. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — С. 69.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДОСУГА НА СООТВЕТСТВИЕ НОРМАМ ГОСТ

Н. С. Овчинникова

магистрант 3 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются издания для досуга Краснодарского края, проводится анализ на соответствие Государственным общесоюзным стандартам.*

***Ключевые слова:** досуговые издания, издания для досуга, издательское дело, региональные издания для досуга, издания для досуга Краснодарского края, система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.*

Редактирование — это совокупность взаимосвязанных и целесообразно организованных творческих и практических действий и процессов по созданию книги [1]. Емкий процесс деятельности редактора, системный подход к созданию книги вынуждают к необходимости поднимать проблему наличия общих и единых основ оценки качества редакторского дела и его плодов. Данными принципами является система стандартов.

Определение слова «стандарт» представляет собой нормативно-технический документ, который устанавливает требования к группам однородной продукции (иногда и к конкретной продукции), правила ее разработки, производства и применения.

В. А. Маркус основными целями стандартизации в издательском деле называет «совершенствование выпуска изданий и редакционно-издательского процесса на всех стадиях создания издательской продукции; экономию трудовых, материальных ресурсов; повышение эффективности изданий и работы сотрудников издательств и др.» [3].

Стандарты в издательском деле обращены устанавливать общие требования к терминологии, техническим нормам и технологии создания разновидностей издатель-

ской продукции, оформлению издательского документооборота. Действующие в Российском издательском деле стандарты и технические условия условно разделяют на следующие стандарты: терминологические; правила оформления авторских и издательских, текстовых и изобразительных оригиналов и технические требования к ним; а также стандарты, устанавливающие правила составления библиографических списков, определение формата издания, шрифтовое и издательско-полиграфическое оформление изданий. Среди них можно выделить следующие: стандарты на отдельные элементы издания (ГОСТ Р 7.0.4-2006 Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления), отдельные формы книги в издательском деле (ОСТ 29.115-88 «Оригиналы авторские и текстовые издательские. Общие технические требования»), а также отдельные виды изданий (ОСТ 29.127-2002 «Издания книжные и журнальные для детей и подростков. Общие технические условия», ГОСТ Р 7.0.83-2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения»).

Стандартизация в книгоиздании является системой, которая не стоит на месте, а постоянно совершенствуется. Данное развитие необходимо и обусловлено сущностью самой стандартизации — нормативным обеспечением производственной деятельности, которая, в свою очередь, постоянно меняется за счет развития производственных средств и отношений, а также определенными изменениями в книгоиздании, возникшими вследствие демократизации общества. Упомянутые изменения в стандартах редакционно-издательской деятельности включают в себя: усовершенствование действующих стандартов, составление новых на основе особенностей современного книгоиздания, привлечение широких профессиональных кругов в разработку новых нормативных документов.

В России существует несколько категорий издательских и полиграфических стандартов: межгосударственные, государственные (стандарты Российской Федерации), отраслевые стандарты и технические условия. По сфере действия стандарты могут быть государственными (ГОСТ), отраслевыми (ОСТ) и республиканскими (РСТ). В издательском деле применяют только первые две группы стандартов.

Из числа действующих стандартов, регламентирующих издательскую деятельность, можно назвать следующие [2]:

- ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды. Термины и определения;
- ГОСТ Р 7.0.4-2006 Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления;
- ГОСТ 5773-90 Издания книжные и журнальные. Форматы;
- ГОСТ Р 7.0.61-2011 Текущие государственные библиографические указатели. Общие требования и издательское оформление;
- ГОСТ Р 7.0.83-2013 Электронные издания. Основные виды и выходные сведения;
- ГОСТ Р 7.0.0-2010 СИБИД. Национальная система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Основные положения;
- ГОСТ 7.84-2002 Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления;
- ГОСТ 7.56-2002 Издания. Международная стандартная нумерация серийных изданий;

- ГОСТ 7.55-99 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Основные положения;
- ГОСТ 7.23-96 Издания информационные. Структура и оформление.

Руководствуясь некоторыми из указанных стандартов, проведем анализ изданий для досуга Краснодарского края на соответствие нормам. В данной работе рассмотрим два журнальных издания: «Красота и спорт» и «Телнеделя. Журнал о знаменитостях с телепрограммой».

По ГОСТу 7.60-2003, журнал «Красота и Спорт» характеризуется следующими данными: по материальной конструкции и периодичности — это периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания (свидетельство о регистрации ПИ номер ТУ23-01398 от 08.12.2014) [4]. Вид журнала — популярный: содержит статьи и материалы по вопросам спорта, предназначен широкому кругу читателей. Журнал «Красота и спорт» — это периодическое издание, выходящее через промежуток времени в 30 дней (ежемесячное), с постоянным числом номеров, не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие. По составу основного текста — сборник. По знаковой природе информации — данный журнал является текстовым изданием, большую часть объема которого занимает словесный текст. По степени аналитико-синтетической обработки — издание для досуга. По характеру информации — проспект. Журнал «Телнеделя. Журнал о знаменитостях с телепрограммой» характеризуется следующими данными: по материальной конструкции и периодичности — это периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания (свидетельство о регистрации ПИ номер ФС77-61890 от 25 мая 2015 года) [5]. Вид журнала — популярный: содержит статьи и материалы о знаменитостях, телепрограмме, предназначен широкому кругу читателей. Это еженедельное периодическое издание, с постоянным числом номеров, не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие. По составу основного текста — сборник. По знаковой природе информации — данный журнал является текстовым изданием, большую часть объема которого занимает словесный текст. По степени аналитико-синтетической обработки — издание для досуга. По характеру информации — справочник.

Выходные сведения в данных журналах указаны согласно ГОСТу Р 7.0.4-2006: заглавие издания, сведения о редакторах, редакционной коллегии, вид издания, данные о тираже, текущий номер периодического издания, информация о типографии, адрес редакции, возрастное ограничение, рекомендуемая розничная цена.

По ГОСТу 5773-90 формат издания «Телнеделя. Журнал о знаменитостях с телепрограммой» 84x108/16, размеры 192x260 мм, журнал «Красота и Спорт» 84x108/16, размеры 192x255 мм.

Проанализировав указанные журнальные издания, можно сделать вывод, что нормы государственных стандартов в данных изданиях соблюдены. Стандарты охватывают разнообразные стороны издательской и полиграфической практики. Существующая система стандартов в сфере редакционно-издательской деятельности — серьезная основа для повышения качества издательской продукции.

Список использованной литературы:

1. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий: учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков. — М.: Логос, 2004. — 496 с.
2. База ГОСТов [Электронный ресурс] — URL : <https://standartgost.ru/> (дата обращения: 20.02.2019).
3. Петушкеева, М. К. Курс лекций. [Электронный ресурс] — URL : <http://www.posob.ru/> (дата обращения: 21.02.2019).
4. Журнал «Теленеделя. Журнал о знаменитостях с телепрограммой». Выпуск № 2 (126) от 10.01.2019.
5. Журнал «Красота и спорт» [Электронный ресурс] — URL : <http://krasota-i-sport.ru> — (дата обращения: 15.12.2018).

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «МИСТЕРИУМ»

Е. М. Тимченко

магистрант 2 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируется издательский проект — настольная игра «Мистериум» и ее различные модификации, выходявшие в других странах и на разных языках, а также компьютерная версия данной игры.*

***Ключевые слова:** настольная игра, издание, «Мистериум».*

Настольная игра «Мистериум» была представлена компанией «IGAMES» в 2013 году на ежегодной Международной выставке настольных игр. Авторами игры являются Олег Сидоренко (создатель настольных игр, один из основателей издательства «IGAMES») и Александр Невский (основатель издательства «IGAMES»). Изданием игры занимаются три издательства в трех разных странах «Геменот» (Россия), «Portal Games» (Польша), «IGAMES» (Украина).

Современные настольные игры можно разделить на настольные игры, в которых сочетается несколько видов игровых элементов из различных материалов, имеется игровое поле, необходимое для игры, и на карточные игры, в которых основным элементом являются карты, а фишки, жетоны и прочее имеют скорее вспомогательный характер и не обязательны, либо легко заменяемы.

Сюжет настольной игры «Мистериум» заключается в том, что обитателям старинного особняка по ночам снятся страшные сны и беспокоит неизвестный призрак. Чтобы разгадать эту загадку в дом на неделю прибывает группа экстрасенсов. Они узнают, что людей беспокоит призрак некогда казненного человека, которого несправедливо обвинили в убийстве. С помощью снов он пытается рассказать правду о событиях того времени, а экстрасенсы ищут настоящего убийцу [4].

Сюжет тесно связан с механикой игры: системой правил, помогающих игроку взаимодействовать с игрой. Здесь она заключается в том, что ведущий («призрак») выбирает для каждого игрока («экстрасенса») карту «подозреваемого», карту «места преступления» и карту «орудия убийства». Наборы карт скрываются от игроков и видны только ведущему. Затем выкладываются такие же карты из колоды-клона и раскладываются на игровом поле, к каждому типу карт добавляют несколько ложных, чтобы усложнить задачу игрокам. Игроки сами выбирают сложность игры, от которой и зависит количество дополнительных карт. Затем «призрак» берет из собственной колоды несколько карт и пытается с их помощью указать игроку на искомую карту. Изображения на картах представляют собой сюрреалистичные рисунки, представляющее нечто совершенно абстрактное. Любой элемент рисунка может намекать на нужную карту. Предположим, что подозреваемый является женщиной, призрак может выложить карту с цветочным полем, летающими колясками или с флаконом зелья. В качестве подсказки могут служить не только изображенные элементы, но и общая цветовая гамма.

Издание настольной игры «Мистериум» представляет собой комплект игровых элементов в плотной квадратной коробке. Размер коробки составляет 290х70х290 мм. Для удобства игроков издательство помещает все игровые элементы в специальный эквалайзер, в котором имеются соответствующие выемки под каждый тип карточек и фишек. На дне коробки находятся выходные сведения. Они располагаются на задней стороне коробки после описания основных правил игры.

Приведена следующая информация:

- авторы игры;
- художники;
- «над игрой работали»;
- знак охраны авторского права;
- адрес издательства;
- возрастное ограничение (12+).

На «лицевой» стороне коробки имеется название игры и цветная иллюстрация, которая стилизована под картину, выполненную маслом. На иллюстрации изображен особняк (в котором и происходят события игры), окруженный кривыми деревьями, на переднем плане изображена часть калитки, приглашающая игрока начать приключение. Подобные элементы оформления позволяют оценить профессионализм сотрудников «IGAMES», проработавших сложный концепт настольной игры. Слаженная работа разработчиков и художников позволяет создать качественный продукт, способный позволить издательству увеличить количество покупателей своей продукции и упрочить свое положение на рынке настольных игр.

В наборе три комплекта карт размером 120х75 мм, в колодах «призрака» и «экстрасенсов» присутствует по 18 карточек «орудия убийства» размером 62х47 мм: 84 карты «снов»; 54 карты «призрака»; 54 карты «экстрасенсов».

Карты «призрака» и «экстрасенсов» являются копиями друг друга и отличаются лишь оформлением «рубашки». Карты одной колоды выкладываются на игровое поле, другой скрывается от игроков ведущим.

В комплект также входят шесть пластмассовых фигурок игроков, представляющие собой прозрачные магические шары. Помимо фишек есть два комплекта жетонов советующих цветов [3].

В данной настольной игре сочетается несколько материалов, используемых для производства различных компонентов, требующих определенных производственных мощностей. Это позволяет издателям устанавливать цену выше, чем у только карточных игр при схожем количестве элементов [6].

Помимо основной игры у нее есть ответвления в других странах: в России, Франции и Польше.

Российское издание представляет собой игру «Анна-детективъ. Местериум» по мотивам одноименного мистического сериала, транслируемого по телеканалу «ТВ-3». Некоторые элементы игры повторяют стилистику сериала и отличаются от основной версии.

Карты «подозреваемых», «место убийства» и «орудия убийства» отсылают нас к сериалу, среди карт персонажей можно найти саму Анну, а также купца, кузнеца и других. Одежда персонажей, заголовки газет, вывески на зданиях стилизованы под временные рамки, в которых разворачивается действие сериала. Среди локаций особенно выделяется изображение деревянной церкви с золотым крестом. «Орудия убийства» также претерпели изменения, среди карт находится даже изображение кирпича с оттиском фабрики, на которой его изготовили. Поменялся общий стиль изображения карт, а также принцип оформления «рубашки». Если в оригинальной игре стопки различались расположенными на «рубашке» объектами, то в русской версии различаются только цвета. Карты одной колоды выполнены в бирюзовом цвете, второй — в лиловом [2].

В данной версии игры календарь для отсчета раундов преобразовался в спиритическую доску с треугольным указателем, а пластиковые прозрачные шары были заменены на деревянные. Стойкий запах дерева присутствует при первом открытии коробки.

В январе 2017 года появилась компьютерная игра, которая является официальной адаптацией «Мистериума». Игра имеет свою страницу на онлайн-сервисе распространения компьютерных игр. К ней выпущено несколько дополнений, например, новые карты, некоторые из которых можно получить в процессе игры, другие — только купить. Игровая механика повторяет механику оригинальной настольной игры. «Одиночная игра» позволяет игроку играть без подключения к сети Интернет, в качестве оппонента выступает сама игра. Игра через Сеть осуществляется благодаря созданию специальных ячеек-комнат, к которым присоединяются другие игроки. Создатель комнаты выбирает для себя роль («призрак или «медиум»»), а затем набирает на оставшиеся роли игроков. Настройки позволяют регулировать сложность игры и количество игроков. Игра доступна на английском, французском, итальянском, немецком, испанском, украинском и русском языках. Это позволяет судить и о популярности и доступности игры в разных странах [1].

Список использованной литературы:

1. *Mysterium : A Psychic Clue Game* [Электронный ресурс]. — URL : https://store.steampowered.com/app/556180/Mysterium_A_Psychic_Clue_Game (дата обращения: 23.03.2019).

2. Анна-детективъ. Тайны мистического следствия // 2fishki.ru [Электронный ресурс]. — URL : https://2fishki.ru/obzory_igr/anna_detektiv_tajny_misticheskogo_sledstviya (дата обращения: 23.03.2019).
3. Интервью с IGames // boardgameby.wordpress.com [Электронный ресурс]. — URL : <https://boardgameby.wordpress.com/2012/06/19/igames/> (дата обращения: 23.03.2019).
4. Настольная игра Мистериум [Электронный ресурс]. — URL : <https://gaga.ru/game/misterium> (дата обращения: 23.03.2019).
5. Обзор игры Мистериум [Электронный ресурс]. — URL : <https://pepperimp.wordpress.com/2014/08/23/mysterium/> (дата обращения: 23.03.2019).
6. Сергей Усминский. Обзор игры «Мистериум» [Электронный ресурс]. — URL : <https://tesera.ru/article/432803/> (дата обращения: 23.03.2019).

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА С АВТОРОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В. В. Тихонов

магистрант 1 курс ОФО
направление Издательское дело

Е. С. Леонович

магистрант 1 курс ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются ключевые аспекты профессионального взаимодействия редактора и автора, приводится перечень компетентных и этических требований к редактору.*

***Ключевые слова:** автор, редактор, этика, командообразование, профессионализм, синтонное общение, деонтология.*

Редакционно-издательский процесс подразумевает многоуровневую работу редактора, включающую в себя все этапы производства издания от заключения авторского договора (юридическое оформление соглашения, закрепляющего права автора и издателя и определяющего их дальнейшие взаимоотношения) до сдачи тиража в книготорговую сеть. Важным этапом редакционно-издательского процесса является взаимодействие автора и редактора.

Редактор анализирует и оценивает авторский оригинал, и в случае положительной оценки материала, предоставленного автором, дальнейшая задача редактора заключается в грамотном преобразовании содержания и формата будущего издания. Специфика конкретной задачи состоит в установлении не только рабочих, но и личностных взаимоотношений, соответствующих общекультурным и профессионально-этическим нормам. Про-

фессиональная этика трактуется как совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, таких как честность, требовательность и ответственность за результаты своего труда. Профессиональная этика также призвана регулировать отношения людей в процессе коллективного труда.

В рамках такого взаимодействия редактор должен обладать как профессиональными, так и базовыми социально-коммуникативными навыками, позволяющими обеспечить бесконфликтное и продуктивное сотрудничество издательства с автором на всех дальнейших стадиях редакционно-издательского процесса.

Следует учитывать, что необходимость внесения изменений в авторский текст обусловлена высокой степенью ответственности редактора за качество будущего издания, которое в совокупности с коммерческим успехом и высоким потребительским спросом выпускаемой издательством книжной продукции влияют не только на будущую узнаваемость автора, но и на репутацию самого издательства в профессиональной среде.

В условиях совместной работы автора произведения и редактора формируются их диаметрально противоположные позиции восприятия редакционного процесса. В гражданско-правовом отношении созданные автором материалы являются результатом его творческой и интеллектуальной деятельности, что свидетельствует о том, что редактор, анализирующий авторское произведение взаимодействует со сложным художественным комплексом авторских речевых конструкций, индивидуального видения интонационного акцента и авторской пунктуации, часто не соответствующих нормативным правилам русского языка.

Неоднозначное толкование использованных автором слов и выражений может быть вызвано персональным жизненным опытом автора и условиями его социальной среды. Такая разница между культурным и социальным внутренним миром автора и редактора может привести к тому, что в одно и то же понятие каждым из них будет вложен разный смысл.

Помимо таких аспектов работы редактора, как объективное восприятие текста с профессиональной точки зрения и обоснованность каждого предложения правки одного или нескольких фрагментов текста, существует и определенная этическая сторона взаимоотношения автора и редактора.

Такой раздел этики, как деонтология (учение о проблемах морали и нравственности) рассматривает работу специалистов различных отраслей с точки зрения их профессионального долга [2]. Аналогично этике работников медицинской или юридической сферы, редактор имеет собственный перечень профессиональных этических обязанностей.

Именно этика профессионального долга редактора призвана создать благоприятную атмосферу для беспрепятственного взаимопонимания между автором и редактором. Разумеется, препятствием для их межличностного взаимопонимания могут стать и индивидуальные религиозные, политические и культурные воззрения, взгляды и предпочтения, однако чаще происходит творческий конфликт, вызванный разницей восприятия самого произведения, его замысла и формы подачи авторской мысли [1]. Следует понимать, работа редактора является промежуточным этапом на пути литературного произведения от автора к читателю. Это значит, что именно от результатов работы редактора зависит, будут ли сохранены авторские особенности текста.

Естественно, что для каждого текста необходима своя мера редакторского вмешательства, которая зависит от того, насколько качественно проработаны автором содержание и стиль материала [5]. Соответственно, работая с авторским текстом, редактор должен осознавать важность правильного взаимодействия с автором, в процессе обсуждения возможных правок на всех этапах от анализа замысла произведения и его рецензирования до полиграфического исполнения.

Специфика такого взаимодействия подразумевает необходимость обоюдной тактичности и взаимопонимания между автором и редактором. Литературный труд редактора подразумевает необходимость понять особенность мышления и стиля автора, и помочь ему достичь единства формы и содержания произведения.

Для изучения особенностей взаимодействия редактора и автора следует обратиться к анализу метода творческого тимбилдинга (командообразования) как инструмента корпоративного менеджмента, который показал, что принятие участниками команды ответственности за итоговый результат коллективной деятельности является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих результативное взаимное сотрудничество [4].

По аналогии со спецификой командной работы в сфере бизнеса, коллективная работа автора и редактора осуществляется в рамках равных условий и с равной степенью ответственности за качество продукта и положительную психологическую атмосферу рабочего процесса. Профессиональное общение, таким образом, является важной составляющей редакторского труда. Правильное понимание формата профессионального общения и умение не только предугадать, но и вовремя предотвратить возможные конфликты позволяет максимально оптимизировать коллективный труд, одновременно повысив качество будущего издания. Редактор обязан давать объективную оценку собственным словам и действиям и детально обосновывать свою позицию, для того, чтобы его решения не стали причиной для возникновения конфликта.

Помимо этого, избежать возможных конфликтов можно в том случае, если автор и редактор детально знакомы со спецификой работы всех участников редакционно-издательского процесса. Понимание особенностей труда своих коллег способно сформировать уважительное отношение к ним, а также внимание к каждому аспекту его деятельности. Это позволит организовать эффективную совместную работу [3].

Важно осознавать, что, принимая то или иное решение, давая оценки результатам труда других участников редакционно-издательского процесса, реализуя в сфере профессионального общения свои права и обязанности, редактор может своими действиями создать предпосылки либо для продуктивной совместной работы в дальнейшем, либо для возможных профессиональных конфликтов.

Работа автора и редактора в рамках подготовки авторского материала к полиграфическому исполнению — это сложный многоэтапный процесс, требующий, как от редактора, так и от автора профессионального подхода к достижению общей цели. Авторская и редакторская компетенция в совокупности с соблюдением морально-этических и общекультурных норм поведения и речи позволяют данным участникам редакторского анализа и обработки литературного произведения выполнять свои обязанности в соответствии с требованиями к их качеству. Из этого следует, что в обязанности редактора входит не только обработка рукописей, проверка комплектности текста, достоверности цитат, имен и единиц измерения, а также исправление фактических, логических и общеязыковых

ошибок, но и психологическая работа с автором, отвечающая всем нормам культуры, субординации и этики.

Список использованной литературы:

1. Абрамов, Е. Г., Кириллова О. В. Публикационная этика в научно-исследовательском процессе // Научная периодика: проблемы и решения. — 2012. — Том 2. — № 5. — с. 4–8.
2. Академик.ру. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] — URL : https://publishing_dictionary.academic.ru/2093/редакционная_правка (дата обращения: 07.04.2019).
3. Аранжин, В. В. Определение и анализ условий применения в управлении персоналом концепции управления человеческими ресурсами // Лидерство и менеджмент. — 2016. — Том 3. — № 3. — С. 171–187.
4. Бронштейн, М. Управление командами. / Пер. с англ. — М.: Диалектика, 2004. — 318 с.
5. Сборник-антология о редактировании и редакторах [Электронный ресурс] — URL : <http://editorium.ru> (дата обращения: 12.04.2019).

КРИТЕРИИ ВЫБОРА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ПРИ СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ»)

Г. Н. Утков

канд. филол. наук, доцент

Н. М. Денисенко

магистрант 3 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются виды управленческих структур и приводятся доводы по выбору наиболее эффективной из них для успешного функционирования современного издательства. Помимо этого, приводятся плюсы и минусы каждой системы и перспективы их модификации в будущем.*

***Ключевые слова:** управленческая структура, издательство, эффективное управление, специализированное и универсальное издательство*

«Организация — сложный процесс, который требует от специалистов компании учета каждого из факторов производительной и управленческой деятельности. От правильной организации работы и умелых действий руководства будет зависеть успех бизнеса» [5].

Деятельность любого предприятия, в том числе и издательства, заключается в производстве материальных и интеллектуальных благ с целью удовлетворения

потребностей потребителей (читателей), получения прибыли, имиджирования организации и позитивного позиционирования на рынке.

Для эффективной работы в условиях современных экономических и информационных тенденций любое предприятие должно функционировать слаженно и действовать единой системой.

Именно такую слаженную работу, взаимосвязь всех структурных подразделений издательства может обеспечить только управленческая структура, представляющая собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов. Она, в силу своего построения, способна наиболее эффективно и рационально определять состав и систему подчинения в управлении издательством, осуществлять внутреннее взаимодействие всех его отделов, организовывать взаимосвязь организации с партнерами и потребителями.

Эффективная структура управления должна отвечать целям и задачам издательства, а также поддерживать бренд, миссию, легенду и историю предприятия.

Специалисты считают, что наилучшая структура — та, которая может позволить издательству плодотворно и тесно взаимодействовать с внешней средой, грамотно направлять усилия участников процесса создания и распространения изданий и таким образом удовлетворять потребности читателя и выделяться среди конкурентов [4].

Виды управленческих структур выделяются по критерию связи между подразделениями предприятия (типографией, редакцией, службами). Различают следующие виды: линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-штабная, товарная, дивизионная, матричная.

Все эти структуры обладают своими плюсами и минусами, и поэтому каждая из них применяется в зависимости от типа ведения бизнеса. Правильно выбранная структура обеспечивает издательству эффективную деятельность на рынке услуг, расширение и развитие производства, именно поэтому выбор управленческой структуры — важнейший этап становления деятельности современной издательской организации.

Выбор руководителем предприятия той или иной управленческой структуры никогда не должен носить случайного характера. Ее разработка является сложным и длительным процессом, на который могут повлиять как внутренние, так внешние факторы.

Каждый руководитель должен знать, что оптимальная структура управления должна состоять:

- из небольшого количества подразделений с профессиональными сотрудниками, получившими профильное образование;
- небольшого количества уровней управления;
- отделов и групп;
- графика деятельности, ориентированного на посредников и конечного потребителя (читателя);
- быстроты реакции на изменения;
- высокой производительности и низких затрат [3].

Для того, чтобы разобраться, какой тип управленческой структуры выбрать, необходимо определить, какое это издательство.

Специалисты выделяют два типа издательств: универсальные и специализированные.

Универсальные издательства нацелены на выпуск нескольких видов продукции (в их портфель могут входить книжные, журнальные, альбомные издания) и литературу разных жанров.

Специализированные издательства акцентируют работу только на одном виде продукции (например, книжное издательство) и виде литературы (например, краеведческая).

Первый тип (как правило, они более масштабны) обладает разветвленной организационной структурой, сложными и многообразными связями с книготорговой сетью, рекламными агентствами и СМИ. В пример можно привести крупнейшие издательства «ЭКСМО», «АСТ», «Азбука-Аттикус», «ИНФРА-М» [1].

Второй тип (средние и небольшие издательства) ориентирован исключительно на профессионального читателя, на определенную возрастную или неоднородную целевую группу. Их целевая аудитория определяется по потребности, религии, национальному или культурному интересу.

Управленческая структура специализированного издательства должна быть выстроена по принципам производимого продукта, то есть находится в зависимости от специфики книжного издания. В пример можно привести такие издающие организации, как «Финансы и статистика», «Юристъ», «ЮНИТИ».

Малые издательства, которые только начинают свою коммерческую работу, имеют достаточно примитивную управленческую структуру, но в ней должны быть заложены основы для дальнейшего развития, сразу выбрано направление и последующая дифференциация структуры.

В современном медиапространстве к рыночным условиям приспособлены лишь издательства с небольшой управленческой структурой. Она обладает большей подвижностью, гибкостью, быстрой реакцией на изменения конъюнктуры книжного и издательского бизнеса, легко переносит сезонность, кратковременные изменения в объеме реализации изданий, от которых, по сути, будет зависеть эффективная работа всей организации.

К издательствам с небольшой управленческой структурой можно отнести издательство журнала «Искусство потребления». В нем применяется структура управления, сочетающая в себе черты товарной и линейной структур управления. Такой выбор учредителей обуславливается рядом причин.

Во-первых, издательство занимается несколькими видами деятельности, что предполагает распределение управленческих усилий в организации.

Во-вторых, сочетание двух структур управления улучшает коммуникацию между отделами и филиалами издательства.

В-третьих, это дает издательству ряд существенных преимуществ.

За счет комбинации наиболее эффективных способов принятия управленческих решений, применяющихся в разных структурах управления, организация остается мобильной и менее подверженной депрессивным рыночным изменениям.

Сочетание двух структур управления дает возможность руководству сосредоточить усилия на приоритетных видах деятельности внутри организации. Кроме того, это позволяет, при необходимости, расширять границы разных видов деятельности.

При выборе управленческой структуры издательству необходимо учитывать и приобрести универсализм, который обладает гибкостью структуры, то есть возможностью

быстро и безболезненно перестраиваться. Важно учитывать и многопрофильность подготовки специалистов, работающих в издательстве.

У издательства должны быть следующие основные отделы:

- редакция;
- производственный отдел;
- отдел художественного оформления [2].

Вся деятельность издающей организации, связанная с созданием продукции, редактирования, верстки, создания обложки и т. д., может быть сосредоточена только в этих отделах.

Помимо этого, каждое издательство имеет несколько обслуживающих отделов: бухгалтерию, отдел материального снабжения, маркетинговый отдел или отдел рекламы, отдел реализации, отдел транспортной перевозки, административно-хозяйственный отдел.

«По мере расширения организации, руководитель должен принимать решение по увеличению специалистов в редакции, появлению новых должностей, смещению акцентов в управлении — все зависит от целей, которые преследует издательство, слабых мест и ситуации на конкурентном рынке и рынке покупателя» [7].

Структуру формирует руководитель издательства и управленческий персонал в соответствии с вышеназванными факторами. Одновременно должна установиться четкая иерархия и подсистемы управления, основной их целью должно стать объединение отделов издательства.

Эффективность структуры управления современного издательства можно оценить по следующим критериям: гибкость, адаптивность и оперативность в принятии решений и исправления проблем. Для этого можно использовать данные, которые характеризуют изменения параметров структуры: уровень иерархии, сочетание централизации и децентрализации, управляемость, механизм координации, распределение прав и обязанностей, ответственность и др.

Управленческая структура издательства не может оставаться застывшей, она должна изменяться в соответствии с изменяющейся реальностью и подстраиваться под рынок и читателя.

Любая работа со структурой должна вестись в тесной привязке к цели, стратегии и бизнес-плану издательства. Эффективным инструментом для этого станет «План по структуре и персоналу», где будут учитываться цели компании, изменения в структуре, задачи в области управления персоналом, бюджет и перспектива [1].

План по структуре и персоналу издательства должен детализироваться и включать в себя индивидуальные планы отдельных топ-менеджеров и главных редакторов. Это поможет вовлечь их в процесс изменений и создаст дополнительный интерес в успешных результатах. При выявлении недостатков в технологической проработке документа необходимо принимать соответствующие меры по их устранению и решению проблем.

Необходимо постоянно анализировать складывающуюся перед каждым этапом работы издательства ситуацию и принимать решение о применении, изменении или отмене запланированных мероприятий, изданий, рекламы или перевозке [6].

Выбор и совершенствование управленческой структуры современного издательства — это естественный, необходимый и постоянный для каждого участника книжного

рынка процесс, который должен определяться конкретной ситуацией, целями, ценностями, опытом и знаниями руководителей и сотрудников.

Список использованной литературы:

1. Бурко, Р. А., Соколкова, В. Д. Выбор и обоснование организационной структуры предприятия // Молодой ученый. — 2014. — № 7. — С. 313–315. — URL: <https://moluch.ru/archive/66/11010/> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Григорьев, Д. Н. Экономика и организация издательского производства: Учебник / Под ред. проф. Б. И. Чайкина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. — 286 с.
3. Дубровский, В. Ж., Чайкин, Б. И., Ярин, Г. А. Управление фирмой (в вопросах и ответах) : Учеб. пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. — 356 с.
4. Маркус, В. Организация и экономика издательского дела : Учебник для вузов / В. Маркус. — М. : Книга, 1983. — 29 с.
5. Парахина, Т. М. Теория организации / Т. М. Парахина. — М. : КНОРУС, 2006. — 16 с.
6. Соколова, А. Как стать лучшим редактором глянца. Самоучитель от редактора Vogue / А. Соколова. — М. : Individuum, 2017. — 21 с.
7. Сухов, В. Д. Основы менеджмента : Учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Д. Сухов, Ю. А. Москвичев. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 192 с.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РИСКИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ)

О. В. Хлопунова

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Производственный риск в полиграфической сфере деятельности непосредственно связан с производством того или иного вида печатной продукции, осуществлением того или иного вида производства на данном отрезке времени. Главные причины возникновения такого риска сегодня связаны с сокращением объемов производства, несоответствием ассортимента и качества печатной продукции, складывающимся спросу и росту материальных затрат. Печатный бизнес как таковой постепенно теряет уровень актуальности, и перед полиграфическими предприятиями неизбежно встает задача по определению своего позиционирования в складывающейся системе мультимедиа.*

***Ключевые слова:** полиграфическое предприятие, экономический эффект, легкомерная продукция, рентабельность полиграфического бизнеса.*

Полиграфическая деятельность является областью услуг и практически полностью зависит от спроса на тот или иной контент и успешности его распространения. С позиций полиграфии все события, происходящие в медиасфере (движение в сторону мультимедийности, освоение новых источников доходов), следует использовать, ориентируясь на расширение спектра и качественного выполнения требуемых работ (услуг). В этой связи следует констатировать, что печатный бизнес как таковой постепенно теряет уровень актуальности, и перед полиграфическими предприятиями неизбежно встает задача по определению собственного позиционирования в складывающейся системе мультимедиа [1].

Сегодня уже можно говорить о начале развития в отечественной полиграфии системного кризиса, складывающегося под воздействием расширяющегося применения новых информационных технологий. Их влияние уже проявляется ежемоментно и связано с возникновением целого ряда негативных для полиграфии факторов. Это, главным образом, последовательный спад объемов производства печатной продукции, крайне низкий уровень рентабельности ведения полиграфического бизнеса и увеличение количества убыточных типографий, изменение структуры рынка полиграфических работ в результате усиления конкуренции с зарубежной полиграфической базой [1].

Что же предпринимают на местах. По оценкам экспертов, в сфере долгосрочного планирования конкуренция на рынке полиграфической продукции ужесточится. На фоне снижения количества крупных типографий вырастет количество новых форматов — цифровых и «гибридных» типографий, мини-типографий, выпускающих рекламную продукцию, и прочих. Одновременно с этим упрочатся позиции тех региональных операторов, которые успеют провести модернизацию и переход на новый формат полиграфического производства (легкомелованную продукцию). Эксперты отмечают динамику в росте спроса на коммерческую и рекламную полиграфическую продукцию, связанную с увеличением числа заказчиков, специализирующихся на дистанционной торговле. Так, объем выпуска данного вида продукции увеличится на 14,78 % (1,7 млрд шт. листов оттисков).

ОАО «Печатный двор Кубани» — типография, обладающая хорошей производственной базой и квалифицированными сотрудниками. Основной статьей формирования выручки, а в последствии и прибыли, является производство полиграфической продукции, 80 % из которой — газеты.

Учитывая падение спроса на газеты, следует ожидать снижения выручки, что негативно отразится на формировании ключевых показателей эффективности деятельности ОАО «Печатный двор Кубани», это приведет к несостоятельности в конкурентной среде. В связи с этим предприятие планирует ряд мероприятий по улучшению отдельных направлений деятельности.

Речь идет о производстве легкомелованной продукции для коммерческих заказчиков. По результатам проведенного анализа (расчет стоимости каталога формат А4, 32 полосы для АО «Тандер»), общая стоимость среднего ежемесячного тиража составляет 11 990,8 тыс. руб.; учитывая возможные риски, для дальнейших расчетов планируемая выручка от производства данного вида продукции принимается в размере 60 % от прогнозируемой, а именно — 7 194,48 тыс. руб. в месяц.

Для расчета экономической эффективности был проведен анализ динамики ключевых показателей типографии с учетом понижения выручки от реализации газетной продукции на 30 % (51 186,6 тыс. руб.). На основе полученных данных можно говорить о ро-

сте выручки на 14,79 % и увеличении чистой прибыли на 13,12 % при условии проведения модернизации оборудования.

Для привлечения дополнительных заказов, связанных с выпуском газетной и легкомелованной коммерческой продукции, предприятию необходимо произвести модернизацию существующего оборудования, а именно: печатной рулонной машины MANPLAMAGCROMOSETRO 85|45-AL 598.

Модернизация предполагает:

- оснащение печатной рулонной машины MANPLAMAGCROMOSETRO 85|45-AL 598 ИК-сушкой, применяемой для печати на «легкомелованной» бумаге;
- установку станции подачи клеевой дисперсии с тремя клеевыми «головами» для подклейки «корешка» печатной продукции формата А4;
- установку конвейерной ленты, предназначенной для транспортировки печатной продукции от печатной машины к станции двухсторонней обрезки;
- установку двух станций двухсторонней обрезки (дисковых) для обрезки печатной продукции, не используя дополнительных технологических процессов;
- установку вкладывающего швейно-резательного агрегата (ВШРА) для подборки и шитья печатной продукции;
- установку гибридного комплекса валиков красочного и увлажняющего аппаратов для работы печатного оборудования как ИК-красками, так и обычными «триадными» краскам.

Отмеченное оборудование дорогостояще, были рассмотрены варианты приобретения б/у аналогов и привлечение заемных средств. Учитывая важность недопущения срыва производственного процесса, комплекс оборудования для модернизации будет приобретаться поэтапно.

В целях определения срока окупаемости был произведен расчет по следующим критериям:

- полная стоимость капитальных вложений с учетом переплаты по кредиту составляет 39 262,82 тыс. руб.;
- размер ежегодной прогнозируемой выручки с учетом полной загрузки печатной машины составляет 86 333,76 тыс. руб.

Таким образом, срок окупаемости затрат на приобретение вышеуказанного оборудования составит менее шести месяцев.

Следует отметить, что привлечение кредитных средств является наиболее оптимальным вариантом для целей модернизации оборудования, так как отчуждение имущества ОАО «Печатный двор Кубани» приведет исключительно к выделению дополнительных средств в виде арендной платы за сдаваемые в аренду помещения, но не покроеет необходимого для приобретения оборудования объема денежных средств.

Для принятия оптимального решения был также рассмотрен альтернативный вариант модернизации печатной машины MANPLAMAGCROMOSETRO 85|45-AL 598 путем приобретения LED-сушки. Для этого были проанализированы положительные и отрицательные стороны. Положительные — более низкая цена. Отрицательные — выше энергопотребление, нестабильная работа, неотработанная технология производства.

Таким образом, экономия на приобретении дешевого оборудования в дальнейшем скажется на резком росте затрат на электроэнергию, а также возникновении дополнитель-

ной статьи затрат на наладку нестабильно работающего оборудования, что является нецелесообразным.

Результаты проведенного анализа позволяют избежать падения прибыли и улучшить отдельные направления деятельности предприятия.

Список использованной литературы:

1. Полухина, А. Л., Стрельникова, Е. В. Управление развитием полиграфического производства в условиях кризиса. — URL : <https://creativeconomy.ru/lib/7820> (дата обращения: 19.04.2019).

ЭЛЕКТРОННАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПЛАТФОРМА «RIDERO»

А. А. Цаканян

канд. филол. наук, доцент

Н. Н. Путиенко

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается история развития и специфика деятельности электронной издательской платформы «Ridero».*

***Ключевые слова:** самиздат, издательская платформа, электронное книгоиздание, издательская платформа «Ridero».*

В современной книжной индустрии одним из самых перспективных направлений является рынок самиздата. Мировой объем этого направления деятельности в 2016 году составил 1,25 млрд долларов, в 5 раз превысив показатель 2013 г. [2]. В России на сегодняшний день практически невозможно посчитать объем продаж в этой отрасли, который, согласно докладу ИД «Коммерсант» «Самиздательский дом», варьируется от 10 до 100 млн рублей в год [6]. Тем не менее многие прогнозируют к середине 2019 года увеличение доли самиздата на рынке электронных книг до 10 % [5].

Такой разброс во многом связан с проблемой формирования термина «самиздат». Главной ассоциацией читателя, услышавшего это определение, является процесс издания (печатной или рукописной) неподцензурной литературы. Однако данное определение уже неактуально на постсоветском пространстве. Отличительной особенностью самиздата является активное участие автора в подготовке издания на всех этапах (редакционная подготовка, создание макета, печать, распространение книги) [1]. В этом смысловом поле концепция самиздата соприкасается с моделью «издательства как сервис». Принципиальным отличием является наличие у сервисов самиздата собственной площадки для реализации книг, с предоставлением большого набора действий для автора.

Таким образом, самиздат — это площадка для создания и распространения книг, которая позволяет авторам самостоятельно создать качественно сверстанную книгу

и выставить ее на продажу в книжные магазины, интернет-магазины, сервисы цифровой дистрибуции [2].

Крупнейшим сервисом самиздата в России является основанная в 2013 году электронная издательская платформа «Ridero». По словам его основателя А. Касьяненко, сервис разрабатывался на основе концепта иностранной издательской платформы «Lulu». Целью было сформировать сервис, ликвидирующий границы между автором и издателем, дающий возможность писателю напечатать качественно сверстанную книгу небольшим тиражом или создать электронное издание различных форматов (электронное издание, интерактивная книга, аудиокнига).

Общий объем инвестиций в проект составил 800 тыс. долларов. А. Касьяненко, в докладе книжной палаты РФ за 2017 г., говорил, что вложения пока не окупились. Выручка компании в 2016 г. составила 49,4 млн рублей. Однако обороты компании стремительно растут. В первом полугодии 2017 г. выручка увеличилась в 2,7 раза в сравнении с аналогичным периодом в 2016 г. За период с 2013 по 2017 гг. «Ridero» опубликовала 22,8 тыс. книг и имела базу в 156 тыс. авторов [2]. В 2018 году сервис отчитался об увеличении авторского состава до 250 тыс. и количества наименований, превышающих результаты прошлых лет (23,8 тыс. наименований) [7].

Платформа самопубликаций работает по модели «freemium» — основные элементы сервиса (создание макета, конвертация электронных книг в различные форматы, базовый доступ к электронной дистрибуции) предоставляются автору бесплатно. Компания же зарабатывает на тех элементах издательской подготовки книги, в которых автор не может принять прямого участия (создание иллюстраций, редактирование, корректура, написание аннотации, дизайн обложки, запись аудиокниги), а также за счет предоставления дополнительных возможностей для продвижения издания. В 2017 году средний чек компании составлял 4,150 рублей [2].

Другим источником дохода «Ridero» является печать изданий. Компания не обладает собственной полиграфической базой и заказывает печатные работы у мелких и средних предприятий в регионах. При этом комиссию сервис берет не с авторов, а с типографий, поскольку обеспечивает их заказами и предоставляет макеты, не требующие дополнительной предпечатной подготовки. Сегодня с платформой сотрудничают 10 различных типографий. В большинстве из них доля заказов «Ridero» не превышает 15 % от общего оборота. В 2018 году суммарный тираж компании составил 360 тыс. экземпляров (оборот среднего российского издательства) [7].

Сервис «Ridero» заключает договор с автором по неисключительной лицензии — в любой момент автор может начать сотрудничать с другими издательствами. Компания берет за авторов 20 % от дохода за реализованные экземпляры издания. Правда, у большинства авторов продажи нулевые. Максимальный доход автора на платформе «Ridero» составил 890 тыс. рублей за 9 месяцев. Однако этот рекорд не показывает общей картины продаж. В августе 2017 года среднее количество продаж за месяц у авторов из первой сотни бестселлеров составило лишь 128 экземпляров. Средние отчисления по продажам достигли 6,3 тыс. рублей, максимальные — 60 тыс. рублей. Максимальное число проданных экземпляров за месяц достигло 1 тыс. экземпляров, за всю историю сервиса — 7,7 тыс. экземпляров за полтора года.

Основой книжного ассортимента сервиса составляют научно-популярные издания и художественные произведения начинающих авторов. Основным каналом распространения является электронная дистрибуция и интернет-магазины. Тем не менее компания наметила основные направления расширения своей деятельности.

А. Гаврилов в интервью электронному журналу «Village» сказал, что для качественного создания книги у ресурса есть все основные элементы: качественная редакционная группа, грамотные маркетологи, учитывающие специфику реализации малотиражных изданий. В планах компании внедрить площадки аутсорса в рамках сервиса, где автор сможет выбрать корректора или редактора на основании рейтинга и отзывов (будут ли редакторы площадки исключительно сотрудниками компании или привлекаться извне А. Гаврилов не уточнял) [3]. Также компания планирует увеличить количество платных функций в сфере продвижения издания.

В 2018 г. в доле наименований увеличилась доля научных изданий. Для многих преподавателей удобней печатать свои монографии в обход университетских издательств ввиду простого редактора макета и возможности оперативной печати по принципу «print-on-demand» (печать по требованию). Также платформой заинтересовались университеты, что требует дополнительных вложений, поскольку «программные возможности электронной платформы не позволяют обслуживать крупные учебные заведения» [3].

Еще одним важным событием для компании стало открытие площадки для импринта (создание самостоятельного малого издательства внутри крупной компании). Первый импринт появился в «Ridero» летом 2018 года. Его основателем стал известный российский автор Р. Сенчин. В планах «Ridero» на 2019 г. — создание еще десятков новых импринтов, с основателями которых уже прошли переговоры. «Теперь «Ridero» предоставляет не только сервис для самостоятельных авторов, но и дает возможность профессиональным участникам рынка — издателям, редакторам — открыть свое собственное издательство и представить читателям книги, которые им нравятся» [7].

Одной из основных проблем платформы «Ridero» является слабый опционал реализации печатной продукции. Большая часть авторов, отпечатавших свое издание, не пользуются услугами продвижения, поскольку, с одной стороны, они неэффективны, с другой — их стоимость в разы превышает стоимость самого тиража. Основными дистрибьюторами печатной продукции в сервисе являются «Читай-город» (за 2017 год через эту площадку не было продано ни одного экземпляра издания компании) и интернет-магазин «Ozon», продажи которого также не впечатляют. Основным способом решения данного вопроса является сотрудничество с альтернативными точками книготорговли (сервисы краутфандинга, книжные кофейни, книжные социальные сети, независимые книжные магазины).

Таким образом, проанализировав деятельность электронной издательской платформы «Ridero», мы пришли к выводу о том, что она является основателем индустрии современного российского самиздата. В отличие от мирового рынка, где сервисы самопубликаций аффилированы с традиционными издательствами, компания смогла самостоятельно развиваться (вопреки тенденциям монополизации книжной индустрии) и стать ведущим игроком на рынке, успешно конкурируя как на отечественном, так и на зарубежном издательских рынках.

Список использованной литературы:

1. Зими́на, Л. В. Self-publishing: авторские интернет-платформы самопубликаций / Л. В. Зими́на // Знак: проблемное поле медиаобразования. — Челябинск, 2017. — С. 135–142.
2. Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2017. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://docplayer.ru/48498158-Federalnoe-agentstvo-po-pechati-i-massovym-kommunikaciyam-knizhnyy-rynok-rossii-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-gazvitiya.html> (дата обращения: 31.03.2019).
3. Ridero — электронная система самиздата [Электронный ресурс] // TheVillage. — URL : <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/158929-ridero> (дата обращения: 30.03.2019).
4. Роман Сенчин открыл первый импринт на издательской платформе Ridero [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Горький». — URL : <https://gorky.media/news/roman-senchin-otkryl-pervyj-imprint-na-izdatelskoj-platforme-ridero/> (дата обращения: 30.03.2019).
5. Рынок самиздата достигнет 6–10 % рынка электронных книг [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3423809> (дата обращения: 29.03.2019).
6. Самиздательский дом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3423467> (дата обращения: 29.03.2019).
7. Тут вам не Индия [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Горький». — URL : <https://gorky.media/news/roman-senchin-otkryl-pervyj-imprint-na-izdatelskoj-platforme-ridero/> (дата обращения: 30.03.2019).

ИЗМЕНЕНИЕ ТИРАЖНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ КНИЖНОЙ ИНДУСТРИИ

С. С. Шувалов

старший преподаватель

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Ф. Ю. Филёв

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируется причина изменения соотношения суммарной тиражности и наименований и его влияние на развитие книжного бизнеса в России. В рамках исследования рассматриваются причины спада культуры бестселлера, влияние бизнес-модели «длинного хвоста» на издательский бизнес и развитие книжного бизнеса в рамках монополизации отрасли.

Ключевые слова: книгоиздание, книжная индустрия, издательский бизнес, формирование тиража, культура бестселлера, нишевая культура, самиздат.

В настоящее время издательское дело России находится в стадии восстановления после двух кризисных периодов.

Мировой финансовый кризис 2008–2009 гг. повлек за собой спад совокупного тиража выпускаемой в стране издательской продукции на 45 % и наименований на 25 %, что вызвало массовое закрытие средних и мелких издательств, а также стало отправной точкой для процесса слияния крупных медиахолдингов.

Финансовый кризис 2014–2016 гг. сформировал тенденцию спада тиража при медленном росте наименований. Значительно увеличился средний чек книги [5].

Основной тенденцией в книжной индустрии, сформированной в посткризисный период, по данным Книжной палаты РФ, стало изменение соотношения ассортимента выпускаемой продукции и совокупного тиража. При сохранении количества выпускаемых наименований на уровне 120 тыс. титулов в год, «более чем в полтора раза сократились тиражи издаваемой в России книжной продукции — с 760,4 млн экземпляров в 2008 г. до 471,5 млн экземпляров в 2017 г.» [4, с. 3].

Спад тиражей прежде всего отмечается в сегменте массовой художественной литературы. Сравнив количество наименований и совокупный тираж изданий 10 наиболее популярных в России авторов за 2008 и 2017 годы, мы наблюдали троекратное падение числа изданных книг. У лидера обоих списков — Дарьи Донцовой — тираж в 2017 году (1 348,9 тыс. экз.) меньше предкризисного в 7,2 раза (9 764,7 тыс. экз.) [4].

Таким образом, произошло изменение структуры спроса, что в свою очередь сказалось на последовательном формировании целого ряда тенденций:

1. Усиление процессов поляризации книжного рынка, многие крупные издательства начали расширять товарный ассортимент путем слияния и поглощения других издающих организаций.

Проанализировав показатели выпущенных наименований и совокупного тиража 20 крупнейших издательств в 2008, 2016, 2017 гг., мы заметили усиление данных показателей относительно общего числа. 20 крупнейших издательств издали в 2008 г. 33 166 наименований (26,9 %) совокупным тиражом 364 066,4 тыс. экз. (47,9 %); в 2017 г. — 39 550 наименований (33,7 %) совокупным тиражом (73,0 %). Таким образом, в 2017 г. доля крупнейших издательств на Российском книжном рынке увеличилась на 21 % по числу наименований и на 39 % по совокупному тиражу.

Монополизация в российском издательском секторе позволила увеличить конкурентоспособность книжной индустрии на мировой арене. В 2017 году в ежегодном международном рейтинге «PublishersWeekly» (туда попадают издательства с годовой выручкой более 150 миллионов долларов) российские издательства укрепили свои позиции: ИГ «ЭКСМО-АСТ» поднялась с 37-й на 35-ю позицию, увеличив прибыль на 25 % [8]. Вторая по выручке российская издательская группа «Просвещение» приблизилась к своему конкуренту, поднявшись на 39-е место с 47-го. «Просвещение» увеличило выручку на 65,7 %, с \$ 207 млн до \$ 343 млн [4].

2. Формирование альтернативных возможностей для издания продукции малых тиражей. В 2017 году доля изданий тиражом до 1000 экземпляров составила 52 % от числа

наименований и 2,5 % от суммарного тиража, что значительно превышает показатели 2008 года.

За последние пять лет мировой рынок самиздата в количественном измерении вырос в пять раз. Денежный объем рынка самопубликаций к 2017 году достиг 1,25 миллиарда долларов.

В 2017 году ИД «Коммерсантъ» опубликовал исследование «Самиздат XXI века». «Как считают участники российского рынка самопубликаций, объем продаж на нем может варьироваться от 10 млн до 100 млн руб. в год. Скорее всего, ближе к реальности именно нижняя граница, считают в «Эксмо-АСТ». Крупнейшим сервисом для создания и продажи самиздата участники рынка называют основанный в 2013 году «Ridero» [7]. Основным объемом изданий онлайн-платформ является электронный формат (текстовый и аудиокнига). Это связано, с одной стороны, с общей тенденцией мирового самиздата, а с другой, с отсутствием собственных печатных мощностей.

Печатную часть самиздата представляют преимущественно небольшие региональные издательства. Они предоставляют стандартные услуги печати, однако максимально упрощают процесс работы с автором, чтобы ему было легче ориентироваться в печатном мире. Эта особенность отличает рынок России от мирового рынка самиздата, где идет постепенная монополизация сферы крупными корпорациями («Amazon.ru», «Penguinrandomhouse»).

Современное полиграфическое цифровое оборудование позволило изготавливать качественную книжную продукцию без использования материальных печатных форм. Таким образом, появилась возможность печатать издания тиражом от 1 экземпляра, что породило новую сферу книжной реализации — «print-on-demand» (печать по требованию) [5]. Данная модель производства может стать реальной альтернативой традиционному книгоизданию, поскольку существенно снижает стоимость малотиражных изданий и требования к оригинал-макету. По мнению Н. Е. Проскуряковой, «print-on-demand» развивается не только в сфере крупных издательств, где преимущественно реализуются книги уже состоявшихся авторов, но и в мелких региональных издательствах для изданий книг начинающих авторов. Данная модель удобна для них по причине более лояльной тиражной политики и возможности не только снизить затраты, но и уменьшить риски нехватки или излишков продукции [6].

3. Повышение интереса к чтению. По мнению С. В. Гуськовой, увеличение разнообразия книжной продукции позволило в условиях ослабления книжного производства не только сохранить, но и увеличить интерес людей к чтению печатной литературы как в количественном, так и в качественном масштабе [2]. Согласно исследованиям агентства «Mediascope», в сравнении с 2008 г. в 2017 г. люди стали уделять чтению книг на 50 % больше времени (8 и 12 мин соответственно) [5].

По мнению К. Андерсона, кризис явился катализатором перехода от классической рыночной модели, полагающейся на издание больших тиражей ограниченного числа наименований (модель бестселлера), к бизнес-модели «длинного хвоста», которая перенаправляет приоритет компаний в сторону разработки многочисленных частных запросов потребителя [1].

Развивающаяся у современного читателя потребность в разнообразии наименований книжной продукции, открыла для крупных компаний возможности издания большого

числа произведений начинающих авторов и любительской литературы, многие из которых стали лидерами продаж («Пятьдесят оттенков серого») [3].

Бизнес-модель «длинного хвоста» в российской книжной индустрии в полной мере соответствует тенденциям издательского рынка на этапе посткризисного восстановления. Изменение тиражного состава в книжной индустрии РФ было вызвано формированием нишевой культуры по модели «длинного хвоста». Адаптируясь под новые условия, издательский бизнес начал укрупняться, что привело к монополизации отрасли, а мелкие предприятия стали менять свою политику, используя альтернативные модели печати изданий.

Список использованной литературы:

1. Андерсен, К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсен. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
2. Гуськова, С. В. Современное книгоиздание: проблемы и перспективы / С. В. Гуськова // Вестник ТГУ. Серия : История. Политология. — Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2013. — Вып. 11 (128). — С. 1–6.
3. Издатели допечатали выручку [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3745832> (дата обращения: 07.04.2019).
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции, перспективы развития. 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://docplayer.ru/48498158-Federalnoe-agentstvo-po-pechati-i-massovym-kommunikaciyam-knizhnyy-rynok-rossii-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-razvitiya.html> (дата обращения: 24.01.2019).
5. Книжный рынок России. Состояние, тенденции, перспективы развития. 2016 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://docplayer.ru/48498158-Federalnoe-agentstvo-po-pechati-i-massovym-kommunikaciyam-knizhnyy-rynok-rossii-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-razvitiya.html> (дата обращения: 25.01.2019).
6. Проскуряков, Н. Е. Проблемы и перспективы печати по требованию / Н. Е. Проскуряков, Д. В. Панин, Е. В. Киселева // Вестник Тульского государственного университета. — Тула, 2013. — С. 76–82.
7. Самиздательский дом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3423467> (дата обращения: 31.03.2019).
8. Эксмо» вывезет культурный багаж [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3554474?vk> (дата обращения: 07.04.2019).

СПЕЦИФИКА ЧИТАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ФОТОИЗДАНИЙ

О. В. Эслауер

научный сотрудник
кафедра клинической психологии
гуманитарный факультет
Университет Отто Фридриха
г. Бамберг, Германия

Ю. В. Потапова

магистрант 2 курса ЗФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности читательского восприятия фотоизданий, а именно: дается определение понятию, рассматривается, какие элементы фотоизданий влияют на аудиторию и какой должна быть фотокнига, чтобы она максимально полно и глубоко подействовала на читателей. Помимо этого, здесь анализируется три уровня восприятия и их особенности.*

***Ключевые слова:** фотоиздание, фотокнига, читатель, читательское восприятие.*

Фотоиздание, по мнению специалиста Е. Л. Пономаревой, — это настоящее явление эволюции фотоискусства, издательского дела и полиграфии. Для того, чтобы в полной мере оценить эффективность и уровни восприятия данного вида издания, необходимо выделить и проанализировать саму целевую аудиторию, для которой предназначается издание, а также особенности фотографического языка, композиционную организацию, взаимодействие текста и фотографий, целостности издания, а также пояснений или комментариев, которые необходимы для полного понимания замысла [5, с. 45].

Согласно определению, читательское восприятие издания — это «обобщенная характеристика определенного впечатления, влияния, которое на читателей (потребителей текста) оказывает само фотоиздание» [6, с. 34].

Восприятие зависит от содержания издания, от степени сложности подачи материала, от организации аппарата издания, от художественно-технического оформления, от выбора жанра и вида издания, от характера его информации и специализации или ее отсутствия.

Читатели по-разному реагируют на то или иное фотопроизведение. Это зависит от следующих факторов:

- возраст;
- пол;
- территория проживания;
- образование;
- информационная и культурная подготовка;
- цель читателя [4, с. 19-20].

В случае с фотоизданиями читательское восприятие разнообразно. Помимо выше-названных факторов, фотокнига производит разное впечатление и влияние из-за своей специфики и разного уровня подготовленности читателей к информации. Например, фото книги бывают:

- для специалистов;
- для смежников;
- для массового читателя;
- для детей.

Благодаря этой классификации можно понимать, насколько разные категории читателей могут быть аудиторией фотокниг, и если книга попала в руки к неподготовленному читателю, это повлияет на восприятие, на отношение к книге, но никак не говорит о ее плохом качестве [4, с. 21].

В отличие от обычных книг, в фотокнигах отражаются все те области знания и практической деятельности, которые можно отобразить и в которых может быть использована фотография. Именно изображение становится на первый план в этих изданиях, что, с одной стороны, улучшает восприятие, а с другой — делает его более запутанным. Все зависит от сложности издания и его целевого назначения.

Осмысление художественной формы фотоиздания, по мнению редактора А. А. Александровой, — это способность читателя видеть формальные элементы произведения и объяснять их наличие и цель в каждом случае, в каждой истории и на каждой странице [1, с. 39].

Визуальный текст изначально предполагает возможность различных трактовок, и поэтому в методике мы можем говорить только о полноценности или неполноценности восприятия. Понятие «правильное» или «неправильное» восприятие отсутствует.

«Полноценное восприятие — это способность и возможность читателя понимать замысел автора-фотографа, сопереживать героям и автору произведения, наблюдать и анализировать динамику эмоций, интерпретировать изображения, которые созданы фотографом, сопоставлять текст и фото, строить историю, учитывать контекст, размышлять над мотивами, обстоятельствами, последствиями поступков персонажей, оценивать героев фотопроизведения, выявлять авторскую позицию и давать ей оценку, выявлять основные проблемы, затронутые в издании и находить их разрешение в жизни.

Существует три уровня восприятия фотоиздания, по мнению А. М. Лобина:

– концептуальный уровень — читатель, достигший этой высоты, может синтезировать свои наблюдения над языком фотопроизведения, выявлять стиль фотографа, композицию и содержание, т.е. воспринимать фотоиздание в единой художественной форме и содержании. Он знает жанр, изучает подзаголовки и находит ответы в художественно-визуальной форме;

– аналитический уровень — более низкий уровень осмысления фотопроизведения. Читатель способен восстанавливать причинно-следственную связь в фотоистории: он может по основным изображениям и объектам сделать вывод о качествах его характера; объяснить причины композиции, стиль и особенности приема фотографа, высказать свое мнение, касающееся героя фотоизображения [2, с. 90];

– репродуктивный уровень — самый низкий уровень осмысления фотопроизведения. Читатель осознает и легко восстанавливает последовательность композиции, может

выявить характер героев, объяснить их мотив, определить общее настроение произведения. Такое восприятие можно назвать целостным, ведь зритель и читатель может объяснить все, что происходит на фотографии, даже если у него минимум данных — только благодаря опыту, ассоциациям и воображению.

Для нормального понимания фотоиздания зрителем/читателем необходима особая методика редакторской подготовки, в основе которой должно лежать теоретическое обоснование характерных признаков фотоизданий, а также следующие признаки:

- документальность;
- художественность;
- точность;
- достоверность;
- информативность [2, с. 96].

В основе синтеза фото и текста в фотоиздании должна находиться идейно-композиционная связь, строящаяся на формальном, тематическом, логическом и стилистическом принципе.

Сегодня фотоальбомы и фотокниги должны рассматриваться фотохудожниками и фотопублицистами в качестве средства налаживания контакта фотографии со зрителем.

Есть несколько видов фотоизданий, которые призваны оказывать то или иное влияние на зрителя. Среди функций можем выделить следующие:

- идеологическую, которая не только поддерживает книгу в общественном обиходе, но и формирует ее как произведение печати;
- познавательную, которая делится новыми знаниями;
- эстетическую, которая отвечает за качественное визуальное наполнение издания.

На полноценность восприятия зрителя также оказывают влияние следующие факторы:

- выбор внешней формы книги;
- внутренняя форма;
- форма визуального произведения;
- содержательность фотоснимков и текста;
- этическая и эстетическая составляющие [3, с. 34].

Только при соблюдении всех этих параметров изображения перестают быть просто иллюстрацией или средством оформления, а становятся основным элементом содержания, сутью и фабулой издания.

Для адекватного восприятия необходимо, чтобы книга обладала:

- содержанием, которое не противоречит действующему законодательству, нормам нравственности;
- позитивной силой воздействия на читателя;
- информацией, которая или рассчитана на специалистов области (тогда это должно быть указано в аннотации) или же должна быть доступной для всех;
- качественными или высокохудожественными снимками;
- композиционно-смысловым оформлением;
- качественными, понятными заголовками и подзаголовками;
- понятными и разъясняющими подписями и комментариями [3, с. 40].

Особое внимание следует уделять заглавной фотографии фотоиздания — именно она настраивает читателя на нужный лад, говорит о тематике, жанре, специализации и назначении. Следующие фотографии в издании способны дать полный обзор темы, ее раскрытие.

Фотокнига способна полностью раскрывать новые возможности для проявления фотографического творчества, наладить эффективную связь между фотографом и зрителем, сделать так, чтобы восприятие издания не отличалось от эталонного, задуманного самим автором. Для этого все изображения должны быть связаны друг с другом и с композицией издания в целом. Поставленные в отношения связи друг с другом снимки образуют пластический сюжет, который придает фотокнижке характер полноценного изобразительного повествования.

Список использованной литературы:

1. Александрова, А. А. Фотокнига на современном рынке / А. А. Александрова. — М., 2018. — 344 с.
2. Лобин, А. М. Проектирование и анализ концепции книжного фотоиздания / А. М. Лобин, М. В. Миронова. — Ульяновск, 2019. — 321 с.
3. Мжельская, Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Мжельская. — М. : Аспект-пресс, 2015. — 112 с.
4. Михалкович, В. И. Поэтика фотографии и ее восприятия / В. И. Михалкович, В. Т. Стигнеев. — М. : Искусство, 2016. — 275 с.
5. Пономарева, Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Пономарева. — М., 2016. — 260 с.
6. Шехурина, Л. Д. Фотокнига. Особенности читательского восприятия / Л. Д. Шехурина. — М., 2017. — 208 с.

СЕКЦИЯ «РОССИЙСКИЙ РЫНОК РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ И РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ»

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Г. А. Абрамова

д-р филол. наук, профессор

Е. Д. Коваленко

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие «корпоративные издания»; определяются цели и способы продвижения периодических корпоративных изданий; анализируются наиболее эффективные способы распространения корпоративного журнала «AlfaHealth» как элемента маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** корпоративные издания, продвижение корпоративных изданий, распространение корпоративной прессы, маркетинговая деятельность.*

Корпоративное издание — важный бизнес-инструмент, который не просто отвечает за имидж компании, но также является основным каналом коммуникации между руководством и ее сотрудниками. Корпоративные издания вырабатывают лояльность к бренду, рассказывают об изменениях в компании, помогают выстраивать отношения с сотрудниками и улучшать атмосферу в коллективе.

Сегодня корпоративная пресса является одним из наиболее развивающихся типов современной журналистики. Это совпадает с мировыми традициями, поскольку корпоративные СМИ активно развиваются не только в нашей стране, но и во всем мире [2].

Единого понимания термина «корпоративная пресса» в настоящее время нет.

Так, С. Блэк определяет корпоративную прессу как «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [4].

Д. А. Мурзин в своей работе «Феномен корпоративной прессы» рассматривает корпоративную прессу как «инструмент управления корпорацией, обладающей всеми признаками средства массовой информации. То есть, корпоративная пресса — особый, инструментальный вид деловой прессы» [7].

М. В. Диканова отмечает, что «корпоративная пресса — это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпора-

тивные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам» [5].

Основные цели корпоративных изданий — привлечение клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж, мотивация сотрудников.

В течение последних пяти лет количество корпоративных изданий заметно выросло. Корпоративные издания для крупных и средних компаний стали частью их маркетинговой деятельности.

Маркетинг — комплекс мероприятий в области исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы по изучению факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара.

Все виды деятельности можно объединить в 4 группы (4P):

- продукт: разработка продукта, контроль качества;
- цена: ценообразование;
- продвижение: реклама, стимулирование сбыта, продажи, PR;
- место: распределение (дистрибуция) [6].

Таким образом, корпоративные издания, направленные на участников рынка, выступают элементом маркетинговой деятельности «продвижения».

Корпоративные издания взаимодействуют с другими маркетинговыми коммуникациями, такими как: директ-маркетинг, рекламные и PR-кампании, формирующие интегрированную систему, которая эффективно развивает торговую марку. А для компаний с минимальным бюджетом корпоративные издания становятся главным инструментом маркетинговой деятельности, позволяющим грамотно взаимодействовать с клиентами, партнерами и сотрудниками.

По словам Д. А. Мурзина, корпоративные издания служат, в первую очередь, инструментом публичной артикуляции и продвижения интересов отрасли и корпорации [7]. Кроме того, выпуск собственного издания может принести компании дополнительную прибыль. Размещая рекламу партнеров или клиентов в собственном издании, компания окупает затраты на его выпуск и к тому же получает дополнительный доход. Однако корпоративное издание не перестает выполнять главную функцию — продвижение компании. Благодаря высокому уровню дизайна, интересным материалам, тематической оригинальности корпоративное издание становится сейчас достойным конкурентом для «традиционных» СМИ. Поэтому для компании особенно важно создавать продукт, который будет интересен целевой аудитории.

«Российские компании в большой степени полагаются на коммуникативную силу печатной продукции, даже в эпоху новых технологий три из четырех российских компаний пользуются собственной печатной продукцией для поддержания контакта с целевой группой» [8]. Статистика показывает, что осведомленность о компаниях, которые выпускают корпоративные издания, на 40 % выше, чем у компаний, которые его не имеют.

«Конкуренция за внимание, долю сердца и ума сегодня определяет эффективную работу и успешность любой компании. Именно корпоративная культура, а значит, и корпоративные СМИ, как часть этой культуры, призвана стать главным орудием в этой борьбе», — считает генеральный директор Московской международной бизнес-ассоциации А. Борисов [9].

Оценить коммерческий успех корпоративных изданий сложнее, чем традиционных. Такими критериями, как количество подписчиков или количество проданных экземпляров, успех корпоративного издания не измеряется. Поэтому одна из сложностей, которая возникает перед сотрудниками корпоративного издания, — это его продвижение и распространение. Эффективность работы корпоративного издания оценить сложно, поэтому необходимо подключать как можно больше средств для достижения корпоративными изданиями поставленных целей.

Опираясь на анализ работ российских ученых — исследователей корпоративной прессы как элемента маркетинговой деятельности, мы выделили наиболее эффективные способы продвижения:

- бесплатная почтовая рассылка клиентам. Корпоративное издание бесплатно доставляется в почтовые ящики потенциальным клиентам. Все расходы несет компания, которая выпускает издание. Если корпоративное издание не носит узкоспециализированный характер, то этот способ является наиболее эффективным;

- субсидируемая почтовая рассылка. Как и в первой модели, издания бесплатно отправляются клиентам на почту. Но все издержки компании на выпуск издания могут компенсироваться за счет привлечения рекламы;

- lifestyle-издания (lifestyle — стиль жизни). Распространяются в самолетах и поездах, существуют за счет средств рекламодателей и в своей основе несут развлекательную функцию. Они имеют мало информации о самой компании, но много рекламы других компаний;

- in-store-издания (in-store — торговый). Это издания розничных сетей (супермаркеты, книжные магазины, отели). Они, как правило, распространяются по собственной сети распространения — в своих магазинах. В этом случае также эффективно привлекается реклама. Некоторые издания за счет нее выходят на полную окупаемость;

- платные издания. Подобные издания можно заказывать по подписке или просто купить в магазине. Это один из самых материально затратных методов распространения. Расходы на промоушен значительно выше, чем в предыдущих способах. За счет этого и стоимость рекламы в подобных изданиях достаточно велика;

- совместное продвижение. Его суть в том, что корпоративные издания распространяются совместно с «традиционными». В основном они продаются в киосках или магазинах либо распространяются по подписке. Это эффективно, когда корпоративным изданием является небольшая газета или бюллетень;

- e-mail- и онлайн-издания. Данный способ полностью исключает расходы на производство и распространение, тем самым снижая издержки. Но при этом цена рекламы будет значительно ниже. Это можно решить путем выпуска печатного и онлайн-издания одновременно;

- фирменные стойки. Чаще всего этот способ используют те компании, чье издание рассчитано не на деловых партнеров, а на массового потребителя. Он эффективен, если издание носит не только информативный характер, но в нем много и развлекательных материалов, так как затраты могут компенсироваться за счет рекламы.

- direct-mail, то есть курьерская доставка адресатам из клиентской базы данных;

- продвижение собственного корпоративного издания как традиционного. Такие журналы обычно продаются в киосках или распространяются по подписке. Это один

из самых затратных методов продвижения, причем ориентация в данном случае на целевую аудиторию является трудной задачей.

Постараемся проанализировать рассмотренные нами способы продвижения на примере корпоративного журнала «AlfaHealth» как одного из рейтинговых корпоративных изданий России.

Журнал «AlfaHealth» выходит с 2014 года. Тираж — 3 000 экземпляров, периодичность выхода — три раза в год. Он выпускается Издательским домом «Newmen» для группы компаний «АльфаСтрахование», которая входит в пятерку крупнейших российских страховых компаний. Журнал выходит не только в печатном виде, но и в электронном — доступен на iPhone, iPad, планшетах и смартфонах Android.

«AlfaHealth» — это журнальное рекламное издание для аудитории HR-директоров, пользователей услуг и партнеров, продвигающее страховые услуги компании через развлекательный контент: материалы о здоровье, о сохранении баланса личной жизни и о построении карьеры.

В журнале представлено 5 рубрик: «AlfaFeatures», «AlfaManagement», «AlfaHealth», «AlfaTrend» и «AlfaLife». Журнал состоит из трех блоков:

- статьи на профессиональные темы. В создание контента для них вовлечена непосредственно целевая аудитория — HR-директора и другие отраслевые эксперты;
- статьи на тему здоровья. В них акцент делается на профилактику болезней;
- лайфстайл — содержатся статьи о саморазвитии, тайм-менеджменте и управлении своей жизнью.

В 2017 году журнал был обновлен: поменялись обложка и стилистика. Первый номер обновленного журнала победил в конкурсе «Лучшее корпоративное медиа — 2017» сразу в двух номинациях: «Клиентские медиа / журнал» и «Лучшая обложка». Обложка была нарисована специально для «AlfaHealth» иллюстратором С. Собиным [3].

Из рассмотренных нами выше способов продвижения корпоративной прессы для журнала «AlfaHealth» приемлемы следующие:

- бесплатная почтовая рассылка клиентам — компания отправляет свои журналы бесплатно по собственной клиентской базе, а также дает в качестве бонуса при приобретении их «продуктов».

– «AlfaHealth» — это LifeStyle-издание. В нем используется много рекламы других компаний, внутри содержится полезный контент, который будет интересен читателям.

– онлайн-версия издания. На сайте компании журнал выкладывается в формате PDF, а также у журнала имеется мобильное приложение «AlfaHealth» для HR-директоров.

– фирменные стойки в крупных компаниях-партнерах. Способ становится эффективным, так как контент журнала по большей части развлекательный, что привлекает внимание целевой аудитории.

Журнал распространяется на выставках, конференциях, круглых столах и посредством клиентской рассылки.

Из всего спектра способов компания выбрала наиболее подходящие для их журнала способы продвижения, которые делают журнал популярным в своей отрасли. В течение трех лет журнал имеет успех и привлекает новых клиентов для компании, что свидетельствует об эффективности выбранных способов продвижения.

Таким образом, мы видим, что способов для продвижения корпоративного издания существует достаточно много. Каждая компания может выбрать тот, который ей подходит с точки зрения направленности издания и финансовых возможностей. Но эффективнее совмещать несколько способов для наиболее активного продвижения и распространения корпоративного издания.

Список использованной литературы:

1. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ, ред. От 31.12.2017. — URL : <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 30.03.2019).
2. Абрамова, Г. А. Корпоративная пресса в системе современных СМИ // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы I Междунар. научн.-практ. конф. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2018.
3. Альфастрахование [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.alfastrah.ru/> (дата обращения: 28.03.2019).
4. Блэк, С. Паблик рилейшнз. — М. : Сирин, 2002. — С. 70.
5. Диканова, М. В. Корпоративные издания: многообразие и единство [Электронный ресурс]. — URL : <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/item/183> (дата обращения: 15.02.2018).
6. Маркетинг : понятие, структурные элементы, концепции [Электронный ресурс] // Advance. Продвижение бизнеса. — URL : <http://internet-advance.ru/marketing/marketing-ponyatie-strukturnye-elementy-kontseptsii/> (дата обращения: 13.02.2018).
7. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы. — М. : Хроникер, 2005. — 192 с.
8. Несмеева, А. Ф. Российские компании делают ставку на корпоративные медиа [Электронный ресурс] // Сообщество внутренних коммуникаторов. — URL : <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/item/926-rossijskie-kompanii-delayut-stavku-na-korporativnye-media> (дата обращения: 21.02.2019).
9. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ [Электронный ресурс] // Учебные документы для студентов. — URL : <http://college.refepic.ru/sovremennoe-sostoyanie-i-tendencii-razvitiya-korporativnih-smi.html> (дата обращения: 21.02.2019).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В. С. Алексеева

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело

Е. Б. Друганова

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние социальных медиа на издательскую отрасль, важность присутствия и коммуникации с пользователем на различных интернет-платформах, возможность наращивания целевой аудитории по средствам взаимодействия через официальные группы в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** продвижение, интернет-маркетинг, интернет, книжная продукция, социальные сети, реклама, информационные технологии, читатель, коммуникации.*

Сегодня интернет-площадки считаются наиболее результативной платформой для коммуникации с аудиторией, широко используются отделами маркетинга и рекламы в продвижении компании, бренда или отдельно взятого продукта.

С этой точки зрения социальные медиа могут помочь в преобразовании издательской деятельности. На примере многочисленных исследований мы уже знаем, что интерес к чтению, и книги в целом, стремительно сокращается, технические новинки прочно укрепляют свои позиции на рынке, вытесняя все, что они могут заменить [3].

Хорошей возможностью для издательств может стать использование различных социальных сетей и форумов, где можно повысить узнаваемость издательства и его продукции, пообщаться с аудиторией, и в целом повлиять на читательскую активность и спрос на книги [5].

Сегодня в России наибольшей популярностью пользуются платформы «ВКонтакте», «Twitter» и «Instagram» [4]. Проанализировав присутствие издательств на данных площадках, получили следующие результаты:

- на платформе «ВКонтакте» — 1368 групп издательств;
- в «Instagram» нашлось 168 страниц книгораспространителей и издательств;
- число в «Twitter» — 31 издательская страница.

Несмотря на достаточно высокое присутствие издательских комьюнити на просторах социальных сетей, очень малый процент (в основном это крупные российские издательства) на постоянной основе поддерживает свою активность и взаимодействие с публикой, грамотно строит интернет-маркетинг и брендинг.

Феномен социальных сетей заключается в том, что это своего рода клуб, где пользователи могут пообщаться друг с другом или с представителями издательства, обсудить новинку или даже поучаствовать в видеоконференции с автором бестселлера. Это распро-

лагает читателей и вызывает доверие к издательству. Таким образом создается наращивание целевой аудитории.

Также, огромное влияние оказывают социальные сети читателей, самыми крупными являются «livelib.ru» и «bookmix.ru». По статистике 2018 года данными сервисами пользуются свыше 1,5 миллиона человек [4].

В этой сфере работает так называемый «партизанский маркетинг» — это взаимодействие через живых людей, которые давно развили свои профили на форумах и опубликовали множество сообщений на самые разные темы, открыты и персонализированы, пишут либо под своим именем, либо раскрывают в профиле и сообщениях довольно много реальной информации о себе. И самое главное — они являются естественными потребителями и любителями книг, с которыми работают. Такой подход также работает на имя издательства или отдельно взятой книги [2].

Согласно данным опросов издателей, книгораспространителей и библиотекарей присутствие в социальных сетях используют для:

- поддержки собственных мероприятий — 84 %;
- получения обратной связи и отзывов — 70 %;
- репутационной поддержки организации — 67 %;
- проведения опросов — 58 %.

При этом примерно 50 % респондентов проводит в сети несколько часов ежедневно, но около 85 % организаций не финансируют продвижение в социальных сетях, что приводит к неполноценной работе данного канала и низкой эффективности [6].

Проводить анализ популярности социальных сетей следует в конкретно взятом регионе, на который рассчитывает издательство. Создание социальных медиа от имени издательства необходимо наполнять публикациями, которые сориентированы на конкретную аудиторию. Также важно побудить пользователей активно высказывать свое мнение, вступать в дискуссии и комментировать публикации.

Важно это по нескольким причинам:

- во-первых, так издательству будет легче выявить читательский спрос и понять свою целевую аудиторию;
- во-вторых, живое общение в рамках официального сообщества издательства повысит его рейтинг и имидж как на просторах интернета, так и вне его пространства [5].

Очень важно избежать распространенной ошибки, когда издательства воспринимают социальные сети как еще один новостной канал, где происходит лишь информирование пользователя, но отсутствует какой-либо интерактив, взаимодействие и самое главное — общение издательства с читателем. Это противоречит философии социальных сетей и пагубно сказывается на активности в таком сообществе [3].

Полноценная работа в социальных медиа обязательно существует на постоянной основе, стабильно обновляется контент и создаются инфоповоды для коммуникации, используется фото- и видеоматериал [2].

Таким образом, социальные медиа необходимы в издательской отрасли. Это формирует новый вид взаимодействия и коммуникации, важность данного процесса для издательств является неоспоримой в связи с низким уровнем информированности читательской аудитории.

Список использованной литературы:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М. : ИТК Дашков и К, 2016. — 352 с.
2. Константинов, М. Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 305 с.
3. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия — М., 2004. — 40 с.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с.
5. Холмогоров, В. Интернет- маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб. : Питер, 2002. — 17 с.
6. Шibaева, Е. А. Книжный маркетинг в социальных медиа // Медиатека и мир. 2013. № 1 — С. 7–12.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»

Е. Е. Волчанская

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматриваются различные методы и инструменты продвижения книжной продукции издательства «Эксмо».

Ключевые слова: издательство «Эксмо», книга, продвижение книжной продукции, реклама.

Реализация книжной продукции является завершающей стадией издательского дела. Продвижение товара на рынке — совокупность методов и инструментов для повышения спроса и увеличения сбыта продукции.

Б. А. Кузнецов представляет следующие схемы распространения книжной продукции:

- издательство — потребитель;
- издательство — книготорговое предприятие — потребитель;
- издательство — уполномоченный представитель издательства — потребитель.

Выбор одной из схем распространения непосредственно влияет на розничную цену книги и на ее продвижение на рынке [2]. В зависимости от вида продукции, объемов продажи и прочих характеристик можно выделить три основных метода реализации товара на рынке:

- экстенсивный метод распространения производится через любого покупателя. Им может быть как розничный, так и оптовый торговец или независимый дистрибьютор;

– интенсивный — метод, включающий одного посредника, при котором формируется устойчивый канал реализации книжной продукции;

– выборочный — при выборе данного метода издательство работает с несколькими крупными книготорговыми структурами [2].

В. И. Перлов определяет продвижение как любую форму сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или услугах. Он выделяет два основных (реклама и личные продажи) и два дополнительных (пропаганда и стимулирование сбыта) видов продвижения.

У «Эксмо» уже сложился положительный имидж на российском рынке, ежегодно издательство печатает около 60 млн книг и издает книги известных российских писателей: Д. Донцовой, А. Марининой, Т. Устиновой и др.

Основными положительными характеристиками издательства являются:

– профессионализм и командная работа;

– долговременные отношения с авторами

Развитие авторских брендов и долговременное сотрудничество с авторами — основной принцип издательства. «Эксмо» ориентировано на открытие новых имен, создание новых брендов, привлечение новых авторов. На всех этапах работы сотрудники издательства проводят консультации с авторами и оказывают им необходимую помощь;

– положительная имидж и надежность — являются основными факторами, влияющими на создание долговременных партнерских отношений со всеми целевыми аудиториями от клиентов до читателей. Ключевой целью издательства «Эксмо» является прежде всего выпуск высококачественной книжной продукции, увеличение количества читающих россиян и рост интеллектуального потенциала России;

– инновационность — выявление новых трендов и применение инноваций необходимы не только для будущего компании, но и для развития рынка в целом;

– эффективная система дистрибуции — интеграция с ведущими участниками книжного рынка стала успешным шагом в развитии бизнес-потенциала издательства. Благодаря синергетическому эффекту перед издательством «Эксмо» открываются новые перспективы развития в сфере дистрибуции, социальных и межотраслевых проектов, кадровых и технических ресурсов. А дивизионы издательства сохранили независимость редакционной политики;

– социальная ответственность.

Издательство «Эксмо» активно участвует в создании и реализации образовательных, просветительских и культурных программ, нацеленных на популяризацию чтения в России. В числе наиболее известных социальных проектов издательства: кампания с участием медиа-персон «Читай книги — будь личностью!», кампании «Читайте детям книги», «Хочу познакомиться с умным!» и др.

Издательство «Эксмо» — участник Российского книжного союза, активно участвует в мероприятиях, направленных на поддержку интереса к чтению у россиян, развитие диалога с профильными ведомствами, общественными организациями и представителями бизнес-сообщества с целью развития книжной отрасли.

Благодаря верности выбранных корпоративных ценностей и разумной и последовательной стратегии издательство обеспечило себе динамичное развитие и эффективность во всех областях деятельности.

У «Эксмо» довольно обширная политика продвижения. На их основном сайте каждый участник книжного рынка найдет для себя полезную информацию.

Автор-новичок может заполнить заявку и отправить рукопись в издательство по электронной почте. И если его книга заинтересует издательство, то о рекламе ему не нужно переживать. На книги авторов «Эксмо» регулярно выходят сотни рецензий в печатных медиа и онлайн. «Эксмо» знает, как сделать книгу популярной, и выберет нужный тип продвижения.

Самым популярным видом продвижения является реклама, которая осуществляется через несколько видов воздействия:

- рекламное информирование;
- PR (publicrelations) — система связи с общественностью, направленная на создание позитивного общественного мнения;
- SP (sales promotion) — содействие сбыту. На сайте «Эксмо» опубликован перечень мероприятий по продвижению книги, чаще всего это встреча читателей с автором книги. Также у издательства есть свой журнал, в котором публикуются различные статьи о книгах, писателях и разных темах, связанных с издательской индустрией;
- директ-маркетинг — формирование устойчивых долгосрочных коммуникаций с потребителями;
- SMM-метод — новый и популярный способ продвижения издательской продукции. Издательство постоянно приглашает к сотрудничеству блогеров, которые должны прочитать книгу и сделать на нее обзор. Осуществляют рекламу книги или автора в универсальных социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»). Мероприятия по работе в Сети позволяют сформировать позитивный имидж книжного проекта, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о книге, активизировать обсуждения и дискуссии читательского сообщества что, в конечном итоге, может способствовать существенному увеличению книжных продаж.

На сайте «Эксмо» опубликован перечень мероприятий по продвижению книги, чаще всего это встреча читателей с автором книги. Также у издательства есть свой журнал, в котором оно публикует различные статьи о книгах, писателях и разных темах, связанных с книжной продукцией [3].

Таким образом, в рыночных условиях у издательства «Эксмо» сформировалась вариативная система распространения книжной продукции, учитывающая множество факторов, от вида издания и его читательского адреса до финансовых возможностей издательства и потенциального покупателя. Выбор той или иной схемы распространения прямо влияет на розничную цену книги и, следовательно, — на продвижение книги к читателю. В зависимости от вида продукции, объемов продаж и иных характеристик товара и рынка сбыта издательство предоставляет права на реализацию своей продукции одной или несколькими книготорговыми структурами.

С учетом все большей дифференциации книжного рынка и сокращения тиражей изданий, возрастает роль систем продвижения, ориентированных на прямые продажи.

Развитие новых электронных технологий, формирование сети Интернет активно способствовали появлению новых методов продаж.

Список использованной литературы:

1. Крутая, Ю. Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции [Электронный ресурс] // Вопросы экономики и управления. — 2017. — № 1. — С. 50–52. — URL : <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1935/> (дата обращения: 28.02.2019).
2. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. — М. : АСТ: Астрель, 2006. — 319 с.
3. Официальный сайт «Эксмо» [Электронный ресурс]. — URL : <https://eksmo.ru/> (дата обращения: 15.03.2019).
4. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов. — М. : Изд-во МГУП, 2000. — 284 с.

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СМИ

О. В. Зиновьев

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье дается характеристика состояния системы распространения печатных СМИ в России. В рамках исследования анализируются ключевые проблемы отрасли, выявляются основные тенденции и перспективы развития печатных периодических изданий.

Ключевые слова: периодические издания, дистрибуция, мультиплатформа, FMGG.

Отрасль печатных СМИ на протяжении столетий играет ключевую политическую, социально-культурную, идеологическую, компенсаторную роль в жизни России, является одним из важнейших элементов в формировании системы информирования населения, развитии гражданского общества.

Согласно отраслевому докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ «Периодическая пресса России: состояние, тенденции и перспективы развития», по состоянию на 31 декабря 2017 года «в Едином общероссийском реестре средств массовой информации содержались сведения о 52 593 зарегистрированных периодических печатных изданиях. В том числе, о 28 505 журналах, 20 315 газетах, 1 282 бюллетенях, 1 615 сборниках, 842 альманахах, 7 каталогах и 24 справочниках. Из них 34 817 изданий распространяются на всей территории Российской Федерации, а 17 024 — на территории одного или нескольких ее субъектов. При этом с 1 января по 31 декабря 2017 года было вновь зарегистрировано 1 347 периодических печатных изданий, а прекратило свою деятельность — 1 114 изданий» [4, с. 84].

Вместе с тем рынок периодических изданий столкнулся с рядом новых глобальных трендов, большая часть из которых несут негативный окрас.

Еще двадцать лет назад пресса (вместе с телевидением и радио) доминировала на рынке медиасреды как с точки зрения идеологического функционала, так и по объему

рекламы. Однако обстановка изменилась — уровень влияния газет и журналов падает, продажи тиражей и рекламы существенно снижаются, традиционные издательские бизнес-модели теряют прежнюю эффективность, а приток ресурсов для развития снижается до критически опасной черты. «Вместе это привело к тому, что издательский бизнес стал малопредсказуемым как с точки зрения конечного результата, так и прибылей. Особенно это проявляется в сфере распространения печатной периодики в розницу и по подписке» [5, с. 79].

Со всей очевидностью системные недостатки российского рынка дистрибуции прессы проявились в 2017 году, что связано с прекращением деятельности большого количества крупных дистрибьюторских структур, неустойчивым положением на рынке тех, кто остался. Организация продаж прессы в сетевом ритейле и в отделениях почтовой связи также далека от идеала. В итоге образовалась большая задолженность распространителей печати перед ее издателями за уже проданную продукцию, так как большие суммы денег за проданные тиражи, так сказать, проделывают долгий путь к издателю, порождая регулярные сбои по всей системе платежей на рынке печатных СМИ [4].

Традиционные печатные СМИ раньше выпускали единый продукт для структурно несложной читательской аудитории (журнал или газету) с понятным процессом производства и четким конкурентным полем. Сейчас мультиплатформенная дистрибуция контента СМИ, имеющая цель достичь аудиторию везде, где можно, не позволяет иметь такой монопродукт. По мнению Н. С. Козырь, «для того чтобы выжить, печатные издания в настоящее время должны сплошь и рядом применять мобильные версии, приложения, push-уведомления, заводить свои страницы в социальных сетях, использовать радио, телевидение, проводить мероприятия и даже выпускать электронные книги» [2, с. 51]. Если в 2011—2012 годах разработка приложения была дорогой опцией как с точки зрения создания, так и обслуживания, то сейчас взаимодействие с электронным источником является важным каналом распространения, отказ от которого может привести к существенной потере аудитории печатных изданий, а также возможности охвата новых читателей, первичным источником информации которых является Интернет. В итоге издатели вынуждены постоянно развивать свои бизнес-модели, внедряя новые способы монетизации. К традиционной модели — сайту, ранее предлагавшему бесплатный контент и окупающемуся за счет рекламы, теперь добавились и новые — оплата за статью, за посещение, за выпуск, за подписку на еженедельной, месячной или ежегодной основе, абонементы при выходе тех или иных новых проектов. Таким образом, интересы компаний направлены прежде всего на формирование электронных каналов реализации продукции, что не могло не усугубить проблемы в сфере распространения печатных СМИ.

Оптовым распространением печатной продукции в России сегодня профессионально занимаются около 80 компаний, в числе которых 4 национальных дистрибьютора и 8 федеральных оптовиков. Но в 2005–2007 годах, по данным Росреестра, таких компаний было более 100. Тенденция к монополизации бизнеса, с одной стороны, позволяет компаниям эффективно работать в кризисные периоды. С другой стороны, концентрация компаний не дает возможности выйти на рынок новому игроку. Данная тенденция ярко показывает проблемы всей индустрии печатных СМИ в целом.

Розничные продажи печатных СМИ в России за 2017 год по сравнению с 2016 годом упали на 5 % в денежном эквиваленте, а в суммарном тираже — на 10 %.

Сокращение инфраструктуры происходит как по экономическим (падение потребительского спроса), так и по административным причинам. На всю Россию сегодня осталось около 36 тыс. специализированных точек продаж периодики вместо 61 тыс. в 2004 году (падение на 40 %). Не лучше обстоят дела и в книжной рознице, где сохранилось всего 1,5 тыс. книжных магазинов, что на 67 % меньше, чем в начале текущего столетия, и соответствует количеству книжных магазинов в царской России в последние годы ее существования. Число библиотек уменьшилось до 43 тыс.

Количество специализированных объектов по продаже печатных СМИ (киоски, павильоны, магазины прессы) в России сегодня составляет порядка 19 тыс. объектов. Это на 28 % меньше, чем в 2014 г., и на 56 % — чем в 2008 г. Правда, растет число неспециализированных точек по продаже прессы (сегмент сетей FMCG уже насчитывает 16,7 тыс. точек). Ко всему прочему, руководство FMCG рассматривает периодические издания как низкорентабельный товар. Соответственно, торговое оборудование с прессой размещают в местах с низкой проходимостью при одновременном сокращении количества наименований изданий в ассортиментных матрицах.

Рост количества точек неспециализированной продажи периодических изданий не может покрыть потери массы специализированных объектов, которые остаются основным каналом продаж печатных СМИ. Именно в киосках и павильонах прессы представлен максимально широкий ассортимент печатной продукции, находящейся в шаговой доступности, который может составлять до 1000–1500 наименований (в ассортименте сетей FMCG их обычно не бывает более 300 видов печатной продукции).

Особенно актуальной проблемой в системе реализации СМИ является резкое падение в 2014 году подписки на многие издания. Связано это с отменой в середине 2014 года ежегодной государственной субсидии ФГУП «Почта России» на поддержание низких тарифов на «последнюю милю», т. е. на доставку подписных изданий от почтовых отделений до подписчика. С тех пор рост тарифов стал неконтролируемым, что сильно уменьшило спрос на печатную продукцию среди читательской аудитории. Нынешний объем российского рынка подписки составляет примерно 45 % по отношению к уровню 2010 года. Однако стоит отметить, что проблема разрушения подписной культуры успешно решается в некоторых регионах РФ путем выделения субсидий и льгот для продажи местных СМИ через сервисы подписки (Чеченская Республика, Курская область, Республика Татарстан).

Последняя подписная кампания активно поддерживалась, например, в Чеченской Республике, где был проведен Фестиваль региональной прессы, в ходе которого сотрудники газет и журналов рассказывали гражданам о своих изданиях. В рамках фестиваля было предусмотрено, что предприниматели, организации и обычные граждане могли оформить подписку для школ-интернатов, детских садов, сельских и городских библиотек и других учреждений. Также каждый желающий мог оформить и собственную подписку. Усилия не пропали даром. По итогам подписной кампании на второе полугодие 2017 года показатель плотности подписных тиражей увеличился на 23 %.

Таким образом, основными проблемами системы реализации печатных СМИ в России являются:

- монополизация в сфере крупного опта;
- острая конкуренция в медиасреде;

- сокращение читательской инфраструктуры;
- активное развитие каналов цифровой дистрибуции;
- резкое сокращение точек специализированной продажи периодических изданий;
- размещение стендов с прессой в точках со слабой проходимостью;
- низкий приоритет печатных СМИ в неспециализированных точках распространения;
- отсутствие поддержки подписных сервисов.

Список использованной литературы:

1. Бекирова, С. З. Тенденции развития и факторы потребления в сетевом ритейле России / С. З. Бекирова, А. З. Толстова // Экономика: теория и практика. — М., 2013. — Вып. 4. — С. 83–89.
2. Козырь, Н. С. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития / Н. С. Козырь, Е. Н. Блоха // Региональная экономика: теория и практика. — М., 2015. — Вып. 28. — С. 40–53.
3. Бекирова, С. З. Тенденции развития и факторы потребления в сетевом ритейле России / С. З. Бекирова, А. З. Толстова // Экономика: теория и практика. — М., 2013. — Вып. 4. — С. 83–89.
4. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2017.compressed.pdf> (дата обращения: 08.04.2019).
5. Российская периодическая печать. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2016 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://www.unkniga.ru/images/docs/2017/otr-doklad-ros-period-pechat-2016.compressed.pdf> (дата обращения: 08.04.2019).

ПОКУПАТЕЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»: МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ

В. В. Иванова

старший преподаватель
кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Д. П. Пугачева

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье приведены результаты анализа состава покупателей книжной продукции издательства «Эксмо», полученные в ходе изучения данных сайта издательства «Эксмо». На их основе автор определяет мотивы поведения и предпочтения покупателей книжной продукции этого издательства.

Ключевые слова: книжный рынок, издательство, целевая аудитория, книжная продукция, потребители.

На современном книжном рынке России происходят стремительные перемены. Спрос формируется покупателями, исходя из чего производители (издатели, книготорговцы) должны предлагать все более новые товары и услуги [1]. При этом книги, как уникальные товары, способны сменять друг друга настолько быстро, что аудитория может потерять способность к самостоятельной ориентации на современном российском книжном рынке, поэтому потребитель просто доверяется изменениям в предложениях. В этом аспекте издательствам очень важно изучать потребителей, их дифференциацию по различным признакам, чтобы впоследствии можно было создать качественную рекламу книги и тем самым стимулировать продажи на книжном рынке.

Для многих россиян книга была и остается одним из наиболее традиционных товаров. Доступность этого особенного продукта на российском рынке изменялась периодически, при этом неизменно сохраняя довольно высокий уровень востребованности. Но, как и на других специфических рынках, появление инноваций вносит свои коррективы. Так, возникновение электронных и аудиокниг, возможность их скачивания в сети Интернет видоизменило сферу традиционного книжного рынка, а также повлияло на положение издательств и их рекламной политики, так как возникла необходимость адаптироваться к новым рыночным условиям [2].

Издательский книжный дом «Эксмо» — это российское универсальное издательство, считающееся одним из крупнейших и в Европе. «Эксмо» выпускает около 8 тыс. наименований изданий в год общим тиражом порядка 80 млн экземпляров. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, этим издательством выпущена каждая седьмая книга в России [3]. Среди серий издательства выделяются: учебная литература, детская литература, современная проза, остросюжетная литература (включая женские и мужские издания), научно-популярная литература, отечественная и зарубежная фантастика, книги о бизнесе, кулинарии, спорте, здоровье и досуге.

На российском книжном рынке «Эксмо» занимает важную позицию, но это не гарантирует издательству постоянного движения вперед, так как в условиях экономического кризиса в стране многие отделы издательства терпят огромные убытки. Учитывая это, специалистам издательского дома «Эксмо» необходимо качественно продвигать свою продукцию, основываясь на исследованиях потребителей книг, их мотивов поведения и предпочтений.

Издательский книжный дом «Эксмо» старается поддерживать универсальный и особенный ассортимент, в который обычно входят издания следующих разделов:

- художественные издания для взрослых;
- детские издания (развивающая и художественная литература);
- учебные издания для школ, вузов, а также бизнес-литература;
- мужские издания об охоте, рыбалке, алкоголе;
- женские издания по воспитанию детей, кулинарии, рукоделию и цветоводству;
- подарочные издания;
- научно-популярные издания;
- канцелярские товары.

Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям наибольшую активность на российском книжном рынке проявляют покупатели в возрасте от 30 до 50 лет [3]. Это подтверждается и практикой издательства «Эксмо». Анализ покупателей книжной продукции издательского дома представлен в таблице 1.

Таблица 1

Группы покупателей печатных книжных изданий издательства «Эксмо»

Потребители в зависимости от возраста и пола	Значение за год, %
от 15 до 20 лет	15,2
– женщины	8,3
– мужчины	6,9
от 21 до 28 лет	9,7
– женщины	7,2
– мужчины	2,5
от 29 до 36 лет	13,6
– женщины	7,0
– мужчины	6,6
от 37 до 50 лет	31,1
– женщины	18,1
– мужчины	13,0
от 51 и старше	30,4
– женщины	15,9
– мужчины	14,5

Данные таблицы показывают, что печатная книжная продукция издательства «Эксмо» пользуется наибольшим спросом у потребителей в возрасте от 37 до 50 лет, и они составляют 31,1 % целевой аудитории издательского дома. При этом в данной возрастной категории более активны женщины (18,1 % из 31,1 %), они приобретают художественные, учебные, детские издания, издания для женщин и мужчин, подарочные издания. Мужчины этого возраста чаще покупают учебную литературу для школьников, научно-популярные и подарочные издания. Женское население в возрастных диапазонах от 15 до 20 лет, от 21 до 28 лет, от 29 до 36 лет покупает печатные книжные издания тоже более активно, чем мужчины.

В этом плане можно проследить любопытную тенденцию. Юноши читают печатные книги реже, чем девушки возраста от 15 до 20 лет. Данная возрастная категория совершает 15,2 % покупок книжного издательства «Эксмо», где у женщин — 8,3 %, а у мужчин — 6,9 % соответственно. При этом большой спрос эта группа покупателей предъявляет на художественные, а не на учебные издания (что, казалось бы, логично, так как большинство людей из этого сегмента представлено учащимися). Скорее всего, на данный показатель влияет хорошая обеспеченность издательства «Эксмо» художественной литературой, а также возможность учащихся брать учебные издания в библиотеках и электронных базах данных [5].

В возрасте от 21 до 28 лет (9,7 % потребителей) женский пол занимает 7,2 %, мужской — 2,5 %. Основываясь на анализе предпочтений женщин-потребителей, можно отметить, что они создают большой спрос на издания для женщин (кулинария, рукоделие, цветоводство, уход за детьми и др.), а также покупают книжные товары для детей. Невысокий спрос у мужчин этой возрастной категории можно объяснить тем, что молодые люди предпочитают использовать электронные издания, размещенные в сети Интернет. В то же время мужчины в возрасте от 21 до 28 лет в большей степени интересуются научно-популярными и подарочными изданиями, чем женщины.

Покупательская категория от 29 до 36 лет заняла 13,6 % общей доли продаж книжной продукции издательства «Эксмо», где 6,6 % составляют мужчины, а 7 % — женщины. Эта группа покупателей имеет ту же тенденцию, что и предыдущая, где и мужчины, и женщины покупают учебные школьные издания и предъявляют на них высокий спрос.

В категориях покупателей книжной продукции издательства «Эксмо» в возрасте от 37 лет и старше прослеживается тенденция к изменению в выборе изданий. Так, женщины постепенно отдают предпочтение женским изданиям и художественной литературе, а мужчины — мужским и научно-популярным изданиям.

Исследователями был проведен опрос потребителей книжного дома «Эксмо». «Почему покупатели делают покупки книжных изданий именно у этого издательства?» — этот ключевой вопрос выявил мотивы, побуждающие аудиторию обращаться именно к этому издательству. Среди них следующие:

- хорошая репутация и имидж издательства «Эксмо»;
- узнаваемое имя издательства «Эксмо»;
- качественный уровень обслуживания;
- предоставление скидок постоянным клиентам и/или при покупке оптом;
- достойно организованная доставка книжных изданий;
- качественно налаженные логистические связи издательства;
- хорошо организованные каналы коммуникации с потребителем (рассылка информационных писем на электронную почту и др. о новой издательской продукции, акциях и скидках).

Таким образом, анализ состава потребителей книжной продукции издательства «Эксмо» показывает, что в данном издательстве проводится качественная работа по каждому целевому сегменту. В этом аспекте важно учитывать предпочтения отдельных групп, чтобы эффективно продвигать книжную продукцию на книжный рынок.

Список использованной литературы:

1. Козырь, Н. С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы : приоритеты и безопасность. — 2015. — № 26 (311). — С. 39–52.
2. Плешакова, М. В. Основные направления развития и размещения предприятий розничной торговли в городах РФ // Экономика : теория и практика. — 2013. — № 3 (31). — С. 40–44.
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — URL : <http://www.farpmc.ru/> (дата обращения: 07.02.18).

4. Официальный сайт книжного издательского дома «Эксмо» [Электронный ресурс]. — URL : <https://eksmo.ru/> (дата обращения: 07.02.18).
5. Кизим, А. А., Бекирова, С. З., Копытько, Е. Ю. Повышение эффективности и конкурентоспособности библиотек вузов с помощью логистических подходов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2014. — № 6 (49). — С. 66—73.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Д. С. Ищенко

канд. филол. наук, доцент

А. В. Фролов

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме выбора маркетинговой стратегии, призванной обеспечить издательству устойчивое положение на книжном рынке, посредством выполнения им исключительного вида услуг и высокой квалификации сотрудников.*

***Ключевые слова:** издательский маркетинг, маркетинговые стратегии, принципы маркетинга.*

В условиях жесткой конкуренции издательствам приходится бороться за потребителя. В связи с чем грамотно сформированная маркетинговая стратегия, позволяющая издательствам не просто найти своего читателя на российском книжном рынке, но и подобрать необходимый именно для него ассортимент книжной продукции, становится главной составляющей коммерческого успеха деятельности издательства. Это позволяет говорить о двунаправленности деятельности издающих организаций: «идти в ногу со временем» и издавать книги, пользующиеся спросом, и своевременно «доносить» книгу до потребителя посредством отделов сбыта и рекламы.

В результате эффективность деятельности издательств начинает оцениваться не только с позиции количества издаваемых ими наименований книг и их тиражей, но и с позиции их экономической составляющей, что неизбежно приводит к следить за основными тенденциями рынка издательской продукции и своевременно реагировать на них, оперативно перестраивать политику сбыта, грамотно планировать и вести рекламную кампанию и т. д. Гармонично выстроенная организация маркетинговой деятельности издательства позволяет выработать систему своевременного реагирования на изменения издательского рынка и обеспечивать постоянный спрос на издания. Однако в издательском деле маркетинговые технологии несколько переструктурируются, в ре-

зультате чего можно наблюдать трансформацию общепринятой маркетинговой модели, что связано двойственностью природы книги.

Опираясь на определение, данное Ф. Котлером, маркетинг предполагает «работу с рынком ради осуществления обменов, цель которых, — удовлетворение нужд и потребностей <...> вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена товарами» [2, с. 4]. Но видится нецелесообразным рассматривать книгу ввиду ее двойственной природы как обычный товар. С позиции маркетинга традиционно книга представляется как товар, имеющий собственный рынок сбыта. Однако вместе с тем книгу необходимо рассматривать и как продукт духовного творчества, цель которого формирование мировоззрения читателя. Основными мотивами приобретения изданий становятся информационные и познавательные потребности. В результате помимо денежной компенсации за все виды издержек, понесенных в процессе книгоиздания, издатель ощущает «компенсацию идейного характера в форме духовного воздействия на определенную категорию читателей. Он получает известность практически такую же, как и те авторы, которых он издавал» [5, с. 6].

Ввиду сочетания в издательском деле нематериальной и производственной сфер деятельности, маркетинг в сфере книгоиздания приобретает специфику. Каждый исследователь дает свое определение, причем зачастую само понятие у разных исследователей называется по-разному: редакционный маркетинг, редакционно-издательский маркетинг, книжный маркетинг, издательский маркетинг, книжно-издательский маркетинг. На наш взгляд, именно последнее наиболее точно отражает специфику маркетинга в книгоиздании.

С. М. Гуревич под редакционно-издательским маркетингом понимает «особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей» [1]. По мнению Б. А. Кузнецова, издательский маркетинг — это комплекс видов деятельности по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в литературе [3]. С учетом специфики издательской деятельности П. Форсайт дает следующее определение маркетингу: это «развивающаяся рыночная система элементов, функций и отношений в процессе управления производством, сбытом и торговлей издательской продукцией (услугами), направленная на оптимальное сочетание интересов издателей, читателей и общества в целом, путем выявления, формирования и удовлетворения спроса читателя на издательскую продукцию» [4].

В результате книжно-издательский маркетинг направлен на изучение читательской аудитории, т.е. того круга читателей, которому адресуется данная книга, и исследование сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу [5]. Однако это не является самоцелью, целями книжно-издательского маркетинга стали удовлетворение информационных потребностей, запросов аудитории книги; создание условий для продвижения издания на рынок; обеспечение существования самого издательства.

На основе этих целей определяются основные задачи, которые необходимо решать в рамках книжно-издательского маркетинга: исследование и анализ книжного рынка, в частности производственной, сбытовой, рекламной деятельности издательств; разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений издательства на удовлетво-

ние требований читателей и достижение намеченных целей на книжном рынке с максимальной прибылью; оценка конкурентоспособности продукции издательства; анализ продукции, выпускаемой конкурирующими издательствами; изучение спроса на продукцию издательства; исследование факторов, влияющих на изменение потребительского спроса на продукцию издательства; сегментация рынка потребителей; прогнозирование потребностей на выпускаемые и вновь издаваемые книги; планирование ассортимента продукции; разработка ценовой политики издательства; планирование товарооборота; выбор способов транспортировки, хранения и продажи изданий; решение проблем по продвижению издательской продукции, стимулированию сбыта; разработка стратегий стимулирования продавцов и покупателей.

В результате формируются основные принципы маркетингового планирования, которые ложатся в основу стратегического маркетинга предприятий издательской отрасли.

В первую очередь в основу маркетингового планирования ложится тщательно проработанный с учетом специфики товара, в частности типологии изданий, комплекс мероприятий. Умелая организация маркетинговых мероприятий, сопровождающих издательский продукт на всех этапах редакционно-издательского процесса, и своевременное реагирование на постоянно меняющиеся условия способны привести к хорошим результатам. Именно на постоянном анализе динамики книжных рынков и каналов книгораспространения должна строиться маркетинговая стратегия издательства. Маркетинговая стратегия издательства опирается на ряд базовых правил, которые формируются на основе анализа маркетинговой политики успешных и прибыльных предприятий издательской отрасли. Так целесообразно выпускать продукцию или оказывать услугу, являющейся эксклюзивной в тот или иной период времени в конкретном регионе, это дает возможность издательству выйти на лидирующие позиции и позволяет доминировать на рынке, хотя бы временно, за счет популярности автора или уникального оформления издания.

Другое правило маркетинга основывается на коммерческом успехе издательского предприятия, оно сводится к получению дохода от реализации изданий, при этом играет роль доля чистой прибыли. Считается, при росте объема реализации на 20 % прирост чистой прибыли должен быть не менее 50 %. Маркетинговая стратегия должна давать возможность выдавать высокие нормы прибыли от прироста заказов. При этом речь идет о необходимости концентрации деятельности издательства на определенных сегментах рынках. Это становится возможным при достаточно большой доле повторных заказов на конкретные издания.

Существенную роль в реализации маркетинговых мероприятий играет профессионализм менеджера по продажам, в связи с чем издательствам целесообразно выстраивать систему распространения собственной продукции исходя из характеристик профессионализма менеджера и его личностных качеств.

В результате маркетинговая стратегия предприятий издательской отрасли должна обеспечивать выполнение следующих целей: получение максимальной прибыли при минимальных затратах; закрепление определенного положения на рынке издательской продукции; создание положительного имиджа среди партнеров и потенциальных покупателей [5, с. 123].

Маркетинг становится своеобразной системой внутрифирменного управления. К методологическим рекомендациям и отдельным предложениям по эффективному при-

менению книжно-издательского маркетинга относят: поиск собственного потребителя, заинтересованного сегментом выпускаемой вами продукции; определение того, насколько выпускаемая издательством продукция на практике соответствует потребностям и возможностям покупателей; отказ от выпуска невостребованной издательской продукции, т.е. если изучение рынка показало, что конкретные издания не найдут своего потребителя, то и выпускать их не стоит; инновационная деятельность по созданию нового продукта или преподнесения старого как нового и нужного, усовершенствованного.

Таким образом, в условиях книжного рынка особую значимость приобретает отличие конкретного издания от ряда подобных, что позволяет выиграть в сравнении с конкурентами в методах обслуживания и своевременности выхода на рынок с собственной книжной продукцией.

В рамках маркетинговых мероприятий издательствам необходимо организовывать эффективную рекламу своей деятельности в пределах имеющихся экономических и производственных ресурсов. Реклама способствует сбору заявок на печатную продукцию, поиску потребителей, созданию и закреплению в его глазах привлекательного образа издательства.

Показательно, что большую популярность приобретает так называемый целенаправленный маркетинг, предполагающий продвижение и распространение какого-то определенного издания с уникальными возможностями для покупателей. Результатом такого выбора может стать быстрый рост доходов.

Принципиально важным в маркетинговой стратегии становится наличие постоянного канала обратной связи между издательством и потребителем, так как маркетинг предполагает постоянную реакцию компании на любые изменения запросов потребителей, внесение соответствующих изменений в планы издательства.

Издательству целесообразно обращаться к двухступенчатому маркетингу, который предполагает привлечение к рекламной кампании оптовых потребителей или всех участников сети сбыта. В этом случае часть усилий и затрат по маркетингу поручается торговому посреднику, поскольку их интересы — реализовать изданную книгу — совпадают с интересами издательства.

Соблюдение данных правил поможет издательству остаться рентабельным и востребованным даже в самые тяжелые для экономики страны времена.

Список использованной литературы:

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. — М. : Московские учебники ; Ростов н/Д : Феникс, 2006.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М. : Ростинтэр, 1996.
3. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: Учебник для вузов. — М. : АСТ : Астрель, 2006.
4. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании: Пер. с англ. — М. : Университетская книга, 2008.
5. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг : Учеб.пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити-Дана, 2005.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ О ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ)

В. А. Качков

магистрант 3 курса ЗФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В работе проведен анализ научной и практической информации об актуальности выпуска такого вида изданий, как путеводители. Предложена концепция путеводителя и алгоритм его продвижения на рынке.*

***Ключевые слова:** путеводитель, читательский интерес, издание, продвижение.*

Путеводители являются изданиями, отражающими историческую, культурную, туристическую, географическую и природно-рекреационную ценность городов, регионов и стран, служат для формирования имиджа этих территорий.

Одним из основных подходов к созданию в путеводителе образа территории является «эксплуатация реальных или мифологизированных исторических событий, происшедших или якобы имевших место на определенной территории».

Таким образом, создаются историко-культурные информационные комплексы на территории, которая становится обладателем целого ряда брендов, маркирующих реальные и мифологизированные особенности страны, региона, города.

При этом возникает синергетический эффект — формируются ценности более высокого порядка, создающие положительный образ территории в целом, что является своего рода ее «символическим капиталом».

Более 75 % населения планеты сегодня проживает в городах. Многие проявляют туристический и познавательный интерес к истории, культуре, архитектуре и другим их достопримечательностям.

Современный город все больше становится «товаром», который обладает конкретными, присущими ему свойствами и требует определенного позиционирования и продвижения с целью получения тех или иных выгод.

Разработка путеводителей является инновационным творческим процессом: начиная от формирования оригинальной концепции — макета издания, и заканчивая новыми схемами реализации готовой продукции.

Основной задачей инновационного проекта любого издания является разработка и внедрение различных мероприятий и технологий, направленных на достижение творческого и производственного успеха, а также обеспечение преимуществ перед отраслевыми конкурентами при реализации конкретного проекта.

Для анализа изданий данной тематики были выбраны следующие книги о Краснодаре:

- «Краснодар в камне и бронзе» (И. И. Ващенко и др.) [1];
- «Виды Екатеринодара. Иллюстрированная история развития города и его перспективы» (С. Р. Илюхин и др.) [3];

– «Краснодар — Екатеринодар. Вчера, сегодня, завтра» (Иллюстрированное издание) [2].

Данные издания содержат информацию об историческом и архитектурном облике Краснодара. В них представлены энциклопедические и архивные данные о различных этапах развития города, они содержат большое количество фотографий.

Книга «Краснодар в камне и бронзе» рассказывает о скульптурных памятниках, расположенных в краевом центре. Она профессионально оформлена и является изданием, представляющим скульптурные памятники города.

Книга «Виды Екатеринодара. Иллюстрированная история развития города и его перспективы» дает представление о городе, начиная от закладки града Екатеринодар запорожскими казаками в 1793 году до его развития в краевую столицу — город Краснодар.

Подарочное издание «Краснодар — Екатеринодар. Вчера, сегодня, завтра» в значительной степени является иллюстрацией жизни города в разные временные эпохи и содержит рассказы о его жителях, об исторических зданиях и природных объектах, фотоиллюстрации, значительная часть которых опубликована впервые.

Оценивая указанные издания, следует обратить внимание на ряд их несоответствий назначению путеводителя.

В первую очередь, все они имеют крупный формат, значительный текстовый объем (от 100 до 400 страниц), а также большую стоимость одного экземпляра (более 500 руб.). Для использования этих изданий в качестве путеводителя по городу такие показатели являются неприемлемым.

Кроме того, каждое из этих изданий имеет свои особенности. Так, книгу «Краснодар в камне и бронзе» лишь с большой оговоркой можно назвать путеводителем. Она имеет узкую тематику повествования и представляет интерес только для круга читателей, занимающихся историографией и краеведением.

Структура и содержание, а также дизайн книги «Виды Екатеринодара. Иллюстрированная история развития города и его перспективы» тоже не отвечают современным требованиям, предъявляемым к путеводителям.

Иллюстрированное издание «Краснодар — Екатеринодар. Вчера, сегодня, завтра» является скорее подарочным изданием, и ее массовое распространение ограничено.

Таким образом, ни одна из этих книг не может быть расценена как путеводитель. К сожалению, путеводителей по городу Краснодару, которые бы в полной мере удовлетворяли читательские потребности, нет.

Вместе с тем в мире издается масса путеводителей и других познавательных справочных изданий о городах, регионах и странах, и они пользуются большим спросом у читателей.

Так, значительный интерес представляет выпущенная фирмой «DK A DorlingKindersleyBook» серия путеводителей «Топ 10 — самые красивые города мира» [5]. Указанные путеводители имеют небольшой формат, но дают широкое представление об исторических и культурных достопримечательностях, снабжены информацией об экскурсионных и сервисных услугах, включая список гостиниц и отелей, развлекательных центров и торговых комплексов.

Оценивая эту серию, следует отметить профессионализм редактирования и высокий уровень дизайна изданий, позволяющие путешественнику получить точную и необходимую информацию о посещаемом городе.

Есть и другие примеры удачного составления путеводителей по городам. Ярким образцом является многократно переиздававшийся с 1997 года «Самый подробный путеводитель по городу Парижу». В нем гармонично сочетаются содержание, состоящее из исторического экскурса, описания архитектурных памятников и природных объектов, и большое количество оригинальных иллюстраций. Это издание отличается от других рубрикой «Искусство жить», в которой говорится о быте и нравах парижан в разные эпохи существования столицы Франции. Книга отвечает разносторонним интересам читателей и пользуется большим спросом. [4]

В современной издательской деятельности обязательным должен стать инновационный подход. Основными типологическими признаками инновационного издательского проекта являются:

- обеспечение креативности в раскрытии темы и в оформлении книги;
- создание условий для массового распространения издания.

Разработка концепции инновационного проекта издания была предпринята нами с учетом результатов анализа предыдущих работ в этой области и успешности их реализации на рынке.

При работе над созданием концепции инновационного проекта нового путеводителя «Краснодар. Краткий путеводитель. Прогулка по паркам, скверам и бульварам» необходимо было решить следующие задачи:

- создать новую форму изданий, которая должна иметь значительные отличия от предыдущих публикаций данной тематики, изданных о городе Краснодаре;
- определить целесообразность использования в создаваемом издании той или иной информации: карт, схем, фотографий, справочных и рекламных материалов;
- определить оформление каждого из выбранных элементов издания, формат, композицию, размеры шрифтов, цветовые решения, стилиевой образ издания в соответствии с его целевым назначением и конкретными потребностями пользователей.

Работа над концепцией путеводителя сформировала основу для создания нового конструктивного образа издания, обеспечивающего читательский интерес к изданию.

Для создания успешного варианта путеводителя по городу Краснодару были определены его отличительные черты от предыдущих работ в этой области:

- выразительность образа издания;
- компактный, но емкий по содержанию проект;
- лаконичная и понятная информация для различных категорий читателей;
- доступная цена издания.

Все это должно создать ему хорошую основу для реализации в торговой сети с учетом существующего потребительского спроса у читателей.

В качестве алгоритма продвижения и распространения издания предусматривается использование рекламных объявлений в сети туристических, транспортных и гостиничных структур, использование возможностей «Интернет-магазина» и других интернет-технологий.

Список использованной литературы:

1. Ващенко, И. И. Краснодар в камне и бронзе. — Краснодар : Традиция, 2017. — 240 с.
2. Краснодар — Екатеринодар. Вчера, сегодня, завтра. Иллюстрированное издание. — Краснодар : Небо Кубани, 2009. — 160 с.
3. Илюхин, С. Р. Виды Екатеринодара. — Краснодар : Лаконт, 2008. — 103 с.
4. Париж. Самый подробный путеводитель по городу. — М. : АСТ, 2014. — 256 с.
5. Робинсон, А. Топ 10. Рио-де-Жанейро. — М: Астрель, 2012. — 128 с.

ГАЗЕТА «НАШ МАГНИТ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ

К. М. Кокунова

магистрант 2 курса ОФО
направление Издательское дело
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается роль и место корпоративной газеты в деятельности региональной компании. Корпоративная газета «Наш Магнит» нацелена на координацию интересов сотрудников разного уровня и статуса. На основе структурно-семантического анализа были выявлены основные жанровые и композиционно-графические характеристики опубликованных в ней материалов.*

***Ключевые слова:** корпоративная пресса, медиарынок, деловая коммуникация, композиционно-графическая модель издания, целевая аудитория, имидж.*

Корпоративная периодика становится выразителем культуры сообществ и играет значительную роль в выстраивании социальных связей в различных сегментах корпоративных отношений. Основная задача подобного издания — повышение лояльности сотрудников к компании с помощью ненавязчивой информации о компании и путем вовлечения читателей в создание потребительской политики через разного рода опросы, публикации клиентских писем, конкурсы и пр.

Анализ рынка корпоративной прессы компании «Наш Магнит» свидетельствует о том, что этот тип прессы является сегодня одним из самых перспективных. Это подтверждается стремительным ростом удельного веса корпоративной печати на медиарынке и активным развитием самой компании в разных сферах. Очевидно, это свидетельствует о том, что сегодня розничная сеть «Магнит» начинает активно позиционировать себя как высокотехнологическое производство, учитывающее потребности современного рынка.

Огромная компания с большим составом работников требует серьезных мер по консолидации корпоративного духа, сил и поддержанию деловой коммуникации. Скорость и эффективность циркуляции корпоративной информации сегодня становятся одной из основ гибкости производства, корпоративная периодика — выразителем культуры со-

обществ и играет значительную роль в выстраивании социальных связей в различных сегментах корпоративных отношений [10]. Повышение эффективности через диверсификацию бизнеса — один из постулатов экономической теории постфордизма [1]. Однако такая модель замкнута на использовании труда квалифицированных работников, участвующих в принятии корпоративных решений. Использование корпоративного издания как эффективной коммуникационной базы в условиях гибкого производства — это современная тенденция.

Современный уровень развития технологий настолько снизил стоимость выпуска собственного СМИ, что это стало доступно не только крупным, но также и средним, и малым компаниям. Кроме того, с развитием коммуникационных возможностей появились такие новые формы корпоративных СМИ, как внутренняя электронная сеть (интранет) и электронные рассылки [10].

В настоящее время компания «Магнит» — одна из ведущих розничных сетей в России. Компания старается на протяжении двух десятилетий отвечать всем потребностям разной аудитории в любой локации через сетку своих предложений. «Магнит» является лидером по количеству магазинов и территории их размещения в стране. По состоянию на 30 сентября 2018 г. сеть насчитывала 17 442 торговые точки, из них 12 813 — в формате «Магазин у дома», 457 супермаркетов «Магнит семейный» и 4 172 магазина у дороги [6]. Магазины компании расположены в трех тысячах населенных пунктов России. Розничная сеть ведет свою деятельность в мультиформатной модели, что позволяет «Магниту» удовлетворять разные потребности и желания покупателей.

Корпоративная газета «Наш Магнит» нацелена на координацию интересов сотрудников разного уровня и статуса. Все элементы структуры газеты взаимосвязаны и дополняют друг друга. В результате проведенного нами структурно-семантического анализа были выявлены ее основные жанровые и композиционно-графические характеристики. Так, для издания характерны следующие типы оформления: смешанная и вертикальная верстка, использование в качестве основного текстового шрифта рубленых гарнитур, разнообразие в оформлении заголовочного комплекса. Первые два разворота занимают информационные модули. В них включен также редакционный материал — непосредственное обращение от имени генерального директора (Ольги Наумовой), сопровождающееся фотографией. Весь текст только на русском языке. Большая часть информационных модулей заполнена материалами о последних новостях компании «Магнит», об успехах на рынке, улучшении обслуживания, качестве продуктов, расширении географии розничной сети, наградах, рейтингах и т. д. Вся информация сопровождается сравнительной статистикой. Новости поддерживают корпоративный дух и повышают лояльность работников к своему руководству и к компании в целом.

Структура газеты хорошо сегментирована, есть постоянные разделы и рубрики, большое количество графических элементов, цветных иллюстраций и фотографий. Главная тема номера, как правило, посвящена достижениям компании в разных сферах, с учетом специфики розничной сети. В каждом выпуске можно увидеть интервью не только с руководителями отделов, топ-менеджерами, но и с простыми служащими, рядовыми специалистами, прочитать истории личного успеха, карьерного роста сотрудников компании «Магнит», ознакомиться с некоторыми рекомендациями. Открывает издание раздел «События», в который входят такие постоянные рубрики, как «Календарь», «Наши люди»,

«Наша команда», «Спорт». Иногда выходят рубрики «ТВ», «Добрые дела», «Новости», «Интернет», «Цифры». Есть и постоянные разделы: «Наши люди», «Дело вкуса», «Наши ориентиры». В выпуске всегда можно увидеть байлайнер (обращение генерального директора к потенциальной аудитории — работникам разного уровня компании «Магнит») и новости компании, которые выполняют PR-функцию и рассказывают работникам о повышении качества услуг, наградах и других заслугах компании. Эти материалы работают на имидж сети розничной продукции и повышают уровень лояльности потенциальной аудитории.

Стиль публикаций представленного корпоративного издания варьируется в зависимости от рубрик: научный, официально-деловой и публицистический. Рубрик с материалами, написанными в научном стиле, не так много, к ним можно отнести статистику, общий обзор деятельности некоторых сфер. Различная сложная научная и специализированная терминология подается в более легкой форме, с помощью элементов публицистического стиля. Каждый номер выделяют для демонстрации результатов экономического и технологического роста компании в том или ином направлении деятельности: статистика открытых точек за определенное время (по типам розничной сети «Магнит» АО «Тандер» и топографии страны), количественный состав автопарка, развитие логистики, прирост рабочей силы. В газете подробно описывается разнообразие ассортимента, его концентрация в определенных группах, таких как глубина ассортимента в ключевых категориях; концентрация на определенной группе покупателей за счет брендов; концентрация на определенном географическом рынке; уникальность предложения по сравнению с конкурентами; ценовой уровень, в том числе — низкоценовые предложения и упор на качество продуктов; программы лояльности и промоакции, которые включают уникальные товары или услуги; уровень обслуживания; режим и время работы производителя [7].

Значительная часть материалов представлена информационными жанрами: интервью, беседами. Как правило, они публикуются в рубрике «Профессионалы», что определяет специфику текста. В этой рубрике можно познакомиться с профессиональными «историями» сотрудников разных отделов и сфер компании. Внимание уделяется и проблеме кураторства (наставничество и стажерство).

При анализе композиционно-графической модели мы отметили удобную навигацию номеров, использование рубленых шрифтов для основного текста с широким интерлиньяжем, что улучшает восприятие текста. Кроме того, в газете широко используется визуальный ряд: фотографии, графические рисунки, схемы, таблицы и другие иллюстрации, богатая цветовая гамма.

Особое место в PR-планировании компании «Магнит» отведено ребрендингу. Так, к 25-летию компании «Магнит» все торговые точки были оформлены в едином стиле: супермаркеты, дрогери, аптеки и другие форматы. Был утвержден новый слоган: «Давайте дружить семьями!». Ритейлер серьезно изменил и дизайн корпоративной газеты «Наш Магнит», сохранив при этом структуру, рубрики и стилистику общего наполнения. В газете «Наш Магнит» представлены детали и символика ребрендинга: буква «М» в современной форме, обыгрывающая рисунок жеста рук, что символизирует заботу и внимание. В газете представлена также несколько видоизмененная система оригинальных пиктограмм, напоминающих интерфейс смартфона. Это отвечает потребностям современного медиарынка и тренда в диджитализации продукта.

У корпоративных изданий есть ряд преимуществ перед другими изданиями: возможность вести непосредственный диалог с читателем, фокусироваться на целевой аудитории, преподносить свежую, актуальную информацию, создавать клиентские базы данных. Все это позволяет снизить рекламные расходы. Каждое издание, включенное в средства массовой информации, имеет свои цели, что и определяет его специфику, структуру и формат. Но, независимо от того, к какому типу относится корпоративное издание, у деловой прессы есть единая цель — позиционирование компании, формирование ее имиджа для целевой аудитории. Необходимость в формировании устойчивого представления о бренде в сознании потребителя является основным требованием в многомасштабной деятельности крупного предприятия.

Список использованной литературы:

1. Азашиков, Г. Х. Специфика регуляции трудовых отношений в современной России / Г. Х. Азашиков // Вестник РУДН. — Серия Социология. — 2003. — № 1 (4). — С. 201–204.
2. Киршин, Б. Н. Концепция региональной корпоративной российской газеты. — Екатеринбург : Урал. ун-т. — 2006. — 22 с.
3. Корпаченко, Ю. В. Корпоративные СМИ : десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. — 2004. — № 11. — С. 6–8.
4. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура : понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. — 2005. — № 4. — С. 130–136.
5. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. — М. : Издательский дом «Хроникер». — 2005. — 192 с.
6. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во МГУ. — 1995. — 294 с.
7. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. — М. : РИП-Холдинг. — 2006. — 202 с.
8. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия : Учебное пособие / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект Пресс. — 2004. — 352 с.
9. Рыльникова, М. В. Российский рынок периодической печати. — М., 2007. — 12 с.
10. Хлопунова, О. В., Камардина, М. А. Корпоративная культура ООО «Нестле Кубань» : конфликт провозглашаемых и базовых ценностей // Медийные стратегии современного мира. Материалы Девятой Международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2016. — С. 230–234.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

А. В. Кудинова

канд. ист. наук, доцент

Краснодарский государственный институт культуры

г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена новым формам рекламы в Интернете. Рассмотрены наиболее востребованные виды и площадки интернет-рекламы. Показано, что при трансляции рекламы в Интернете главные изменения обнаруживаются не только в ее формах, но и в средствах и способах ее функционирования.*

***Ключевые слова:** интернет-реклама, регистрация в поисковых системах, интернет-каталог, баннерная реклама, спонсорство, организация рейтинга, e-mail-маркетинг.*

Появление сети Интернет повлекло за собой возникновение целой системы новых высокоскоростных массмедиа, которые активно используются в рекламной деятельности. Опрос AOL/ResearchASW показывает, что интернет-реклама для пользователей намного привлекательнее (за нее высказались свыше 60 % респондентов), нежели другие виды рекламы [3].

Исследователи выделяют следующие преимущества онлайн-рекламы:

- 1) доступность информации в любой день и в любое время суток;
- 2) возможность получить самое широкое представление о рекламируемом товаре или услуге, так как, в отличие от других видов рекламы, в Интернет можно вводить большие объемы информации;
- 3) оперативность предоставления информации;
- 4) интерактивность — возможность получить мгновенный отклик на сделанный запрос;
- 5) гипертекстуальность.

Очевидно, поэтому в данный момент покупательские предпочтения и запросы растут в большей степени благодаря продвижению с помощью интернет-рекламы. В результате в Интернете задействуются все новые рекламные площадки и инструменты. Сегодня невозможно представить себе солидную компанию без Web-представительства, ведь Интернет предоставляет неограниченные возможности по оперативному отражению состояния любого бизнеса. В Сети не существует границ, следовательно, это прямая дорога к открытию не только внутреннего, но и внешнего рынка сбыта.

Взрывной рост числа пользователей Рунета делает Всемирную сеть все более привлекательным инструментом рекламы и для российских продавцов товаров и услуг [1].

Можно выделить наиболее активно функционирующие сегодня разновидности площадок и видов интернет-рекламы:

- размещение информации в каталогах интернет-ресурсов;
- регистрация в поисковых системах;
- доски объявлений и форумы;
- e-mail-маркетинг;

- обмен ссылками;
- партнерские программы;
- спонсорство;
- баннерная реклама.

Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов представляет собой занесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, «желтые страницы», справочники) и входит в первую тройку рекламных средств (вместе с регистрацией в поисковых системах и баннерной рекламой), благодаря действию которых целевая аудитория чаще всего получает информацию об искомым товарах или услугах [2].

По структуре интернет-каталог представляет собой тематический рубрикатор, использующий нисходящую навигационную иерархию: сначала идут основные разделы каталога, далее — подразделы. Последние, в свою очередь, делятся на другие подразделы и т. д. Процесс занесения в базу данных каталога информации о сайте рекламодателя не вызывает особого труда и производится бесплатно (редкое исключение составляют узкоспециализированные справочники). Обычно фиксируется следующая информация: название и интернет-адрес ресурса, координаты для связи, имя контактного или отвечающего за регистрацию в каталоге лица, краткое описание сайта, перечень основных ключевых слов и пароль для редактирования (удаления) регистрационной записи. По истечении срока проверки ресурса модератором (менеджером проекта) каталога информация заносится (или не заносится, если не соответствует требованиям по размещению информации в базе данных классификатора) в каталог.

Регистрация в поисковых системах является наиболее эффективным способом продвижения интернет-ресурса. Такие системы работают на основе специальной программы-бота, которая регулярно просматривает множество сайтов, заносит информацию о них (ключевые слова, описание и др.) в индексы (программные базы данных), затем через какое-то время просматривает их повторно и, если вновь полученная информация не совпадает с той, что уже есть в индексах, обновляет свои данные.

При регистрации сайта в поисковой системе требуется ввести только адрес и название ресурса и иногда контактный e-mail. Далее программа-бот все сделает сама. Однако последнее возможно только в том случае, если составные документы вашего сайта содержат так называемые мета-определения — специальные инструкции на языке HTML, которые программа-бот просматривает в первую очередь. Если такие инструкции опущены, бот считывает текст, находящийся в самом верху страницы документа, что абсолютно не гарантирует того, что этот текст окажется относящимся к деятельности организации.

Организация рейтинга — это своего рода сервис, предоставляющий более или менее (в зависимости от технической оснащенности такой службы) подробную и достоверную статистическую информацию о вашем ресурсе. Многие каталоги сегодня, помимо простой регистрации в базе данных, дают возможность владельцам сайтов внести свой ресурс в общий или тематический рейтинг [3]. Чтобы принять участие в рейтинге, нужно заполнить заявку (аналогична регистрационной форме в каталогах) и получить отдельный программный код, поместив который на страницах своего сайта, можно увидеть, какое количество посетителей было в сутки, сколько документов было запрошено и т. д., в виде

небольшого баннера. При нажатии на это изображение можно перейти на более детальную статистику: количество визитов за определенный период, названия запрошенных документов, данные по используемому посетителями программному обеспечению, географическому расположению и многое другое.

Электронные доски объявлений и форумы являются местом в Интернете, где практически любой желающий может оставить какую-либо информацию: ознакомительного, приглашительного, рекламного характера и пр. Данный вид сетевого сервиса представляет собой перечень тем, выставленных для обсуждения, на которые можно добавлять ответы, замечания, комментарии и т. д. Доски объявлений и форумы бывают узконаправленными, например посвященными только вопросам образования в России, и универсальными, в которых существует определенный рубрикатор.

Размещение рекламной информации на досках объявлений и форумах имеет много преимуществ перед другими средствами продвижения интернет-ресурсов. Во-первых, данная услуга бесплатна. Во-вторых, добавление информации может не являться единоразовой акцией: преобладающее количество современных досок объявлений и форумов не имеет никаких лимитов на сообщения пользователей [4]. Другими словами, вы можете одно и то же рекламное сообщение разместить по нескольку раз и в различных рубриках.

E-mail-маркетинг. Многие западные эксперты утверждают, что отклик на электронные письма порой бывает гораздо выше, чем на баннерную рекламу или сообщения в форумах. Действительно, при умелом использовании и рациональном подходе к данному механизму, e-mail-маркетинг может стать мощным и весьма эффективным средством продвижения в Интернете.

Обмен ссылками обычно осуществляется на договорной бесплатной основе между схожими по тематике с интернет-сайтами. Например, когда посетители одного сайта хотят узнать другие ресурсы, аналогичные данному, они заходят в особый раздел, обычно называемый «Полезные ссылки» или «Друзья сайта». В отличие от систем баннерного обмена, учет переходов и статистика такой рекламы не ведется, однако обмен ссылками порой дает более высокие результаты, нежели баннеры.

Партнерские программы предполагают наличие рекламного текста на чужих сайтах. Это не редкость и не новинка. Во всяком случае, на Западе этот вид сетевой рекламы развит уже давно и распространен почти повсеместно. Такая программа подразумевает регистрацию в системе и получение имени входа с паролем, а далее пользователь время от времени (в зависимости от типа партнерской программы) получает текстовые рекламные сообщения с определенной ссылкой, которые он должен поместить на страницах ресурса. Действует программа так же, как и система баннерообмена: подсчитывается количество переходов по текстовым ссылкам на ресурсе пользователя. В России одним из первых промоутеров этого вида рекламы в Интернете был Артемий Лебедев со своей текстовой баннерной системой.

Такой вид сетевой рекламы, как спонсорство, к сожалению, не пользуется большой популярностью у нас в стране. И совершенно напрасно, так как спонсорские акции в Интернете скрывают большие возможности развития, получения выгоды и проведения имиджевой рекламы (брендинг). Механизм проведения такой акции аналогичен спонсорским действиям в бизнес-модели, распространенной в реальной жизни: организация решает провести какое-то мероприятие (открытие нового сервиса, техническое переоснащение,

организация распродаж и т. п.) и с этой целью просит другую организацию выступить в качестве спонсора и покрыть все или часть расходов на планируемое мероприятие. взамен она готова на своем сайте в течение какого-то времени и с какой-то частотой показывать рекламу (текстовую или графическую) этого спонсора. Данный вид рекламы хорош тем, что он не ограничивает спонсора рамками стандартов и форматов рекламных носителей [6]. В случае со спонсорством сам спонсор решает, какого формата и размера будет баннер, где его разместить, как часто его показывать. Другими словами, он полностью контролирует процесс показов своей рекламы.

Сегодня самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы является баннерная реклама. Это своего рода дом сетевой рекламы. Принято считать баннерные показы. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Баннерообмен предполагает обмен графическими рекламными баннерами [5].

Трудно четко перечислить все виды интернет-рекламы, поскольку в последнее время очень быстро возникают новые формы. Так, пионер онлайн рекламы, компания «Ingenio», представила pay-per-call рекламу на сайте «InfoSpace». Размещая рекламу по схеме pay-per-call (плати-за-звонок), рекламодатели предоставляют свой телефонный номер возле ссылки и оплачивают рекламу за каждый совершенный звонок. При этом стоимость такой рекламы составляет 9–10 долларов США за звонок, что намного выше по сравнению с 50–60 центами за клик при размещении рекламы в «Google AdWords».

Этот пример демонстрирует, что интернет-реклама не отличается по сути от рекламы на традиционных носителях, но кардинальные изменения обнаруживаются в средствах и способах ее трансляции, применение которых требует дальнейшего изучения и анализа.

Список использованной литературы:

1. Абчук, В. А. Азбука маркетинга. — СПб. : Союз, 1998. — 272 с.
2. Академия рынка : маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Лайлар, Р. Оллье, Д. Ксардель, А. Олливе, Р. Урсе. — М. : Экономика, 1993. — 572 с.
3. Бокарев, Т. А. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000 — № 2. — С. 14–23.
4. Барышева, А. В. Волшебная сила презентации // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. — С. 43–52.
5. Войшович, С. Медиальная структура в маркетинговой коммуникации // Маркетинг. — 1998 — № 2. — С. 23–29.
6. Елисеева, Т. А. Сравнительный анализ коммуникационных преимуществ и недостатков Интернета в реализации коммуникационных задач медиа-планирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. — № 3. — С. 112–118.

ВОЗМОЖНОСТИ АВТОРА И ИЗДАТЕЛЬСТВА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИЗДАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СФЕРЕ

Л. А. Литвинова

преподаватель

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины

г. Гомель, Республика Беларусь

Е. А. Саенко

ассистент

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются стратегии и инструменты продвижения издания в интернет-сфере. Рассматриваются стратегии, предусматривающие обоюдные скоординированные действия автора и издательства. Фактический материал приведен на основании анализа деятельности современных авторов и издательств.*

***Ключевые слова:** продвижение издательской продукции, интернет-продвижение, деятельность современного автора, издательство.*

Современная интернет-сфера предоставляет огромные возможности как для автора, так и для издательства в вопросах и выпуска, и продвижения издания. Широко известны сервисы, позволяющие начинающим авторам выпустить собственное произведение за достаточно небольшую сумму средств. Удобство данных сервисов состоит в том, что все этапы подготовки материала к изданию проходят автоматизировано, а достаточно высокий уровень юзабилити (удобство пользования) позволяет воспользоваться услугами сервиса как продвинутому, так и начинающему пользователю. Однако в вопросах продвижения издания данные сервисы не столь эффективны. Чаще всего они задействуют возможности таргетированной рекламы, однако этого зачастую недостаточно для полноценного освещения издания в Интернете. Хорошо известно, что даже очень талантливый автор может остаться незамеченным, если он не смог найти своего читателя, рассказать о произведениях и обеспечить возможность доступа к своим изданиям или их приобретения. Рассмотрим наиболее эффективные возможности продвижения автора и издания в сети Интернет.

Реализация политики продвижения в Сети может производиться двумя различными способами. Либо автор самостоятельно издает и продвигает свое произведение, либо он(а) работает во взаимодействии с издательством, которое издавало его произведение(я). Разумеется, второй вариант все же предпочтительнее, поскольку отделы продвижения современных издательств располагают достаточно широкими возможностями в сфере интернет-маркетинга. Полноценная стратегия продвижения может включать в себя следующие элементы: создание товарной страницы с описанием издания либо создание полноценного сайта, посвященного изданию (автору); настройка узко-направленной таргетированной рекламы; запуск SMM-кампании в социальных сетях, чьи аудитории соответству-

ют целевым аудиториям издания; создание блога автора, в котором он может публиковать отрывки из своего издания, общаться с читателями и т. д.; организация публикаций обзоров или интервью в популярных интернет-изданиях; подготовка мультимедийных материалов (аудио, видео и т. д.) и публикация их на сайте издания (автора) или издательства. Автор бестселлера 2018 года «Зулейха открывает глаза» Гузель Яхина утверждает, что «сегодняшний мир требует открытости, прозрачности. Он требует все больше сжимать пространство сокровенного и открываться. Именно поэтому писатели и вынуждены регистрировать аккаунты в разных социальных сетях. Сегодняшний мир предоставляет как бесконечные возможности для продвижения, так и бесконечную конкуренцию» [1]. Ее мнение подтверждает и генеральный директор издательства «Азбука-Аттикус» Леонид Шкурович: «Самый яркий тренд — авторы и проекты рождаются онлайн, там же маркетируются и затем успешно монетизируются в офлайне...» [1].

Об основных элементах сетевого продвижения рассказала контент-директор издательства «Бомбора» Ксения Лукина на Всероссийской «Школе издательского мастерства». Согласно ее концепции, основное внимание необходимо направить на создание таргетированного трафика, поскольку он позволяет взаимодействовать с конкретным потребителем. При этом поверхностное внимание потребителя должно постепенно конвертироваться в пристальное внимание, затем в лояльность и, наконец, в рост популярности бренда. Важно учитывать интересы аудитории и создавать WOW-контент, способствующий повышению охвата, поскольку в конечном итоге это также повышает уровень узнаваемости бренда. Концепция продвижения должна соответствовать единой политике, определяющей методы взаимодействия с читателями, основные характеристики постов в социальных сетях, используемый медиаконтент и т. д. Для того, чтобы организовать процесс продвижения, включающий в себя работу на нескольких площадках (сайты, социальные сети, видеохостинги и т. д.), необходим медиаплан. Он позволяет создать план действий на определенный период времени, проанализировать степень эффективности тех или иных методов, пробовать новые инструменты.

Итак, рассмотрим несколько наиболее популярных возможностей для продвижения автора и издательства в сети Интернет:

– создание и продвижение сайта, посвященного автору или изданию. Способ обладает достаточно высокой эффективностью, поскольку позволяет дать максимум информации любого формата. Однако недостаточно просто создать сайт, ведь представители целевой аудитории могут не узнать о нем. Необходимо организовать качественную SEO-оптимизацию (внутреннее и внешнее совершенствование сайта для повышения его «узнаваемости» поисковыми системами и более быстрого и простого доступа целевой аудитории).

– создание аккаунта или группы в социальных сетях, посвященных деятельности автора или конкретному изданию. Данный метод является инструментом SMM-маркетинга (продвижение в социальных сетях) и в настоящий момент стремительно набирает популярность. Его основные достоинства заключаются в отсутствии первоначальных финансовых вложений (если нет необходимости в привлечении SMM-специалиста), возможности работать «напрямую» с целевой аудиторией, видеть быстрый обратный отклик, оценивать результаты тех или иных решений и т. д. Для успешного применения метода необходимо умение составлять материал, соответствующий потребностям аудитории выбранной социальной сети — текстовый, видео-, аудио- и (или) иллюстративный.

– ведение авторского блога на собственном сайте или сайте издательства. Первый вариант, разумеется, требует применения приведенного выше способа (создание сайта), второй может быть применен в том случае, если автор сотрудничает с издательством, у которого уже есть собственный сайт. Такой метод применяет, например, издательство «Манн, Иванов и Фербер», предоставляющее своим авторам возможность ведения блога, написания статей для различных рубрик сайта издательства, участие в интерактивных онлайн-курсах («Школа книжного блогера» и т. д.).

– организация онлайн-конференции с читателями. Данный инструмент предоставляется сразу несколькими сервисами, в том числе, на сегодня, социальными сетями (например, «ВКонтакте» или «Instagram»). Общение в подобном формате позволяет автору рассказать о своем произведении, зачитать определенные фрагменты, ответить на вопросы читателей, провести мастер-класс (наиболее актуально для литературы «нон-фикшн»). Оно не требует особого мастерства, поскольку предполагает просто достаточно хорошую предварительную подготовку и готовность автора к взаимодействию.

Таким образом, нами были представлены некоторые наиболее востребованные, эффективные и при этом несложные методы, которые могут быть применены автором и издательством для продвижения издания.

Список использованной литературы:

1. Книжная индустрия. — Октябрь, 2018. — № 7 (159).
2. Роуз, Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 278 с.
3. Усатый, С. В. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книжной продукции // Университетская книга. — Сентябрь, 2011. — № 9. — С. 23—25.
4. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2006. — 235 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 233 с.

КНИЖНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ВИДЫ, СТРУКТУРА, ОРГАНИЗАЦИЯ

М. С. Лушанкин

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются отличительные черты современного выставочно-ярмарочного процесса в системе российско-книгораспространения.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, книга, издательство, книгораспространение.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями [1].

Выставка — кратковременное мероприятие, которое обычно проводится на одном и том же месте, в его рамках значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной, или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Ярмарки — это устраиваемый с определенной периодичностью съезд торговых и промышленных организаций преимущественно оптовой торговли и закупки товаров по выставленным образцам.

На основании вышеуказанных понятий можно прийти к выводу, что выставки и ярмарки являются площадками непосредственной торговли, т. е. реализации продукции через систему маркетинговых и организационных решений [5].

Выставка и ярмарка — это не одинаковые понятия. Выставки нацелены на представление новой продукции, знакомство потенциального потребителя с товаром, это также площадка для заключения более выгодных, перспективных сделок или обмена идеями и опытом. Можно допустить, что ярмарки являются площадками для продвижения нового товара, заключения выгодных сделок, но отличие ярмарок от выставок в том, что они являются в большей степени торговыми площадками с расширенными возможностями продавца и покупателя в деловом процессе. Кроме того, различие между этими двумя элементами рынка является масштаб предлагаемой продукции и неограниченный круг посетителей, который характерен для выставок.

Существует несколько классификаций выставок и ярмарок. В интернет-ресурсе STUDFILES указана следующая классификация:

- 1) по частоте проведения: сезонные, ежегодные, периодические;
- 2) по составу выставляемых экспонатов: универсальная выставка (ярмарка), многоотраслевая выставка (ярмарка), отраслевая выставка (ярмарка), специализированная выставка (ярмарка);
- 3) по характеру торговых операций: ярмарки и выставки потребительских товаров, ярмарки и выставки продукции производственного назначения, ярмарки и выставки услуг;
- 4) по территориальному признаку: региональные, национальные, международные;
- 5) по целям проведения: торговые (коммерческо-сбытовые), ознакомительные (информационные) [5].

Иной вариант классификации по признакам дается на сайте выставочного центра «Экспоцентр»:

Выставки разделяются по таким признакам, как отраслевая принадлежность предприятия, территориальный признак экспозиции, целевая направленность [3].

Также в перечень классификации выставок и ярмарок можно добавить пункты: по значимости мероприятия, времени функционирования и отраслям экономики.

Выставки делят по видам при отношении к их классификации. Например, по тематической принадлежности можно выделить следующие позиции: творческие, художественные, технические, рекламные, научные, промышленные, торговые, образовательные [3].

При подробном рассмотрении понятия «выставка-ярмарка» можно выявить экономическую взаимосвязь между его элементами. Когда происходит объединение выставки с ярмаркой, образуются такие форумы, как ММКВЯ (Московская международная книжная выставка-ярмарка) или «Все для лета» (Санкт-Петербургская международная выставка-ярмарка). Такие площадки можно считать показателями экономической отрасли, которую они представляют.

Книжные выставки и ярмарки — это мероприятия, имеющие целью пропаганду и рекламу книжной продукции, активизацию ее сбыта, расширение деловых и коммерческих контактов книгоиздателей и книготорговцев, способствующие обмену информацией по самым различным направлениям в области книжного дела [6].

Сегодня выставочно-ярмарочная деятельность является неотъемлемым элементом современного рынка, в том числе и книжного. Книжные выставки, ярмарки — распространенный способ продвижения издательской продукции. Они проводятся во многих частях света, некоторые стали мировыми, престижными торговыми площадками.

Число ежегодно проводимых в мире выставок-ярмарок насчитывает десятки тысяч. Для их проведения создается специальная инфраструктура, включающая выставочные помещения, представительства организаций-участников, справочно-информационную службу, средства связи и др. Во многих странах созданы регулирующие выставочно-ярмарочную деятельность законы и специальные структуры, объединяющие в своем составе заинтересованные фирмы, профессиональные организации, государственные ведомства [4].

Структура выставок и ярмарок основана на организаторах, владеющих площадкой для проведения мероприятия, и экспонентах, выставляющих свои товары. Роль организатора может выполнять также государство или его посредник, бюджетное предприятие, библиотека.

У каждого экспонента должна быть своя выставочная площадь, которая обычно делится на несколько зон: экспозиционную, офисную и вспомогательную.

Участие фирмы в выставке требует серьезной работы — аналитической, плановой, организационной, контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки [2].

Специфика выставок заключается в том, что дороговизна площадок (аренда выставочного места на самых дешевых выставках начинается с тридцати тысяч рублей), масштаб мероприятия делает это событие прекрасным PR-действием.

Продвижение продукта, например книги, особенно активно во время проведения выставки, некоторое время до нее и некоторое время после нее. Выставочные площадки позволяют проводить встречи с авторами, представителями разработчиков, организовывать мастер-классы, опросы, конкурсы. Следует упомянуть, что во время выставок особое внимание уделяется потенциальному покупателю. Его хотят заинтересовать новым продуктом (книгой), подчеркнуть важность и правильность выбора покупателя продукции фирмы.

Книжные ярмарки и выставки могут преследовать различные цели. Так Красноярская ярмарка книжной культуры направлена на продвижение новых тенденций в книжной индустрии. Например, проводимая во время ярмарки, премия «НОС» занимается непосредственно поиском проявлений новой словесности, литературы.

Участие в книжной ярмарке — это серьезное мероприятие для издателя или продавца книг. Успех здесь имеют только те, кто не только выставляет образцы книг, но и дает возможность оптовым покупателям получить тематические планы, каталоги наличия изданий, макеты и проспекты будущих книг, организует встречи с авторами, редакторами, обсуждения издательских планов. В свою очередь, опытные товароведы, готовясь к поездке на ярмарку, собирают заказы своих покупателей, знакомятся с котировками рыночных цен, изучают рейтинг популярности изданий.

Участие в выставках — это возможность провести правильную PR-политику. Благодаря подобным мероприятиям у книжных торговцев, розничных и оптовых представителей есть возможность более подробно на нейтральной территории изучить продукцию своих возможных партнеров. Для издателя это хорошая возможность познакомить читателя с книжными новинками, собрать все необходимые статистические данные по исследованиям предложений конкурентов и проанализировать спрос на производимый ими товар и при необходимости повысить окупаемость своей продукции.

И выставки, и ярмарки способствуют увеличению спроса и, следовательно, прибыли. Многочисленность подобных мероприятий дает возможность выбора территории, на которой будет проходить презентация нового продукта. В продвижении книг особое внимание необходимо уделить ярмаркам и выставкам, так как именно там концентрируются интересы книжного и смежного с ним издательского рынка.

Список использованной литературы:

1. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга предприятий деревообрабатывающей промышленности. top-technologies.ru [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=34526> (дата обращения: 03.03.2019).
2. Выставки и ярмарки: принципы подготовки и проведения. students-library.com [Электронный ресурс]. — URL : <https://clck.ru/FXqRS> (дата обращения: 03.03.2019).
3. Классификация видов выставок. expocentr.ru [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vidy-vystavok/> (дата обращения: 04.03.2019).
4. Книжные выставки-ярмарки в системе книгораспространения. dslib.net [Электронный ресурс]. — URL : <https://clck.ru/FXqRp> (дата обращения: 03.03.2019).
5. Понятие выставок и ярмарок, их классификация и особенности проведения. studfiles.net [Электронный ресурс]. — URL : <https://studfiles.net/preview/6461071/page:18/> (дата обращения: 04.03.2019).
6. Ярмарки и выставки книжные международные. redkayakniga.ru [Электронный ресурс]. — URL : <http://redkayakniga.ru/knigovedenie/item/f00/s02/e0002339/index.shtml> (дата обращения: 03.03.2019).

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АСПЕКТЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ СТРАТЕГИИ

Р. С. Лаво

д-р филос. наук, профессор

С. А. Морозов

д-р филос. наук, профессор

Краснодарский государственный институт культуры

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается место рекламы в конкурентной борьбе. Предполагается, что главенствующей должна стать клиентоцентричная стратегия, нацеленная на долгосрочные отношения с потребителем. Реклама, использующая специфические формы и технологии, призвана стать ее инструментом.*

***Ключевые слова:** рекламная деятельность, клиентская лояльность, массовая, сегментация рынка, клиентоцентричная стратегия, геоконтекстная реклама.*

На современном региональном рекламном рынке сложилась ситуация острой конкуренции. Рекламисты столкнулись с проблемой, обусловленной недостаточной сегментацией рынка предлагаемых услуг: большинство рекламодателей предлагают одни и те же услуги, и если на рынок выводятся новые предложения продуктов, они тут же копируются другими участниками рынка. Таким образом, добиться конкурентного преимущества за счет расширения ассортимента услуг предприятиям становится крайне сложно. Возникает понимание, что для дальнейшего развития необходима клиентоцентричная стратегия, которая позволит получить преимущество перед конкурентами в виде долгосрочных отношений с клиентами и их лояльности. Отсюда появляется необходимость разработки механизмов рекламной деятельности, регулирующих этот процесс.

Наиболее актуальным такой подход представляется для сферы гостиничного бизнеса. Гостиничные предприятия, в отличие от предприятий многих отраслей, имеют уникальную цепочку создания стоимости: в начале этой цепочки находится клиент, приобретающий в гостинице услугу временного проживания; в конце этой цепочки также находится клиент, от которого гостиничное предприятие получает доход. Это является весьма веским доказательством необходимости формирования клиентоцентричной стратегии развития гостиничных предприятий. Клиентоцентричный подход к ведению бизнеса в гостиничной индустрии подразумевает повышение потребительской ценности гостиничных услуг и, в отличие от предыдущих технологий взаимодействия с клиентами, направленных на повышение эффективности внутренних процессов гостиничного предприятия, обращен во внешнюю среду. Преобразования происходят в области взаимодействия с клиентом. Потребитель становится центром всех инициатив, именно соответствием его запросам и определяется результативность функционирования гостиничных компаний. Это является предельно актуальным в период глобального финансово-экономического кризиса, когда произошло снижение спроса на гостиничные услуги, что и потребовало от участников рынка обратить пристальное внимание на развитие взаимоотношений с потребителями. Новая стратегия повышения потребительской ценности гостиничных услуг

направлена на изучение потребностей клиента, формирование адекватных предложений и реализацию программ лояльности, обращенных в первую очередь к рекламе услуг гостеприимства.

Для рекламиста важным представляется провести анализ условий реализации стратегии повышения потребительской ценности в гостиничной индустрии, определить возможности использования зарубежного опыта в области организации клиентоцентричных процессов в практике российских гостиничных предприятий. Последовательность шагов от повышения эффективности производства гостиничных услуг при массовом рынке (рынок продавцов) к персонализированному подходу в период, когда рынок сфокусировался на клиентах, является вполне логичной. Маркетинговые исследования показывают, что в настоящее время выбор потребителя определяется не столько качеством продукта (теперь оно одинаково высокое у всех ведущих производителей), сколько уровнем дополняющего его сервиса. По результатам исследования «McKtvey45», в 68 % случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное отношение к ним и лишь в 14 % — неудовлетворенность продуктом. Высокие инвестиции в исследование потребительского поведения и внедрение клиентоцентричных систем становятся важнейшими факторами выживания и развития гостиничных компаний. Основные выделяемые для продвижения предприятия преимущества непременно должны базироваться на мотивации целевой аудитории. Так, если та или иная гостиница рассчитана преимущественно на семейный отдых и основную долю проживающих в ней составляют супружеские пары с детьми, то необходимо подчеркивать, что обслуживание в целом, и персонал, в частности, настроены на удовлетворение именно этой категории клиентов. Например, в гостинице есть игровая детская комната, специальные услуги и развлекательные программы для семейного отдыха, работают аниматоры-педагоги. Для формирования клиентской лояльности уместно отражать (прежде всего на сайтах организаций и в социальных сетях) положительные отзывы клиентов, фиксировать количество постоянных клиентов и налаживать с ними индивидуальное общение.

Исследователи полагают, что необходимо создавать информационные поводы для продвижения гостиницы или подключаться к уже имеющимся информационным поводам. Например, принимать участие в объявленных Днях города, отмечать свои юбилеи и особые праздники [3].

Очень приветствуется обращение к так называемым медиавирусам [2]. Иначе их обозначают как мемы, представляющие чистую информацию, которая может быть интересна человеку или группе людей, передаваемую и поддерживаемую множеством реципиентов [1]. Информация базируется на вирусах сознания, которыми люди «заражены» с детства. Мемы влияют на события таким образом, что большое число их копий возникает в сознании разных людей, носителей информации. Примерами распространенных медиавирусов являются понятия «счастье», «свобода», «успех» и т. п. Особенно интересны для рекламы «умышленные вирусы» СМИ и Интернета. Источниками этих вирусов могут стать информационные поводы, обращенные к реальным событиям. Выбор медиавируса для рекламного продвижения бренда (гостиницы) зависит от концепции, заказанной и одобренной управляющим звеном региона или города. Например, для курортных гостиниц Анапы основой вирусной рекламы становится: открытие/закрытие курортного сезона, День города, фестиваль «Киношок», уникальный пляжный фестиваль «Пляжные иллю-

зии». Кроме того, активно используются уже закрепленные в сознании реципиентов мемы: «Анапа — детский курорт», «Анапа — самое яркое солнце России». Дополнительным стимулом выступает разного рода туризм: культурно-познавательный, экологический, событийный и даже «ностальгический». Еще одна мотивация к посещению гостиниц города — строительство «Золотой зоны» — игровой зоны.

Особую роль в мотивации аудитории могут сыграть географические особенности территории, где расположен комплекс. Так, поселок «За Родину!» является уникальным местом Таманского полуострова с естественным вулканом «Тиздар» в Синеи балке, где возможно даже лечение. Именно этот факт лег в основу рекламы строящегося здесь гостиничного комплекса и ресторана в стиле 30-х гг. «Монтре» с хорошей национальной кухней [3].

Интернет становится мощным проводником рекламного воздействия. Здесь также надо учитывать индивидуальное общение, которое возможно в контекстной рекламе, представляющей собой текстово-графическое размещение рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Базой реализации рекламной концепции взаимодействия могут стать и социальные сети, которые рассматриваются нами как функционирующие в современной социокультурной ситуации новые средства массовой коммуникации, характеризующиеся периодичностью, информационно-аналитической и финансовой доступностью, а также глобальностью, демократичностью и наличием обратной связи. В результате эффективного функционирования Сети создается социосетевой капитал, который способствует социализации пользователя и удовлетворению профессиональных, деловых, коммерческих, дружественных потребностей, что повышает уровень информационной культуры и эффективность сетевой коммуникации.

Необходима и геоконтекстная реклама, т. е. реклама в мобильных телефонах, в которой рекламные сообщения либо рассылаются пользователю, либо показываются при просмотре участка карты с учетом контекстного запроса.

Таким образом, новый подход позволяет активно бороться за сохранение постоянных и увеличение числа новых клиентов. Он помогает раскрыть механизм создания потребительской ценности гостиничной услуги как специфического продукта предприятий гостиничной индустрии и разработать рекомендации по использованию клиентоцентричных процессов как основы реализации стратегии повышения потребительской ценности гостиничных услуг в рекламной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Броуди, Р. Психические вирусы. — М. : Поколение, 2007 — 304 с.
2. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — М. : Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
3. Морозова, Т. А. Медиа-продвижение г. Анапы как «безопасного города» в концепции имиджевой политики курортной территории. // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий. Материалы III Международной научно-практической конференции. Анапа. Филиал ГОУ ВПО «Сочинский государственный университет туризма и курортного дела» . 2011 — С. 220–223.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ НА ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

В. Н. Михальченко

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные методы продвижения мужских журнальных изданий в условиях российского рынка периодики.*

***Ключевые слова:** издательство, журнал, продвижение.*

В условиях современного медиапространства печатные журнальные издания для мужчин уже достаточно продолжительное время имеют тенденцию спада актуальности и востребованности. Все это связано с процессами, относящимися к глобальной трансформации медиасистем. По этой причине возникает острая необходимость в поиске новых методов по привлечению потребителя к журнальным изданиям.

Причины падения уровня продаж мужской журнальной периодики в стране и мире связаны не только с процессом трансформации медиапространства в сторону цифровых и интернет-технологий. Причиной также являются кризисы, периодически возникающие в глобальном финансовом поле, которые оказывают существенное влияние на экономическое благополучие населения в большом ряде стран. Исключением не является и Россия. По этой причине потребитель вынужден сокращать траты на досуг и развлечение, к которым, безусловно, относятся покупка журнальных изданий и платные подписки на них. Данный факт является одной из причин того, почему издательствам все сложнее удерживать свою продукцию на рынке. Ведь корень проблемы кроется не в ухудшении качества изданий, а в отсутствии возможности потребителя приобрести товар. При этом конкуренция на рынке журнальных изданий не то что не падает, а наоборот, с каждым днем становится все сильнее.

Таким образом, издательства ищут новые методы продвижения журнальной периодики, исходя из всеобщего процесса трансформации медиапространства, а также учитывая особенности целевой аудитории издания, так как ресурсы на рекламу и продвижение должны быть полностью реализованы в пользу того, чтобы реклама конкретного журнала попала на глаза именно тому человеку, которому он действительно будет максимально интересен.

Подобные тенденции, естественно, касаются и мужских журнальных изданий, которые в условиях современного рынка ориентируются в плане продвижения на основные интересы современного мужчины, а также всеобщую интернетизацию информационных ресурсов. Российский рынок при этом не является исключением. На нашем медиарынке наблюдаются тенденции и проблемы, которые решаются российскими издательствами таким же образом, как и во всем мире. Учитывается при этом только уровень платежеспособности населения в стране и возможные специфические интересы у мужчин в России.

Для привлечения мужского населения страны к приобретению журнальной продукции необходимо четко обозначить, каким образом можно распространить информацию об издании и при этом быть абсолютно уверенным в том, что подобный рекламный материал будет замечен именно мужчинами.

Учитывая данные требования, можно предположить, что эффективной будет реклама:

- в местах, где зачастую можно встретить большое количество мужчин;
- на мероприятиях, где наблюдается большое скопление мужчин;
- в интернет-ресурсах, ориентированных на мужчин;
- персональная реклама от личности, авторитетной среди мужчин.

Данные «каналы» распространения рекламы сами собой являются эффективными, так как при этом продвижение продукции носит максимально непринужденный характер и может обезопасить издательство от негативной реакции на рекламный материал со стороны потребителя. Следует подробнее рассмотреть особенности использования каждого из методов продвижения мужских журналов на рынке.

Распространение в местах, часто посещаемых мужчинами. Реклама через актуальные для мужчин локации и заведения является максимально скрытым и ненавязчивым методом продвижения. Подобная реклама довольно эффективно укладывается в голове потребителя, как привлекательная по принципу ассоциации. Следует при этом учитывать, что место не должно быть таким, которое мужчина может посещать при отсутствии существенного желания (например, рабочее место или кабинет врача). Необходимо выбирать места для распространения информации об издании, в котором мужчина чувствует себя максимально комфортно и расположен к усвоению рекламного материала (например, магазины одежды, спа-центры, бары). Для прямого распространения журнальной продукции подходят также места, в которых возможно длительное ожидание (аэропорты, вокзалы). В таких местах степень продаваемости журнальных изданий всегда находится на очень высоком уровне.

Мероприятия с большим скоплением мужчин. Еще одной эффективной площадкой для распространения информации о мужской журнальной продукции являются мероприятия, частично или целиком ориентированные на мужчин. Таковыми могут быть бизнес-тренинги, спортивные мероприятия, различные концерты, модные показы. Данный вид площадок позволяет издательствам максимально гармонично вписать собственную продукцию в концепцию мероприятия. Например, в журнале может быть статья, посвященная мероприятию. В таком случае организаторы данного мероприятия будут не только не против внедрения рекламы журнала, но и сами будут всячески способствовать тому, чтобы потребитель приобрел данное издание.

Интернет-ресурсы, ориентированные на мужчин. Реклама мужских журналов в интернет-сообществах является довольно эффективным методом продвижения издательской продукции, особенно в том случае, если журнал выпускается в цифровом варианте. К слову, подобная тенденция перехода в Интернет уже долгие годы непрерывно возрастает, о чем уже говорилось ранее. Многие издательства давно располагают свои издания на официальных сайтах или в приложениях. Таким образом, можно предположить, что в ближайшем будущем выпуск журнальных изданий в печатном виде будет оставаться лишь доброй традицией у отдельных издательств, а тем временем весь функционал печатного формата возьмут на себя цифровые технологии.

Персональная реклама от авторитетной среди мужчин личности. Данная разновидность продвижения журнальной периодики хоть и не является постоянно используемой, но, тем не менее, обладает довольно высокой степенью эффективности. Мужчины, которые всецело ориентируются на мнение какого-то известного и успешного человека, с большой долей вероятности обратят внимание на тот продукт, который импонирует их объекту внимания.

Таким образом, у нас получилось обозначить наиболее эффективные методы продвижения журнальной продукции для мужчин на издательском рынке России. Все более значимой становится интернет-сфера. Наличие интернет-сайта является уже недостаточным условием для успешного продвижения в Сети. Издательства открывают представительства в социальных сетях, ведут интернет-блоги, выпускают информационные рассылки, сотрудничают с электронными библиотеками.

Список использованной литературы:

1. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации. — М., 2001.
2. Бельский, Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций [Электронный ресурс]/ — URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/rossiyskiy-rynok-muzhskih-zhurnalov-v-poiskah-novyh-formatov-i-kontseptsiy> (дата обращения: 12.04.2019).
3. Новости журнала [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.marketingpro.ru/games/p0.html> (дата обращения: 12.04.2019).
4. Семенова, Г. Рынок мужского глянца [Электронный ресурс]. — URL : <https://lenizdat.ru/articles/1053295/> (дата обращения: 12.04.2019).
5. Шиманов, Д. Блогосфера : скрытый маркетинг или маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. — URL : www.hiddenmarketing.ru/blog/a/173 (дата обращения: 12.04.2019).

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

С. А. Морозов

д-р филос. наук, профессор

Краснодарский государственный институт культуры

г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируются рынок мобильной рекламы на операционной системе Android. Описываются инновационные стратегические направления в развитии рекламы на мобильном устройстве, рассматриваются эффективные формы работы с пользователями.

Ключевые слова: мобильная реклама, IT-технологии, контекстный таргетинг, ретаргетинг, диплинкинг, преролл.

Мобильная реклама представляет собой быстрорастущий рекламный канал, обеспечивающий продвижение в мобильных приложениях и виртуальном пространстве. Со-

временные рекламодатели все чаще обращаются к мобильному трафику для привлечения целевой аудитории, поскольку сегодня смартфон стал незаменимым средством коммуникации. Каждый день большое число потребителей читает новости, узнает прогноз погоды, общается с друзьями, играет в игры при помощи смартфона. Это привлекло внимание рекламистов, которые стали рассматривать мобильную связь как прекрасный рекламный инструмент. IT-технологии сейчас в тренде, и поэтому реклама быстро занимает новую нишу мобильных приложений. Мобильная реклама особенно привлекает рекламистов возможностью отслеживания данных потенциального клиента и трансляции каждому пользователю узконаправленного рекламного сегмента [3].

Не случайно для компании «Google» мобильное направление на данный момент является самым главным. Сейчас Android — это самая массовая мобильная операционная система. По данным статистики, 80 % всех мобильных устройств в мире — это устройства с предустановленной операционной системой Android [5]. Объем трафика мобильной рекламы в Android в мире составил 65 %. Можно утверждать, что Android лидирует не только по количеству трафика, но и по доходам от мобильной рекламы. По данным Google, мобильный трафик растет и в России: в 2017 году 27 % поисковых запросов было совершено со смартфонов, а в первом квартале 2018 года эта цифра выросла до 36 % [4].

Компания «Google», продавая мобильную рекламу через платформу «Google AdWords», предлагает различные рекламные форматы с учетом возможности гибкого таргетинга. С помощью этой платформы можно размещать рекламу во всех основных каналах: мобильных приложениях, «YouTube», «Google-поиск» и различных сайтах. Продажа рекламы в «Google AdWords» происходит в режиме аукциона. Рекламодатель может вручную выставить цену за показ/клик своей рекламы, что позволяет более рационально использовать рекламный бюджет.

Одним из наиболее эффективных механизмов мобильной рекламы выступает таргетинг, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям целевой аудитории, и показать рекламу именно ей [6]. Контекстный поисковый таргетинг помогает рекламодателю выбрать определенные ключевые слова, при вводе которых потенциальный клиент может увидеть рекламу. Кроме того, при помощи таргетинга можно выбирать различные мобильные приложения, в которых будет размещена реклама, и даже определенные категории этих приложений (например, категорию «офисные приложения»). Таргетинг привлекателен возможностью гибких настроек. Например, рекламодатель может выбрать конкретную марку и модель телефона, в которой будет показана реклама. Так, мобильный телефон «SONYZ4» может быть выбран рекламодателем для трансляции рекламы чехлов и пленок для выбранной модели.

Другим механизмом рекламы, помогающим вовлечению аудитории, выступает ретаргетинг. Он позволяет напомнить клиенту о том или ином рекламируемом товаре. Например, пользователь, устанавливающий какое-либо приложение, сразу попадает в категорию целевой аудитории рекламы. Когда он долго не заходит в это приложение, то в поиске ему можно показать рекламу, чтобы он вернулся в приложение. Ретаргетинг возможен не только в поиске, но и в рекламной сети приложений и мобильных сайтов. Японская компания «Silicon Studio» ретаргетировала игры «Monster Takt» для пользователей, которые в течение недели не заходили в приложение. Разработчики выдвинули три гипотезы такого поведения: 1) игрокам не хватает новых квестов; 2) игрокам не хватает

новых монстров; 3) игрокам не хватает монеток для продолжения игры. Компания запустила три разных баннера, которые предлагали в подарок квесты, монстров и деньги, а также три разных экрана, куда их приводила реклама. В результате «Silicon Studio» смогла получить очень высокую «кликабельность» этих баннеров: в три раза выше, чем при обычной рекламе. Итогом кампании оказалась высокая повторное вовлечение пользователей в игру. Кроме того, разработчикам удалось определить причину ухода пользователей: верной оказалась гипотеза про отсутствие монет [7].

В последнее время рекламисты активно обращаются к диплинкингу, представляющему определенный алгоритм действий, направляющих пользователя на конкретный экран приложения. Например, если пользователь видит рекламу ноутбука, то ему сразу предлагается осуществить переход на страницу приложения, где его можно купить. После того, как компания «Google» в 2015 году запустила диплинкинг в «Google-поиске» на Android, поиск индексирует не только сайты, но и приложения, которые установлены у пользователя на смартфоне. Первым приложением в России в этом проекте стала «Афиша». Если оно установлено на смартфоне пользователя, то он легко может найти репертуар любого кинотеатра и купить билеты на сеанс [5].

Самыми популярными формами мобильной рекламы являются текстовые объявления в «Google-поиске» и текстово-графические баннеры. Сеть поддерживает различные размеры и форматы объявлений. Например, якорные баннеры находятся в определенной части экрана и гарантируют, что пользователь увидит рекламу. В то же время они не мешают пользоваться приложением или мобильным сайтом и не закрывают контент. В мобильных приложениях популярны полноэкранные баннеры, которые появляются либо при открытии/закрытии приложения, либо в виде межстраничных объявлений при переходе на новый уровень игры.

Одно из новых направлений мобильной рекламы — нативная реклама, которая позволяет изменять баннеры так, чтобы они отвечали общему дизайну приложения.

Отдельный вид рекламы — видеореклама приложений на «YouTube», которая представлена в виде преролла перед основным видео [4]. Преролл представляет собой баннер приложения, который появляется перед основным баннером и в своей структуре содержит иконку, формат «рейтинг» и кнопку «установить». Даже если пользователь пропустит рекламу, этот баннер не исчезнет, и после просмотра видео пользователю можно будет перейти по ссылке и установить приложение.

Мобильные предложения позволяют рекламистам-разработчикам запускать рекламные кампании, поскольку сделать это они смогут прямо из «Google Play». В магазине приложений можно устанавливать нужные настройки: достаточно указать бюджет, тип рекламы и целевую аудиторию. Система автоматически создает объявление и подбирает ставки. В «Google Play» автоматически отслеживаются все загрузки по результатам рекламы. Можно включить автоматический оптимизатор конверсии, которая позволяет повысить эффективность рекламы. Система оптимизирует всю рекламу таким образом, чтобы рекламодатель получал максимум установок по желаемой цене. Более того, система сама оптимизирует площадки: повышает ставки тех площадок, на которых идет большее количество загрузок, и понижает ставки менее эффективных площадок.

Как представляется, на сегодняшний день именно мобильная реклама становится оптимальным проводником рекламной информации. Ее формы и механизмы требуют пристального внимания и изучения.

Список использованной литературы:

1. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. — М. : Москва, 2012. — С. 110 — 111 с.
2. Овсянкина, С. Мобильный маркетинг. Мобильный трафик : смартфон как новый источник продаж с сайта. — М. : Ингейт Реклама, 2015. — 31 с.
3. Ларри Пейдж сказал : Google Glass работает под управлением Android. [Электронный ресурс]. — URL : <https://techcrunch.com/2013/04/18/larry-page-says-google-glass-guns-on-android/> (дата обращения: 21.01.19).
4. миллиарда потребителей по всему миру обзаведутся смартфонами к 2016 году. [Электронный ресурс]. — URL : http://www.byud.me/ru/blog/2015/06/2_bln_consumers_worldwide_to_get_smartphones_by_2016/ (дата обращения: 20.01.19).
5. Шесть шагов для рекламы сайта на мобильных устройствах [Электронный ресурс] — URL : <https://www.ru.advertisercommunity.com/t5/Mobilnaya-reklama/Shest-shagov-dlya-reklamy-sayta-na-mobilnyh-ustroystvah/ba-p/110692#> (дата обращения: 20.01.17).
6. Ретаргетинг [Электронный ресурс] — URL : <http://www.cossa.ru/234/2546/> (дата обращения: 20.01.19).
7. Японская студия Silicon объединилась с разработчиками графической программной среды Granite SDK [Электронный ресурс] — URL : <https://dtf.ru/3710-yaponskaya-studiya-silicon-obedinilas-s-razrabotchikami-graficheskoy-programmnoy-sredy-granite-sdk> (дата обращения: 20.01.19).

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В INSTAGRAM

К. С. Приيمنко

магистрант 1 курс ОФО
направление Журналистика

Е. Г. Сомова

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В современном мире особенности успешного имиджа телеведущего напрямую зависят от его роли в структуре формата вещания телепередачи, в которой ведущий презентует себя зрительской аудитории. Усилением сформировавшегося экранного имиджа служит активная «закулисная» деятельность коммуникатора — предельно приближенный контакт с телезрителем. Благодаря социальным сетям современный телеведущий находится в информационном,*

культурном и субкультурном тренде и использует понятные аудитории локации, персоналии и темы для обсуждения, которые помогают переступить грань официоза и воссоздают доверительные отношения с аудиторией. В данной статье рассматриваются основные внеэкранные стратегии формирования и продвижения имиджа телеведущего в такой социальной сети, как «Instagram».

Ключевые слова: *имидж, телеведущий, социальные сети, «Instagram», репутация.*

Стоит отметить, что более 90 % россиян предпочитают активное пользование социальными сетями. Так, представитель зрительской аудитории становится не только социальным, но и «сетевым», и его тяга к социализации интернетного пространства не исчезает: среднестатистический пользователь уделяет социальным сетям от одного до пяти часов в день [3]. Действительно, блогерская деятельность является настоящим феноменом последних 8—10 лет. А использование такой интернет-платформы, как «Instagram» является не только средством определения особенностей целевой аудитории [1], но и эффективным способом управления репутации (от лат. *reputatio* — обдумывание, размышление [3]) телеведущего.

«Instagram» является бесплатным социальным сервисом, предназначенным непосредственно для обмена фотографиями и видеозаписями, которые сопровождаются возможностями комментирования и функцией «Мне нравится» (когда один пользователь может оценить фото другого, отметки сохраняются в количества значков-оценок в виде сердца или «лайков»). Пользователи ресурса «Instagram» могут снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Стоит отметить, за последние два года аудитория «Instagram» увеличилась более чем в два раза. Представители компании отмечают, что сервис показал самый высокий темп роста за историю проекта — 700 млн новых пользователей ежемесячно.

Росту аудитории способствует активное развитие «Stories» (самоудаляющиеся публикации [4]), прямых трансляций и других функциональных возможностей (например, удаление подписчиков и отключение комментариев).

Теперь аудитория «Instagram» вдвое превышает количество пользователей «Twitter» (328 млн пользователей по итогам первого квартала 2017 года). Число пользователей «Stories» более 200 млн человек, что больше аудитории сервиса «Snapchat» (161 млн пользователей), который изначально популяризировал формат «историй» [5].

«Instagram» стал полноценным культурным явлением современности. Как любая социальная сеть, он является площадкой для самовыражения, общения, рекламы и создания собственного имиджа. Несмотря на то, что в наш век современных технологий уже никого не удивишь размещением фото для просмотра миллионами пользователей сети, «Instagram» смог создать из этого процесса настоящий культ, вводящий почти в психологическую зависимость от частоты «выставления фото в инста» своих пользователей.

В силу такой актуальности приложения, тенденций к клиповому мышлению аудитории, популярности мобильных гаджетов нельзя не использовать данную платформу для продвижения телеведущих.

«Instagram», являясь платформой для неформального общения, не регламентирующие активность телеведущего и не сдерживающие процесс его самовыражения, оказыва-

ются успешными проводниками формирования имиджа телеведущего. Они обладают всем необходимым арсеналом для создания и поддержания имиджа: возможностью выкладывать фото и видео, сопровождать их комментариями, заявлять о своей социальной позиции, высказывать свое мнение по любому поводу, участвовать в различных мероприятиях, позиционировать собственный имидж через одежду, косметику, «дружбу» с другими видными персонами и т. д.

Конечно, у ведущего может быть микроблог или страница в «Instagram», не имеющая привязки к определенному СМИ. Однако для сотрудника телестанции весьма желательно выполнение общекорпоративных требований. В свою очередь, канал с большей охотой использует данные из микроблога или страницы в социальных сетях своих ведущих, продюсеров и корреспондентов, если их высказывания и настроения совпадают с общей политикой канала, несут свежую информацию в отношении тех или иных событий.

Стоит отметить, что имидж телеведущего, создаваемый с помощью социальных сетей, во-первых, эффективно дополняет имидж, создаваемый с телеэкрана, а во-вторых, раскрывает ведущего для аудитории с новой, зачастую непривычной стороны. Так, например, строгий имидж ведущей первого канала Екатерины Андреевой на страницах соцсетей разбавляется юмористическими видеороликами, в которых ведущая представляется с иной стороны. Этот прием позволяет за счет дополнения экранного имиджа расширить границы аудитории.

Важной особенностью «Instagram» является мобильность. В наши дни не все представители зрительской аудитории находят время на просмотр телевизора, но данной социальной сети, как ни парадоксально, многие из них уделяют внимание. Таким образом, «Instagram» позволяет телеведущим, напоминая о своей персоне, оперативно делиться с аудиторией зарисовками из своей жизни, оставаясь для них «родными» и «знакомыми», в то время как про телеведущих, чья активность ограничивается экраном телевизора, зрители постепенно забывают.

Телеведущие, вне зависимости от формата передачи, которую они представляют, целевой направленности и степени сформировавшейся экранной популярности, придерживаются определенных способов продвижения своего имиджа в пространстве интернета. На примере аккаунтов «Instagram» таких успешных телеведущих, как Екатерины Андреевой [7], Андрея Малахова [6] и Анастасии Ивлеевой [8], обозначим основные наиболее эффективные стратегии продвижения имиджа ведущего в данной социальной сети:

– стабильное обновление контента — одно из главных требований введения личного аккаунта телеведущего. Так, постоянное наблюдение за профессиональной и личной жизнью того или иного ведущего в социальной сети должно быть обоснованным. Подписчиков наиболее привлекают «активные» профили, постоянно обновляемые новейшим публикуемым материалом;

– привязывание личного профиля к профессиональной телевизионной деятельности. Ведущий ведением блога должен стремиться продвинуть как свой имидж, сделав его более успешным, так и репутацию программы, которую он представляет. Следовательно, обилие публикаций, посвященных профессиональной деятельности телеведущего — основное требования эффективного продвижения имиджа телеведущего в социальных сетях;

– отказ от демонстрации «искусственной» жизни — стратегия, позволяющая максимально приблизить публику к личности телеведущего. Так, представители аудитории увлеченно наблюдают за жизнью «селебрити», ничем не отличающейся от жизни своих подписчиков. Напротив, изображение только «красивой жизни» в личных профилях способствует созданию эффекта «фальши» — личность телеведущего из «живой» трансформируется в обезличенного поставщика информационного продукта;

– активное контактирование с пользователями социальных сетей — способ продвижения имиджа телеведущего, стремящегося максимально приблизиться к характеристике «свой». Так, ведущий, принимающий участие в различных обсуждениях в блоге, одобряющий «лайками» публикации различных пользователей и устраивающий неформальные массовые встречи с ними, становится «родным» и «близким» представителям аудитории;

– разносторонняя демонстрация своей личности. Так, введение личного аккаунта телеведущего должно продвигать не только экранный имидж, но и раскрывать в ведущем различные новые внеэкранные аспекты. В своем профиле представитель «селебрити» предстает как развитая личность, обладающая широким кругом интересов и знаний;

– использование такого метода продвижения, как взаимный пиар. Аккаунт телеведущего должен содержать совместные фотографии с известными личностями, сопровождаемые комментариями, что спровоцирует «отмеченного» представителя «селебрити» на совершение, так сказать, «ответного хода» — демонстрации взаимной публикации-рекламы телеведущего, подкрепленной ссылкой на его персональный аккаунт;

– соответствие принципу «достоверности» в ведении персонального блога. Данная стратегия является методом внушения подписчикам факта: управлением аккаунта «живой» ведущий занимается лично. Использование таких нововведений, как «истории», «прямой эфир» поможет максимально приблизить телеведущего — владельца аккаунта к представителям аудитории — подписчикам.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что все перечисленные стратегии продвижения имиджа телеведущего в «Instagram» являются наиболее эффективными и универсальными вне зависимости от формата вещания, в котором специализируется профессиональный ведущий, и специфики определенной целевой аудитории, к которой направлена деятельность телеведущего.

Список использованной литературы:

1. Маккой, К. Вещание без помех. — М. : Мир, 2000. — 288 с.
2. Пронин, А. М. Этика и Эстетика. — М. : Студопедия, 2005. — 179 с.
3. Прохоров, Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете. — М. : Синергия, 2017. — 159 с.
4. Фролов, А. Самоудаляемые «истории» [Электронный ресурс]. — URL : <https://vc.ru/17339-insta-stories> (дата обращения 17.02.2018).
5. Хабибрахимов, А. Аудитория Instagram [Электронный ресурс]. — URL : <https://vc.ru/23478-instagram-700m> (дата обращения 17.02.2018).
6. Instagram Андрей Малахов [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.instagram.com/malakhov007/?hl=ru> (дата обращения 18.02.18).

7. Instagram Екатерина Андреева [Электронный ресурс]. — URL : https://www.instagram.com/ekaterinaandreeva_official/?hl=ru (дата обращения 19.02.18).
8. Instagram Настя Ивлеева [Электронный ресурс]. — URL : https://www.instagram.com/_agentgirl_/?hl=ru (дата обращения 19.02.18).

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»)

Д. П. Пугачева

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье раскрываются особенности рекламы книжной продукции как вида коммуникационной деятельности на примере издательства «Эксмо». Анализ современной рекламы этого издательства показал, что существует ряд недостатков в ее разработке. Выявленные проблемы неэффективной рекламы связаны с тем, что, с одной стороны, специалисты не применяют известные композиционные принципы рекламы, а с другой — не используют функциональный подход при разработке рекламы.*

***Ключевые слова:** реклама, книга, книжная продукция, издательство, эффективность рекламы.*

На современном книжном рынке России издательства и специалисты издательского дела работают в условиях рыночной экономики. Каждое книгоиздательское предприятие стремится к тому, чтобы издание не только нашло свою аудиторию, но и имело при этом коммерческий успех. Книга — специфический вид товара, она не только носитель духовных ценностей. Как и любой другой рыночный продукт, книга нуждается в качественной рекламе, а как носитель духовной ценности — в эффективном продвижении.

Необходимо отметить, что книга в современном обществе востребована не только элитным потребителем, но и массовым. Связано это с удачной социальной политикой, которая ориентирует человека на самообразование, самореализацию, индивидуализацию и развитие. И в этом аспекте именно реклама, являясь одним из эффективных видов коммуникационной деятельности, может способствовать продвижению книги, во-первых, на книжном рынке, а во-вторых — напрямую к читателю.

Особенности рекламы книжной продукции издательства «Эксмо» мы будем определять через призму функционального подхода к рекламной деятельности предприятия. Функциональный подход — взаимодействие книги как товара и читателя, рекламы и потенциального потребителя (эффективность данных процессов) [1].

Применение функционального подхода к рекламе позволяет учитывать, с одной стороны, функции издания, с другой — требования читателя (покупателя) и задачи издателя, направленные на эффективность рекламных мероприятий [2]. Именно такой подход

поможет повысить покупательский спрос на печатную продукцию, так как по своей сущности реклама книги — это мероприятия, направленные на создание популярности и увеличение реализации тиража, а дизайн здесь выполняет эстетическую функцию.

Одним из средств воздействия на покупателя, которым активно пользуется издательство «Эксмо», является дизайн книги. Дизайн — это художественно-техническое конструирование внутренних и внешних элементов книги, а также рекламной и упаковочной продукции. Современный потребитель наряду с утилитарным, функциональным назначением книги уделяет внимание ее художественному оформлению и эстетической стороне.

Следовательно, работа рекламиста-дизайнера над композицией книги должна проходить с учетом коммуникативной среды, в которой взаимодействуют товар и покупатель. Именно от композиции, от художественно-технического макетирования во многом зависят потребительские качества книги, ее конкурентоспособность. Но и ее форма не должна рассматриваться отдельно от содержания, поскольку она не является второстепенной, а наряду с содержанием играет важнейшую роль и выполняет в том числе и рекламную функцию. Поэтому дизайн и реклама, содействуя продвижению книги на рынке, позволяют вызвать интерес к ней и завоевать доверие потенциальных покупателей.

Одним из объектов исследования стало рекламное объявление на сайте издательства «Эксмо» о книге Анатолия Соколова «Полная энциклопедия фэншуй». Рекламист сообщает: «Книга известного специалиста по классическому китайскому искусству фэншуй Анатолия Соколова будет интересна каждому, кто готов привлечь гармонию в свой дом и удачу в свою жизнь». Основной акцент в объявлении сделан на фотографию книги. Несмотря на то, что изображение занимает 1/5 площади рекламного объявления, оно действительно «работает» на рекламу энциклопедии.

Дизайн переплетной крышки простой, но интересный. Заложённая в оформление идея — изучение искусства фэншуй — воплощена через специально созданный дизайнером иллюстративный блок. Зритель видит иероглифы, которые как бы приглашают читателя раскрыть для себя содержание книги.

Среди достоинств оформления можно назвать отсутствие нагромождения объектов, лаконичное и гармоничное цветовое решение (бежевый, коричневый, черный, красный), да и особенность расположения объявления на сайте привлекает внимание потенциальных покупателей. Несмотря на это, реклама имеет ряд недостатков: название книги в рекламном тексте не указано; фотография обложки издания, призванная заменить соответствующий текст, не обработана (текст размазан), выглядит мрачно, отталкивающе. Действенный и необходимый прием привлечения внимания в рекламе специальной книги — текст, раскрывающий ее содержание, — в данном случае отсутствует, в то время как людям, увлекающимся искусством фэншуй, важно знать, какие вопросы освещаются в энциклопедии.

В активе этой рекламы находится дизайн. Но специалист по рекламе издательства «Эксмо» не учел роли текста, который в объявлении должен быть доминирующим, а в данном случае выполнять не только информационную, но и коммуникативную (убеждающую и, одновременно, стимулирующую) функции. Это значит, что в данном случае вовлечение покупателя в процесс купли-продажи может не состояться.

Рассмотрим текст обзорно-рекламного характера на выпущенное издательством «Эксмо» справочное издание «Звездные Войны. Полный визуальный словарь». Привлекает внимание формулировка начала рекламной статьи: «Ты знаешь, кто такие джедаи, це-

нишь мудрые советы Мастера Йоды и мечтаешь подружиться с Чубаккой? Тогда эта книга точно для тебя!». Она заостряет внимание читателя и приглашает к чтению аннотации книги. Приведем из нее некоторые отрывки: «...краткие, но емкие статьи снабжены уникальными иллюстрациями с подписями, разъясняющими особенности различных персонажей и предметов из фантастической вселенной Джорджа Лукаса».

Далее раскрываются особенности и преимущества книги: «В издание включены материалы из оригинальной трилогии и трилогии приквелов, из фильмов "Эпизод VII: Пробуждение Силы», «Эпизод VIII: Последние джедаи» и «Изгой-Один: Звездные Войны. Истории», а также блокбастера 2018 года «Хан Соло: Звездные Войны. Истории».

Конец аннотации настойчиво убеждает в том, что издание необходимо срочно приобрести: «Издание позволит знатокам и поклонникам легендарного мира Звездных Войн увидеть знаменитых героев, объекты и события с нового, совершенно невероятного ракурса!».

Следует отметить грамотную разработку оформления обложки. Заголовку отведена 1/3 ее площади, в нем шрифтовыми средствами расставлены акценты на главных, с точки зрения дизайнера, словах «Звездные войны», «словарь». Цветовое решение строгое, привлекательное, выдержан стиль и гармония цветов. За счет нестандартной формы врезки идея использования персонажей этой вселенной как изобразительной основы обложки не выглядит обыденной.

Возвращаясь к композиции рекламы, следует отметить, что на сайте материал выделяется посредством фона и рамки, цвета которых находятся в гармонии с цветовым решением обложки издания. Из минусов — отсутствие координат связи (адреса издательства, телефона, факса и др.).

Таким образом, условия для успешного взаимодействия с покупателем созданы. Мы видим, что специалисты учли функции книги и применили функциональный подход при разработке ее рекламы и дизайна. Очевидно, что текст рекламы будет прочитан, поскольку он составлен увлекательно, грамотно и убедительно. Все это, вместе взятое, вполне способно вызвать у покупателя желание приобрести эту книгу, и, таким образом, желаемый экономический эффект будет достигнут.

Следующий объект анализа — рекламный плакат. Издательство «Эксмо» выпустило серию плакатов для рекламы книг. Сначала остановимся на достоинствах этих плакатов. «Читай книги — будь личностью!» — хороший слоган издательства, он сформулирован в форме лозунга и рассчитан на вполне определенную читательскую аудиторию. В сообщении раскрываются особенности предлагаемых вниманию покупателя книг, объясняется, почему они могут быть интересны нам, а также иностранным гражданам. Рекламист сообщает, что после знакомства именно с книгами возникнет желание прочитать их. Внимание потенциального покупателя представлены знаменитые люди, которые рекламируют издания серии.

Серьезным недостатком рекламы является графическое решение заголовка. Прекрасная формулировка «Читай книги — будь личностью!» просто не видна. Шрифт слогана сливается с фоном. Необходимо также расширить информацию о том, где можно приобрести книги (адрес фирмы, факс, адреса магазинов, возможность покупки через Интернет).

Из приведенных примеров видно, что рекламисты издательства «Эксмо» применяют различную рекламу для своей книжной продукции, используют разные композиционные принципы. Среди анализируемых разработок было найдено много положительных приме-

ров: оригинальные идеи, хорошо сформулированные слоганы, правильно составленный рекламный текст (раскрывающий особенности и преимущества товара, читательское назначение), удачные психологические приемы (управления, привлечения внимания покупателя), композиционная целостность рекламы (шрифтовое, цветовое, стилевое решения).

Все это эффективно влияет на покупателя. Вместе с тем рекламисты издательства «Эксмо» часто не соблюдают требований, предъявляемых к рекламе, в частности к рекламному тексту (отсутствие необходимых сведений: слогана, контактных данных и др.), в целом к построению композиции (отсутствие оригинальной нестандартной идеи, неиспользование рекламных принципов, направленных на управление покупателем: перемещение, дифференциация, повтор и др.).

Определяющим условием успеха рекламы остается то, что при художественно-техническом конструировании того или иного вида издания современный рекламист призван учитывать функции книги, функции и особенности того или иного вида рекламы, особенности дизайна (взаимосвязи формы, конструкции с содержанием).

Таким образом, для издательства «Эксмо» реклама книжной продукции как вид коммуникативной деятельности очень актуальна. Необходимо более эффективно использовать методы построения рекламы, чтобы полнее передать содержание книги, привлечь внимание определенного круга покупателей и, как следствие, увеличить сбыт печатной продукции.

Список использованной литературы:

1. Петровичева, Л. И. Книговедение : учеб. пособие : в 2 ч. / Л. И. Петровичева, З. М. Клецкая. — Минск : БГТУ, 2004. — Ч. I : Книга; Ч. II : Читатель.
2. Реклама и пропаганда книги : учеб. электрон. изд. комбинированного распространения / Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович ; Белорус. гос. технол. ун-т. Минск : БГТУ, 2009.

ВНУТРЕННЯЯ SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»)

Е. А. Саенко

ассистент

кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются возможности продвижения издательства и издательской продукции в сети Интернет. Описаны возможности издательства в организации внутренней SEO-оптимизации посредством работы над такими составляющими, как юзабилити, релевантность, изображения и «перелинковка». Проанализирован сайт издательства «Манн, Иванов и Фербер».*

Ключевые слова: продвижение издательства, продвижение издательской продукции, SEO-оптимизация, продвижение в сети Интернет, издательство «Манн, Иванов и Фербер», юзабилити, релевантность, оптимизация изображений, «перелинковка».

Одним из основных элементов внутренней оптимизации является юзабилити — то есть удобство сайта для пользователя [2]. На уровень юзабилити влияет множество факторов, каждый из которых связан с теми этапами, которые проходит пользователь при переходе на сайт.

1. Посещение сайта. На данном этапе необходимо обеспечить доступность ссылок, что обеспечивается работой технических специалистов. Нужно помнить и о том, что на процесс поиска сайта в поисковых системах напрямую влияет весь SEO. Успешность отдельных элементов поисковой оптимизации обеспечит легкое нахождение сайта пользователями.

2. Оценка сайта. Посетитель анализирует дизайн, тематику и навигацию сайта. Данный процесс длится считанные секунды на подсознательном уровне, но включает множество факторов, которые могут либо улучшить представление о сайте, либо ухудшить его. Необходимо обеспечить привлекательность дизайна, интересный контент, удобную навигацию.

3. Поиск информации. На данном этапе оценивается контент и верстка, а также взаимодействие пользователя и сайта — возможность регистрации, подписки, совершения покупки и т.д.

4. Переход по ссылкам. Важно отслеживать работу ссылок (возможность перехода) и удобство навигации согласно современным тенденциям [3].

Эффективное юзабилити возможно лишь при проведении регулярного аудита. Он подразумевает анализ аудитории, методов взаимодействия с ней, оценку дизайна, контента, информационной архитектуры и доступности сайта. Нам удалось проанализировать юзабилити сайта издательства «МИФ» параллельно с анализом структуры. Нами не было найдено неработающих ссылок или пустых страниц, при этом структура сайта интуитивно понятна, переход по ссылкам осуществляется без каких-либо сложностей, необходимая информация легко находится посредством поискового плагина. Таким образом, можно сделать вывод о том, что работа над юзабилити сайта ведется регулярно и обеспечивается на высоком уровне.

Повышение релевантности страниц — это работа над семантическим соответствием поискового запроса, соответствием страницы сайта интересам пользователя. Для того чтобы уровень релевантности страницы повышался, необходимо включать в текст ключевые слова, тематические ссылки, контролировать объем и полезность информации. На наш взгляд, релевантность страниц на сайте издательства «МИФ» находится на высоком уровне, так как содержание страниц соответствует заголовкам, ключевым словам, в тексте присутствует множество тематических ссылок, объем статей учитывает интересы пользователя (указывается время, необходимое для чтения той или иной статьи — не более семи минут в целом), содержание статей в целом является полезным для потенциального клиента издательства.

Оптимизация изображений в рамках SEO подразумевает работу с качеством, количеством и соответствием изобразительного материала тексту. Однако анализ, проведенный нами в рамках изучения структуры и юзабилити сайта, показал, что в издательстве уже выработана методика работы с изображениями — весь иллюстративный материал хорошего качества (разрешения), соответствует тексту и не затрудняет загрузку страницы.

Реализация внутренней перелинковки. Перелинковка (от англ. Link — «ссылка») — это связывание страниц одного или нескольких сайтов посредством гиперссылки. Она позволяет повысить релевантность страниц, увеличить их статистический вес (он имеет значение при продвижении ресурса — чем больше количество ссылок на странице, тем большим статическим весом она обладает), ускорить индексацию новых страниц сайта (т. е. попадание страниц в базу поисковой системы), защитить контент от копирования (за счет сохранения внутренних ссылок), повысить юзабилити (легче находить схожие материалы, ориентироваться во внутреннем содержании ресурса). В настоящий момент чаще применяется автоматическая внутренняя перелинковка, нежели ручная. Это позволяет значительно сократить временные и финансовые затраты. На наш взгляд, автоматическая внутренняя перелинковка применяется и издательством «МИФ». Этот вывод мы сделали исходя из анализа видов работ, которые включает в себя данный вид перелинковки. Это, например, составление карты сайта — напомним, что на сайте «МИФ» она представлена в нижней части каждой страницы. Второй вид работ — это вывод ссылок на тематически схожие статьи. Третий — автоматические контекстные ссылки (размещение внутренних ссылок в «теле» статьи). Четвертый вид работ издательством «МИФ» не применяется, однако на наш взгляд этот прием достаточно эффективен и мог бы помочь улучшить юзабилити сайта. Его неформальное название — «хлебные крошки». Это внутренние ссылки наверху каждого материала сайта, которые показывают пользователю путь до главной страницы и тем самым сохраняют путь самого пользователя (от страницы к странице). Такие ссылки легко индексируются поисковыми системами и приносят вес определенным страницам.

Таким образом, мы проанализировали аспекты внутренней оптимизации сайта издательства «Манн, Иванов и Фербер», выявили эффективные методы продвижения сайта и, как следствие, продукции данной издательской организации.

Список использованной литературы:

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. [Электронный ресурс]. — СПб: Питер, 2011. — URL : <https://mybook.ru/author/kollektiv-avtorov/internet-marketing-na-100/> (дата обращения: 03.12.2017).
2. Грузинова, Л. Б., Головкина, А. В., Озерова М. В. Веб-сайты отечественных издательств: Глава 1. Интернет-технологии в деятельности издательств: учебное пособие [Электронный ресурс] // Институт открытого образования. Московский политехнический университет. — URL : <http://hi-edu.ru/e-books/xbook737/01/part-002.htm> (дата обращения: 28.09.2017).
3. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. [Электронный ре-

- сурс]. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — URL : <https://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0> (дата обращения: 22.11.2017).
4. Лаврова, А. Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета — Серия 10. Журналистика. — URL : <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/2/ispolzovanie-vozmozhnostey-interneta-dlya-prodvizheniya-knizhnykh-izdatelstv/> (дата обращения: 27.09.2017).
 5. Севостьянов, И. О., Кудрявцев, С. SEO для клиента / И. О. Севостьянов, С. Кудрявцев. — Санкт-Петербург : Питер, 2016. [Электронный ресурс]. — URL : <https://mybook.ru/author/ivan-olegovich-sevostyanov/seo-dlya-klienta/> (дата обращения: 04.04.2018).
 6. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. — СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2006. — 235 с.

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ВИД БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА

Е. Г. Сомова

д-р филол. наук, профессор

М. Н. Еганян

магистрант 2 курса ОФО

направление Журналистика

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Существует несколько видов контента: развлекательный, обучающий, мотивирующий, информирующий и брендированный контент как интеграция бренда и развлекательного (или другого) контента. В данной статье рассматривается потенциал и функциональные особенности видеорекламы как одного из видов брендированного контента.*

***Ключевые слова:** брендированный контент, контент-маркетинг, бренд, видеореклама.*

Современный рынок рекламы требует более изощренных методов: банальная демонстрация бренда в рекламном ролике уже никого не впечатляет, акцент смещается на сюжетную линию, обращение к зрителю и другие способы продвижения. В качестве «продвиженческих» элементов широко используются легенды (истории о зарождении и развитии бренда), которые ложатся в основу рекламно-информационной деятельности.

Бренд, или брэнд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Легко воспринимаемая индивидуальность — совокупность отличительных особенностей бренда — важнейшая из характеристик бренда, которая подкрепляется обещанием решения потреби-

тельских проблем и подчеркиванием преимуществ по сравнению с конкурентами. Эти свойства бренда обеспечивают его идентичность.

Брендированный контент стал одним из тех немногих средств, которые помогают компании преодолеть «пустыню безразличия» и сделать что-то интересное для людей. Если подойти к определению понятия буквально, брендированным называется любой контент, который создан при поддержке бренда и содержит любые упоминания о нем. Главное его отличие в его назначении: создать определенный эмоциональный фон, который будет ассоциироваться с брендом, установить контакт с целевой аудиторией и сформировать позитивное восприятие бренда.

Что делает подобный контент эффективным? Зачем тратить деньги на развлечение пользователей? Вот ключевые причины:

- внимание. Этот контент яркий и запоминающийся, главными героями часто являются типичные представители целевой аудитории или люди, вызывающие интерес; в центре сюжета — насущные проблемы и вопросы, к которым целевая аудитория неравнодушна;

- полезность. В отличие от рекламы, пользователи сами ищут полезный и интересный контент, подписываются на рассылку и обновления, ждут новых серий и постов; он не раздражает, его не пытаются пролистнуть, пропустить или заблокировать, как привычную рекламу. Это означает, что контент с высокой вероятностью достигнет целевой аудитории;

- доверие. Люди начинают ценить бренд, сознательно и подсознательно ассоциируя его с полученными эмоциями и впечатлениями;

- широкий охват. Брендированный контент вирален — им делятся в соцсетях, о нем рассказывают друзьям, его просматривают в обеденный перерыв в офисах. Таким образом, удается охватить потенциальную целевую аудиторию [3].

Фильм — это оригинальная и коммерчески реализуемая форма брендированного контента, которая включает в себя около десятка жанров: документальные фильмы, киноальманахи, сериалы и многое другое. Бренд должен быть максимально органично вписан в видеорассказ — в этом основное отличие интеграции от product placement.

Большое влияние на становление этого рекламного формата оказало появление в кинематографе жанра «sponsored films» (спонсируемые фильмы). Такие кинокартины ещё называли «industrial and educational films» (производственные и образовательные фильмы). Фильмы снимали «Procter & Gamble», «Ford Motor», «Georgia Dept. of Public Health», «IBM», «Schlumberger», «Reader's Digest», «Kodak», «General Electric», «American Iron and Steel Institute», «Bristol-Myers», «Kellogg», «Future Farmers of America», и даже «Women's City Club of New York» и издание «Seventeen Magazine». Документальная лента «Giuseppina» от компании «BP» получила Оскара за историю про девушку, которая наблюдала за разными людьми с бензозаправочной станции своего отца. С 1970-х годов массовое телевидение начало постепенно вытеснять с экранов фильмы, создаваемые компаниями, а эфиры и средства массовой информации всё больше заполнялись короткими рекламными роликами [4].

Интересно, что появление и развитие новых медиа, напротив, вернуло компаниям стремление создавать брендированные фильмы. Это те же спонсируемые фильмы, так как бренд инвестирует в их создание. Однако в создаваемых сегодня фильмах компании пере-

ходят с уровня конкретных продуктов или услуг на уровень формирования у аудитории ассоциативного восприятия ценностей бренда и доверительного отношения к нему. Существует несколько знаковых примеров: компания «BMW», которая выпустила серию художественных короткометражных фильмов «The Hire»; полнометражный «The Lego Movie» и «TheLegoMovie 2» одноимённого бренда «Lego», который показывали в кинотеатрах; «Red Bull» — компания стала одним из первых брендов, который создал полноценный мультиплатформенный издательский дом. В 2015 году крупная ИТ-компания «NetScout» вместо стандартного рекламного ролика решила создать историю больше, чем сам бренд, чтобы заставить людей задуматься: так появился документальный фильм о мире интернета, снятого известным режиссёром Вернером Херцогом, «О, интернет! Грёзы цифрового мира» («Lo and Behold: Reveries of the Connected World») [2].

Примеры на отечественном рынке: в 2011 году компания «Metrafilms» совместно с брендом «Chivas Regal» выпустила короткометражный фильм «Из Токио». Режиссёром стал Алексей Герман-младший, премьера прошла на Международном кинофестивале в Венеции, также «Metrafilms» совместно с производителем жевательной резинки «Wrigley» сделали брендированный кинопроект «Эксперимент 5ive». Альманах состоял из пяти короткометражных фильмов, снятых известными российскими режиссёрами Андреем Звягинцевым, Павлом Лунгиным, Алексеем Попогребским и Игорем Волошиным.

Еще примеры: фильм «Beyond Money» крупнейшего банка в Испании «Banco Santander»; «Nothing Beats a Londoner» Nike, Skittles «Struck By A Rainbow», «Christmas 2117» немецкого супермаркета «EDEKA», «Alice`s wedding», «Volvo» и т. д.

В отличие от рекламы и ее навязчивого призыва к действию, брендированный контент — это деликатный способ поговорить о важных для бренда вещах и поднять волнующие людей вопросы. Почти у каждой компании есть что рассказать: о себе, о своих ценностях, о своих принципах, о своей социальной позиции, в конце концов о жизни своей аудитории. Реклама резонирует не с контекстом «здесь и сейчас», а с более важными, глубинными ценностями аудитории: с культурным кодом, с представлением о хорошем и плохом, с мечтами и страхами, с жизненной правдой.

Но у такого рода продвижения бренда есть и свои минусы: данный подход может навредить бренду, если связь между ценностями бренда и создаваемым контентом непонятная и нелогичная. Может случиться так, что в результате аудитория увидит фильм и бренд отдельно друг от друга и не считает целевого сообщения. А результат не просто может быть не понят аудиторией, но и раздражать ее и вызывать куда более негативные эмоции по отношению к бренду, чем даже традиционная реклама.

Существующие условия медиа заставляют компании адаптироваться и придумывать разнообразные пути достижения своей аудитории. В современном быстро меняющемся мире видеомаркетинг является одним из немногих видов интернет-маркетинга, обеспечивающих ценность, актуальность и гибкость, так нужные потребителям, образ жизни которых с каждым днем набирает темп. Видеомаркетинг является одной из самых быстро растущих и востребованных форм маркетинга. Рассмотрим его основные преимущества. Во-первых, видеоконтент способствует запоминанию бренда. По данным компании-разработчика программных продуктов для входящего маркетинга и продаж (inbound marketing and sales) «HubSpot», 80 % потребителей помнят видео, которое они смотрели месяц назад. Исследования, проведенные в «HubSpot», показывают, что видео является

одним из самых потребляемых рекламных средств [1]. Одним из главных преимуществ видеомаркетинга является то, что он визуализирует контент и воздействует на слух одновременно; это означает, что для многих пользователей видео легче запомнить, чем текстовые формы. Когда потребители запоминают видеоконтент, они также запоминают бренд, что ведет к увеличению продаж. Кроме того, обычно пользователи любят делиться понравившимся видео с друзьями, а это позволяет охватить более широкую аудиторию.

Появление блокировщиков рекламы и рост аудитории, не смотрящей телевизор, приводит к тому, что снижается доступность самого потребителя. Новое поколение просто не обращает внимания на прямые рекламные сообщения (феномен «баннерной слепоты») и делает выбор в пользу того или иного бренда/товара через агентов влияния. Два формата сейчас стали для отрасли определяющими — product placement (показать продукт) и experience-placement (рассказать об опыте взаимодействия).

Работа с брендированным контентом уместна в сочетании с другими средствами рекламы, более четко направленные на продажи, и если бренд уже давно зарекомендовал себя на рынке. Комбинируя работу с краткосрочным и долгосрочным вниманием, бренд решает обе главные задачи: и продажи, и укрепление бренда. Не стоит забывать об ад-блокерах, использование которых только за 2016 год возросло на 30 %, и теперь 11 % пользователей по всему миру блокируют рекламу. С брендированным контентом блокировка менее вероятна, так как формат продвижения продукта не предполагает навязчивого вхождения в пространство потенциального потребителя. С другой стороны, нужно быть готовым к тому, что и эффект от подобного контента не сиюминутный — это вложение в будущее, которое в перспективе сыграет в пользу бренда.

Список использованной литературы:

1. Ильина, Е. Л., Латкин, А. Н., Бочарова, Э. А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга // Символ науки, 2017. — № 4. — С. 30–33.
2. Как бренды фильмы снимали [Электронный ресурс]. — URL : <https://vc.ru/marketing/41701-kak-brendy-filmy-snimali> (дата обращения: 07.12.2018).
3. Что такое брендированный контент и зачем он нужен [Электронный ресурс]. — URL : <http://alfa-content.ru/blog/chto-takoe-brendirovannyj-kontent-i-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения 20.02.2019).
4. «Я посмотрел 30-минутную рекламу — круто сделано!» : брендированные фильмы от Jaguar, Marriott, Pedigree и других брендов [Электронный ресурс]. — URL : <https://vc.ru/marketing/39830-ya-posmotrel-30-minutnyuyu-reklamu-kruto-sdelano-brendirovannye-filmy-ot-jaguar-marriott-pedigree-i-drugih-brendov> (дата обращения: 04.01.2019).

РАЗВИТИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА: НОВАЦИИ И РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

О. В. Хлопунова

канд. филол. наук, доцент

А. Д. Будников

магистрант 2 курса ОФО

направление Издательское дело

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье проанализированы положительные черты развития отечественного издательского дела. Автором отмечена специфика книжного дела России, а также выделены важные нюансы основных статистических показателей. Представлена историческая динамика развития отрасли, определены проблемы и обозначены перспективы.*

***Ключевые слова:** издательское дело, тенденции, статистика, объем, тираж, названия, самиздат, электронные книги.*

Характеризуя современное состояние книгоиздательской индустрии в России, многие эксперты отмечают скорее отрицательные черты, выделяя падение по многим показателям. Действительно, долгие годы статистически отечественное издательское дело переживало не лучшие времена. Но 2017 год во многом стал переломным, и ситуация изменилась если не кардинально, то очень заметно. Чтобы точнее понимать современное состояние, необходимо подробнее разобрать цифры, которые ежегодно публикуют Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и другие специализированные организации.

Первым делом стоит сказать, что за 2017 год в нашей стране было выпущено 117 359 книжных названий [2]. Это на 283 названия больше, чем в 2016 году. Показатели растут уже на протяжении четырех лет после серьезного провала в 2014 году и своеобразной «лихорадки» годами ранее, когда график выпуска названий напоминал синусоиду.

При этом количество издательств даже несколько сократилось — с 5 800 до 5 775. Впрочем, 25 — это, скорее, статистическая погрешность, серьезно не влияющая на количественные показатели книгоиздания. Число так называемых активных издательских организаций, то есть тех, которые выпускают 12 и более названий в год, осталось на том же уровне — 1 239, причем уже третий год подряд. Другими словами, можно утверждать, что исчезнувшие издательства — это, скорее всего, «одногодки», выпускавшие маленькие тиражи по запросу авторов. Большого объема названий они не обеспечили. Об этом говорит статистика. В сравнении с 2016 годом большинство гигантов рынка прибавили в количестве выпускаемых названий: «Эксмо» — на 1 457, «АСТ» — на 682, «Феникс» — на 433, «Эгмонт Россия Лтд» — на 585.

Что касается тиражей, то в 2017 году рынок пережил небывалый подъем. Годом ранее совокупный тираж снизился на 13,1 млн экземпляров [2], что сравнительно немного. Ранее тиражи стабильно падали ежегодно примерно на 30—40 млн экземпляров. Поэто-

му — 13,1 млн уже тогда стоило рассматривать скорее как положительную цифру. В 2017 году мы увидели рост на 25,2 млн экземпляров — впервые за последние 10 лет прирост оказался настолько значительным. Ранее лишь в 2013 году рынок показал «плюс» в этом показателе, но тогда результат был совсем незначительный: +1,2 млн экземпляров. Таким образом, издатели, из года в год продававшие все меньше книг в натуральном выражении и получавшие с этого объема все больше прибыли, решили инвестировать растущий капитал в тиражирование. И не прогадали, так как, несмотря на значительный тиражный прирост, в натуральном выражении книг продано всего на 0,56 % меньше, чем в 2016 году, а прибыли это принесло на 3,12 % больше.

Но главное, в чем измеряется любой бизнес, это, безусловно, расчетный оборот. Здесь также стоит отметить тенденцию к падению: оборот отрасли печатной книги в 2017 году вырос на 1,74 млрд рублей, печатной и электронной — на 1,89 млн [2]. Но в данном случае необходимо более подробно разобрать статьи бюджета. По всем статьям рынок показал прирост, даже в неструктурированных продажах, — вырос на 255 млн рублей. Правда, такой прирост долгие годы происходит в основном за счет повышения цен на книги, так как по отношению к 2016-му в 2017-м средняя цена реализации печатного издания выросла на 3,7 %, или на 9,49 рубля.

С другой стороны, несмотря на положительные показатели, угрозы рынку набирают оборот. Не зря многие годы список самых издаваемых авторов в нашей стране практически не меняется. О том, что рынок сейчас особенно остро реагирует на новые имена, говорят и планы выхода книг популярных издательств, особенно в сегменте художественной литературы как наиболее массового вида. И это, наравне с продолжающимся падением средним тиражом и листажом, приводит к необходимости молодым авторам искать другие пути «выхода в свет». Очень популярен сегодня самиздат, причем как цифровой, так и печатный. Первый легко реализуем вследствие засилья во Всемирной сети сайтов самопубликаций, второй — в связи с развитием микротиражного бизнеса. Отмечая феномен в первую очередь электронного самиздата, Арунас Гудинявикус, профессор Вильнюсского университета, предрек этой ветви развития книгоиздания значительный рост: «Если раньше самиздат рассматривался как последний из возможных вариантов — «соломинка» для неудачливых писателей, то сегодня это клеймо постепенно стирается. Благодаря Интернету писательство превратилось в глобальное культурное движение, а в режиме самопубликации каждый автор имеет возможность открыть доступ к своим знаниям, компетенциям и идеям. Через несколько десятков лет самиздат будет рассматриваться историками как явление сродни печатному станку Гутенберга. В то же время самопубликация серьезно угрожает коммерческому книгоизданию, подрывая существующие бизнес-модели издательств. Есть основания предполагать, что к 2020 году самиздат составит 50 % рынка э-книг» [3].

Вдобавок ко всему, с развитием компьютерного ПО и возможностей веб-верстки, появляются сервисы, значительно упрощающие как процесс оформления рукописи, так и ее выпуск на полки цифровых магазинов. Один из таких — российский «Ridero», который за сравнительно скромную плату берет на себя весь процесс работы с рукописью: от ее редактуры и верстки, до продвижения. Как отмечает один из воспользовавшихся услугами данной площадки авторов, Инна Разина, «Ridero» позволяет «опубликовать свою книгу на «ЛитРес», «Amazon» и «Ozon.ru», потратив сотню рублей и двадцать один

день» [4]. В непростых экономических условиях и в связи с постоянной нехваткой времени, для многих начинающих авторов эти два аспекта могут оказаться решающими.

Однако говорить о том, что в ближайшие 5–10 лет такая форма выпуска книг как-либо потеснит традиционную, не приходится. К тому же неизвестно, в каком направлении двинется издательское дело. Хотя уже сегодня очевидно, что «паразитировать» исключительно на росте цен на книги и популярных авторов долго не получится. Поэтому в современных реалиях роста прибыли и технологического развития создаются отличные условия для выхода на рынок с новыми идеями или модернизацией уже имеющихся инновационных решений. В первую очередь это связывают с электронными книгами. По оценкам генерального директора «ЛитРес» Сергея Анурьева, в 2017 году объем рынка электронных книг составил около 3,8 миллиарда рублей. При этом ожидается, что к 2019–2020 году в денежном выражении рынок вырастет в 2,2–2,6 раза, а его доля от емкости коммерческого книжного рынка составит 12–15 процентов по сравнению с нынешними 6–7 процентами [1]. Основная проблема российских цифровых книг состоит в том, что большинство из них представляют собой обычный pdf-файл издательских оригиналов с минимальным вкраплением интерактивных элементов, который к тому же можно легко выложить в сеть [5]. Рано или поздно такой формат изживет себя, и издателям придется предлагать потребителю расширенные мультимедийные возможности. В настоящее время это представляется слишком затратным со всех точек зрения, и пока не появится реальная необходимость «апгрейда», он вряд ли произойдет.

Подводя итог, стоит еще раз отметить сравнительно неплохое состояние российской книгоиздательской отрасли. В последние годы она постепенно выходит из кризиса, тянувшегося почти 10 лет, и начинает наращивать объемы. Но для того, чтобы сделать заметный шаг вперед, необходимо постепенно отказываться от консервативных приемов в создании и продвижении продукции, переходя на более современные, использующие все технологические возможности. В этом случае отечественное книгоиздание сможет не только значительно усовершенствоваться, но и, вероятно, станет занимать более высокие позиции в международной сфере.

Список использованной литературы:

1. Воздвиженская, А. Буква в цифре // Российская газета. — 2017. — № 248. — С. 3.
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. — 93 с.
3. Назариева, Л. А. Мировой издательский бизнес уходит в цифровой океан // Университетская книга. — 2015. — Июль–август. — С. 86–88.
4. Разина, И. Обзор Ridero. Отзыв писателя [Электронный ресурс] // Справочник писателя. — URL : <https://www.avtoram.com/obzor-ridero-otzyv-pisatelya> (дата обращения: 02.04.2019).
5. Хлопунова, О. В., Будников, А. Д. Рынок электронных книг России: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Вопросы экономики и управления. — 2017. — № 1. — С. 60–63. — URL : <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1761/> (дата обращения: 02.04.2019).

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

<i>Касьянов В. В.</i> Государственная молодёжная политика: региональный аспект.....	3
<i>Абрамова Г. А.</i> Языковая норма на фоне демократизации современных масс-медиа.....	8
<i>Бондаренко О. А.</i> Районные СМИ: сохранение традиций и внедрение новых технологий.....	10
<i>Буз О. В.</i> Организация работы редакции регионального печатного СМИ.....	13
<i>Ильин В. А.</i> Основные тенденции в дизайне печатного издания.....	16
<i>Сомова Е. Г.</i> Специфика рекламного контента в социальных сетях.....	19
<i>Стадникова Н. В.</i> Полиграфия как часть современного медиапространства.....	22

СЕКЦИЯ «ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ И РУССКОГО ЯЗЫКА»

<i>Абрамов В. П., Бойко Е. С.</i> Современное состояние языка СМИ.....	25
<i>Богоченко Н. С.</i> Современные приемы, усиливающие эффективность рекламного текста в современных периодических изданиях.....	28
<i>Бондаренко О. А., Бондаренко В. А.</i> Язык молодежных СМИ как индикатор социальных перемен.....	31
<i>Демина Л. И.</i> «Святая земля» в публицистике Е.Ю. Кузьминой-Караваевой духовно-философский аспект.....	34
<i>Костенкова В. В.</i> Приемы медиа-поэтики в тексте современной отечественной прозы (на примере рассказа А. Старобинец «В хорошие руки»).....	37
<i>Лобовикова Е. А., Громова А. И.</i> Место книжных серий в репертуаре издательств (на примере издательства «Азбука-Аттикус»).....	40
<i>Лынова Е. П.</i> Влияние идей русского критического реализма на творчество Джона Фаулза.....	43
<i>Лынов Е. О.</i> Права и обязанности субъектов издательской деятельности.....	47
<i>Мальцева И. А.</i> Прием использования афоризмов спортивными журналистами в комментировании.....	50
<i>Немец Г. Н.</i> Роман-эссе как текст и дискурс. Статья 1: роман-пунктир Андрея Битова «Улетающий Монахов» как амбивалентный эссеизированный нарратив.....	54
<i>Окунеев Л. К.</i> Особенности учебных изданий для детей младшего школьного возраста.....	59
<i>Сажина Т. С.</i> Особенности использования переводческих трансформаций в поэтическом тексте	62
<i>Цаканян А. А., Терещенко Л. А.</i> Дизайн российской газеты: современное состояние и тенденции развития.....	65

СЕКЦИЯ «РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА ИЗДАНИЙ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ:
СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ»

<i>Абрамова Г. А., Николенко А. М.</i> Рекламный текст в современной периодике: редакторский аспект.....	70
<i>Анисимова М. О., Шувалов С.С.</i> Особенности работы редактора при подготовке переводной литературы (на примере перевода произведений Горация Н. С. Гинцбургом).....	73
<i>Давыдова В. В.</i> Собрание сочинений художественной литературы как тип издания.....	76
<i>Дмитрук А. И.</i> Жанровое своеобразие материалов современных глянцевого журналов (на примере периодического издания «Cosmopolitan» (Россия) ...	80
<i>Дуплева А. К., Лынова Е. П.</i> Специфика работы редактора над изданием детской художественной литературы	83
<i>Евстигнеева Н. В., Кошко М. Г.</i> Особенности работы редактора над статьями энциклопедического издания (на примере энциклопедий для детей «Древний Египет» и «Китай»)	87
<i>Иванова В. В., Маковейчук Е. А.</i> Печатные и электронные путеводители: сравнительный анализ.....	90
<i>Ищенко Д. С., Глушко М. А.</i> Работа над языковыми особенностями и размещением текстовых сообщений комикса (на примере комикса Люка Пирсона «Хильда и полуночный великан»).....	93
<i>Коновалова В. А.</i> Принципы литературного редактирования рекламных текстов (на примере каталога товаров компании «Faberlic»).....	95
<i>Костенкова В. В., Фенёв С. К.</i> Проблема канцелярита в официальной письменной коммуникации.....	98
<i>Лынова Е. П., Бондаренко Ю. А.</i> Особенности редактирования жанра притчи в современной литературе.....	102
<i>Малянова М. Ю.</i> Особенности работы редактора над научно-популярным интернет-изданием «N+1».....	106
<i>Носаев Д. А., Манукова Е. Ю.</i> Типологические признаки и особенности оформления путеводителей.....	109
<i>Огоньян К. А.</i> Редакторская подготовка литературно-художественного издания (на примере серии «Литературные памятники» издательства «Наука»).....	111
<i>Окунеева Ю. К.</i> К вопросу о проблемах редакторской подготовки полных собраний сочинений	115
<i>Пинюгина Е. А., Носаев Д. А.</i> Трансформация печатных справочных изданий (на примере энциклопедий для детей).....	118
<i>Тихонова М. А., Ищенко Д. С.</i> Специфика работы редактора над материалами печатных и сетевых СМИ	120
<i>Тищенко Е. Б., Донецкая Я. С.</i> Анализ художественно-технического оформления и полиграфического исполнения справочных изданий для детей	123
<i>Утков Г. Н., Козлова Е. А.</i> Особенности работы редактора районной газеты.....	126
<i>Цаканян А. А., Сыровая Т. Д.</i> Особенности иллюстрирования детских изданий издательства «Манн, Иванов и Фербер»	129
<i>Шувалов С. С., Семиглазова А. Р.</i> Тенденции развития регионального рынка периодических рекламных изданий (на примере журнала «Крд.Собака.Ru»).....	132

СЕКЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

<i>Абрамова П. В.</i> Юридическая терминология: лингвистический аспект	136
<i>Иванова В. В.</i> Проблемы допечатной подготовки в современном издательском деле.....	139
<i>Лынов Е. О.</i> Понятие гражданской процессуальной обязанности субъектов издательского дела, вовлеченных в судебные тяжбы в связи с осуществлением своей финансово-хозяйственной деятельности....	142
<i>Мальцева Р. И., Горбатько Е. А.</i> Инновационные технологии, изменившие мир медиа.....	146
<i>Мальцева И. А., Морозова В. Л.</i> Конструирующие элементы коммуникации в виртуальном пространстве.....	152
<i>Медвецкая А. В., Исаева П. С.</i> Использование маркетинговых приёмов при разработке бренда.....	155
<i>Носаев Д. А., Видяшева И. А.</i> Издание «Медуза» как яркий пример современного новостного интернет-ресурса.....	158
<i>Овчинникова Н. С.</i> Анализ практики региональных изданий для досуга на соответствие нормам ГОСТ.....	160
<i>Тимченко Е. М.</i> Анализ развития издательского проекта «Мистериум».....	163
<i>Тихонов В. В., Леонович Е. С.</i> Специфика работы редактора с автором в современных условиях: общекультурные и профессионально-этические особенности.....	166
<i>Утков Г. Н., Денисенко Н. М.</i> Критерии выбора управленческой структуры при создании современного издательства (на примере журнала «Искусство потребления»).....	169
<i>Хлопунова О. В.</i> Производственные риски в полиграфической сфере деятельности их целесообразность (региональный опыт)	173
<i>Цаканян А. А., Путиенко Н. Н.</i> Электронная издательская платформа «Ridero»....	176
<i>Шувалов С. С., Филёв Ф. Ю.</i> Изменение тиражности издательской продукции как фактор развития российской книжной индустрии.....	179
<i>Эслауер О. В., Потапова Ю. В.</i> Специфика читательского восприятия фотоизданий.....	183

СЕКЦИЯ «РОССИЙСКИЙ РЫНОК РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ
И РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ»

<i>Абрамова Г. А., Коваленко Е. Д.</i> Корпоративные издания как элемент маркетинговой деятельности компании.....	187
<i>Алексеева В. С., Друганова Е. Б.</i> Социальные медиа в продвижении издательской продукции.....	192
<i>Волчанская Е. Е.</i> Особенности продвижения книжной продукции издательства «Эксмо».....	194
<i>Зиновьев О. В.</i> Проблемы реализации продукции в современной системе СМИ.....	197
<i>Иванова В. В., Пугачева Д. П.</i> Покупатели книжной продукции издательства «Эксмо»: мотивы поведения и предпочтения.....	200
<i>Ищенко Д. С., Фролов А. В.</i> Основные принципы маркетингового планирования и формирование маркетинговой стратегии издательства.....	204

<i>Качков В. А.</i> Особенности создания концепции и продвижения путеводителей (на примере изданий о городе Краснодаре)	208
<i>Кокунова К. М.</i> Газета «Наш Магнит» как инструмент позиционирования компании.....	211
<i>Кудинова А. В.</i> Специфика рекламы в интернет-ресурсах.....	215
<i>Литвинова Л. А., Саенко Е. А.</i> Возможности автора и издательства при продвижении издания в интернет-сфере	219
<i>Лушанкин М. С.</i> Книжные выставки и ярмарки: определение, классификация, виды, структура, организация	221
<i>Лаво Р. С., Морозов С. А.</i> Новые инструменты рекламной деятельности в аспекте клиентоцентричной стратегии.....	225
<i>Михальченко В. Н.</i> Современные методы продвижения мужских журналов на издательском рынке России.....	228
<i>Морозов С. А.</i> Инновационные формы мобильной рекламы.....	230
<i>Прийменко К. С., Сомова Е. Г.</i> Основные стратегии продвижения имиджа телеведущего в Instagram	233
<i>Пугачева Д. П.</i> Особенности рекламы книжной продукции (на примере издательства «Эксмо»)	237
<i>Саенко Е. А.</i> Внутренняя SEO-оптимизация как способ продвижения издательства и его продукции (на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер»).....	240
<i>Сомова Е. Г., Еганян М. Н.</i> Видеореклама как вид брендированного контента	243
<i>Хлопунова О. В., Будников А. Д.</i> Развитие издательского бизнеса: новации и реалии современного рынка.....	247

Научное издание

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Материалы Первой Международной
научно-практической конференции**

Печатаются в авторской редакции

Подписано в печать 23.10.2019. Формат 60×84/8.
Усл. печ. л. 29,53. Тираж 500 экз. Заказ №

Кубанский государственный университет
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.
Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.