

## СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

### «РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО»

Сборник статей об А.П. Чехове от издательства «Гелиос АРВ»: взгляд редактора  
**Бакунцев Антон Владимирович**

*молодой ученый*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
 факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [auctor@list.ru](mailto:auctor@list.ru)*

В 2004 г. московское издательство «Гелиос АРВ» выпустило в свет сборник «А.П. Чехов в воспоминаниях современников», видимо, приурочив его к 100-летию со дня смерти писателя. С виду книжка неказиста. Она оформлена более чем скромно, невелика по объему (5 п.л.), выпущена в малом формате (70x100/32), сравнительно небольшим тиражом (1000 экз.). В море литературы о Чехове, в том числе вышедшей в последние годы, этому изданию легко было бы затеряться. Но его и сегодня можно увидеть на полках книжных магазинов.

Я не знаю, когда «Гелиос АРВ» вышел на российский книжный рынок. Фирма с подобным названием, только без загадочной аббревиатуры АРВ, изначально зарекомендовала себя как литературное агентство. По-видимому, на его основе и было создано издательство. Соответствующую лицензию, если верить выпускным данным сборника, оно получило в 1998 г. Но по многим признакам я с большой долей уверенности могу заключить, что эта книга стала для «Гелиоса АРВ» своего рода пробным шаром. Слишком уж непрофессионально она сделана. И хотя в сведениях об ответственности сказано, что над сборником работали и литературный, и научный редакторы, у меня есть ряд причин усомниться в этом.

Прежде всего представляется неудачным выбор заглавия. Читателя оно способно ввести в заблуждение, поскольку дублирует название книги, которая издается в России с 1947 г. и с тех пор выдержала уже шесть изданий. Меняются состав авторов, композиция, объем, даже издатели (издания 1947, 1952, 1954, 1960 и 1986 гг. осуществлены государственным издательством «Художественная литература», 2005 г. – частным издательством «Захаров»), но несмотря на это книга остается узнаваемой – и единственной в своем роде. Причина этого, вероятно, в сохранении традиции, возникшей 60 с лишним лет назад. Эти, можно сказать – канонические, издания воспоминаний о Чехове стали результатом кропотливейшего труда отечественных чеховедов Н.И. Гитович и И.В. Федорова, пять из шести книг (кроме «захаровской») снабжены мощным научным аппаратом, включающим вступительные статьи, развернутые комментарии, примечания, биографические справки, указатели.

Издание же «Гелиоса АРВ» являет собой всего лишь *перепечатку* статей памяти Чехова, опубликованных в № 151 газеты «Русское слово» от 2 июля 1914 г. Этот номер был посвящен 10-летию со дня смерти писателя, и ровно половину полос (4 из 8) редакция предоставила близкому знавшим и любившим Антона Павловича. Среди них были (по порядку): С.В. Яблоновский («Памяти Чехова»), И.А. Бунин («О Чехове. Из записной книжки»), А.В. Амфитеатров («Антон Чехов и А.С. Суворин»), А.С. Грузинский-Лазарев («Воспоминания»), А.А. Измайлов («Катастрофа с «Чайкой»»), К.И. Чуковский («Неизданное письмо А.П. Чехова к И.Е. Репину»), А.С. Панкратов («В доме Чехова»). Итого семь авторов и соответственно семь статей.

«Гелиос АРВ» не стал повторять композиционное расположение публикаций, принятое в газете, и выстроил сборник по-своему. И все бы ничего, если бы при этом статья С.В. Яблоновского почему-то не была напечатана под другим названием – «Два

Чехова», а сообщение А.С. Панкратова и вовсе не попало в книжку: вероятно, издательский редактор не сумел найти биографические данные об авторе и поэтому решил совсем пренебречь его текстом. Пусть это останется на совести редактора.

Но вернемся к названию книжки. Мало того, что оно, так сказать, неэтично, оно еще и по смыслу неточно. Включать слово «воспоминания» в заглавие не стоило – хотя бы потому, что не все публикации представляют собой *воспоминания* как таковые. Например, работу К.И. Чуковского «Неизданное письмо А.П. Чехова к И.Е. Репину» назвать *воспоминаниями* никак нельзя. Чуковский, разумеется, был современником Чехова (что называется, младшим), но, насколько известно, лично его не знал, а потому и *воспоминаний* о нем оставить не мог. Публикация Чуковского – это в чистом виде историко-литературное *сообщение*, а другие тексты, собранные в книжке «Гелиоса АРВ», правильнее было бы определить как статьи, очерки, заметки. Кстати, именно так называет их в своем предисловии к сборнику директор литературного агентства «Гелиос» и одновременно научный редактор издательства «Гелиос АВР» Н.О. Шарафутдинов. Он сам признает, что среди писателей, пожелавших высказаться о Чехове в «Русском слове», далеко не все были с ним знакомы. И это признание лишь усилило мое недоумение по поводу заглавия книги. Похоже, что издательским редакторам было просто лень придумать более подходящее название, и они воспользовались уже готовым, хорошо зарекомендовавшим себя за многие годы среди тех, кто любит Чехова.

«Гелиос АРВ» назвал свое издание научным – это предполагает наличие аппарата, но из его элементов в рассматриваемой книжке есть только предисловие и, признаться, довольно неплохие, емкие и информативные «Сведения об авторах». Правда, и тут не обошлось без курьеза. В конце этого раздела, без всякого перехода и обоснования, помещена справка об А.С. Суворине, которого среди авторов сборника нет (он лишь упоминается в статье А.В. Амфитеатрова). Понятно, что издатели преследовали благую цель – ближе познакомить читателя с личностью Суворина, – но при этом сами же нарушили логику собственного издания. Профессионалы так не поступают.

Не делает чести издательству «Гелиос АРВ» и та небрежность, с какой редакция готовила тексты для сборника. Ведь только слепой или уж совсем безграмотный человек не заметит в книге явных орфографических и пунктуационных нелепиц. Так, в сборнике сплошь да рядом можно увидеть, как союзы *ведь*, *однако*, частица *будто бы* выделены запятыми; выражение *так называемый* напечатано через дефис, а частица *вроде* – и вовсе раздельно: *в роде*. Для современного лингвиста все это – несомненные ошибки, но в старину такое написание было нормой. И, похоже, что в анализируемом издании отобразилась именно устаревшая орфография и пунктуация. Причина этого мне видится в «слепом», бесконтрольном сканировании. Само по себе сканирование значительно упрощает и ускоряет работу с дореволюционными текстами. Но при этом литературный редактор или другой ответственный сотрудник издательства обязан следить за тем, чтобы отсканированный оригинал отвечал нормам *современного* правописания. Очевидно, что литературный редактор «Гелиоса АРВ» этого не сделал, ограничившись лишь удалением «старорежимных» букв – всех «еров», «ятей», «ижиц» и «фит». Впрочем, я не уверен, что издательскому литредактору известны современные правила русской грамматики, потому что ошибки (например, лишние, ничем не мотивированные запятые, слитное написание «тоже» в выражении *в то же время*) есть и в не сканированных текстах, в том числе в предисловии.

В общем, на мой редакторский взгляд, книга «А.П. Чехов в воспоминаниях современников» явно не удалась издательству «Гелиос АРВ»: слишком уж невыгодное впечатление она производит своей вопиющей безграмотностью. Но в то же время я должен признать, что это издание все-таки имеет свою ценность – как источник любопытнейших историко-литературных материалов, которые до сих пор не так уж просто было найти. Так, напечатанный в «Русском слове» вариант бунинских заметок о Чехове нигде больше, сколько мне известно, не публиковался (а всего таких вариантов, не

считая незаконченной книги о Чехове, существует четыре или пять). Интереснейшая статья А.В. Амфитеатрова «Антон Чехов и А.С. Суворин» мне тоже не попадалась ни в одном послереволюционном издании о Чехове. И все же, не будь перечисленных выше недостатков, сборник воспринимался бы гораздо лучше.

### **Рецензирование авторского оригинала**

***Бекбаева Надежда Романовна***

*Студентка*

*Тверской государственный университет, Тверь, Россия*

[beckbaeva@inbox.ru](mailto:beckbaeva@inbox.ru)

Судьба рукописи в редакционно-издательском процессе делится на несколько важнейших этапов, первый из которых - рецензирование.

Рецензирование представляет собой разбор авторского оригинала для оценки его идейных, научных и литературно-художественных качеств с целью отбора произведений для публикации. Результатом этой работы являются два документа, подготовленные редактором – редакционное заключение и издательская рабочая рецензия.

В редакционном заключении редактор в лаконичной форме высказывает свое мнение о литературном произведении и о целесообразности его издания. Редакционное заключение - документ, который необходим для внутреннего использования в издательстве. С ним может ознакомиться заинтересованный работник издательства или автор. Из редакционного заключения должно быть ясно, какова судьба произведения. При положительном решении в нём также определяется характер и порядок предстоящей предполагаемой редакционной работы.

Издательская рабочая рецензия обращена к автору. Ее пишут при общей положительной оценке произведения с целью наметить общие направления его доработки. Эта рецензия состоит из двух частей. В первой части даются оценка произведения и выводы, связанные с его публикацией. Во второй части содержатся рекомендации по доработке произведения. Издательская рабочая рецензия адресована автору, и это определяет особенности ее содержания и формы.

Направления доработки произведения связываются с недостатками концептуального плана, повторяющимися ошибками и погрешностями, порой типичными для авторской манеры письма или для данного содержания. Возможные варианты доработки предполагают корректировку в разработке темы, усиление идейной значимости, устранение фактических, логических и языково-стилистических ошибок, совершенствование содержания и формы произведения в ориентации на его жанровые признаки, особенности предмета и вида литературы, а также на целевое назначение и читательский адрес будущего издания.

Даная работа также включает в себя пример рецензирования литературно-художественного текста Корнилова В. А. в рамках разработки автором оригинал-макета сборника его произведений.

### **Литература**

1. Жарков И.А. Теория и методика редактирования литературных произведений. – М., 2006
2. Соловьев В.И. Становление редактирования как сфера деятельности в профессии современного редактора. – М., 1998

### **Пиар-текст: коммуникационные и функциональные особенности**

***Весенёва Юлия Андреевна***

*студентка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [yulya1986@list.ru](mailto:yulya1986@list.ru)*

Одна из главных целей пиар – накопление публичного капитала, поэтому грамотно составленный, распространенный и получивший отклик пиар-текст – залог успешного его накопления.

Пиар-текст имеет те же особенности, которыми обладает любой текст массовой коммуникации: доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность и оперативность отбора актуальной информации (для определенных жанров). Но кроме этого он содержит пиар-информацию – информацию, исходящую от базисного субъекта, по его инициативе и предназначенную для его целевой общественности.

По уровню сложности и обработки информации среди пиар-текстов выделяются:

- ✓ Первичные простые;
- ✓ Комбинированные;
- ✓ Медиатексты;
- ✓ Смежные.

От других видов массовой коммуникации (журналисткой и рекламной в первую очередь) пиар-текст отличается тем, что в пиар-тексте отсутствует автор и этот текст абсолютно нейтрален, то есть в его задачи не входит заставить целевую общественность приобрести тот или иной продукт. Наоборот, этот текст просто информирует целевую общественность и базисном субъекте либо создает благоприятную атмосферу для продвижения информации о нем.

Сами пиар-тексты классифицируют, основываясь на их функциональных признаках, то есть функция пиар-текста определяет его жанр.

Основная функция всех текстов такого рода – информирование + воздействие с заранее просчитанным результатом. Воздействие пиар-текстов может носить гносеологический (познавание или конструирование публичной действительности) и социологический характер. Далее деление происходит следующим образом:

Первичные простые пиар-тексты:

Оперативно-новостные жанры:

- ✓ Пресс-релиз
- ✓ Новостной лист
- ✓ Приглашение

Исследовательско-новостные жанры:

- ✓ Бэкграундер
- ✓ Лист вопросов-ответов

Образно-новостные жанры:

- ✓ Факт-лист
- ✓ Биография

Фактологические жанры:

- ✓ Заявление

Исследовательские жанры:

- ✓ Байлайнер

Комбинированные тексты:

- ✓ Пресс-кит
- ✓ Буклет
- ✓ Брошюра
- ✓ Ньюслеттер
- ✓ Листовка

Медиатексты:

- ✓ Имиджевые статьи
- ✓ Имиджевые интервью
- ✓ Кейс-стори

Смежные:

- ✓ Слоган
- ✓ Резюме
- ✓ Пресс-ревью

Исходя из задач и функций полученной от базисного субъекта пиар-информации, редактор должен выбирать соответствующий жанр. Для каждого жанра существуют указания его оптимального объема (например, для пресс-релиза – 1 печатный лист), количества и значимости информации, которая может в нем содержаться, подписи к нему. Таким образом, на начальном этапе для редактора главной задачей становится правильный отбор фактов (желанная для базисного субъекта и имеющая спрос у аудитории информация). Очень важной в этом контексте становится работа с ньюс-мейкерами – людьми, которые могут предоставить исчерпывающую информацию о базисном субъекте. Цитата часто становится ключевым элементом многих пиар-текстов. При отборе цитат нужно учесть, что они должны обладать таким свойством, как «цитируемость»: то есть они должны привлечь аудиторию полной, эксклюзивной или острой оценочной информацией. При этом персона ньюс-мейкера не должна затмевать базисный субъект, то есть нужно постараться сделать так, чтобы ньюс-мейкер буквально становился живым воплощением базисного субъекта.

Очень важной является работа над композицией пиар-текста. Существует так называемое правило первого абзаца: его длина составляет не более 11 слов и он должен содержать всю важную информацию, которая есть в тексте.

Пиар-текст должен быть лаконичным ровно настолько, насколько этого требует жанр. Каждый абзац должен отделяться от другого двойной отбивкой.

Внутри текста должны железно соблюдаться законы логики. Конечно, логические ошибки не приемлемы и в других видах текстов массовой коммуникации, но если журналистский текст создает автор, который может отступить от логики, а в рекламном тексте отсутствие четких логических связей порой является уловкой копирайтеров, то в пиар-тексте логика обязательна, ведь отсутствие автора у такого текста говорит о том, что текст принадлежит самому базисному субъекту, для которого наличие логики – обязательный атрибут (иначе пропадает доверие и уважение аудитории).

Немаловажный элемент любого пиар-текста – заголовок. Он должен быть информативным и состоять не более чем из 8 слов. В заголовке должно содержаться имя/название базисного субъекта, чтобы получатель пиар-текста мог сразу определить, информация о ком или о чем ему предлагается.

Таким образом, в работе редактора над пиар-текстом нужно учесть его коммуникационные особенности (содержание в нем пиар-информации, желанной для базисного субъекта, и желанность этой информации для целевой общественности), а также определить его функции, которые, в свою очередь, повлияют на выбор жанра.

Очень тщательно нужно отбирать фактический материал (важно не перегрузить текст информацией), грамотно придумать заголовок и проследить за языком и стилем (в зависимости от адресата и отрасли бизнеса).

### **Литература**

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Востоковедение, 2002. – 279 с.

### **Типологические особенности корпоративной прессы**

*Гудкова Анна Владимировна*

*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

E-mail: [ann.gudkova@gmail.com](mailto:ann.gudkova@gmail.com)

Рынок корпоративной прессы – один из самых быстрорастущих в сегменте издательского дела. По данным American Business Media (ABM), в 2008 г. рост выручки медиа-компаний и независимых издательств корпоративной прессы составит как минимум 18-22% по сравнению с 2007 г. Это происходит на фоне общего падения рынка СМИ: наиболее динамичным является журнальный рынок, но и его рост составляет около 13% в год в России (выше только в Индии и Китае). Новые корпоративные издания появляются гораздо чаще традиционных печатных СМИ, и во многих странах они уже составляют большой сегмент прессы. Так, в Великобритании 1/3 всех СМИ – корпоративные. В Северной Америке в 2006 году насчитывалось около 125 тыс. наименований корпоративных изданий – это в среднем 2,3 издания на компанию. В Европе совокупный разовый тираж корпоративных изданий сегодня составляет более 456 млн.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), в 2007 году в России было зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров. Реальное число корпоративных изданий во много раз больше: просто их редко регистрируют, выпуская тиражом 999 экз. или вовсе без указания тиража.

В некоторых крупных компаниях одновременно выпускается до нескольких десятков корпоративных изданий. В «Газпроме» их около 30, в РАО «ЕЭС» – примерно 60.

Тем не менее, вопрос о типологической принадлежности корпоративных газет и журналов остается открытым – они еще не обрели прочного места в системе российских печатных СМИ. Это не случайно. Типологические особенности корпоративных не позволяют однозначно отнести их к какому-либо определенному типу (деловые, развлекательные, специализированные СМИ). В то же время в них прослеживаются черты всех этих изданий.

Некоторые исследователи полагают, что СМИ можно классифицировать по выполняемым ими коммуникативным функциям. Выделяют средства массовой информации, которые способствуют функционированию и развитию: - политических коммуникаций; - производственных коммуникаций; - рекламных коммуникаций; - деловых коммуникаций; - научных коммуникаций и т.д. [3]

Д. А. Мурзин, исследователь корпоративной прессы, относит ее к деловой прессе, так же как и отраслевые издания. Корпоративные издания, в свою очередь, делятся на несколько видов по читательской аудитории:

- b2b (business to business): для партнеров, игроков отрасли, инвесторов (например, журнал «Форма жизни» компании «Тетра Пак»);

- b2c (business to clients): для клиентов, сюда же относятся так называемые инфлайты – журналы для пассажиров самолетов и поездов (газета «Мой Мегафон» для абонентов компании, газета «Сбережения» для клиентов «Сбербанка России», журнал «Аэрофлот» для пассажиров);

- b2p (business to personnel): для сотрудников (газета «Синергия» РАО ЕЭС, газета «Горизонты S7» авиакомпании «Сибирь», журнал «Данон и Мы» ООО «Данон Индустрия» и т.д).

Из приведенной классификации очевидно, что функции корпоративной прессы шире, чем обслуживание деловых коммуникаций. В системе корпоративных изданий есть и издания для сотрудников, главная функция которых – управленческая, и издания для клиентов – они носят рекламный характер, и инфлайты, и социальные отчеты, выполняющие PR-функции.

Свои особенности имеет и редакционно-издательский процесс. В той или иной форме все корпоративные издания выпускаются в интересах компаний и выражают ее точку зрения. В то же время сами компании, как правило, не имеют достаточной

ресурсно-технической базы для издания газеты или журнала. Поэтому в роли издателя выступает сторонняя компания – издательский дом, рекламное или PR-агентство.

Таким образом, типологические особенности корпоративной прессы дают основание выделить ее в отдельный тип.

### **Литература**

1. Акопов А.И. Периодические издания. – Ростов н/Д.: ООО МП «Книга», 1999.
2. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005.
3. Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати. Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
4. <http://www.corpmedia.ru/> (Ассоциация корпоративных медиа России).

*Научный руководитель: Иншакова Наталия Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### **К постановке проблемы выделения подтипов хрестоматии с точки зрения редакторской подготовки**

***Касьяненко Дарья Петровна***

*Студент*

*Тверской государственный университет, филологический факультет, Тверь, Россия*

*E-mail: [ilusial@yandex.ru](mailto:ilusial@yandex.ru)*

Типология книги, типология изданий стала в 1970-1980 гг. основным методом теоретического книговедения. Она активно развивалась, вырабатывала новые критерии. В итоге в настоящий момент мы имеем довольно много научных работ по проблеме типологии. Однако, недостаточно разработана проблема и критерии выделения подтипов хрестоматии. Общепринятую типологию книжных изданий создала Всероссийская книжная палата. Большинство типологии, как и вышеуказанная, дают одинаковое понятие хрестоматии: «Хрестоматия - это учебное пособие, содержащее литературно-художественные, исторические и иные произведения или отрывки из них, составляющие объект изучения учебной дисциплины». А с точки зрения типологии литературно-художественных изданий (Н.П. Лавров) – это вид коллективного жанрово-хронологического сборника.

**Цель:**

рассмотреть проблему выделения подтипов хрестоматии с точки зрения редакторской практики и возможность введения дополнительных критериев типологии;

**Методы:**

Принципы типологии, представленные в методологии ученых: Н.П. Лавров, Б.Я. Бухштаб, А.А. Гречихин.

В редакторской практике хрестоматия не остаётся цельным и нерушимым типом издания. Хрестоматия «Теория и практика редактирования» по читательскому адресу – для студентов и издательских работников, по составу текстов – коллективный сборник. Но ни одна из общепринятых типологий не отражает подвидов хрестоматии. А поскольку типология – научный метод, созданный для облегчения практики, то необходимо выявить критерий выделения подтипов хрестоматий и создать подробную типологию, включающую в себя подтипы хрестоматии с точки зрения редакторской подготовки.

### Выводы:

Рассмотренный нами тип хрестоматии нуждается в разработке дополнительных критериев типологии, которые позволили бы определить его место.

### Литература

1. ГОСТ 7.60 – 90. Издания. Основные виды. Термины и определения. – М.: ИПК Издательство стандартов, 1991.
2. ОСТ 29.130 – 97. Издания, термины и определения. М.: ИПК Издательство стандартов, 1997.
3. Типология изданий. – М.:НПО «Всесоюзная книжная палата», 1990.
4. Швецова – Водка Г.Н. Типология книги // Книга = The book: Исследования и материалы. – М., НПО «Всесоюзная книжная палата», 1983. – Сб. 46.
5. Смирнова В.П. О понятии и типологии издания // Книга = The book: Исследования и материалы. – М., НПО «Всесоюзная книжная палата», 1990. – Сб. 60.
6. Гречихин А.А. Современные проблемы типологии книги. – Воронеж: изд-во ВГУ, 1989.

### Преодоление кризиса средствами PR в книгоиздательском бизнесе

*Кобзева Мария Николаевна*

*соискатель*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [maria.k.2006@gmail.com](mailto:maria.k.2006@gmail.com)*

В настоящее время во всем мире наблюдается спад интереса к книге, и Россия – не исключение. Такое положение дел не является спонтанным, эпизодическим. Его можно охарактеризовать как определенную *тенденцию*, которая оказывает значительное влияние на книжный бизнес в целом и на книгоиздательский, в частности. Связано это в первую очередь с утратой культуры чтения, вызванной развитием новых информационных технологий и появлением новых средств считывания и хранения информации, распространением Всемирной сети. Отмеченную тенденцию можно охарактеризовать как кризис на «макроуровне».

Под любым кризисом понимается явление или их совокупность, мешающие системе функционировать обычным образом. Общемировой кризис затрагивает весь книжный бизнес, проявляется на уровне работы конкретных издательств той или иной страны, то есть на «микроуровне».

Преодоление кризисов средствами PR принято называть *антикризисным PR*.

Для российских издательских компаний начиная с 90-х годов остро встал вопрос как об экономических антикризисных мерах, так и об антикризисных PR-технологиях. Последние способны, во-первых, помочь компании своевременно отреагировать на изменения в рыночных условиях и перестроить свой бизнес, и, во-вторых, в чрезвычайных положениях (ЧП) достойно и с минимальными потерями выйти из кризисной ситуации.

Можно выделить два стратегических подхода к решению проблем на макроуровне: *адаптационный* и *инновационный*. Предпочтение отдается инновационному, предполагающему отслеживание мировых тенденций в отрасли, введение новых способов и направлений развития бизнеса, создание стратегического планирования с учетом миссии

компании. Этот подход к внедрению антикризисных мер более затратен, более масштабен, но и в большинстве случаев более эффективен. Тенденции современного рынка, изменившийся спрос диктуют необходимость постоянного обновления бизнеса. При промедлении, недальновидности издателей в планировании и выпуске продукции может встать вопрос об эффективности и рациональности их деятельности вообще.

На данный момент считается актуальным и важным для каждого издательства разработка *среднесрочного планирования деятельности по выпуску книг в сочетании с инновационным подходом развития*. По-другому это можно назвать выработкой *стратегии компании*, где основная работа должна быть направлена на прогнозирование потребностей современного читателя, облегчение его работы с книгой как одного из видов носителей информации, разработку новых методов продвижения книг.

Особое место уделяется разработке *антикризисной программы*, на основе которой ведется согласованная политика издательства в период ЧП. Делается акцент на *внешних и внутренних коммуникациях* в период кризиса. Подчеркивается, важность организации работы всех сотрудников компании, мобилизации их деятельности

В исследовании показано, что многие издатели идут в ногу со временем и вносят изменения в стратегию существования на книжном рынке. Ими вводятся инновационные направления деятельности, заимствуются апробированные на Западе и США пути и методы развития.

Среди основных инновационных тенденций современного периода в работе выделяются следующие:

1. *Внедрение новых маркетинговых решений.*
2. *Реструктуризация бизнеса:* выпуск аудиокниг, «книг» для мобильных устройств считывания и хранения информации (скейч-карт для мобильных телефонов, коммуникаторов).
3. *Превращение лидеров отрасли в вертикально-интегрированные компании* (по цепочке «издательство → типография → торговая сеть»). Наблюдается высокий уровень концентрации.
4. *Расширение собственной дистрибьюторской базы.*
5. *Распространение межотраслевого сотрудничества по продвижению книг.*
6. *Появление компаний, специализирующихся на торговле электронными книгами – скачивание по приемлемым ценам.* (библиотеки электронных книг, магазины PLATI.RU, electrobook.ru и др.).

К сожалению, путь внедрения новшеств и инноваций выбирают далеко не все российские издатели. Большинство предпочитает следовать старой экономической логике, основанной на централизованно-плановом выпуске книг.

Основываясь на анализе деятельности многих современных российских издательств, сделан вывод, что на данный момент отделы по связям с общественностью выполняют в основном «повседневные» функции, которые сводятся к продвижению на рынок готовой издательской продукции и работе со СМИ с целью донесения нужной информации до целевой аудитории. О необходимости антикризисного планирования, которое преимущественно и является залогом стабильности и успешности компании, задумываются немногие.

Основные тенденции в развитии данной отрасли сводятся к двум: во-первых, будет усиливаться концентрация бизнеса, формирование вертикально-интегрированных компаний по принципу «издательство – типография – дистрибьюторская база». Во-вторых, будет продолжаться реализация электронных книг в Интернете через торговые компании, издательства. Не исключается и возможность самостоятельного опубликования книг автором и получения от этого дохода.

В недалеком будущем перед издателями может возникнуть необходимость внедрения новых PR-технологий для популяризации работы с сетью Интернет и новыми способами распространения и потребления книжной продукции.

### Литература

1. Антикризисный менеджмент / Под ред. проф. А.Г. Грязновой. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»; Изд-во ЭКМОС, 1999.
2. Бем Х., Хаард Г., Шульц Г., Вернер И. Маркетинг и управление в книгоиздательстве. – М.: Медиум, 1993.
3. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005.
4. Гончаров М.И. Российские традиции преодоления кризисов. – М.: ОАО «НПО Экономика», 2000.
5. Зуб А.Т. Управление организационными кризисами. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2003.
6. Информационная эпоха: Мир – Россия – Урал. Тез. VII междунар. научно-практ. конф. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2004.

*Научный руководитель: Иншакова Наталия Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### **Реклама в книжном издании** **Ковылина Наталия Владимировна** *студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: kovylinanat@rambler.ru*

Все более и более развивающимся направлением рекламы в печатных изданиях становится реклама в книжных изданиях. Чаще всего в книгах рекламируются услуги издательства или типографии, размещается информация от других книг серии, анонсы готовящихся к публикации книг того же издательства или рецензии критиков (как правило, известных людей) на само издание.

К книжной рекламе относится и размещение рекламных блоков в различных справочных изданиях, общих и специализированных адресно-телефонных книгах, каталогах продукции, программах мероприятий, сборниках материалов конференций и т. д.

Наиболее часто в рекламе, размещаемой в книжном издании, используются такие жанры рекламного текста, как анонс, рецензия, аннотация, или реферат. Анонс – это сообщение, передающее краткие сведения о предстоящем событии – в рекламе в книгах, как правило, таким событием становится выход в свет новых книг издательства. Цель рекламной рецензии – привлечение к объекту рекламы (как правило, самому изданию, в котором эта реклама помещена, или к его автору) внимания потенциального покупателя. Жанр аннотации, делая акцент на основных свойствах продукта, используется в рекламе самых разных товаров и услуг. Рекламный реферат, как правило, содержит краткое изложение содержания книги сходной тематики, или краткие технические характеристики профильного товара. Иногда рекламодатели обходятся вообще без текста, размещая только в книге свой логотип (например, фирмы-спонсора издания).

Рекламные обращения обычно размещаются в специальном блоке в конце издания или на задней обложке, реже на наклейке в любой части издания. Дополнительно используют форзац. Часто рекламу размещают и на вложениях в книгу: на закладке, компакт-диске с информационным содержанием, визитке, карманном календаре и т. д.

В то же время довольно редко применяют рекламу в формате, требующем изменения конструкции переплета (вкладыши, буклеты, брошюры). Размещение

нестандартной или избыточной рекламы в книге – продукте интеллектуального труда, способно снизить ценность издания и отвлечь читателя от покупки.

Книга как рекламный носитель, имеет свои неоспоримые преимущества. Во-первых, – это четкая целевая аудитория. Размещая в узкоспециализированном издании рекламу соответствующих товаров и услуг, рекламодатель может быть уверен в том, что читатель книги, априори заинтересованный в информации, близкой к тематике книги, обратит внимание на его предложения. Возможно также расширение целевой аудитории за счет того, что одной книгой могут пользоваться несколько человек, потенциальных представителей целевой аудитории. Во-вторых, размещение рекламы в книжном издании обеспечивает выход на совершенно иной уровень взаимоотношений рекламодателя и потребителей. Товары или услуги не навязываются при помощи листовок или рекламных буклетов, а являются своеобразным практическим дополнением к теоретическому содержанию книги. В-третьих, продолжительность рекламной акции в книге соответствует периоду распространения издания - от нескольких месяцев до нескольких лет, а читатель, купивший книгу, обращается к ней постоянно на протяжении длительного срока. В-четвертых, рекламодатель, может заказать полноценную рекламную кампанию в тематических книгах того или иного издательства. В-пятых, размещение рекламы в книге экономически более выгодно, чем в периодических изданиях.

Многие издательства предлагают сегодня особую услугу – выпуск дополнительных тиражей уже издававшихся книг, которые полностью конфигурируются под нужды рекламодателя. Таким образом, издание, ориентированное на конкретные цели рекламодателя, посвященное его сфере деятельности и при этом насыщенное его рекламой, становится презентационным материалом, достойным и функциональным корпоративным подарком.

Размещение рекламы в книге имеет и свои недостатки – в первую очередь, это вероятность того, что рекламное обращение, опубликованное, например, на концевых полосах издания, останется незамеченным, пройдет мимо потребителя. Поэтому, рассматривая книгу в качестве рекламного носителя, следует учитывать ее тираж, актуальность, известность и авторитетность автора, схему распространения, дополнительные мероприятия по продвижению на книжном рынке, предлагаемые издательством.

### **Литература**

1. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007;
2. Ученова В.В. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: Гелла-принт, 2004.

*Научный руководитель: Иншакова Наталия Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

**Авторское право переводчика**  
**Култыгин Владимир Дмитриевич**  
*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

E-mail: [alarcosbal@hotmail.com](mailto:alarcosbal@hotmail.com)

В соответствии с ГК РФ и прочими официальными документами, регуливающими авторское право, переводчик литературного произведения считается автором производного произведения. Он использует оригинал для того, чтобы самостоятельно создать его интерпретацию. Но эта интерпретация считается законодателем уже совершенно новым произведением, авторское право на которое принадлежит переводчику.

Перевод считается *использованием* оригинального произведения и рассматривается уже не как самостоятельное произведение, а как обработка, *производное* произведение. Следовательно, такое произведение нельзя рассматривать в полном отрыве от оригинала, и, что самое главное, его нельзя считать плодом творческой мысли только переводчика. В связи с этим переводчик (если он уже перевёл какое-либо произведение с иностранного языка и хочет опубликовать его), должен заключить с автором оригинала договор на использование (при условии, что на оригинальное произведение распространяется срок охраны авторского права).

В 1973 г. СССР присоединился к Всемирной конвенции об авторском праве, в которой, в частности, регулируется защита прав иностранных авторов на территории государств-участников. Начиная с 1973 г. в России защищаются права зарубежных авторов, создавших произведение после года подписания Конвенции. Это означает, что на территории России можно публиковать, например, ранние произведения Жана-Мари Гюстава Леклезлио в оригинале, но для опубликования поздних его же работ потребуется разрешение. В любом случае: при опубликовании перевода — разрешение переводчика, а при опубликовании оригинала — разрешение обладателя исключительных прав на оригинальное произведение.

Не охраняются авторским правом произведения фольклорные, а также перешедшие в общественное достояние, то есть те, для которых истёк срок охраны авторского права. Но составные и производные произведения охраняются «независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают». То есть, можно издать сборник былин на русском языке или испанских революционных песен как составное произведение без выплаты гонорара и без защиты авторского права, так как автор зачастую неизвестен, но для издания перевода тех же испанских песен на русский язык нужно будет заключать договор с переводчиком.

Одной из важнейших норм закона является признание необходимости творческого участия переводчика в создании производного произведения. Только в случае творческого перевода за автором перевода закрепляются права автора. Перевод официальных произведений, так же как и их оригинал, не охраняется авторским правом.

Казалось бы, качественный перевод должен быть один. Но в том и состоит творческая составляющая переводческого труда, что порой необходимо переводить не слова, а смысл. Перевод — это довольно узкая площадка, на которой надо максимально точно воспроизвести оригинал. Известны переводчики, предпочитающие оставлять без литературного перевода значимые имена или каламбуры; иногда это является средством заявить о себе либо избежать спора с более ранним переводчиком о плагиате прочих составляющих результата труда.

Автор перевода пользуется теми же правами, что и автор оригинального произведения. Следовательно, и обязанности у него почти те же, кроме обязанности согласовывать с автором оригинала вопрос об обнародовании перевода, которая является вполне логической.

### **Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвёртая. — М.: Омега-Л, 2007. — 670 с.
2. Кайль, А.Н. Постатейный комментарий к части IV ГК РФ. Правовая охрана интеллектуальной собственности. — М.: Гросс Медиа : Рос. Бух., 2008. — 192 с.
3. [www.copyrighter.ru](http://www.copyrighter.ru) — сайт с информацией по защите авторского права

*Научный руководитель: Панкеев Иван Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

## **Взаимное влияние СМИ и аудитории в условиях рынка**

*Кучер Егор Дмитриевич*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [e.kucher@gmail.com](mailto:e.kucher@gmail.com)*

В условиях современной рыночной экономики проблема взаимодействия СМИ с обществом обретает всё большую актуальность. Во многом это связано со сменой общественных реалий, ориентацией многих современных СМИ на общество нового времени, общество, не поставленное в столь жёсткие рамки, как раньше. Журналист сегодня действует в новых политических и экономических условиях, в условиях свободы слова, его окружают технические нововведения, обуславливающие совсем иной характер бытования информации – интернет, электронные газеты, спутниковая связь и т.д. (1, 5).

Рынок СМИ в советские годы характеризовался огромными тиражами центральных газет. Минимальный тираж московских газет был от одного до трёх миллионов, у рекорсменов же – до 30 миллионов экземпляров. (1, 5). При этом самих СМИ было гораздо меньше, чем сегодня. Рынок СМИ современной России более разнообразен, большие тиражи встречаются реже, зато само количество СМИ значительно увеличилось. Рынок при этом стал более сегментированным. По данным TNS Gallup Media, аудитория общефедеральных не рекламных ежедневных газет демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению. У восьми наиболее читаемых из них в 2007 году аудитория сократилась на 14,1% (2, 16).

Согласно исследованиям, проведённым Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям (2, 30), заметную роль в жизни общества стали играть рекламные издания, гляцевые и развлекательные журналы. Так, например, разовая аудитория женских журналов достигает 10 тысяч человек, а в целом их читает 19,2% жителей России старше 16 лет. Близкая ситуация наблюдается в газетах и журналах откровенно развлекательной и рекламной направленности. Аудитория таких СМИ, как правило, превышает количество читателей прессы общественно-политической и деловой тематики. На мой взгляд, это явление тесно связано с реалиями жизни современного общества.

Изначально в функции журналистики входит информирование и просвещение общества. Но в последнее время становится заметным смещение этого «центра тяжести». В условиях жёсткой конкуренции процесс взаимного влияния СМИ и аудитории приобретает новую специфику. С одной стороны, журналистика превращается в своего рода «официантку», обслуживающую определённого потребителя, а с другой стороны – сама формирует себе аудиторию, своего идеального потребителя. При этом во главу угла ставится не качество информации, а её привлекательность для аудитории. Большим спросом пользуются гляцевые журналы - «Cosmopolitan», «Elle», молодёжные – «Yes», «Все звёзды», «Oops!», круг интересов читателей которых довольно однообразен (2, 32). Подобные журналы, как правило, являются калькированными изданиями-аналогами зарубежных СМИ.

Как отмечено в докладе Роспечати, российские печатные СМИ последовательно превращаются в бизнес (2, 4). Следовательно, главный рыночный закон - «спрос рождает предложение» - приобретает всё большее значение. Для того чтобы повысить рейтинг, многие СМИ заманивают читателя выдуманными сенсациями, апеллируют к не лучшим сторонам натуры – страсти к подглядыванию, разоблачению, созерцанию запретного. Таким образом, происходит процесс искусственного формирования аудитории. И зачастую, вместо того, чтобы поднимать читателя до своего уровня, СМИ сами опускаются до низкого уровня мелких потребностей аудитории, обеспечивая тем самым свою востребованность.

По мнению В.Л. Богданова, в мире журналистики сегодня заметны «талантливые и яркие люди, которые считают, что долг журналиста не в том, чтобы информировать общество, и тем более не в том, чтобы пропагандировать, агитировать, воспитывать, а в том, чтобы общество развлекать, освобождать от проблем. Не обязательно писать правду, говорят они, главное – чтобы вышла газета, которую вы прочтёте, а что там написано – правда, неправда, не суть важно» (1, 10).

На мой взгляд, вопрос о том служат ли СМИ обществу или наоборот остаётся открытым. Но можно точно сказать, что на рынке СМИ сегодня господствует взаимный процесс – СМИ формируют аудиторию для сбыта своей продукции, и, таким образом, обслуживают её, общество же, потребляя продукт, обслуживает интересы медийного бизнеса.

### Литература

1. Энциклопедия жизни современной российской журналистики «Власть, зеркало или служанка?». Т. 1-2. – М.: Союз журналистов России, 1998.
2. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояния, тенденции и перспективы развития»/<http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>
3. Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М., 1998.

*Научный руководитель: Панкеев Иван Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### Медианасилие как провокация реального преступления

*Мурашова Анастасия Игоревна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [julytoon69@mail.ru](mailto:julytoon69@mail.ru)*

Все чаще выпуски новостей на телеэкране превосходят по своей жестокости различные «хорроры», триллеры и криминальные сериалы. Программы «Maximum», «Дорожный патруль», «Чистосердечное признание», «Дежурная часть» и др. идут в то время, когда у экранов собирается наибольшее количество зрителей. Потребителями подобных передач являются все возрастные группы, включая детей, чья психика наиболее подвержена негативному воздействию. Неоправданное смакование жестокости приводит к росту самоубийств, сердечно-сосудистых заболеваний, к нервным и психическим расстройствам. Такое пагубное влияние СМИ на сознание людей определяется термином «медианасилие».

В 2002 г. американская академия подростковой психиатрии пришла к таким выводам:

- Люди, увлеченные медианасилием, в большей степени считают насилие приемлемым способом разрешения конфликтов;
- Активный контакт с медианасилием приводит к эмоциональной невосприимчивости к насилию в реальной жизни;
- Одновременно у человека возникает страх стать жертвой насилия.

Эти выводы касаются как детей и подростков, так и взрослых людей.

Следует отметить, что в Америке, которая явилась безусловным образцом для российских «реформаторов»-либералов, поспешивших сделать наши СМИ «острее» и свободнее, уже давно принят закон, запрещающий показ материалов, содержащих откровенную жестокость, в дневное время. Более того, с 2000 г. все телевизоры,

поступающие в продажу, оснащены специальным устройством, позволяющим блокировать нежелательные телепрограммы.

В России о жестокости СМИ тоже много говорят и спорят. Не так давно движение «Народный Собор» выступило с заявлением «О сценах смерти и насилия на телеэкранах и о необходимости защиты здоровья нации». «Народный Собор» потребовал пресечь информационный беспредел в наших СМИ. Однако реакции на это пока не последовало. Эта проблема также неоднократно рассматривалась на заседаниях Госдумы, но ощутимых изменений пока не произошло.

Необходимо отметить, что в последнее время у этого вопроса появился новый аспект. Сегодня очень часто телевизионный репортаж или газетная статья становятся четким руководством к насильственному действию. Дело не просто в общей жестокости содержания информационных материалов и их негативном влиянии на психику, дело в их конкретной провокации преступлений. Все чаще достоянием общественности становится не только сообщение о каком-либо убийстве, но и детальное описание его приготовления и организации. Во многих новостных репортажах, рассказывающих о совершённых терактах и взрывах, телезритель оказывается детально посвящается в вопросы, касающиеся состава взрывного вещества, способов его изготовления и даже места, где можно приобрести все необходимые материалы.

Такая информация у нормальных людей вызывает стресс, а у лиц с неуравновешенной психикой - агрессию. Она приводит к формированию мысли о том, что совершение подобного преступления вполне реально и технически осуществимо. Человек, увидевший в телевизионной передаче сюжет об изготовлении незамысловатого взрывного устройства или прочитавший об этом же в популярной газете, может заинтересоваться, приобрести газету «Независимое военное обозрение» (например, в статье «Заряд для пояса шахида» подробно говорится о его изготовлении) или зайти на один из многочисленных Интернет-сайтов (pigotek.od.ua и др), где доходчиво и последовательно ему объяснят, как изготовить все что угодно, начиная от новогодней петарды и заканчивая оружием. Примеров таких «советов» в СМИ множество. Следовательно, необходимо решать эту проблему на законодательном уровне.

*Научный руководитель: Панкеев Иван Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

**Бренд в книгоиздании**  
**Орехова Юлия Васильевна**  
*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*  
*E-mail: [solo604@yandex.ru](mailto:solo604@yandex.ru)*

В советские времена книга была огромным дефицитом, поэтому ни о какой конкуренции речи не шло. С 90-х годов книгоиздание оказалось в совершенно других условиях. Сегодня издательства борются в первую очередь за победу на ринге индустрии свободного времени (борьба за свободное время потребителя с телевидением, кино, прессой), и уже во вторую - за то, чтобы читатель купил книгу именно их издательства. В сложившейся ситуации без грамотного владения рыночными инструментами продвижения продукта не обойтись. И брендинг – это стратегия, позволяющая максимально эффективно использовать приемы маркетинга, рекламы и PR.

Бренд в общеупотребительном понимании – это известная торговая марка. В маркетинговом смысле бренд – добавленная стоимость продукта, «неосвязаемая сумма свойств продукта», все ощущения, чувства и ассоциации, которые вызывает образ товара у потребителя. Итоговая цель брендинга – завоевание лояльных потребителей.

Издательский бизнес, как и любой другой, работает в соответствии с классическим маркетинговым правилом 20/80 (20% ассортимента приносит 80% прибыли). То есть, максимальную прибыль дает бестселлер – успешная книга, которая продается на порядок лучше других, книга, которая расходуется тиражом в разы, а то и в десятки раз большим среднеиздательского. Почти в 90% случаев бестселлером становится книга брендового автора.

Создание авторского бренда требует меньших финансовых вложений, чем другие виды книжного бренда, в силу того, что автор – это и производитель, и гарантия качества, и лицо бренда, и средство продвижения бренда (он воплощает бренд во всех акциях и презентациях). Он своей личностью и характером несет эмоциональный настрой, который создает имидж бренда. Примеры авторского бренда – это успех А. Марининой, В. Пелевина, Б. Акунина, Д. Донцовой. Минусы при создании авторского бренда – возможность перехода автора к другому издателю и необходимость мириться и учитывать желания, настроения, интересы самого автора.

В издательском бизнесе брендом может быть не только литературное имя автора, но и литературная серия, а также само издательство. Серийные и именные издательские бренды продвигаются по-разному, поскольку у них разные задачи.

Создание серийного бренда имеет следующие преимущества: 1) бренд серии имеет более долгий жизненный цикл, нежели большинство авторских брендов, а значит, этот тип бренда достаточно экономичен; 2) серия не может по собственному желанию уходить в другое издательство; 3) серия помогает с меньшим трудом выводить на рынок новых авторов. Брендинг серии – это, в первую очередь, хорошо позиционированная идея, обличенная в правильный формат. Формат в этом случае не только размер печатного издания, не только решение, издавать ли серию в переплете или в мягкой обложке. Формат – это и верно выбранный стиль подачи литературного материала, и четко сегментированная ниша на рынке, и грамотное продвижение – донесение информации о серии до потенциального потребителя. При создании любого бренда, и особенно бренда книжной серии, важно очень хорошо понимать стратегические задачи бренда: какую нишу в итоге он должен занять, какую идею донести до потребителя, какие цели преследует издатель, создавая серию («отмыть имидж», предложить читателю новых авторов, раздвинуть границы жанра). Брендинг издательской серии тем и хорош, что может решать разные задачи. Этим он и отличается от авторского или издательского бренда, цель которых, соответственно, сделать известным автора и издательство.

Удачная серия – очень выгодное вложение. Жизненный цикл серии-бренда намного дольше и продуктивнее авторского бренда. Такие серии, как «Черная кошка», «Азбука Классика», «Мой XX век» - это грамотно позиционированные бренды, приносящие регулярный доход издателям. Минусом серийного бренда некоторые издатели называют потерю индивидуальности отдельной книги, выпущенной в серии.

Сегодня в России практически никто серьезно не занимается продвижением издательского бренда. В мире это тоже редкость. Считается, что импринт (марка издательства) не играет роли для покупателя при выборе книги.

Впрочем, этот вывод, скорее всего и обусловлен тем, что издатели не уделяют должного внимания координации своих проектов, рассматривают их обособленно друг от друга, а не как взаимосвязанную совокупность поддерживающих друг друга брендов. В то время как системное мышление поможет запуску новых марочных товаров и прочно объединит все проекты издательства: каждый проект должен поддерживать систему в той же мере, в какой система поддерживает их. Системой в этом случае выступает издательский бренд. Он – самый долговечный из всех видов брендов в книгоиздании. А значит, и самый экономичный. Он работает сам на себя – то есть увеличивает рыночную стоимость издательства как компании, работает и на поддержание существующих в издательском портфеле брендов, и на привлечение новых. Успешный и развивающийся

издательский бренд – сильный аргумент против ухода автора к другому издателю, и в то же время не менее сильный в пользу перехода автора к вам из другого издательства.

Особенно актуальна осознанная работа над созданием и развитием издательского бренда для небольших издательств. Доходность их бизнеса определяется не тиражами, а грамотно занятой нишей на рынке. Основа успеха – очень четкое позиционирование и доскональное знание, можно сказать, ощущение своего читателя.

Примеры успешного позиционирования и издательского брендинга – это опыт издательства «Азбука», название которой стало брендом в сегменте художественной литературы, в частности, зарубежной. Яркий пример издательского бренда – опыт издательства Ad Marginem.

Брендинг как маркетинговый инструмент используется в российском книгоиздании очень небольшим количеством издательств, и единицы из них подходят к этому процессу осознанно. И именно эти единицы занимают в итоге лидирующие места в рейтингах по результатам продаж и по уровню лояльности потребителя. Опыт таких успешных и известных издательств, как «ЭКСМО», «Азбука», «Росмэн», «АСТ», «Амфора», «ВАГРИУС», «София» наглядно доказывает, что брендинг является очень перспективным инструментом для развития книгоиздания и поддержки интереса к чтению.

### Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Бейверсток Э. Книжный маркетинг – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
3. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов.- М.:МЦФЭР,2005.-288 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.
5. Мониторинг общественного мнения. Выпуски ВЦИОМ, 1997-2002
6. Надеин А. Позиционирование продукта и бренда. // Рекламные идеи/YES!, - 2004. - №2. – С. 4-9.
7. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.

### Страноведческий журнал как тип издания

*Соколова Анна Александровна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [osa.05@mail.ru](mailto:osa.05@mail.ru)*

В системе современной журнальной периодики существуют такие издания, как «Italia», «La Costa. Испанский берег», «Франция», «Russia!», «Китай. Ru», «British style», «Ереван», «Япония сегодня», «Ниппония», «Перспектива». Они имеют сходные по характеру целевое назначение, издающий орган и читательскую аудиторию, что позволяет выделить эту совокупность изданий среди другой прессы как единую типологическую группу страноведческих журналов.

Социальные факторы, создавшие предпосылки к возникновению этого нового типа специальной прессы, сформировались в 90-е годы XX века, когда туризм был поставлен на коммерческую основу, начали налаживаться деловые отношения с партнёрами из других государств, и появилась потребность в периодически обновляемой информации о конкретных странах.

В это время среди познавательных изданий о путешествиях («Вокруг Света», «GEO», «National Geographic») и туристической прессы («Туризм и отдых», «Вояж», «Travel +

Leisure») появились страноведческие журналы. Они, в отличие от вышеупомянутых типов изданий, обычно не конкуренты друг другу, поскольку профиль каждого такого журнала – отдельная страна, а читательская аудитория – люди, заинтересованные в информации именно об этой стране.

Страноведческие журналы объединяются в типологическую группу на основе общности типоформирующих признаков (целевое назначение, читательский адрес, издающий орган)

Целевое назначение страноведческого журнала, в отличие от журнала туристического, не просто побудить читателей посетить ту или иную страну, а познакомить с её культурными, географическими, социальными и иными особенностями. Туристические издания дают статический обзор многих стран и, прежде всего, курортов. Страноведческие издания предоставляют динамическую картину выбранной страны, периодически обновляя информацию о ней и показывая аудитории, чем живёт страна в настоящее время.

Читательский адрес страноведческого журнала непосредственно связан с его целевым назначением и определяется довольно чётко. Издание рассчитано на людей, которые интересуются профильной страной, её языком, довольно часто совершают поездки в это государство с туристическими и деловыми целями. Основная группа читателей – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет, с высшим образованием, средним или высоким уровнем доходов. В последнее время появляется всё больше страноведческих журналов, рассчитанных на хорошо обеспеченную аудиторию. Такая направленность позволяет привлекать к сотрудничеству рекламодателей товаров класса «люкс».

Издающий орган страноведческого журнала бывает трёх типов. Издание может выходить исключительно под эгидой посольства конкретной страны, цель которого поддерживать распространение информации о своём государстве. Пример такого издания – журнал «МОБИ», издателем которого является Посольство Великобритании в Москве. Другой, более распространённый вариант издающего органа – частные группы, заинтересованные в продвижении имиджа страны, которую они представляют. В крайнем случае такие группы ярко акцентируют свою независимость от посольства и государственной точки зрения (журнал «Russia!»). Но наиболее частым является третий тип, в котором совмещаются оба предыдущих варианта: в издание вкладывают средства коммерческие группы, заручаясь при этом информационной или другой поддержкой посольства профильной страны. Примерами таких изданий являются журналы «Italia», «La Costa. Испанский берег».

Формальные типологические признаки страноведческих журналов, вытекающие из типоформирующих особенностей, тоже имеют общую характеристику.

В авторский состав журналов входят профессиональные журналисты, а также специалисты в отдельных областях: кинокритики, архитекторы, искусствоведы и др.

Периодичность страноведческих журналов реже периодичности рекламно-туристических изданий, которые могут выходить еженедельно («Туризм и отдых»). Страноведческие журналы обычно выходят раз в два месяца, иногда ежеквартально. Только наиболее популярные из них выпускаются ежемесячно. Это влияет на характер предоставляемой информации: приоритет отдаётся качеству материалов, а не оперативности и актуальности.

Средний объём страноведческого журнала от 50 до 100 полос, тираж от 10 000 до 40 000 экземпляров. Печатается журнал на глянцева́й бумаге с большим количеством иллюстраций.

Система распространения страноведческого издания способна обеспечить рекламодателям доступ к конкретной целевой аудитории. Обычно такие журналы распространяются через сеть туристических агентств, на бортах авиакомпаний, на тематических выставках, в культурных и медицинских центрах, а также по подписке.

Если профильная страна является брендом, а журнал имеет значительный тираж, то он может поступать и в розничную продажу.

Реклама в страноведческом журнале непосредственно связана с его профилем. Обычно это продвижение туризма, недвижимости или национальных торговых марок. С точки зрения рекламы страноведческие издания можно разделить на рекламные (где реклама преобладает), качественные журналы для среднего класса (с умеренным количеством рекламы общего направления) и издания класса люкс с рекламой престижных товаров.

Проанализировав типоформирующие и формальные типологические признаки исследуемой группы журналов, можно сделать вывод, что в настоящее время сформировался новый тип изданий, которые мы считаем правильным называть страноведческими.

### Литература

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Иншакова Н.Г. Типология журнальной периодики: Новейшая история // Издательское дело и редактирование. Теория. Методика. Практика. – М.: Изд-во МГУП. – 2001. – Вып. 5. – С. 4-20.
3. Мироненко Н.С. Страноведение: Теория и методы: Уч. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
4. Сапожникова Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристического изучения стран. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
5. Симкин Я.Р. Изучение журнальной периодики как научная проблема // Вестник Московского университета. – Серия 11 «Журналистика». – 1974. - № 6. – с. 19-30.
6. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

*Научный руководитель: Иншакова Наталья Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### Работа редактора над путеводителем

**Таривердиева Анна Кареновна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [atari@inbox.ru](mailto:atari@inbox.ru)*

Путеводитель, согласно нормативному определению, – «справочник, содержащий сведения о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении (мероприятии), расположенные в порядке, удобном для следования или осмотра» (ГОСТ 7.60-2003). Путеводитель является своеобразным гидом, индивидуальным для каждого читателя, и должен в полной и доступной форме отвечать на всевозможные запросы потребителей. Выявить эти запросы, определить читательскую аудиторию и ее особенности, разработать концепцию будущего издания – вот задачи, которые призван решить редактор.

На современном российском книжном рынке русскоязычных путеводителей далеко недостаточно. По многим направлениям их просто нет. Наверное, потому что для «невыездного» СССР потребности в изданиях этого вида вообще не существовало. Но и сейчас издатели стараются проработать только самые востребованные направления. В книжных магазинах можно встретить, например, путеводители по Франции или Турции

почти от каждого известного «туристического» издательства, но только один по Польше. Таким образом, выбор темы – не только актуальной и перспективной, но и оригинальной, иногда даже уникальной – становится важнейшей маркетинговой позицией, на которую должны быть направлены усилия редактора.

При создании путеводителя вопросов о его целевом назначении обычно не возникает – оно четко обозначено в ГОСТе и модификации практически не подлежит. Что касается читательского адреса, то он понятен далеко не всегда. Чаще всего путеводители считаются универсальными изданиями, рассчитанными на «широкий круг читателей». Но как учесть потребности различающихся по основным социально-демографическим факторам потребителей – например, работающих людей, студентов и пенсионеров, и сделать справочник полезным и тем, и другим, и третьим?

При работе над путеводителем возникает вопрос и о предметной осведомленности редактора. Насколько редактор должен быть «в теме», насколько он должен знать историю и географию описываемой страны или города? Не менее важны и языково-стилистические особенности путеводителя – ведь заинтересовать, заставить читателя погрузиться в мир новых ощущений можно и в том случае, если он еще только мечтает отправиться в путь.

Едва ли не самым важным параметром для путеводителя как вида издания является его структура. Путеводитель должен быть выстроен так, чтобы не просто представить читателю систематизированную информацию, но и составить определенный маршрут, следуя по которому можно увидеть наиболее значимые достопримечательности и получить возможно полное представление о географии описываемого места.

Наконец, редактор должен большое внимание уделить подбору и проверке фактического материала (текстового и иллюстративного), разработке адекватного справочного аппарата.

Только учитывая все эти параметры, редактор может составить функциональный и востребованный путеводитель.

### **Литература**

1. ГОСТ 7.60-2003. СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Взамен ГОСТ 7.60-90; Введ. 01.07.04. — М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. – 40 с.
2. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
3. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Под ред. С.Г. Антоновой. – М.: МГУП, 2002. – 468 с.
4. Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н.М. Сикорского. – М.: Книга, 1987. – 400 с.

*Научный руководитель: Иншакова Наталья Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### **Критерии творчества в авторском праве** **Тимофеев Алексей Анатольевич**

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [alekstim@mail.ru](mailto:alekstim@mail.ru)*

Определение чётких критериев творчества значимо не только для философии или психологии, но и для авторского права. Для этой области знаний точное понимание признаков творчества и умение отделить творческую работу от нетворческой, технической имеет практическое значение. Ведь творческий вклад в создание

произведения является одним из важнейших условий и оснований возникновения и защиты авторских прав и в советском законодательстве, и в российском «Законе об авторском праве», и в ныне действующей 4 части Гражданского кодекса. Не имея критериев творчества, эксперт не будет иметь возможность вынести заключение о степени творческого вклада автора в созданное им произведение, судья - вынести на основе этого заключения решение о наличии или отсутствии авторских прав на произведение. Без чётких критериев творчества невозможно решение в судебном или ином порядке споров об авторстве произведения, наличие плагиата. Вместе с тем в современном законодательстве, а именно в 4 части Гражданского кодекса, а также законах, ныне уже утративших силу, законодатель, ссылаясь на творческий вклад как на необходимое условие возникновения авторских прав, чётких критериев и определений творчества не даёт. Именно поэтому проблеме творчества в авторском праве всегда уделяли большое внимание такие исследователи, как М.Гордон, Н. Райгородский, В.И. Серебровский и многие другие. Однако большинство исследований имели нефундаментальный характер и входили в учебники по авторскому праву. Крупные самостоятельные работы на эту тему были опубликованы лишь В.Я. Ионасом, под авторством которого в 1963 году была выпущена книга "Критерий творчества в авторском праве и судебной практике", а в 1972 году - "Произведения творчества в гражданском праве". С тех пор обширных фундаментальных изданий по данной тематике не выпускалось, вопрос творчества в авторском праве применительно к 4 части Гражданского кодекса рассматривается лишь в комментариях к нему Э. Гавриловым и отчасти В.Хохловым в учебнике 2008 года «Авторское право: Законодательство, теория, практика». Очевидно, что серьёзным исследованиям в этой области только предстоит появиться, ибо с 1960-70 гг. произошли серьёзные изменения законодательной базы.

Если же рассматривать уже существующие подходы к критериям творчества в авторском праве, то можно констатировать некоторые расхождения между современным, российским авторским правом, и советским. Долгое время под творчеством понималось совокупность формальных признаков, наличие которых и давало бы возможность говорить о творческом вкладе автора в произведение. Во-первых, поскольку авторское право охраняет прежде всего форму произведения, и потому требует, чтоб оно было выражено в объективной форме, критерии усматриваются в наличии в произведении, в частности литературного, структурных элементов, которые позволяют говорить о созданном нечто именно как о сформировавшемся произведении, являющемся объективной формой, которую и может охранять авторское право. В частности, В. Ионас к юридически значимым структурным элементам произведения, наличие которых позволяло бы говорить о творческой составляющей, относит систему образов и язык произведения, в то время как его тема, сюжетное ядро и идейное содержание не являются с его точки зрения существенно важными для определения творческой составляющей.

Во-вторых, не меньшее внимание уделяется таким понятиям, как новизна и самостоятельность произведения, то есть критерием творчества является не просто сам факт создания произведения, но и привнесение в него автором чего-то нового, оригинального, чего не существовало ранее.

Современные же цивилисты подходят к определению критериев творчества более широко и лояльно. Так, В. Хохлов в учебнике по авторскому праву 2008 года отмечает, что объекты авторского права являются результатами деятельности мозга, который способен производить только нематериальные, ранее отсутствующие в действительности объекты, и потому считает любую деятельность автора творческой. С его точки зрения, любой автор обладает своеобразной «презумпцией невиновности»: на практике творческий характер всех созданных произведений презюмируется, предполагается имеющимся, пока не доказано иное. Схожей точки зрения придерживается и Э. Гаврилов, который, комментируя статью 1228 4 части Гражданского кодекса, отмечает, что понятия «творческий труд» и «интеллектуальная деятельность» употребляются в данной статье как

синонимы. А И.Панкеев в работе «Авторство фольклорного произведения» ещё больше расширяет понятие творчества и определяет его как превращение автором «ничто» в «нЕчто» Не менее лояльно трактуются и такие понятия, как объективная форма произведения и его новизна. К примеру, В.Хохлов считает, что объективная форма авторского произведения выражает результат творчества, то есть уже сам факт существования произведения говорит о его творческом характере. Критерий же новизны это исследователь и вовсе считает лишь дополнительным при оценке творческой составляющей произведения.

Вместе с тем 28 апреля 2007 года был выпущен перечень профессий и должностей творческих работников средств массовой информации и других организаций. Что свидетельствует о том, что законодатель уже предпринимает попытки документально обозначить круг лиц, работа которых носит творческий характер, и тем самым дать конкретные критерии творчества с точки зрения авторского права.

### **Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 176 с.
2. Ионас В.Я. Критерий творчества в авторском праве и судебной практике. – М.: Издательство «Юридическая литература», 1963. – 132 с.
3. Ионас В.Я. Произведения творчества в гражданском праве. – М.: Издательство «Юридическая литература», 1972. – 143 с.
4. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный) Часть четвёртая/ Э.П.Гаврилов, О.А.Городов, С.П.Гришаев [и др.] – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 784 с.
5. Панкеев И.А. Авторство фольклорного произведения // Авторское право. – 2006. – Вып. 1 (1)
6. Хохлов В.А. Авторское право: Законодательство, теория, практика. – М.: Издательский Дом «Городец», 2008. – 288 с.

*Научный руководитель: Панкеев Иван Алексеевич, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

### **Взгляд на проблемы сетевой журналистики**

*Титок Елена Андреевна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: reuame@mail.ru*

В результате стремительного развития Интернета журналистика в последние годы приобрела ярко выраженные новые черты. Почти к двум тысячам ежедневных газет и журналов, представленных сегодня во Всемирной паутине, присоединяются и аудиовизуальные СМИ (телевидение, радио и т.д.). Встреча всех традиционных СМИ в Интернете является столкновением различных «журналистских культур», самоопределяющихся разными техническими особенностями передачи и оформления информации.

Интернет-(или онлайн) журналистика имеет ряд отличительных особенностей. Человек, работающий в сети, должен уметь работать с большими объёмами информации, причём работать быстро. Ведь читатель, который заходит на ту или иную информационную Интернет-страницу, хочет знать, что происходит в мире «здесь и сейчас».

Одной из важных особенностей Интернет-журналистики является интерактивность. Она возникает в первую очередь благодаря тому, что журналисты и редакторы Интернет-СМИ публикуют во «Всемирной паутине» свои адреса для электронной корреспонденции. Электронная почта обеспечивает мгновенный отклик читателей на только что опубликованный материал. Ещё одним преимуществом Интернет-СМИ является быстрота издания. Как только статья готова для публикации, она может быть издана. Удобны Интернет-издания и возможностью быстрого поиска информации. Большинство новостных, информационных и других сайтов оснащено поисковыми системами, которые позволяют по ключевому слову найти информацию по теме, интересующей читателя.

В настоящее время границы между традиционными и Интернет-СМИ стираются. Почти все крупные издательские дома и бумажные издания имеют свои сайты, создают тематические порталы, поэтому так или иначе любой журналист, работающий на радио, ТВ или в газете, большое количество рабочего времени проводит в сети. Кроме того, в последнее время всё активнее развиваются так называемые new media: мобильные проекты, голосовые порталы, Интернет-вещание, и т.д.

Всё чаще специалисты говорят о том, что переход в Интернет - это не только другой вид доставки информации до читателей, но и в значительной степени другая информация, а соответственно и новые способы её подготовки. В настоящее время в редакциях некоторых традиционных СМИ организовываются специализированные студии, в которых будут создаваться новостные ленты, подготовленные для Интернета и содержащие богатый набор мультимедийных данных. Помимо Интернет-газет и журналов, существуют ещё и так называемые медиа-порталы, которые тоже можно отнести к СМИ. Стратегия разработчиков ресурсов порталного типа довольно проста: очевидно, при разработке ресурсов такого типа исходят из стремления представить пользователю максимум возможностей Интернета в рамках одного сайта или системы связанных между собой сайтов с тем, чтобы у него не возникло необходимости перехода на другие, не принадлежащие данной компании, ресурсы.

Интернет во многом воссоздаёт реальные отношения, а это значит, что для успешного развития и функционирования Интернет-СМИ у него должна быть своя настоящая редакция. В создании того или иного Интернет-проекта должны участвовать и менеджеры по маркетингу, которые смогут курировать сайт, и редакторы Интернет СМИ, и пиар-специалисты.

«Самый полезный человек в газете — это тот, кто умеет редактировать», — говорил Адольф Оке, один из создателей основанной в 1851 году газеты «Нью-Йорк таймс». Редактор Интернет-СМИ должен хорошо знать Интернет. Он должен уметь пользоваться сетью не только для поиска или проверки информации, но понимать, что и по какому принципу строится в сети. Если редактор хочет, чтобы информация на сайте, контент которого он редактирует, была читаема и легкодоступна, необходимо учитывать специфику стиля гипертекста. То, что подходит для художественной речи и публицистики, для него совершенно неприемлемо. Интернет диктует редактору и автору свои условия, с которыми невозможно не согласиться и которые невозможно не принять. Но само понятие «печатное слово» в Интернете теряет свое первоначальное значение. В Интернете нельзя ничего напечатать, а можно только поместить или опубликовать.

Одной из наиболее распространённых проблем Интернет-журналистики является так называемый «кризис вторичности». Суть проблемы сводится к следующему: за редким исключением Интернет-СМИ лишены эксклюзивных источников информации. В качестве таковых используются ленты информационных агентств а также другие СМИ. Поскольку на уровне новости собственно сообщение является определяющей, а очень часто - единственной компонентой, использование одних и тех же источников приводит к полной идентичности новостных лент Интернет-изданий.

Нельзя не коснуться и такой проблемы, как нарушение авторских прав в сети. Было бы неправильно считать Интернет не подчиняющимся законам, так что теоретически законы страны применимы и к Интернету. Но поскольку Интернет - явление планетарного порядка, его регулирование затруднительно, если не сказать невозможно осуществлять в рамках отдельного государства или государств.

Если рассматривать контент Интернет-сайта с точки зрения защиты авторских прав, то условно можно выделить две составляющие: дизайн сайта и его текстовое (графическое) наполнение. Таким образом, Интернет-сайт будет представлять собой совокупность двух объектов авторского права: произведения искусства (дизайн сайта) и литературное произведение (содержание сайта). Использование объектов авторского права в сети Интернет условно соответствует двум полномочиям: правом на воспроизведение произведения (создание копии) и правом на доведение произведения до всеобщего сведения. Это значит, что в случае использования контента Интернет-сайта правообладателя другим лицом в сети Интернет нарушаются указанные исключительные имущественные авторские права. Также могут нарушаться и личные неимущественные авторские права

Существует ряд заблуждений относительно законности использования произведений в сети. Одна из них - размещение произведения на сайте по устному согласованию с автором. В соответствии с законом, форма авторского договора, на основании которого передаются имущественные права, должна быть письменной.

Перспективы развития Интернет-журналистики связаны с общим развитием современных массовых коммуникационных каналов. Очевидно, что традиционные СМИ ждет слияние с Интернетом. Доля Интернет-журналистики будет неуклонно возрастать. А это ставит перед современными журналистами задачу теоретической и практической адаптации к новой информационной среде.

*Научный руководитель: Панкеев Иван Алексеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*

**Жанровое своеобразие рекламных обращений в периодическом издании на примере газеты «Аргументы и факты»**

**Хатиашвили Галина Арчиловна**

*Студентка*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*e-mail: [khatgalina@yandex.ru](mailto:khatgalina@yandex.ru)*

Рекламные материалы и публикации становятся все более и более разнообразными. Возникают новые виды рекламы, новые способы её подачи. В связи с этим становится актуальным вопрос систематизации рекламных обращений. Одним из способов систематизации рекламы в прессе является ее разделение на жанры.

Периодические издания являются крупным каналом распространения рекламных обращений. По исследованиям датских издателей, реклама в прессе может являться самой эффективной из всех видов рекламы.

Существует много различных классификаций газет и журналов: по целевому назначению, аудитории, месту и времени распространения, по издателю/учредителю, по способу распространения, по языку.

Специалисты выделяют общие для газетной и журнальной рекламы параметры, которые повышают эффективность рекламы:

- повторяемость (не менее 5 публикаций в год для журнала);
- узнаваемость (наличие постоянного фирменного стиля);

- серийность (общий образ или идея в нескольких обращениях);
- размер;
- место расположения (обложка, центральные полосы, правая верхняя четверть полосы);
- полноцветность (если не принято специальное решение сделать черно-белую рекламу).

Газеты и журналы публикуют рекламные обращения самых разных жанров. Классификаций их уже появилось множество, однако не все они являются верными и объективными. Таким образом, жанровая классификация рекламы — весьма сложное дело, ведь рекламу необходимо рассматривать с научной точки зрения. Большинство исследователей считает, что в рекламе используются традиционные публицистические жанры. Это возможно в том случае, если совпадают функции публицистического и рекламного текстов (информационная, экспрессивная и побудительная).

Рекламные жанры можно условно поделить на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Жанровые конструкции взаимопроникаемы, а это означает, что жанр в чистом виде встречается не всегда. Кроме того, рекламисты активно «играют» с разными жанрами (эпистолярными, народного творчества, деловыми и др.). Таким образом, появляются новые гибриды, иногда схожие с жанрами литературными и публицистическими, иногда совсем на них непохожие.

У рекламных текстов есть и собственные жанры с весьма четкими разграничениями. Это рекламное объявление, классифайд, рекламная заметка, житейская история, консультация специалиста, рекламный очерк, рекламный обзор, рекламная статья, рекламное эссе, афиша, каталог, прейскурант. Последний три редко используются в периодических печатных изданиях.

«Аргументы и факты» — еженедельная газета, рассчитанная на широкую аудиторию. По оценкам социологов, читательская аудитория «АиФ» составляет не менее 10 млн. человек. Среди них — рабочие и предприниматели, творческая и техническая интеллигенция, политики и работники сферы управления. Основные темы еженедельника: информация о событиях в России и за рубежом, политика, культура, экология, социальные проблемы.

Чаще всего встречается жанр житейской истории, причем обычно это письмо или отзыв, после которого дается информация о товаре. Популярность данного жанра в этой газете можно объяснить тем, что значимую часть ее читателей составляют пенсионеры. Другой вариант похожей рекламы — смешение житейской истории и рекламной заметки.

Кроме того, в газете иногда публикуются каталоги. Также встречаются обычные рекламные объявления, консультация специалиста.

В «АиФ» для размещения рекламы часто используется последняя полоса. Обычно там публикуются материалы типа «вопрос-ответ», причем наряду с журналистскими материалами вставляют и рекламные обращения. При этом ответ на вопрос читателя может быть написан как в форме рекламной заметки, так и в форме консультации специалиста. На мой взгляд, это интересный ход с точки зрения эффективности рекламы, так как неискушенному читателю сложно отличить журналистские материалы «вопрос-ответ» от рекламных.

Таким образом, в газете «Аргументы и факты» чаще всего используются жанры рекламного объявления, рекламной заметки и житейской истории. Широко используется прием «вопрос-ответ». Частое использование этих жанров и медицинской тематики основано, вероятно, на исследовании аудитории, значительную часть которой составляют пенсионеры.

К сожалению, я не нашла примеров рекламного очерка и рекламного эссе в данном издании. На мой взгляд, они встречаются в большинстве своем в журналах, а также в изданиях, ориентированных на другую, возможно, более узкую, аудиторию.

Хочу отметить, что в работе я использовала лишь несколько номеров газеты. Следующим этапом исследования мог бы стать анализ эволюции жанров рекламных обращений в газете «АиФ», например, с начала ее издания.

Тема жанровой специфики рекламных обращений является достаточно широкой и требует постоянного исследования.

### **Библиографический список:**

1. «Аргументы и факты» №48, 28 ноября – 4 декабря 2007 года; №1-2, 9-15 января 2008 года
2. Большая советская энциклопедия: в 30 т. — М.: «Советская энциклопедия». 1969 — 1978 гг. // <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>
3. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. — М.: МедиаМир, 2007. — 288 с.
4. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, 2002 г. [http://lab.advertology.ru/arxiv/2002/frem\\_imsheneckay1.htm](http://lab.advertology.ru/arxiv/2002/frem_imsheneckay1.htm)
5. Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. [http://www.gramota.ru/mag\\_author.html#Е.С.Кара-Мурза](http://www.gramota.ru/mag_author.html#Е.С.Кара-Мурза)
6. Семенов С. Мама празднует успех // <http://www.lamas.ru/review/3238.html?print=1>
7. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. - М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935-1940. // <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov>
8. Учёнова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. — М.: Гелла-принт, 2004. — 248 с.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2001. — 800 с.

### **Участие редактора в подготовке фотоматериалов**

*Щёкина Анна Сергеевна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [zhurnalistika\\_ne@mail.ru](mailto:zhurnalistika_ne@mail.ru)*

Многие специалисты говорят о том, что сегодня процесс визуализации языка становится все более очевидным [3; С.16-17]. Изображение играет все большую роль в восприятии материалов. Особенно это касается интернета: здесь изображение играет определяющую роль, зачастую пользователь видит сначала картинку и только потом переходит к чтению текста.

Однако подбору фотоматериалов в российских издательствах уделяют крайне мало внимания. Как правило, забывают о том, что фотография может сказать читателю гораздо больше, чем несколько страниц печатного текста. Раньше во многих изданиях фотография была самостоятельным материалом (например, до 70% фотографий «Огонька» были самостоятельными единицами [2; С.116]), сейчас же в большинстве изданий фотографии отводят второстепенную роль.

В современных СМИ наблюдается активный процесс сокращения количества работников. Одному сотруднику приходится выполнять должностные обязанности сразу нескольких. Так, редактор сайта, например, занимается подготовкой к публикации не

только текстов, но и фотоматериалов. Становится очевидным, что редактор должен обладать навыками отбора, анализа и монтажа фотоиллюстраций.

Большинство проблем возникают на первом этапе – при отборе фотографии. Фоторедакторы зачастую подбирают не фотографию как таковую, а подходящий сюжет на снимке, не учитывая при этом подтекста, внутренних связей. Если фотография художественная, то только анализ формы может сделать полноценным ее содержание. Фоторедактору необходимо научиться видеть те объективно существующие изобразительные связи, которые способны вызвать у зрителя определенные ассоциации. Видеть то, что реально существует на фотоизображении, а не в его сознании. Кроме того, важно рассмотреть не то, что снимает фотограф, а то, как он это снимает и открыть для себя (а потом и для читателя) свежее решение, которое можно найти в традиционном сюжете.

Проблемы возникают и при анализе композиции фотоиллюстрации. Этот этап анализа очень важен – ведь именно композиция влияет на то, как будет воспринят кадр. Фоторедактор должен осознавать, что композиция зависит от сюжета и задачи, которую ставил перед собой фотограф. При анализе композиции методически правильно отстраниться от смысла изображаемого и рассматривать детали и фигуры обобщенно, как геометрические формы. Существуют общие приемы и закономерности композиции, которые могут применяться для анализа любого кадра. Например, все компоненты в рамке должны быть распределены таким образом, чтобы в результате достигался эффект равновесия. Следует также учитывать и то, что левая и правая части изобразительной плоскости неравноценны. Пустое пространство справа раздражает глаз. Во многих изданиях на это не обращают внимания, однако в журнале «Русский репортер» фоторедактор всегда следит за выполнением этого правила.

Для редакторского анализа фотографий необходимо знать методы и приемы создания снимков в различных жанрах и их выразительные свойства. Именно это позволяет фоторедактору дать профессиональную оценку фотоматериалу [4;48]. При обработке пейзажного снимка, например, ключевую роль играет выбор «общей светлоты картины», именно это сильнее всего влияет на восприятие читателем снимка. Так, изменяя по общей светлоте туман, картину можно сделать и зловещей и элегической.

Знание редактором информационной значимости отдельных жанров фотоповествования, а также умение оценивать содержательный и композиционный планы создают необходимые условия для всестороннего анализа фоторяда и обеспечивают высокий профессиональный уровень всего издания. Необходимо заботиться о жанровом разнообразии издания, позитивно влияющем на восприятие подаваемой информации.

Современный фоторедактор должен уметь обрабатывать изображение с помощью компьютера. Для обработки используются, такие программы, как Adobe Photoshop и ImageReady. Обработка изображений дает безграничные возможности для изменения фотографии, но не следует увлекаться компьютерной трансформацией, сильно искажать снимок, в то время как читателю нужно только подсказать, на что обратить внимание. Обработка должна улучшать качество изображения, помочь выбрать рамку, убрать лишнее, выделить главное.

Множество проблем возникает и на этапе монтажа. Иногда фотография подобрана удачно, но в сочетании с фотографией на соседней полосе приобретает новое, иногда совсем нежелательное значение. Одно сочетание будет пустым повтором, раздражающим глаз, другое — выражением определенной мысли или идеи, которая не могла бы возникнуть, не будь этого сочетания.

К сожалению, при интенсивном развитии рынка прессы, бильдредактированию до сих пор уделяется крайне мало внимания. Отечественной литературы по этой теме практически нет. Тем более важно изучать различные аспекты деятельности редактора с фотоиллюстративным материалом и находить пути оптимизации этого направления редакторской работы.

### Литература

1. Бельчиков И.Ф. Художественно-техническое и полиграфическое оформление печатной продукции. – М.: Высш. шк., 1965.
2. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. – М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Лапин А.И. Фотография как... Учебное пособие, - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
4. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

*Научный руководитель: Иншакова Наталия Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики*