

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И
ИНФОРМАТИКА»

**Брендинг в книгоиздательском бизнесе: эффективность и
полезность для продвижения книги как продукта**

Гусамова Ю.И.

студентка (специалист)

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: yuliagusamova@gmail.com

Брендинг – это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегической важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. Задачи брендинга - повысить осведомленность потребителей и влюбиться в товар.

Издательствам, чтобы выжить, необходимо действовать самим: нужно обеспечить четкое позиционирование и иметь свои уникальные достоинства. Всего этого можно достичь, если предпринять комплекс мер, а точнее заняться бренд-билдингом. Для этого необходимо учесть все нюансы: целевую аудиторию и конечную цель, выбор внешнего и внутреннего оформления, а также авторов и жанров литературы к публикации, рг-стратегию, приемы визуального мерчендайзинга¹ и т. д.

В настоящее время нет четкой индентификации книжной продукции и издательств, которые её выпускают. По этой причине покупатель теряется в изобилии предлагаемых изданий, а издатель не в состоянии сформировать образ своего предприятия и своего товара.

Существуют разные виды брендинга в книгоиздательском мире: авторский, серийный и издательский бренд. В России есть несколько бессменных лидеров, титанов издательского дела, которые дальше остальных продвинулись в создании бренда. Благодаря этому они уверенно держатся в топах - это «Эксмо», «АСТ», «Просвещение», «Дрофа», «Азбука». Своим примером эти издательства доказывают эффективность и полезность брендинга.

Проведение брендинга достаточно дорогое предприятие, но если издательство найдет своё ноу-хау и сможет создать мощный бренд, то это в дальнейшем поможет в продвижении товара и получении прибыли. Покупатель скорее предпочтет знакомую и проверенную марку, а не «кота в мешке». Это в очередной раз доказывает перспективность брендинга, тем более, что книга не входит в список товаров первой необходимости. Задача издательства привлечь покупателя, сделать так, чтобы тот захотел приобрести именно его продукцию.

Из-за перенасыщения книжного рынка, издательствам становится все труднее не потеряться в этом пространстве, создать свое «лицо», т.е. создать свой неповторимый бренд.

Литература

1. Линдсторм М. Brand sense. Чувство бренда. – М.: Эксмо, 2008.
2. Райс Л. и Р. 22 закона создания бренда. – М.: АСТ, 2004.
3. Стифф «Продавай больше, используя силу бренда». – М.: ИД Гребенников, 2009.
4. Advertising propels the trade [www.propel.ru]: база данных содержит сведения о брендинге и рекламе. – М., 199? – Режим доступа : <http://www.propel.ru>, свободный. – Яз. рус.

¹ Эффективное представление товара на торговом оборудовании: витринах, прилавках, стеллажах

Литературная обработка произведений для детей**Доброхотова А.Е.**

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

SashaEnglish@mail.ru

Специальных трудов, посвящённых литературной обработке произведений для детей, пока не написано. Это дает нам возможность самостоятельно разобраться в том, что такое литературная обработка, нужна ли она вообще, и если да, то для чего, а также проанализировать принципы создания литературной обработки на конкретных пересказах. В качестве примера для анализа мы выбрали замечательный роман Франсуа Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль». В 30-х годах XX в. Николаем Алексеевичем Заболоцким был создан образцовый вариант пересказа этой книги. Уже после Заболоцкого «Гаргантюа и Пантагрюэль» обрабатывался другими писателями множество раз. Мы сравним «канонический» пересказ Заболоцкого с современной обработкой Н. В. Скоробогатко и сделаем выводы.

Понятие **литературная обработка** очень широкое и неоднозначное. С одной стороны, им вполне справедливо можно обозначить любое вмешательство редактора в авторское произведение с целью приведения его в порядок. С другой же стороны, **литературная обработка** – особый вид редакторской работы. В «Издательском словаре-справочнике» А. Э. Мильчина обработка определяется как «производное произведение, созданное на основе оригинального путём его преобразования в расчёте на определённый круг читателей. Например: Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюэль / Обработал для детей Н. Заболоцкий»². В нашей работе мы будем рассматривать **литературную обработку** именно в этом смысле.

Понятие **литературной обработки** близко по значению к **пересказу** - «виду производного произведения, пересказанного по произведению источнику, чтобы сделать его доступным, например, для детей, как это сделал К. И. Чуковский, пересказав для детей «Робинзона Крузо» Д. Дефо»³. Эти два понятия часто употребляются в качестве синонимов. Им также родственно понятие **адаптированного текста**. В энциклопедии «Книга» он определяется как «облегчённый текст какого-либо литературного произведения, приспособленный для малоподготовленных читателей, а также для детей». В словарной статье говорится, что «адаптирование литературных текстов требует большого мастерства, глубокого проникновения в содержание, сохранения стиля автора». При адаптации текст обычно «сокращается, упрощается синтаксис, исключаются сложные обороты; редко употребляемые слова и словосочетания заменяются общеизвестными или поясняются»⁴. Суть у **адаптации** и **литературной обработки** одна и та же, только первый термин чаще всего употребляется по отношению к произведениям на иностранных языках.

При пересказе произведений очень важно учитывать специфику восприятия в каждой возрастной категории. Чем младше дети, тем проще по составу должно быть произведение, поэтому при адаптации сокращается его объём, вычлняются отдельные фрагменты или сюжетные линии.

Попытаемся разобраться: нужны ли вообще литературные обработки? Ведь они, с одной стороны, в той или иной степени все же изменяют первоначальный вид книги, в адаптациях появляются черты, не свойственные произведениям великих мастеров. С другой стороны, пересказанное произведение лишается изначальной глубины и

² Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. – Изд. 3-е, испр. и доп., электронное. – М.: ОЛМА-Пресс. - 2006. <http://slovari.yandex.ru/dict/milchin/article/mil/mil-1235.htm>

³ Там же. <http://slovari.yandex.ru/dict/milchin/article/mil/mil-1428.htm>

⁴ Книга: Энциклопедия. - М.: Большая Российская энциклопедия. - 1998. – С. 21.

многослойности. Обработанная книга, как может показаться, не заставляет маленького читателя задумываться над непонятым и не создает стимул стремиться все выше и выше в своем познании, она как бы сама нисходит до уровня читателя.

По поводу того, можно или нет упрощать произведения для детей, существуют различные мнения. Приведем несколько интересных примеров.

Вот слова поэта и мыслителя Рабиндраната Тагора: «В наши дни сок детской литературы разбавляется изрядной дозой воды, и в книгах, обманывающих детей, к ребёнку подходят только как к ребёнку, забывая о том, что он человек. В детских книгах надо придерживаться того правила, что дети должны их частично понимать, а частично не понимать. В детстве мы читали всё без разбора. На нас действовало как то, что мы понимали, так и то, чего мы не понимали. Точно так же действует на детей и окружающий мир. Они усваивают то, что они понимают, а то, чего они не понимают, подталкивает их вперёд»⁵.

А вот мнение Николая Алексеевича Заболоцкого, противоположное первым двум (заметим, что перу Заболоцкого принадлежат пересказы многих произведений, в том числе о Гулливере, Уленшпигеле, Гаргантюа и Пантагрюэле): «Когда речь идёт об усвоении массами культурного наследия прошлого, стоит ли уж так ревниво оберегать неприкосновенность старинного текста, особенно если он предназначен для читателя-подростка? В конце концов, классик не музейный экспонат, он должен быть пущен в широкое обращение, он должен радовать и веселить нашего читателя так же, как радовал современника, должен обогащать его жизненный опыт и пополнять его знания. Детская обработка должна пропагандировать великого писателя. Возмужавший и культурно выросший читатель в свое время познакомится с ним по-настоящему. На первых порах важно лишь пробудить интерес и остановить внимание подростка на замечательной книге»⁶.

Таковы мнения писателей. Чтобы узнать, что думают о литературной обработке рядовые читатели, мы провели опрос в сообществе Живого Журнала «**Detskie_Knigi**»⁷. Мы спросили: «Нужно ли адаптировать «взрослые» классические произведения для детей, например, «Гаргантюа и Пантагрюэля» Рабле или «Гулливера» Свифта?» Мнения опрошенных разделились. Проанализировав результаты опроса, мы пришли к выводу, что однозначно сказать, нужна литературная обработка или нет, невозможно. Все зависит от конкретного произведения и его особенностей: сюжета, времени написания, языка и стиля. Кроме того, нам кажется, редактору не стоит браться за адаптацию произведения, которое было пересказано много раз до него, и создались безусловные шедевры обработок, если только он чётко не осознаёт, что может что-то серьёзно улучшить, или если он не собирается писать обработку для детей иной возрастной группы. Когда составитель при создании новой адаптации руководствуется только материальными целями, из его работы вряд ли получится что-то хорошее. Редактор должен понимать, для кого и для чего он создаёт пересказ. Для кого? – Для ребёнка, интересы которого еще только формируются. Поэтому чрезвычайно важно заинтересовать читателя, привить ему любовь к чтению и хорошей литературе. Для чего? – Для того, чтобы познакомить маленького читателя с великими классическими произведениями. Здесь важно не просто изложить сюжет, но сохранить в тексте автора, его «дух», характерные черты его творения. Нужно суметь сделать такой пересказ, чтобы он запомнился ребёнку и ему, повзрослевшему, захотелось бы прочитать произведение в оригинале.

Российская художественная литература для детей младшего школьного возраста сегодня. Современное состояние и перспективы развития

⁵ Тагор Р. Собр. соч.: В 8 т. – М.: ГИХЛ, 1955-1957. – Т.1.: Воспоминания. – 1957. – С. 72-73.

⁶ Заболоцкий Н. А. Рабле – детям//Собр. соч. в 3 т. – М.: Худож. лит., 1983. – Т.1. – С.529 - 530.

⁷ http://community.livejournal.com/detskie_knigi/256332.html

Дорони́на И.М.⁸

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: doronina.im@gmail.com

Сегодня рынок детской литературы огромен. Безусловные лидеры его – издательства «Росмэн», АСТ, «Эксмо». Далее – «Эгмонт», «Дрофа-Плюс», «Махаон», «Стрекоза» «Оникс» и «Детская литература». По данным Российской книжной палаты, общий тираж книг и брошюр детской литературы в первой половине 2008 года составил 65 127,6 тыс. экз., учебных и методических изданий для начальной школы – 84 234,3 тыс. экз., для младшего школьного возраста – 10 180,3 тыс. экз. В литературе для детей явно прослеживается увеличение количества названий.

По данным Российской книжной палаты, в пятерку самых издаваемых авторов в 2008 году вошли: К.И. Чуковский (1539 тыс. экз.), В.А. Степанов (1379 тыс. экз.), Дж. Ролинг (920,2 тыс. экз.), А.Л. Барто (719,8 тыс. экз.), И.В. Гурина (480 тыс. экз.). Уверенно удерживают свои позиции классики: А.С. Пушкин, А.Н. Толстой, а также Н.Н. Носов, С.Я. Маршак и др.

Среди популярных авторов есть и наши современники, но уровень их творчества, к сожалению, не всегда отвечает требованиям высокой литературы. Приведу только один, но очень красноречивый, пример: Д. Емец. В первом полугодии 2008 года вышло 237,1 тыс. экз. его книг. Пожалуй, самое известное произведение Д. Емца называется «Королева мутантиков». Это современная сказка (надо отметить, что данный жанр литературы для детей постепенно уступает позиции стихам и рассказам), впечатляющая уже с первых строк: «У взорвавшейся АЭС, от которой остался один фундамент и несколько полуразрушенных блоков, раскинулась Страна Мутантиков. Ее территория огромна, и где она заканчивается, никто не знает. Бывали случаи, когда мутантики отправляли экспедиции для исследования дальних земель, но никто никогда не возвращался, и в конце концов их перестали посылать». Не только детьми, но и взрослыми с трудом улавливается смысл написанного. И подобных примеров можно привести множество.

Своеобразие современной стилистики в книге для детей – размытость границ между книжным и разговорным языком. Иногда меняется и семантика давно известных слов. Вот как описаны приключения главного героя в книге Е. Грачева «Рукавицы-лупавицы»: «Возвращается Минька как-то с базара, остатки меда продал, дело к вечеру, задремал в телеге, глаза открывает, а перед ним пять разбойников-рэкеристов. Один с ножом, второй с пистолетом, а остальные с кастетами». Наряду с иностранными словами и просторечиями, с успехом используется тюремный жаргон: «– Олег, а если б мы с тобой грабнули банк лимонов на сто в баксах, что бы ты сделал? – пришла глупая мысль Егорову в голову» (Ю. Оболонков «Кладоискатели»). Так засоряется русский язык.

Сегодня для детей пишут многие. Даже те, кто профессионально литературой не занимаются, не знают неписанных правил создания книг для детей. К примеру, художник Г. Генераленко является автором сказки «Анастасия – дочь купеческая (опыт сочинения сказок на ночь)». Произведение изобилует не всегда уместными современными деталями, словами и выражениями: «Дитя выросло на соках заморских и бананах. Румяная, стройная. Плясунья и певунья, даром, что ли в кружки всяческие ходила. Добротой в мать с отцом пошла. Придет инспектор энергонадзора или там пожарный, а она ласково проворкует:

– Идите с богом, не то собак спущу.

А что собаки? Племенные бультерьеры. Сожрали, по случаю соседского теленка и хвостиком помахали:

⁸ Автор выражает признательность доценту, к.ф.н. Алексеевой М.И. за помощь в подготовке тезисов.

– Он первый начал, мы защищались».

Александр Торопцев, писатель из «новых», рассказывал, что один раз он огорчил детей и их мам на литературном празднике. Вместо того чтобы развеселить публику, как это делает кумир телевидения Г. Остер, писатель прочел жалобный рассказ о котенке, которого главный герой в детстве по глупости погубил. Слушатели были раздосадованы. Подобная реакция характерна именно для аудитории современных российских авторов Г. Остера и Д. Емца, которые и являются одними из самых читаемых.

На выставке «non/fiction-2008» мне удалось немного пообщаться с прекрасными детскими авторами – Андреем Усачевым, Сергеем Махотиным, Мариной Бородицкой. По мнению Андрея Усачева, сегодня лучшие из тех, кто пишет для детей, – это Сергей Махотин, Михаил Яснов, Марина Бородицкая, Стас Востоков (конечно, он назвал не всех).

На вопрос «Какие книжки тебе хотелось бы почитать?» ученики второго класса одной из московских школ в большинстве своем ответили – фантастику. Самым читаемым произведением в этом классе оказалась книга «Урчин, сын упавшей звезды» Макаллистера Марджи (про летающего бельчонка Урчина). Одна из девочек написала, что эта книга «научила даже самых обычных зверей считать волшебными». Хорошо это или плохо? Вопрос спорный. Многие исследователи считают, что чрезмерная тяга детей к волшебному препятствует объективному восприятию ими действительности (при этом не имеется в виду отрицание теории архетипов⁹). А подобной литературы сейчас много. И эта тенденция просматривается и у российских писателей. Серия книг про Таню Гроттер насчитывает более 10 названий. Д. Емец, автор этой книги, даже не пытался скрыть, что «Таня Гроттер» – тот же «Гарри Поттер», только на русский лад.

У книг еще никто не отнимал воспитательной функции. Поэтому к выбору литературы для ребенка надо подходить очень взыскательно. Книжный бизнес сегодня противоречив. Особенно это отражается на литературе для детей. Детский писатель в глазах большинства детей больше не пророк. Скорее – льстец и угодник. Некоторые коммерческие негосударственные издательства ставят писателя в позу официанта: «Чего изволите, господа». Нужно научиться различать книгу для детей и книгу для отмывания денег. Один из названных выше писателей, не пожелавший, чтобы его имя было озвучено, сказал про нашумевшие «Вредные советы» Григория Остера: «Это хорошо, когда вредных советов десять. Но это губительно, когда на действительно вредных для детей советах зарабатываются деньги». Вот о чем следует задуматься теоретикам и практикам детской литературы.

Литература

1. Рахтанов И. Рассказы по памяти.- М.: Советский писатель, 1969.
2. Рынок детской литературы. // Книжная индустрия. – 2008. – №8.
3. Чуковская Лидия. В лаборатории редактора. – М.: Искусство, 1963.
4. Литературный портал «Что хочет автор» на www.litkonkurs.ru (Автор: Евгений Грачев).

Особенности редактирования Интернет-контента

Картунова В.А.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: cartoonova@rambler.ru

⁹ Архетип – первичный образ, оригинал; древнейшие общечеловеческие символы, прообразы, лежащие в основе мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение. Например: злая мачеха, добрая и прекрасная падчерица, благородный разбойник и т.д.

Прошло уже почти 15 лет с тех пор, как Интернет получил распространение в России. Ресурсы всемирной сети представляют собой одновременно и СМИ, и самую большую библиотеку, и рынок, и средство для общения. В web-среде основное средство коммуникации – текст. Однако электронный текст – не то же самое, что печатный.

Он отличается от электронного по таким параметрам, как:

- носитель;
- задачи;
- поведение аудитории;
- механизм восприятия;
- наличие посредника в виде поисковых машин.

Интернет – это 16 млрд. страниц. При таком количестве у пользователя/читателя более чем огромный выбор, что читать. Поэтому на первый план выходит оптимизация страницы. Чтобы текст прочитали, нужно, чтобы его хотя бы нашли. Основная цель редактирования web-текста – сделать его легко находимым в сети.

Текст должен продвигать сам себя. Маркетинговая функция, в случае с печатным текстом зависящая от оформления обложки, авторитета автора, рекламы, в данном случае больше всего зависит от самого текста: от употребления и расположения ключевых слов, от способности удовлетворить запросы аудитории, от того, отвечает ли текст требованиям электронного поиска.

Интерактивный характер Интернет-коммуникации позволяет автору и редактору контента подстраиваться под запросы аудитории. На второй план отходит стилистическое редактирование – стремление избежать повторов, неправильных, но расхожих употреблений слов. Из двух синонимов в web-среде более востребован тот, который проще, четче. Если в печатном тексте редактор (в идеале) поднимает читателя до себя – говоря с ним на понятном ему, но в то же время качественном языке, – то в web-среде редактор должен говорить с читателем на *его* языке. Ведомый уже не читатель, а редактор.

Когда читатель уже зашел на страницу, задача текста – удержать его внимание. От того, останется ли пользователь доволен качеством текста, зависит, вернется ли он снова на данный Интернет-ресурс. И главное здесь – легкость восприятия. Основной акцент смещается на композицию. Поскольку Интернет-страница представляет собой некие блоки информации (аудио, видео, изображения), то и текст разбивается на отдельные блоки. Логика сохраняется внутри этих блоков. Общее требование к тексту – краткость.

Таким образом, при редакторском анализе будущего web-контента, изменяется традиционный порядок и соотношение аспектов, по которым оценивается текст (оценка темы, оценка разработки темы, оценка языка и стиля).

Цель работы – на основе перечисленных выше отличий показать необходимость иного подхода к редактированию текста в web-среде, а также обозначить основные элементы редактирования Интернет-контента.

Литература

1. Ашманов И. С., Иванов А. А. (2007) Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс.
2. Евдокимов Н. В. (2007) Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. – М.: Вильямс.
3. Зуев М. Б. (2006) Продвижение сайтов в поисковых системах: Спасательный круг для малого бизнеса. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний.
4. Прайс Дж., Прайс Л. (2003) Текст для Web: Доступность и привлекательность. – М.: Вильямс.
5. www.gerrymcgovern.com/new_thinking.htm (бюллетень, посвященный вопросам Интернет-контента)

разных видов и тематики
Ковылина Наталия Владимировна

Соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kovylinanat@rambler.ru

Важнейшие характеристики рекламного обращения, размещаемого в книге, зависят от специфики конкретного издания. Так, ГОСТ 7.60-2003¹⁰ предлагает различные принципы классификации книжных изданий: по периодичности, по составу основного текста, по характеру и знаковой природе информации, по целевому назначению и читательскому адресу. ГОСТ также различает издания по материальной конструкции, формату, характеру оформления, степени принадлежности автору, специфике обращения. От этих критериев классификации, а также от особенностей распространения издания, по нашему мнению, и следует отталкиваться рекламодателю, решившему обратиться к книге, как к носителю коммерческой информации. Особенно важным в данном случае является критерий тематической принадлежности книги. В какой-то мере он перекликается с классификацией изданий по характеру информации (п. 3.2.4.3 ГОСТа), но содержание книг настолько разнообразно, что вряд ли может поддаваться какой-либо стандартизации.

Таким образом, тематика издания часто является определяющим фактором для публикации узкоспециализированной рекламы в нем. Вместе с тем, например, при размещении рекламы в изданиях, предназначенных для детей и подростков, заказчики больше ориентируются на потребности целевой аудитории, чем на содержание книги. Если рекламодателем выступает издательство, а предметом рекламы – его услуги, то характер коммерческой информации менее зависим от каких-либо характеристик книги.

Виды книжных изданий с точки зрения того, насколько они могут представлять интерес для рекламодателя, могут выделяться как по тематике содержащихся текстов, так и по предназначению для групп читателей, и полностью соблюсти принцип единства основания при такой классификации затруднительно. Тем не менее, отдельно можно выделить издания справочно-информационного характера, как наиболее подходящие и чаще используемые для размещения рекламы. При анализе же остальных изданий целесообразно отталкиваться от тематики внутреннего их содержания, определяющей целевое назначение и читательскую аудиторию и, следовательно, тематические требования к рекламному обращению.

Справочные и рекламные издания являются самыми популярными и наиболее подходящими для размещения рекламы. Благодаря строгой рубрикации или узкой тематической направленности таких книг, рекламные обращения без проблем находят своих адресатов.

Издания произведений художественной литературы мало привлекательны для сторонних рекламодателей. Для читателей такой литературы может представлять интерес само издание, произведение, автор, серия – рекламу в таких книгах размещает обычно издатель или спонсор выпуска. Эти издания могут служить отличными рекламными площадками для самих себя или для других книг того же автора, серии или издательства.

К изданиям учебной литературы относится единственное ограничение Закона о рекламе, - недопустимо размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования. Однако грамотное помещение рекламной информации в пособие, не являющееся программным школьным учебником, помогает рекламодателям привлечь действительно заинтересованных клиентов, а читателям дает возможность получить больше знаний, в том числе и практических, по интересующей их дисциплине.

¹⁰ ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Взамен ГОСТ 7.60-90; Введ. 01.07.2004. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2004. – 36 с.

Тематических направлений у изданий производственно-практической литературы, адресованных специалистам, может быть столько же, сколько существует профессий и специализаций в различных сферах человеческой деятельности. Это дает рекламодателям возможность результативно продвигать самые разные товары и услуги, ориентируясь на профессиональную заинтересованность потребителя.

Издания деловой литературы призваны давать полезные практические сведения людям, работающим в самых разных сферах: маркетинга, права, управления и т. д. В книгах такого типа может быть размещена рекламная информация о других изданиях, периодических и непериодических, рассчитанных на ту же аудиторию, могут рекламироваться определенные услуги, непосредственно связанные с содержанием текста - в деловых книгах реклама часто выполняет функции практического дополнения к теоретическому содержанию издания. Кроме того, деловые издания, ввиду того, что они ориентированы на финансово состоятельных читателей, часто выпускаются в сувенирном варианте или в составе подарочных комплектов.

Специфика рекламы, помещаемой в издания для детей, состоит в том, что реклама эта в равной степени может быть адресована как читателям книги – детям, так и взрослым, так как именно взрослые обычно выбирают книги в библиотеку своего ребенка. В детской литературе часто рекламируют другие издания, рассчитанные на детей, различные игрушки, конкурсы по мотивам книг издателя и т. д.

Популярные издания, содержащие необходимые человеку в быту сведения, издания, к которым человек может обратиться при возникновении мелких хозяйственных проблем, издания, посвященные досугу и хобби, могут быть выделены в отдельную группу. Реклама, нацеленная на удовлетворение практических нужд потребителя, в таких изданиях также может быть достаточно эффективной.

Таковы общие характеристики зависимости рекламных обращений от типа и тематики книжного издания, в котором они публикуются. Невнимание к характеристикам книги не только не привлечет потребителей к рекламируемому товару, но и способно оттолкнуть потенциальных читателей от книги, напоминающей рекламный буклет. На практике же издательства, заинтересованные в привлечении рекламодателей, довольно успешно взаимодействуют с последними, публикуя на своих интернет-сайтах и в адресных рассылках планы по изданию книг на ближайшее время. Как правило, кроме тематики и названия, указываются некоторые характеристики внешнего вида, примерные тиражи, расчетная целевая аудитория, регион и способ распространения, особенности использования и срока службы книжного издания. А взаимозаинтересованное сотрудничество в данной ситуации оборачивается залогом успешной кампании для рекламодателя, гарантией дополнительных доходов для издательства и, в результате, выходом качественного и полезного издания для потребителя.

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

Литература

1. ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Взамен ГОСТ 7.60-90; Введ. 01.07.2004. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2004. – 36 с.;
2. *Зубарев А. Н.* Реклама в книжном деле// Книжное дело. – 1995. - № 8-9;
3. *Иншакова Н. Г.* Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.;
4. Книжный маркетинг: Руководство к действию: Сб. статей / Пер. с англ. Б. Ленского. – М.: Терра, 1996. – 432 с.

Российская журналистика для детей младшего школьного возраста: тенденции и перспективы развития**Мухина Е.Г.**

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: elenalovely@rambler.ru

Младший школьный возраст – период жизни ребенка от 6-7 до 10 лет, когда он проходит обучение в начальной школе (1-4 классы). Именно в этом возрасте у ребенка формируется учебная деятельность, основанная на усвоении человеческого опыта. Кроме познавательных мотивов, появляются мотивы оценки и оценивания, соревнования, достижения. Ребенок младшего школьного возраста уже может создавать в своем воображении разнообразные ситуации. Работа воображения – важнейший путь изучения и освоения окружающего мира, способ выйти за пределы личного опыта. Основным интерес детей направлен в будущее, на возраст активной деятельности и социальной значимости. Для младшего школьного возраста на рынке печати представлено множество разнообразных детских журналов, однако далеко не все из них рекомендуется покупать родителям. К сожалению, при всем этом обилии качественных изданий очень немного. Среди учащихся начальных классов нескольких московских школ был проведен опрос, целью которого являлось установить:

-много ли детей регулярно приобретают те или иные журналы

-какие журналы дети считают наиболее интересными

Опрос показал следующие результаты:

- более 70% детей младшего школьного возраста регулярно читают различные журналы

- из них большинство (49%) отдало предпочтение журналу «Смешарики»

Удалось выделить наиболее популярные издания: «Смешарики», «Простоквашино», «Принцесса», «ГЕОленок», «Винни и его друзья», «Фея», «Свирелька», «Читайка».

Вторым этапом исследования стал анализ приведенных выше изданий. Характерно, что именно они являются наиболее качественными из всего массива.

По мнению крупных издательств, за последние годы интерес к чтению у детей заметно снизился. Несмотря на это, с каждым годом число изданий увеличивалось. Интернет-версии журналов могли бы помочь издательствам привлечь новых читателей. Однако менеджеры издательств считают, что создание и поддержка Интернет-версий журналов для младшего школьного возраста являются довольно затратными. Кроме того, высказываются опасения, что со временем Интернет вытеснит печатные издания.

Некоторые журналы успешно функционируют в Интернете. Наиболее удачным проектом является сайт «Смешарики», созданный на основе масштабного российского проекта. Пример сайта «Смешарики» опровергает представление о том, что Интернет-СМИ для детей не могут быть успешными.

Детские журналы берут на себя ответственность за психологическое и умственное развитие ребенка. В связи с этим в журналистике для детей должны применяться особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы и способы контакта с читательской аудиторией. Рассчитанные на младший школьный возраст, журнальные издания должны способствовать развитию чувств детей, помогать им познавать мир. Осваивая новые знания, читая сказки или истории в любимом журнале, рассматривая иллюстрации и ориентируясь на эмоциональное отношение героев или авторов статей к различным вещам, ребенок усваивает не только информацию, но и ее оценку окружающими. Хороший журнал должен отвечать всем этим требованиям.

В условиях финансово-экономического кризиса картина на рынке детской журналистики меняется – уменьшается количество названий, падают тиражи. В некоторых случаях наблюдается тенденция перехода на Интернет-издания. Однако, как правило, издательства

не проявляют заинтересованности в этом переходе, хотя в условиях кризиса он может стать экономически выгодным и очень перспективным.

Литература

1. Детская литература / под ред. Е.Е. Зубаревой. М. : «Просвещение», 1985..
2. Система СМИ России / под ред. Я.Н. Засурского. М. : «Аспект-Пресс», 2001.
3. От книги до Интернета/ под ред. Я.Н. Засурского. М. : изд-во Московского университета, 2000.
4. <http://www.egmont.ru> – сайт издательства «Эгмонт-Россия»
5. <http://www.lazur.ru> – сайт издательства «Лазурь»

Оцифровка текстов: преимущества, недостатки, правовой аспект

Титок Е.А.

Студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: reyame@mail.ru

В 2008 году серьёзный спор разгорелся вокруг принятия поправок к закону «О библиотечном деле», которые предлагали «в целях сохранности фондов» наделить национальные библиотеки правом оцифровывать «любые документы», в том числе книги, без согласия авторов и без выплаты им вознаграждения через два года со дня их поступления в библиотеки.

Внесение поправок в закон вызвало волну протеста у многих писателей и издателей, посчитавших, что изменения подорвут книгоиздательский рынок.

Распространение и доступность применения информационных технологий привели к серьёзным изменениям в деятельности библиотек, связанной как с обслуживанием пользователей, так и с внутренней и межбиблиотечной работой. Крупные региональные библиотеки превратились из хранилищ печатных документов в автоматизированные центры, электронные библиотеки, доступные через телекоммуникационные системы. Следуя современным тенденциям, в условиях нарастающей информатизации, библиотека меняет не только традиционные подходы к своей работе, термины, понятия, но и – самое главное – технологии.

Одной из основных составляющих работы библиотеки является сохранение и рациональное использование культурного достояния. В любой крупной библиотеке найдутся старые редкие издания, выдача которых невозможна по причине ветхости. Создание цифровой копии даёт возможность их долговременного хранения, а также многократного использования.

Ещё одно преимущество оцифровки текстов, которое видят разработчики поправок к закону и библиотекари – это перспектива кооперации между библиотеками страны. Закон «О библиотечном деле» вводит понятие «государственный библиотечный информационный фонд». Это значит, что системы библиотек страны можно будет трактовать как одну библиотеку, соответственно электронные документы Российской государственной библиотеки (РГБ) будут доступны в читальных залах любой сельской библиотеки.

Стоит отметить, что проблема оцифровки текстов стояла ещё задолго до принятия поправки к закону «О Библиотечном деле». Ведь помимо традиционных библиотек существуют ещё и так называемые электронные библиотеки, многие из которых с развитием сети Интернет трансформировались в электронные онлайн-библиотеки.

У электронных онлайн-библиотек много преимуществ: они работают гораздо быстрее, чем обычные, большинство книг можно скачать абсолютно бесплатно и в любое время. Кроме того, с электронным текстом легко работать.

Изменения в ГК РФ, как ожидалось, должны были ликвидировать нелегальные электронные библиотеки, однако они работают в прежнем режиме. Электронные онлайн-библиотеки далеко не всегда получают разрешение правообладателя. Одной из причин является то, что тексты в электронные библиотеки часто добавляют читатели.

Чтобы не оказываться в положении «пиратов», электронные онлайн-библиотеки должны отчислять авторские вознаграждения. Раз так, они сами должны зарабатывать. Поиском путей заработка занимаются сейчас многие онлайн-библиотеки.

Стоит отметить, что основная проблема, на наш взгляд, заключается в отсутствии в законе чётких и ясных формулировок. Понятие «электронная библиотека» у нас до сих пор не определено. Нельзя говорить о соблюдении закона, пока в него не будет внесена определённость: что считать электронными библиотеками, какими правами и обязанностями наделять традиционные библиотеки и т.п.

Оцифровка текстов имеет ряд важных преимуществ, в числе которых облегчение поиска, систематизация и хранение больших объемов информации, возможность постоянного обновления. Создание электронных фондов в библиотеках может привлечь молодое поколение читателей, увеличив тем самым количество посетителей. Об этом необходимо помнить в процессе обсуждения и изменения текущего законодательства.

Проект молодежного журнала «Индивид»

Щёкина А.С., Хатиашвили Г.А., Стожарова О.В., Никитина Ю.В.

студенты

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: rio-journ@mail.ru

Исследование журнальной периодики — тема актуальная по нескольким причинам. Во-первых, этот сегмент рынка СМИ в России находится в процессе развития, интересно наблюдать за его динамикой. Во-вторых, есть много неисследованных проблем и аспектов (виды и типы журналов, особенности их редактирования и проектирования). В-третьих, во время финансового кризиса на рынке СМИ происходят уникальные процессы, которые определяют будущее средств массовой информации в нашей стране.

Изучение современной российской журнальной периодики с очевидностью показывает, что существующие издания отвечают интересам далеко не всей аудитории. Например, недостаточно развит сегмент молодёжной прессы, и здесь необходим качественно новый продукт. Этим во многом и обусловлено наше решение разработать проект молодёжного журнала [5]. В соответствии с поставленными задачами журнал должен стать для обозначенной читательской аудитории интеллектуальным изданием о жизни и культуре столицы и зарубежья.

В результате долгих поисков мы выбрали название «Индивид», которое в полной мере отражает суть журнала [2], [4]. Так, ассоциативный ряд к слову «индивид» получился следующим: независимость, личность, обращение конкретно к каждому читателю, принадлежность к молодёжной субкультуре, индивидуальность, неповторимость. «Индивид» — благозвучное слово, оно одновременно отражает суть бренда и подходит для его развития и изменения, не сужая программу журнала. Слово легко произносится, не содержит глухих и шипящих звуков, однозначно читается и не заставит читателя попадать в глупые ситуации, когда журнал придется просить у продавца.

Нами была проанализирована конкурентная среда — современные издания для молодежи. Среди них журналы OOPS, Seventeen, «Бумеранг», «Ровесник», «Афиша» и др. Издания-конкуренты могут быть с некоторой долей условности разделены на следующие типы: 1) музыкальные журналы; 2) журналы для девушек; 3) «культурные» журналы; 4) журналы общего интереса. Среди последних можно выделить имиджевые журналы типа «Хулиган», а также молодёжные бульварные издания невысокого качества типа «COOL». В течение последних лет популярностью пользовались журналы для девушек, поэтому эта ниша на данный момент занята. Сейчас относительно свободными являются ниши «культурного» журнала, журнала общих интересов (особенно имиджевые, которые практически отсутствуют). Изучив конкурентную среду, мы пришли к выводу, что наиболее успешным будет журнал, совмещающий типологические признаки музыкального, культурного, имиджевого (общего интереса) издания.

Социально-демографические характеристики аудитории нашего журнала выглядят так. Молодежь от 17 до 25 лет, проживающая в крупных городах России. Доход средний или выше среднего, образование — средне-специальное, незаконченное высшее, высшее, аспирантура; есть стремление к получению дополнительного образования. Основные виды досуга — путешествия, спорт, книги, концерты, кино, клубы. Стиль потребления — импульсивная покупка. Чтение — в общественном транспорте, на занятиях, на отдыхе, часто в компании друзей. Мотивация потребления — сочетание развлечения и «пищи для ума».

Проводя анализ потенциальной аудитории, мы обратились к психографии [3]. Этот подход позволяет по-новому описать стиль жизни и потребления целевой группы и найти основу для дифференциации — а значит, и для позиционирования. Основным психотипом журнала «Индивид» должны стать, по нашему мнению, новаторы (независимые творческие личности). Среди ценностей этого психотипа — свобода, интересная работа, максимальная самореализация, хорошая физическая форма, путешествия, деньги для реализации идей. Кроме того, значительную часть аудитории могут составить интеллигенты (одухотворённые традиционалисты). Ценности этого типа читателей: личностный рост, образование, работа как самореализация, взаимопонимание со всеми. Как дополнительные могут рассматриваться психотипы «карьерист», «гедонист», «конформист».

Исходя из анализа выделенных в качестве потенциальной аудитории психотипов, мы пришли к выводу, что основной упор при позиционировании бренда должен делаться на возможности самореализации. Поэтому цель запуска журнала — помочь молодым людям подняться в собственных глазах, найти пути самореализации и самоактуализации. Кроме того, издание сформирует новые запросы и интересы, повышая уровень читателя. В соответствии с такими целевыми установками и будет выстроена рубрикация «Индивида».

В качестве авторов будут выступать журналисты и специалисты того же возраста, что и аудитория. Кроме того, для реализации программы журнала будет правильным обратиться к таким журналистам, как Артемий Троицкий, Артемий Лебедев, Фекла Толстая, Екатерина Великина (katechkina), Павел Санаев, Дмитрий Быков, Тутта Ларсен. На страницах «Индивида» будут присутствовать следующие журналистские жанры: статьи, интервью, репортажи, рецензии, комиксы, колонки авторов, новостные заметки. Планируется, что журнал будет выходить объемом в сто полос один раз в месяц, тираж его составит 30000 экземпляров.

Основные доходы предполагается получать от продажи рекламы, которая будет занимать 35% общей площади. Поскольку значительная часть журнала будет посвящена рецензированию музыки, кино, концертов, то основная доля рекламы будет приходиться на соответствующую продукцию: музыкальные диски, концерты, фильмы, технику (музыкальные центры, плееры, DVD, телефоны и т.п.). Возможна реклама молодежной одежды (Topshop, Nike, Adidas), аксессуаров, гаджетов. В ходе работы над проектом

журнала были продуманы формы и средства его продвижения: создание промо-сайта, сообществ в социальных сетях (ЖЖ, vkontakte), контекстная реклама, распространение пилотного номера. В случае успешного запуска журнал «Индивид» станет новым качественным изданием и уверенно займёт свою нишу на рынке российских СМИ.

Литература

1. Васильева, Маргарита. Такие разные имена //«Рекламные Идеи», №4, 2006, <<http://paprika.ru.dev.segmenta.ru/?p=157>>.
2. Герасимова, Марина, Громова, Евгения. Психотипы потребителей и позиционирование бренда, <<http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>>.
3. Морриш, Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 297 с.
4. Роуден, Марк. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. — М.: Добрая книга, 2007.