

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

И.Ф. Гнюсова

ВВЕДЕНИЕ В КНИЖНОЕ ДЕЛО

Рабочая тетрадь

Томск
Издательство Томского государственного университета
2022

УДК 655.53+655.4/.5
ББК 76.17
Г56

Гнюсова И.Ф.

Г56 Введение в книжное дело : рабочая тетрадь. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2022. – 112 с.

ISBN 978-5-907442-62-7

Предназначено для организации образовательной деятельности студента на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе.

Содержание рабочей тетради направлено на создание у студентов общих представлений о теории и практике издательского дела. Материалы и задания касаются изучения внешних и внутренних элементов книги, ее содержательного аппарата; общей системы издательского дела в России; структуры издательств; технологических этапов редакционно-издательского процесса. Даны тексты, позволяющие на практике освоить основы редактирования, уделено внимание практике маркетинговых исследований, рекламы в области издательского дела и книготорговли.

Для бакалавров и магистрантов высших учебных заведений, получающих образование по направлению «Издательское дело». Может быть полезно начинающим специалистам-практикам.

УДК 655.53+655.4/.5
ББК 76.17

ISBN 978-5-907442-62-7

© Гнюсова И.Ф., 2022
© Томский государственный университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Тема 1. Основные термины в книжном деле	6
Тема 2. Виды издательств	16
Тема 3. Структура универсального книжного издательства	22
Тема 4. Технология редакционно-издательского процесса	35
Тема 5. Роль редактора в редакционно-издательском процессе	44
Тема 6. Технология редакционно-издательского процесса при издании журнала	58
Тема 7. Авторское право	63
Тема 8. Маркетинг в издательском деле	76
Тема 9. Реклама книги	86
Тема 10. Основные способы распространения издательской продукции	91
Тема 11. Электронное книгоиздание	94
Тема 12. Статистика современного российского книгоиздания	98
<i>Приложение 1</i>	102
<i>Приложение 2</i>	106
Список использованной литературы	108

ПРЕДИСЛОВИЕ

Рабочая тетрадь предназначена для студентов вузов, обучающихся по направлению 42.03.03 «Издательское дело». Ее содержание соответствует рабочей программе дисциплины «Введение в книжное дело», входящей в блок дисциплин ОПОП бакалавриата по направлению «Издательское дело», разработанной в Национальном исследовательском Томском государственном университете. Однако материалы рабочей тетради могут быть полезны и для студентов, обучающихся по направлениям «Филология», «Журналистика» и «Библиотечно-информационная деятельность».

Разработка такого учебного издания обусловлена необходимостью методического обеспечения вузовских образовательных программ современными ресурсами, предусматривающими возможность самостоятельной работы студентов в нужном объеме. В частности, данное пособие содержит материалы, которые могут быть использованы как для организации практических занятий, так и для самостоятельной подготовки к ним.

Цель рабочей тетради – дать студентам общие представления о теории и практике издательского дела, а также книговедческой терминологии. Размещенные в тетради материалы и задания касаются изучения внешних и внутренних элементов книги, ее содержательного аппарата; общей системы издательского дела в России; структуры издательств; технологических этапов редакционно-издательского процесса. Приведены тексты, позволяющие на практике освоить основы редактирования, а также задания для закрепления темы «Авторское право». Уделено внимание практике маркетинговых исследований, рекламы в области издательского дела и книготорговли.

Освоение полного курса «Введение в книжное дело» предполагает получение студентом следующих образовательных результатов:

- *Знание внешних и внутренних элементов оформления книги, типологической специфики книжных и электронных изданий, современной системы их видов.*

- *Владение навыками анализа современной ситуации в книгоиздании.*

- *Знание основ менеджмента в издательском деле.*

- *Получение представлений об основных этапах редакционно-издательского процесса; функциях редактора; ключевых принципах редактирования и рецензирования текстов.*

- *Знание основных положений законодательства в области защиты авторских прав и интеллектуальной собственности.*

- *Получение представлений об основах маркетинга, рекламы в книжном деле, а также распространения издательской продукции.*

Курс разбит на 12 тем, последовательность которых определяется логическим подходом к изложению материала. Каждая тема содержит несколько заданий. Предполагается, что основная их часть будет выполняться студентами во время лекций и практических занятий (такие задания помечены в скобках условным обозначением *пр*). Отдельные задания могут быть использованы для самостоятельной работы студента (они помечены как *срс*). Две темы сопровождаются контрольным тестированием.

В конце издания размещены приложения с материалами для работы студентов над итоговым проектом и подготовки к дебатам по теме «Электронная книга».

Итоговая аттестация по курсу проходит в виде защиты проекта издания, подготовленного группой из 3–4 студентов. Условием для получения оценки за экзамен является также выполнение всего комплекса заданий, размещенных в рабочей тетради.

При подготовке издания были использованы материалы учебников А.И. Аكوпова и Н.З. Рябининой, «Энциклопедии книжного дела» под редакцией Ю.Ф. Майсурадзе, а также выпускных квалификационных работ студентов кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования НИ ТГУ.

Автор надеется, что рабочая тетрадь окажет практическую помощь студентам в получении первых профессиональных знаний и навыков в области издательского дела.

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ

Изучение основ издательского дела мы начнем со знакомства с книговедческой терминологией. Мы рассмотрим те элементы, которые присутствуют практически в каждом книжном издании.

Ниже перечислены основные термины, которые будут изучаться на первых лекциях. На свободных страницах рабочей тетради вы можете записывать лекционный материал – характеристики этих элементов издания.

Приведенный перечень терминов также поможет вам в систематизации материала в ходе подготовки к контрольной работе, на которой потребуется дать определение восьми элементам книжного издания.

Издательское дело

Книга

Основные виды печатных изданий

Кодекс

Внешняя конструкция книжного издания

Книжный блок

Каптал

Тетрадь

Переплет

Приклейка

Виды переплетов

Вклейка

Ляссе

Выдирка

Способы изготовления книг
в обложке

Накидка

Вкладка

Крытье обыкновенное

Наклейка

Крытье вроспуск

Форзац

Крытье внакидку

Нахзац

Суперобложка

Виды форзацев

Клапаны суперобложки

Фальчик

Внутренняя структура книжного издания

Титульный лист	Шмуцтитул
Виды титульных листов	Страница со спусковой полосой
Авантитул	Полоса
Контртитул	Строка-оборка
Фронтиспис	Виды полос в книге
Распашной титульный лист	Концевая страница

Аппарат книжного издания

Информационно-опознавательный аппарат	Пересмотренное издание
Справочно-поисковый аппарат	Расширенное издание
Научно-вспомогательный аппарат	Выходные данные
Библиографический аппарат	Выпускные данные
Выходные сведения	Выпускные данные (состав)
Надзаголовочные данные	Аннотация
Подзаголовочные данные	Реферат
Вид и форма издания (пример)	Оглавление
Читательский адрес (пример)	Содержание
Виды переизданий	Функции оглавления и содержания
Дополненное издание	Предисловие
Исправленное издание	Вступительная статья
Переработанное издание	Послесловие

Тема 2. ВИДЫ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Следующим этапом изучения курса является знакомство с издательством как особой разновидностью предприятия, а также типологией издательств.

Заполните пустые строки и ячейки второго столбика таблицы во время прослушивания лекционного материала, а затем выполните задания.

Издательство – _____

Задание 1 (срс). Используя поисковые системы интернета, найдите примеры издательств каждого вида и впишите их в третий столбик.

Критерий	Виды издательств	Примеры издательств
По выпускаемой продукции		
По видам издаваемой литературы		
По форме собственности		

Критерий	Виды издательств	Примеры издательств
По территориальному признаку		
По масштабу деятельности		
По знаковой природе информации		

Задание 2 (пр).

А. Представьте, что вы открываете свое издательство. Каким оно будет – универсальным или специализированным? С издания какой литературы, на ваш взгляд, легче и труднее всего начать работу своего издательства? Запишите вашу точку зрения, мотивируйте ее.

*Легче**Труднее*

Б. Обсудите свое мнение в подгруппе (2–3 человека) и выработайте общую позицию. Устно представьте ее аргументированное обоснование.

В. Прослушайте мнение специалиста, представленное преподавателем. Отметьте в своей таблице положения, которые совпали с ним (✓), и те, которые оказались противоположными (–).

Г. Какой вывод вы сделали после ознакомления со всеми точками зрения? Запишите его.

Задание 3 (ср). Проанализируйте топ-10 издательств, выпустивших наибольшее количество непериодических изданий в прошлом году, используя статистику Российской книжной палаты: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html>. Выпишите лидирующие издательства и определите их вид по различным основаниям.

Издательский менеджмент на примере Издательства ТГУ

Для начала обратимся собственно к книжно-журнальному издательству, а именно к издательству Томского государственного университета.

Дадим его описание по классификационным признакам. По виду выпускаемой продукции, как уже стало ясно, издательство относится к книжно-журнальным, по масштабу деятельности его можно отнести к среднему, по репертуару оно скорее специализированное, так как в тематике преобладают научные книги и журналы, по форме собственности – акционерное и по территориальному признаку – местное.

Открытое акционерное общество «Издательство Томского университета» – научное издательство, осуществляющее выпуск и реализацию научной и учебной литературы, справочников и руководств по различным отраслям знаний. Кроме того, Издательство ТГУ выпускает периодическую литературу («Проблемы управления в социальных системах», «Сибирский онкологический журнал», «Открытое и дистанционное образование», «Вестник Томского университета. Филология»).

Основной вид деятельности издательства: научно-редакционная, художественно-графическая, редакционно-техническая и предпечатная подготовка, выпуск в свет учебной, научной и производственно-технической литературы, а также научных и научно-практических журналов.

После указания общих характеристик издательства перейдем к рассмотрению его **структуры и кадрового состава**. Продолжим опираться на представленную ранее схему среднего книжно-журнального издательства.

Среднесписочная численность Издательства ТГУ – 12 сотрудников. В штате издательства помимо директора состоят 4 редактора (ведущие редакторы, редакторы журналов), операторы ПЭВМ (3 верстальщика), 2 корректора, 2 бухгалтера.

Генеральный директор издательства осуществляет руководство производственно-финансовой и редакционно-издательской деятельностью. В его непосредственном подчинении находится:

- редакционный отдел;
- бухгалтерия, возглавляемая главным бухгалтером;
- кадровая служба;
- плановый отдел;
- производственный отдел.

К основным **структурным подразделениям** издательства относятся: редакция книжной литературы, редакция периодической литературы, производственный отдел.

Главный редактор полностью отвечает за издание и за прохождение его по всем этапам подготовки оригинал-макета.

Редактор принимает участие в разработке макета; производит литературную обработку текста; снимает вопросы корректоров или отдает для этого работу автору; формирует выходные сведения издания (обложка, титульный лист, оборот титульного листа, выходные данные); формирует полностью указатели (в том числе проставляет номера страниц), если этого не может сделать автор.

Корректор сверяет набранный текст с авторским оригиналом; исправляет грамматические, орфографические и прочие ошибки; обращает внимание редактора на спорные места в тексте; проверяет внесение правки верстальщиком.

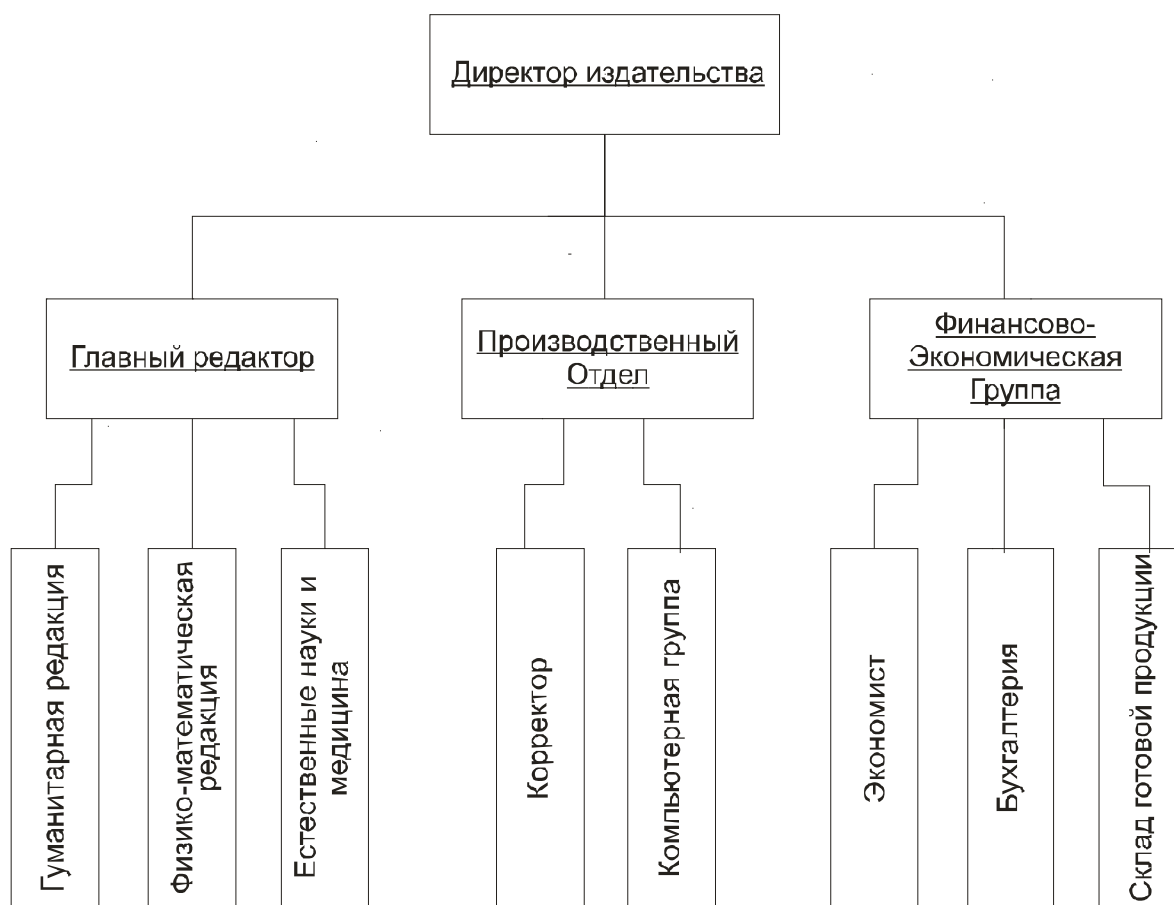
Верстальщик вносит правку; верстает оригинал-макет.

Экономист рассчитывает затраты на издание.

Бухгалтер контролирует финансы издательства.

Если исходить из принятой нами ранее общей концепции структуры, то в данном случае мы наблюдаем отсутствие **заведующего редакцией**, функции которого выполняет главный редактор, отсутствие **младшего редактора**, с его обязанностями справляются простые редакторы, а роли **технического и художественного редакторов** выполняет в основном верстальщик, при участии главного редактора. **Отдел маркетинга и рекламы** в издательстве отсутствует.

В графическом образе схема издательства будет выглядеть следующим образом:



Общие выводы по издательству. Такая структура издательства вполне целесообразна, так как в Издательстве ТГУ функционируют все отделы, необходимые при подготовке книги к печати; контроль над их деятельностью сосредоточен в руках одного человека (директора издательства), что позволяет ему быть в курсе всех дел и своевременно принимать необходимые решения. Небольшой штат сотрудников оптимален для стабильно работающего научного издательства, в котором не бывает избытка заказов. Сотрудники такого издательства, как правило, универсальные и совмещают обязанности нескольких должностей (например, корректор может выполнять функции редактора, редактор участвует в разработке дизайна издания и т. п.). Таким образом, исключаются ситуации, при которых один сотрудник перегружен работой, а другие, наоборот, ничем не заняты. Редакционно-издательский процесс настолько хорошо отлажен, что это позволяет Издательству ТГУ долгое время оставаться одним из ведущих издательств Томской области.

Издательство ТГУ постоянно принимает участие в разного уровня книжных выставках (от областных до международных), на которых традиционно отмечается высокий профессионализм, отличающий продукцию этого издательства. Книги Издательства ТГУ неоднократно отмечались медалями, дипломами, грамотами.

Издательский менеджмент на примере издательства STT

В данном разделе мы рассмотрим, как реализуются все функциональные области на примере издательства STT. Но для начала попробуем описать издательство исходя из классификационных признаков. По виду выпускаемой продукции оно является книжным, по масштабу своей деятельности относится к мелким, то есть выпускает не более 20 названий в год, по репертуару его скорее можно отнести к универсальному, так как выпускаются книги различной тематики, но преобладают научные и учебные издания. По форме собственности это частное издательство и по территориальной ограниченности – местное (региональное).

А теперь обратимся к структуре организации и должностным обязанностям ее сотрудников. Начнем по порядку.

Директор. Занимается кадровой политикой, встречается с потенциальными сотрудниками, определяет критерии отбора кандидатов на должность и уровень их подготовки. Также занимается и внутренним управлением: распределение обязанностей, постановка целей и задач, повышение или понижение по службе. Современные условия рыночной экономики подталкивают к тому, что все чаще руководитель останавливает свой выбор не на узком специалисте, а на специалисте-универсале. Этой же позиции придерживается и директор STT. Он старается создать из штата своих сотрудников людей, способных сделать всю книгу самостоятельно, включая брошюровочно-переплетные работы. Поэтому он сам обучает их этому и дает стимул к самообразованию и постоянному развитию и совершенствованию.

Главный редактор отвечает за составление плана выпуска литературы, формирование издательского портфеля. Осуществляет контроль за приемом рукописей, соблюдением установленных сроков представления рукописей, графиками их движения на всех этапах издательского процесса, сроков сдачи их в набор и выпуска литературы в свет. Контролирует содержание изданий и качество их полиграфического исполнения. Также наряду с обычными редакторами, он занимается подготовкой отдельных рукописей к изданию.

Заведующий редакцией в STT отсутствует. Его функции выполняет главный редактор совместно с директором.

Редактор. Их в издательстве насчитывается несколько. Точное количество невозможно указать, так как они не состоят в штате организации, а работают сдельно. Численность редакторов на определенный период времени зависит исключительно от числа заказов, то есть от числа поступивших в издательство рукописей – чем их больше, тем больше людей привлечено к работе.

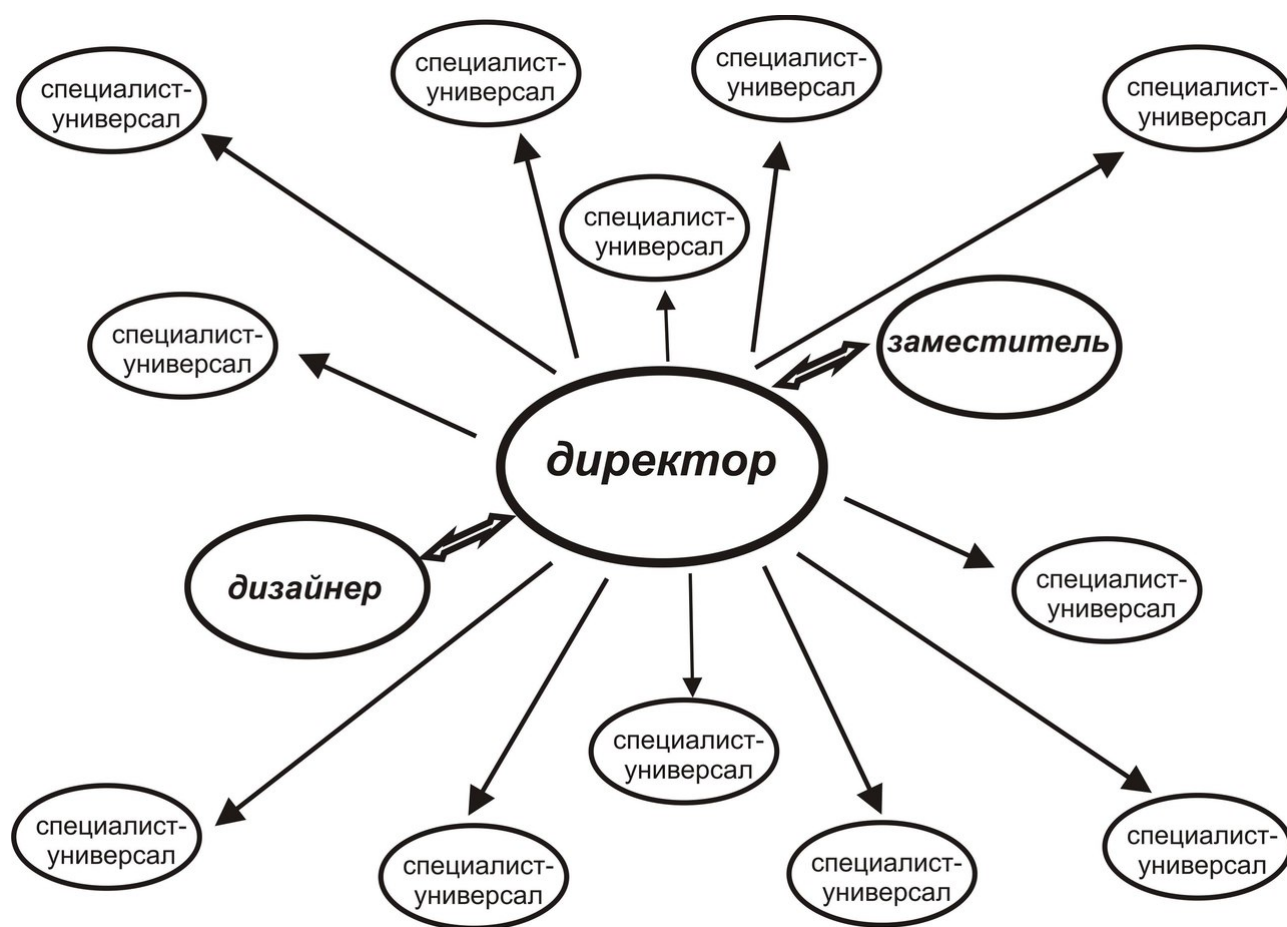
Младших редакторов в издательстве нет. **Корректоры** тоже отсутствуют, их функции выполняют редакторы, обязанности **технического редактора** выполняют они же. Необходимые действия, которые осуществляют **художественный и выпускающий редакторы**, делят между собой также директор и главный редактор. Однако в штате издательства присутствует **дизайнер**, который, как правило, занимается оформлением обложек книг.

Бухгалтерия. Финансовой стороной издательского дела директор тоже занимается сам. Вопреки устойчивому убеждению в том, что каждой организации нужен бухгалтер, в СТТ мы наблюдаем его отсутствие. Всеми финансовыми вопросами занимается директор, а необходимые отчеты выполняют фирмы-подрядчики. По словам С.В. Алексеева, это выгоднее, чем выплата заработной платы человеку, состоящему на должности бухгалтера.

Планово-экономический отдел в издательстве, по сути, отсутствует. Это обусловлено тем, что СТТ самостоятельно не ищет авторов или подходящие для них рукописи. Они работают на основе авторских заказов и не занимаются в дальнейшем распространением тиража издания. Но какие шаги в этом направлении издательство все-таки предпринимает. Из области менеджмента это уже переходит в область маркетинга.

Грамотно разработанная маркетинговая политика во многом является залогом успешного развития предприятия. Любое маркетинговое исследование будет включать в себя анализ внешней среды, региона, рынка, покупателей и их потребностей. В нашем случае следует учитывать то, что издательство региональное, а именно томское. Основные заказы поступают, конечно, от томских авторов, но и близлежащие регионы тоже доверяют издание своих работ СТТ. Издательство не имеет узкой специализации и выпускает разнородную литературу. Но преобладает все-таки научная тематика, так как в городе и области находится масса образовательных, научно-исследовательских учреждений, проходит множество ежегодных научных конференций.

Если заканчивать рассмотрение структуры издательства, то можно представить следующую схему:



Всегда остро стоял вопрос о сбыте произведенной продукции и получении прибыли, поэтому неотъемлемой частью маркетинга является сбытовая политика. Поскольку продавать свою продукцию на маленьком региональном рынке не так просто, а пробиться на столичный рынок еще сложнее, издательство старается оказывать помощь своим авторам в распространении их изданий, например в форме упоминания вышедших книг на научных конференциях, участия в выставках, организации презентаций.

Для быстрого и качественного развития предприятия необходимо шагать в ногу со временем, а еще лучше чуть-чуть его опережать. Здесь перед нами появляется проблема прогнозирования возможных изменений в любой отрасли издательского дела, будь то производственная область или сфера товаров и услуг. В этом вопросе поможет анализ и изменений в какой-либо сфере издательского дела, и опыта зарубежных издающих организаций. Заметную роль издательство играет и в переходе на электронные издания. Они активно сотрудничают с интернет-проектом Google-книги, и каждому автору вместе с отпечатанным тиражом выдается диск с электронной копией его книги. Издательство тщательно следит за мировыми тенденциями развития электронных книг и представляет это направление как весьма перспективное. STT проводит различные семинары в регионах, рассказывая о том, что такое электронная книга и каковы ее преимущества перед уже давно привычной всем печатной.

Выводы по издательству. Таким образом, можно сделать вывод, что управлять всеми функциональными сферами внутренней среды может один человек. Опыт такой деятельности вполне успешен, что доказывает существование издательства STT на издательском поприще уже больше 10 лет. Они имеют компактную мобильную структуру, которая может быстро подстроиться под изменения на книжном рынке. В издательстве есть целый ряд сотрудников, которые поднимаются со "скамейки запасных" в случае необходимости.

Этот пример показывает нам, что отступление от норм и правил, традиций и канонов не всегда является губительным, а может дать хорошие результаты. Нестандартный подход к решению следующих проблем: количество сотрудников и их должностные обязанности, квалификация работников, внутренняя структура издательства – в данном случае оказался очень удачным.

Малому издательству оказалось намного проще решить и еще одну проблему организационного характера – проблему размещения сотрудников на рабочем месте и его оборудование. Весь творческий коллектив работает на дому, что позволяет свободно планировать свой рабочий график. Для самого издательства выгода заключается в том, что таким образом удалось сократить расходы на аренду помещения и его обслуживание. Хотя такой выход из положения может позволить себе лишь небольшое издательство, где поток издаваемой литературы не слишком велик и штат сотрудников компактен.

Издательский менеджмент на примере издательства Томский Бизнес-журнал

«Бизнес-журнал» – самое массовое всероссийское деловое издание (по данным Национальной тиражной службы на декабрь 2010 года), адресованное предпринимателям, управляющим собственникам компаний и топ-менеджерам. Журнал выходит раз в месяц, издается с лета 2002 года.

Свою миссию редакция издания видит в развитии отечественного предпринимательства, содействии повышению устойчивости, эффективности и

конкуренентоспособности российских компаний среднего и малого бизнеса. Главная задача издания – служить открытой, свободной и неангажированной площадкой для обмена предпринимательским опытом, популяризации лучших деловых практик и современных управленческих, финансовых и маркетинговых инструментов.

В рамках уникальной сетевой бизнес-модели, позволяющей объединить федеральный и региональный подход к подготовке и распространению публикуемых материалов, региональные выпуски «Бизнес-журнала» выходят сегодня уже в более чем 20 субъектах РФ совокупным тиражом, превышающим 100 000 экземпляров для каждого номера.

Но нас интересует исключительно томское представительство журнала, и прежде чем приступить к анализу, так же опишем издательство. По виду выпускаемой продукции это журнальное издательство, по масштабу деятельности – среднее, по репертуару продукции – специализированное, так как «Бизнес-журнал» имеет вполне конкретное тематическое направление. Форма собственности – общество с ограниченной ответственностью, и территориальный признак – местное (региональное отделение).

Далее также обратимся к коллективу издательства. Во главе издательства стоит **директор** — Дмитрий Александрович Шиптенко. Он занимается решением всех административных и кадровых вопросов, но при этом принимает активное участие в создании номеров: с ним согласовывается наполнение журнала, тема номера, он как редактор тоже просматривает статьи, готовящиеся к выпуску. Директор занимается решением финансовых и юридических вопросов.

Функции заведующего редакцией выполняет **главный редактор**, который отвечает за формирование номера и его тему, занимается редактированием поступающих от журналистов статей и сама по совместительству является журналистом – пишет рекламные статьи, берет интервью у интересных людей. Принимает активное участие в оценке верстки и дизайна, обеспечивает связь с журналистами, раздает им задания и следит за тем, чтобы материал сдавался вовремя.

Младший редактор также занимается написанием и редактированием статей, оформлением некоторых документов.

Корректор – работает по договору. Два раза в месяц он занимается вычиткой всего материала, готовящегося к публикации.

Выпускающий редактор тоже занимается редактированием статей и проверкой корректуры, следит за своевременным выполнением журналистами своей работы. Также несет ответственность за работу корректора и сроками сдачи корректуры.

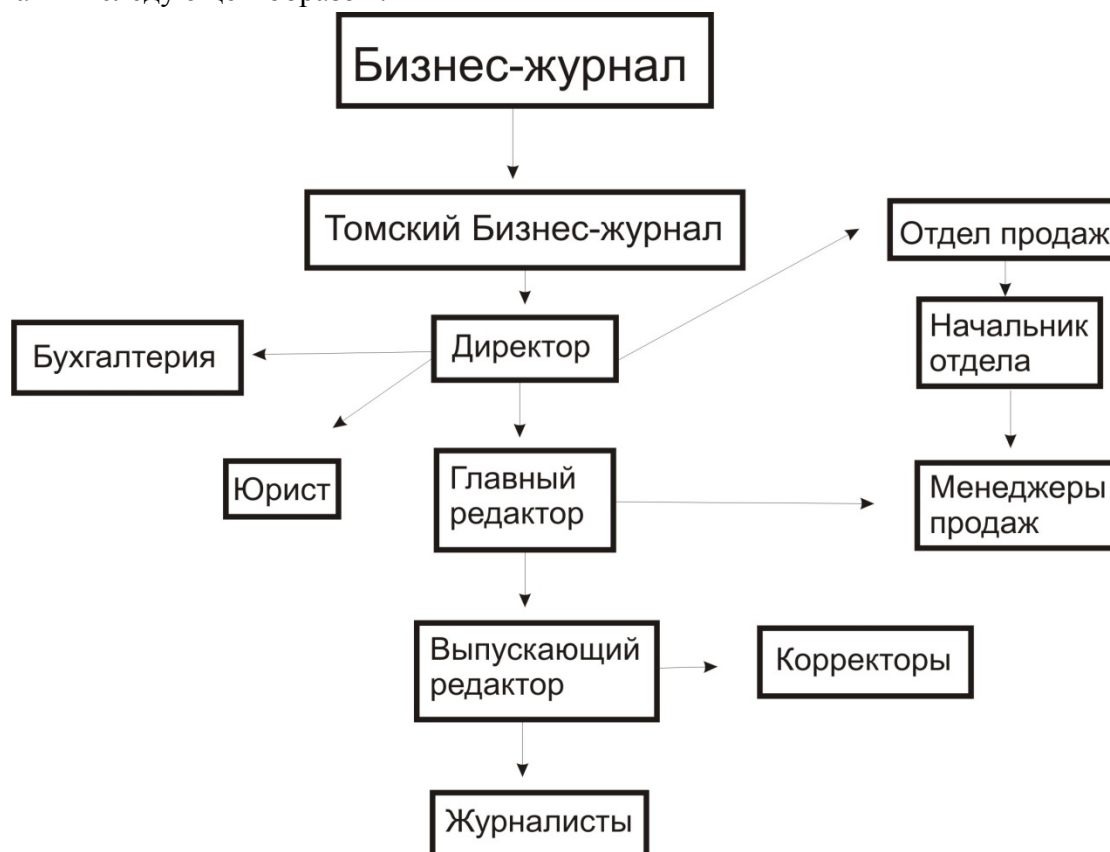
Обязанности **технического и художественного редакторов** выполняют **верстальщики** (2 человека) совместно с **дизайнером**. Они занимаются оформлением номеров и подготовкой их к печати.

Своей бухгалтерии у издательства нет. Они активно сотрудничают с фирмой-подрядчиком, которая готовит все необходимые для них отчеты и документацию.

Зато хорошо развит отдел **рекламы и маркетинга**. Этот отдел вообще очень активно контактирует с редакцией (наиболее яркий пример прямой и обратной связи), так как журнал существует преимущественно за счет средств, полученных от рекламы, а менеджеры по продажам занимаются поиском рекламодателей. Они постоянно обзванивают потенциальных клиентов, предлагают им свои услуги по улучшению продвижения их товаров на рынок и обсуждают различные возможности размещения рекламы. Здесь можно наблюдать несколько способов подачи рекламного материала: это может быть классическая реклама

прямого отклика, а может быть и рекламная статья (основательный обзор, содержащий факты, цифры, цитаты). Оба этих вида создаются по специальному заказу с учетом всех требований и пожеланий клиента. Постоянный обмен информацией между отделом продаж и редакцией журнала помогает сделать издание полезным, интересным и нужным для читателей. Это также способствует улучшению конкурентоспособности и качества журнала, а значит и увеличению прибыли.

В графическом виде структуру издательства томского Бизнес-журнала можно представить следующем образом:



Как уже говорилось ранее, руководители редакции для оптимизации ее структуры и состава часто прибегают к найму внештатных сотрудников. Именно так и поступили руководители Томского Бизнес-журнала. Все их журналисты числятся как нештатные сотрудники и привлекаются к работе, когда это необходимо. Большинство из них постоянно сотрудничают с Бизнес-журналом, но плюс к этому такая форма трудовых отношений позволяет им работать и с другими редакциями СМИ. Для издателей, в свою очередь, двойная выгода – они не только экономят на оплате труда журналиста, но и на содержании рабочих площадей. Журналисты занимаются написанием статей не в редакции, поэтому нет необходимости обеспечивать их рабочими местами и компьютерами.

Стоит также отметить, что руководители Бизнес-журнала довольно много внимания уделяют и различным новшествам, связанным с управлением редакцией. Так, например, у них прекрасно отлажена система связи между всеми сотрудниками издательства. Свободный обмен информацией в редакции осуществляется при помощи компьютерной программы Red Main. В ней все происходит в режиме on-line. Там отображаются все изменения, произошедшие со статьей или в макете журнала в целом, отдаются указания и подписываются советы, обсуждаются темы номеров и статей. В общем там отображается вся

оперативная информация, необходимая для эффективной работы издательства. Код доступа к ней имеют все сотрудники редакции. Это позволяет избежать потери важных документов и ценных указаний.

Журнал также применяет известные по зарубежному опыту модели получения дополнительного дохода от рекламы. Издательство активно сотрудничает с администрацией сайта «Одноклассники» и занимается также размещением на нем рекламы томских компаний и производителей. Они предлагают достаточно выгодные условия, с учетом целевой аудитории, т.е. рекламная информация будет видна лишь нужным рекламодателю пользователям. Отбор происходит по полу, возрасту, роду деятельности и т.д.

Еще одной коммерческой составляющей в работе редакции является создание сайта Бизнес-журнала. На нем осуществляется размещение электронных копий вышедших номеров и, конечно, рекламы.

Для полного представления деятельности издательства следует рассмотреть также и маркетинговую политику. Она строится на основе потребительских интересов. Руководству компании, правда, не приходится проводить никаких специальных маркетинговых исследований, потому что у журнала нет конкурентов на томском рынке. В плане товарной политики, редакция, конечно, старается просматривать темы других региональных отделений или похожих изданий в других субъектах Федерации и иногда занимается переложением актуальных вопросов на уровне Томска. Сбытовая политика имеет свою четко отлаженную схему: одна половина тиража распространяется по юридическим лицам бесплатно, а вторая половина выставляется на продажу на стойки в кинотеатрах, салонах и супермаркетах, где и находит своих покупателей. Для того чтобы добиться большего успеха, руководством компании было принято решение о создании собственной курьерской службы, потому что предприятия, уже работающие на томском рынке, не отвечали статусному положению издания.

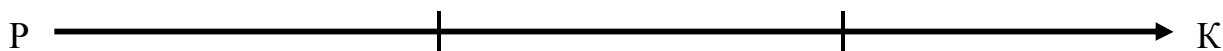
Общие выводы по издательству. Издательство Томского Бизнес-журнала имеет вполне традиционную структуру организации, отвечающую всем необходимым для успешной деятельности положениям. Однако в управлении предприятием активно используются новые формы и методы, позволяющие сократить некоторые статьи бюджета, следовательно, увеличить прибыль. Томский Бизнес-журнал известен как самое честное рекламно-информационное издание. Издательство регулярно приглашает всех желающих на проверку тиража (соответствие заявленному). Это помогает рекламодателям убедиться, что их реклама точно дойдет до потенциальных потребителей, и завоевывает доверие к изданию. Журнал также отличается высокой степенью подготовки статей, что делает его интересным и привлекательным как для читателей, так и для рекламодателей. В коллективе царит теплая и дружественная атмосфера, что создает благоприятные условия для работы сотрудников.

Тема 4. ТЕХНОЛОГИЯ

РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА

В этой теме вам предстоит узнать, какой путь проходит книга от рукописи до превращения в полноценное книжное издание.

Посмотрите на представленную ниже схему. Она станет для вас опорной в процессе изучения лекционного материала и подготовки к контрольному тестированию по теме. Заполняйте ее по ходу прослушивания лекции. На свободных строках ниже законспектируйте определения основных понятий, которые понадобятся при изучении темы, а также содержание основных этапов редакционно-издательского процесса.



Перспективный план – _____

План редакционной подготовки – _____

Годовой план выпуска –

Издательский/редакторский портфель –

Авторская рукопись (оригинал) –

Издательская рукопись –

Задание 1 (пр). Пройдите контрольное тестирование по теме.

1. К крупным в России относятся издательства, выпускающие:

- а) Более 500 книг в год;
- б) Более 100 книг в год;
- в) Более 50 книг в год.

Ваш ответ:

2. Перспективный план – это перечень всех рукописей, которые планируются к изданию...

- а) В ближайшие 3–5 лет;
- б) В ближайший год;
- в) В ближайшие месяцы.

Ваш ответ:

3. План редакционной подготовки издательства, как правило, включает... больше рукописей, чем годовой план выпуска:

- а) В 10 раз.
- б) В 3–5 раз.
- в) В 1,5–2 раза.

Ваш ответ:

4. При приеме рукописи в издательство автору выдается:

- а) авторский договор;
- б) карточка движения рукописи;
- в) расписка о приеме рукописи.

Ваш ответ:

5. Средний срок оценки авторской рукописи на подготовительном этапе:

- а) полгода;
- б) полтора месяца;
- в) 10 дней.

Ваш ответ:

6. Внутренняя рецензия – это текст:

- а) содержащий критическую оценку произведения и создаваемый с целью решения вопроса о его издании;
- б) содержащий мнение специалиста в данной области и создаваемый с целью решения вопроса об оригинальности произведения;

в) содержащий критическую оценку произведения и создаваемый с целью решения вопроса о размере авторского гонорара.

Ваш ответ:

7. Первый этап редактирования – это чтение и анализ рукописи с целью...

- а) устранения смысловых недочетов;
- б) оценки возможного восприятия произведения читателем;
- в) создания справочного аппарата.

Ваш ответ:

8. Конъюнктурная корректорская правка производится в случае:

- а) выявления недоработок на редакционном этапе;
- б) необходимости сокращения текста произведения;
- в) появления новых данных, которые должны быть отражены в издании.

Ваш ответ:

9. «Чистые листы» – это:

- а) отпечатанные листы издания без обложки;
- б) отпечатанное и переплетенное издание в одном экземпляре;
- в) несколько экземпляров отпечатанного и переплетенного издания.

Ваш ответ:

10. Основным способом печати сегодня является:

- а) высокая;
- б) плоская (офсетная);
- в) глубокая.

Ваш ответ:

Задание 2 (срс). Начните работу над самостоятельным проектом издания для итоговой аттестации по курсу. Для этого вам необходимо разбиться на подгруппы по 3–4 человека, распределить обязанности, соответствующие обязанностям сотрудников издательства, и подобрать ранее не опубликованный текст. Ваша задача – подготовить макет издания, пройдя все изученные на лекции этапы редакционно-издательского процесса. Подробное описание проектной работы и необходимых отчетных материалов вы найдете в приложении 1.

Задание 2 (пр).

А. Проанализируйте отрывок из романа В.П. Астафьева «Печальный детектив» и выделите основные качества описываемого редактора.

Назначив время делового свидания ровно в десять, Сыроквасова явилась в отделение издательства к двенадцати. <...>

– Галя! – с надменностью бросила в пространство Сыроквасова. – Позови ко мне этого гения!

Галя – машинистка, бухгалтер да еще и секретарша. Сошнин осмотрелся: в коридоре больше никого не было, гений, стало быть, он. <...>

Когда Сошнин снял плащ, Октябрина Перфильевна с раздражением бросила перед собой папку, вынув ее чуть ли не из-под подола.

Сошнин едва узнал папку со своей рукописью – сложный творческий путь прошла она с тех пор, как сдал он ее в издательство. Взором бывшего оперативника отметил он, что и чайник на нее ставили, и кошка на ней сидела, кто-то пролил на папку чай. Если чай? Вундеркинды Сыроквасовой – у нее трое сыновей от разных творческих производителей – нарисовали на папке голубя мира, танк со звездой и самолет. Помнится, он нарочно подбирал и берег пестренькую папочку для первого своего сборника рассказов, беленькую наклейку в середине сделал, название, пусть и не очень оригинальное, аккуратно вывел фломастером: «Жизнь всего дороже». Беленькая наклейка сделалась за пять лет серенькой, кто-то поковырял ее ногтем, может, клей плохой был, но праздничное настроение и светлость в сердце – где все это? <...>

– Ну-с, значит, дороже всего жизнь, – скривила губы Сыроквасова и затянулась сигареткой, окуталась дымом, быстро пролистывая рецензии, все повторяя и повторяя в раздумчивой отстраненности: – Дороже всего... дороже всего...

– Я так думал пять лет назад. <...>

– А сейчас так не думаете? – Язвительность так и сквозила в облике и словах Сыроквасовой, роющей в рукописи, словно в капустных отбросах. – Разочаровались в жизни?

– Еще не совсем.

– Вот как! Интересно-интересно! Похвально-похвально! Не совсем, значит?..

«Да она же забыла рукопись! Она же время выигрывает, чтоб хоть как-то, на ходу ознакомиться с нею вновь. Любопытно, как она будет выкручиваться? Очень любопытно!» – Сошнин ждал, не отвечая на последний полувопрос редакторши.

– Я думаю, разговора длинного у нас не получится. Да и ни к чему время тратить. Рукопись в плане. Я тут кое-что поправлю, приведу ваше сочинение в божий вид, отдам художнику. Летом, я полагаю, вы будете держать свое первое печатное детище в руках. Если, конечно, дадут бумагу, если в типографии ничего не стряется, если не сократят план и тэ-дэ и тэ-пэ. Но я вот о чем хотела бы поговорить с вами, на будущее. Судя по прессе, вы упорно продолжаете работать, печатаетесь, хотя и не часто, но злободневно, да и тема-то у вас актуальная – ми-ли-цейская!

– Человеческая, Октябрина Перфильевна.

– Что вы сказали? Ваше право так думать. А если откровенно – до человеческих, тем более общечеловеческих проблем вам еще ой как далеко! <...> Вы еще не усвоили толком, что такое фабула, а без нее, извините, ваши милицейские рассказы – мякина, мякина с обмолоченного зерна. – Понесло Сыроквасову в теорию литературы. – А уж ритм прозы, ее, так сказать, квинтэссенция – это за семью печатями.

Б. Отталкиваясь от характеристик персонажа, составьте краткий кодекс редакторской этики.

В. Обсудите свое мнение в подгруппе (2–3 человека) и выработайте общую позицию. Устно представьте ее аргументированное обоснование.

Задание 4 (срс). На основании изученных на лекции типов редакторов и авторов сделайте собственный вывод об основных проблемах в работе редактора. Какие из них могут оказаться наиболее сложными лично для вас?

Задание 5 (пр). По памяти воспроизведите последовательность редактирования произведения.

Задание 6 (пр). Прочитайте текст и выполните задания.

А. Сформулируйте основную тему материала. Достаточно ли она раскрыта? Есть ли недочеты, связанные с недостаточностью информации для читателя? Вызывает ли что-то неясность? Что бы вы предложили автору добавить в материал?

Б. Оцените логику изложения материала. Можно ли назвать примеры необоснованных выводов автора в тексте? Видите ли вы какие-то ошибки в логике его рассуждений?

В. Проанализируйте заключительный абзац статьи. Является ли он выводом из основного текста? Как, на ваш взгляд, было бы логичнее завершить материал? Дайте рекомендации автору.

Г. Найдите и устраните в тексте повторы, грамматические ошибки, а также недочеты, связанные с использованием слишком сложных синтаксических конструкций.

Д. Оцените удачность заглавия и в случае необходимости предложите варианты его замены.

Вот вам лыко в строку!

Из Санкт-Петербурга после участия в общероссийском первенстве ДЮСТШ и спортивных клубов (всего 16 команд) в Новосибирск вернулась сборная СКА-Юниор. Новосибирцы заняли второе место, а томичи, извечные соперники наших подводников, – первое. Конечно, спонсор у томичей солидный – томская нефтяная компания, и это говорит о многом. К примеру, нашим спортсменам пришлось соревноваться на следующий день после приезда на поезде, а томичи прилетели на самолете и имели возможность акклиматизироваться и привыкать к бассейну целую неделю. Разница!

Третье место заняла команда из Челябинска. Скорее всего, потому, что команда из Красноярска из-за отсутствия средств, приехать вообще не смогла. Второй серьезной причиной не совсем удачного выступления можно назвать изменение правил, к которому еще не успели привыкнуть спортсмены. Только в этом году начали снимать с дистанции сразу после первого фальстарта. Наш очень сильный 13-летний спортсмен Андрей Одинцов, видимо, перенервничал и на долю секунды раньше ушел в воду. В эстафете девушек оказался увеличен 15-метровый подводный барьер. Дело в том, что после нырка в воду и 15 метров плавания под водой спортсмены должны плыть дальше только над водой, иначе это считается грубым нарушением. Вот и второе «лыко в строку»! Ну, что поделаешь...

Вместе девушки и юноши в командном зачете заняли первое место. В личных зачетах в своей возрастной группе три первые места взял прекрасно выступивший Саша Панютин.

У Коли Сметанина два первых места в плавании с аквалангом. Кстати, он входит еще и во вторую сборную Новосибирской области по подводному ориентированию. Летом, когда пловцы отдыхают, принимающие участие в подводном ориентировании начинают соревноваться в открытых водоемах, так что отдыха у Коли не будет.

Артём Некрасов занял три вторых места среди мальчиков. Прекрасно выступила Анна Яновская, занявшая первое место в плавании с аквалангом.

Сейчас спортсмены собираются на первенство России в Красноярск. Здесь ближе, акклиматизация должна пройти легче. И почему самые сильные в мире спортсмены по подводному плаванию живут в самых холодных регионах? Новосибирск, Томск, Красноярск... Необъяснимо, но факт!

Задание 7 (срс). Прочитайте текст и выполните задания.

А. Сформулируйте основную тему статьи. Достаточно ли она раскрыта? Есть ли недочеты, связанные с недостаточностью информации для читателя? Вызывает ли что-то неясность? Что бы вы предложили автору добавить в материал?

Б. Оцените логику изложения материала. Приведите примеры необоснованных суждений автора.

В. Оцените заключительный абзац статьи. Является ли он выводом из основного текста? Считаете ли вы возможным сохранить эмоциональный финал, и какую задачу он будет решать в этом случае? Дайте рекомендации автору по доработке заключения.

Г. Найдите одну логическую и две стилистических ошибки в тексте и предложите варианты их исправления. Найдите и устраните в тексте повторы, пунктуационные ошибки, а также недочеты, связанные с использованием слишком сложных синтаксических конструкций.

Задание 1 (пр).

А. Определите, защищаются ли законодательством об авторском праве следующие произведения (ответ необходимо обосновать):

1) Поэма А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»

2) Текст песни «Оренбургский пуховый платок»

3) Поэма Александра Твардовского «Василий Тёркин»

4) Повесть Э. Хемингуэя «Старик и море»

Б. Подсчитайте, в каком году станут общественным достоянием произведения, которые в настоящий момент защищаются законодательством.

Задание 2 (пр). Заполните приведенную ниже таблицу в ходе прослушивания лекционного материала.

АВТОРСКИЕ ПРАВА

неимущественные

имущественные

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОГОВОР (Авторский договор заказа)

г. _____ “___” _____ 20__ г.

Издательство _____, именуемое в дальнейшем “Издательство”, в лице директора _____, действующего на основании устава, и _____, именуемый в дальнейшем “Автор”, заключили договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Автор обязуется создать и передать Издательству для издания на _____ языке свое произведение.

1.2. Указанное произведение должно удовлетворять следующим условиям:

а)

_____ ;
(вид литературы, жанр, назначение)

б) соответствовать прилагаемому к договору проспекту (заявке, плану, учебной программе);

в) объем _____ до _____ авторских листов (стихотворных строк), включая приложения и иллюстрации.

1.3. Автор обязуется передать Издательству право на использование произведения следующими способами:

распространять экземпляры произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и т.д. (право на распространение);

импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);

переводить произведение (право на перевод);

перерабатывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку) на срок _____ и на территории _____.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Автор обязуется представить Издательству произведение в _____ виде (бумажном, электронном и ином виде)

не позднее “___” _____ 20__ г.

Произведение считается сданным в надлежащем виде, если Издательство в течение _____ дней после его получения не предъявило Автору требований о доукомплектовании или дооформлении произведения.

2.2. Издательство обязано рассмотреть представленное в надлежащем виде произведение в _____-дневный срок и письменно известить Автора либо об одобрении произведения, либо о его отклонении по основаниям, предусмотренным договором, либо о необходимости внесения в произведение поправок с точным указанием существа требуемых исправлений в пределах условий договора.

Автор обязан доработать произведение в течение _____ дней в случае представления Издательством замечаний по доработке произведения.

Исправленное Автором произведение Издательство обязано рассмотреть в _____-дневный срок.

Если письменное извещение не направлено Автору в установленный срок, произведение считается одобренным.

Указанные в настоящем пункте сроки исчисляются со следующего дня после получения произведения Издательством.

2.3. Автор обязуется по предложению Издательства доработать произведение или внести в него исправления, если одобренное произведение невозможно выпустить в свет по обстоятельствам, не зависящим от сторон, но оно может быть сделано пригодным к изданию путем доработки или исправления.

Время, необходимое для этого Автору, определяется соглашением сторон и не учитывается при исчислении сроков, указанных в п. 2.1 договора.

2.4. Издательство обязуется не вносить без согласия Автора какие бы то ни было изменения как в само произведение, так и в его название и в обозначение имени Автора, а также не снабжать произведение без согласия Автора иллюстрациями, предисловиями, послесловиями, комментариями и какими бы то ни было пояснениями.

2.5. Автор обязуется по требованию Издательства без особого за то вознаграждения читать чистую корректуру произведения в согласованные сторонами сроки с учетом графиков движения книжных изданий в производстве. Издательство обязуется по требованию Автора предоставить ему возможность читать корректуру. Задержка Автором отписок дает Издательству право выпустить в свет произведение без авторской корректуры или отсрочить выпуск на время задержки.

2.6. Издательство издает произведение тиражом _____ экземпляров.

(объем тиража)

3. Цена договора

3.1. За создание произведения Издательство обязуется выплатить Автору сумму в размере _____ руб.

3.2. За передачу Издательству прав на использование произведения любым, несколькими или всеми из указанных в п. 1.3 настоящего договора способами Издательство обязуется выплачивать _____% от дохода за соответствующий способ использования произведения. Выплаты по настоящему пункту производятся ежемесячно (ежеквартально, ежегодно), не позднее _____ числа следующего месяца.

3.3. Гонорар Издательство обязуется выплатить Автору в следующие сроки:

а) _____% аванс в течение _____ дней с момента подписания настоящего договора;

б) 60% (с зачетом выданного аванса) – по одобрении произведения;

в) остальную сумму – после подписания произведения на выпуск в свет.

4. Дополнительные условия

4.1. Издательство обязано письменно сообщить Автору о намерении переиздать произведение. Автор в течение двух недель письменно уведомляет Издательство об изменениях, которые он считает нужным внести в произведение. Неполучение от Автора письменного соглашения в указанный срок дает право Издательству выпустить произведение без изменений.

Переиздание произведения с изменениями (кроме стилистической правки и исправления ошибок) допускается лишь на основании нового договора.

4.2. Гонорар за переиздание, осуществляемое без оформления нового договора, выплачивается в размере, установленном в п. 3 настоящего договора, если ни одна из сторон не уведомила другую сторону не позднее чем за _____ дней до даты начала переиздания произведения о пересмотре гонорара.

4.3. Гонорар за переиздание выплачивается в следующие сроки:

а) 50% – по получении Издательством от Автора письменного соглашения на переиздание произведения;

б) 50% – после подписания произведения на выпуск в свет.

4.4. Издательство обязано выдать Автору бесплатно при первом издании произведения _____ экземпляров книги (брошюры), при переизданиях – _____ экземпляров (независимо от количества соавторов).

5. Действие договора

5.1 Действие договора прекращается в случаях:

а) отклонения произведения;

б) отказа Автора от доработки одобренного произведения или внесения в него исправлений, а также непредставления в срок исправленного произведения после его одобрения;

в) невозможности выпуска произведения в свет по мотивам, связанным с соблюдением государственной тайны;

г) письменного отказа Издательства от переиздания.

При прекращении действия договора по указанным основаниям за Автором сохраняется право на получение гонорара, который Издательство должно было выплатить до прекращения действия договора.

5.2. Издательство вправе расторгнуть договор в случаях:

а) непредставления Автором произведения по его вине в установленный срок либо в срок, установленный для его доработки;

б) установления судом недобросовестности Автора в исполнении заказанного произведения;

г) выполнения заказанного произведения не в соответствии с условиями п. 1.2 договора (в частности, завышение объема, отступление от темы, изменение жанра, если это идейно или художественно не оправдано).

При расторжении договора по указанным основаниям Автор обязан вернуть полученный гонорар (включая аванс).

6. Адреса и реквизиты сторон

АВТОРСКИЙ ДОГОВОР

г. _____ “___” _____ 20__ г.

_____, именуемый в дальнейшем “Автор”, с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем “Пользователь”, в лице _____, действующего на основании устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Автор передает Пользователю исключительное (неисключительное) право на использование _____, в дальнейшем именуемого “Произведение” следующими способами:

1.1.1. воспроизводить Произведение (право на воспроизведение);

1.1.2. распространять экземпляры Произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и т.д. (право на распространение);

1.1.3. импортировать экземпляры Произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);

1.1.4. публично показывать Произведение (право на публичный показ);

1.1.5. публично исполнять Произведение (право на публичное исполнение);

1.1.6. сообщать Произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир);

1.1.7. сообщать Произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);

1.1.8. переводить Произведение (право на перевод);

1.1.9. переделывать, аранжировать или другим образом перерабатывать Произведение (право на переработку).

2. Срок передачи прав

Права, указанные в п. 1 настоящего договора, передаются Автором Пользователю на _____ лет с момента вступления настоящего договора в силу.

3. Территория использования прав

Пользователь вправе использовать передаваемые по настоящему договору права на территории _____.

4. Цена договора

4.1. За использование произведения любым, несколькими или всеми из указанных в п. 1 настоящего договора способами Пользователь обязуется выплачивать _____% от дохода за соответствующий способ использования Произведения.

4.2. Оплата производится ежемесячно (ежеквартально, ежегодно), не позднее _____ числа следующего месяца.

4.3. Пользователь обязуется предоставлять по требованию Автора всю документацию, необходимую для определения размера платежей, причитающихся Автору по п. 4.1 настоящего договора.

4.4. При задержке платежей Пользователь выплачивает Автору пеню в размере _____% от задержанной к выплате суммы.

5. Ответственность сторон

Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по настоящему договору, несет ответственность в соответствии с действующим законодательством.

6. Адреса и реквизиты сторон

Тема 8. МАРКЕТИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Хотя мы изучаем маркетинг после технологии редакционно-издательского процесса, в реальности мероприятия, связанные с продвижением издательской продукции на рынок, начинаются задолго до работы с рукописью. Они присутствуют и на этапе разработки стратегии издательства, и в период оформления концепции будущей книги.

К сожалению, в небольших издательствах часто отсутствует маркетолог, поэтому будущим редакторам необходимо понимать, что маркетинг может стать частью их будущей профессиональной деятельности.

Для начала законспектируйте на свободных страницах основные положения и категории издательского маркетинга, опираясь на предложенный план.

Маркетинг – _____

Издательский маркетинг – _____

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Товар – _____

Аудитория – _____

Конкуренты – _____

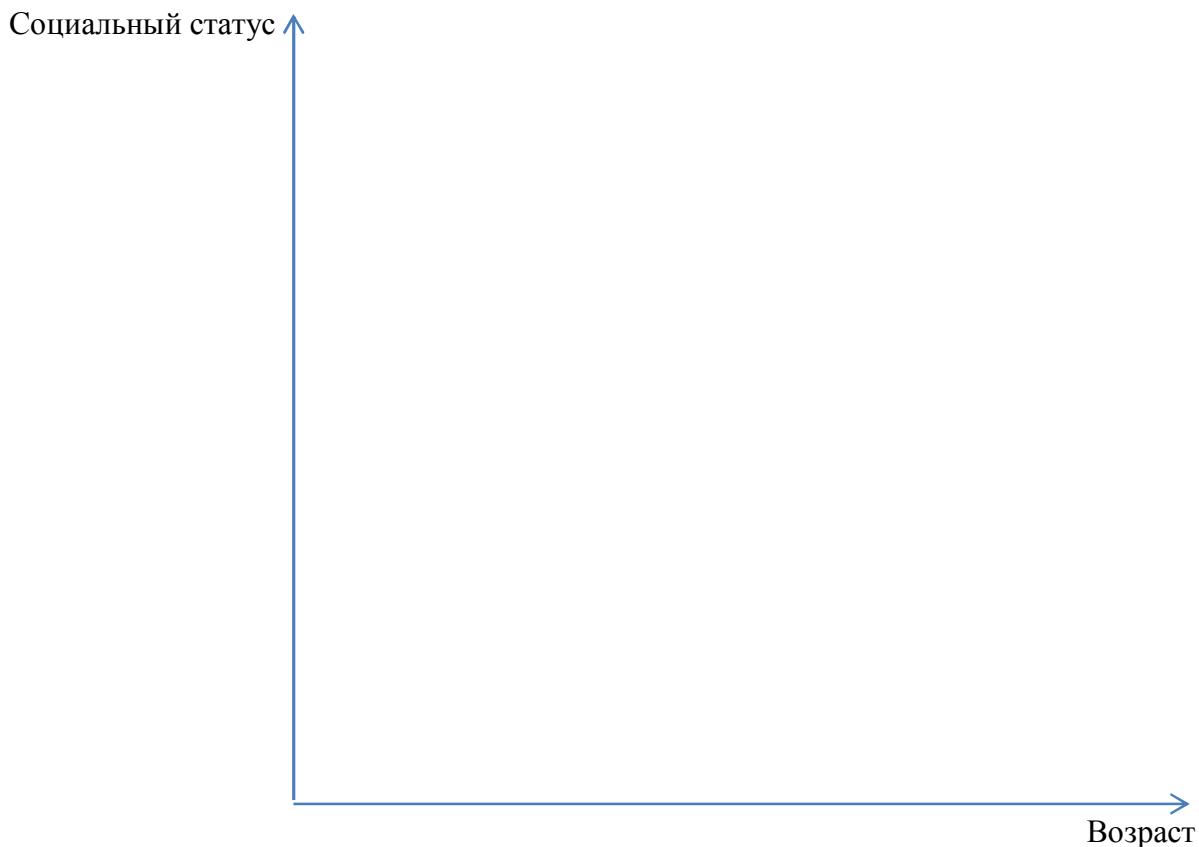
Маркетинговые посредники – _____

Конъюнктура рынка – _____

Спрос – _____

Предложение – _____

Задание 1 (пр). Используя предложенную систему координат, попробуйте определить аудиторию нескольких печатных изданий, предложенных преподавателем. Подсказками могут служить аннотация к изданию, его целевое назначение, особенности оформления, стоимость и т.п.



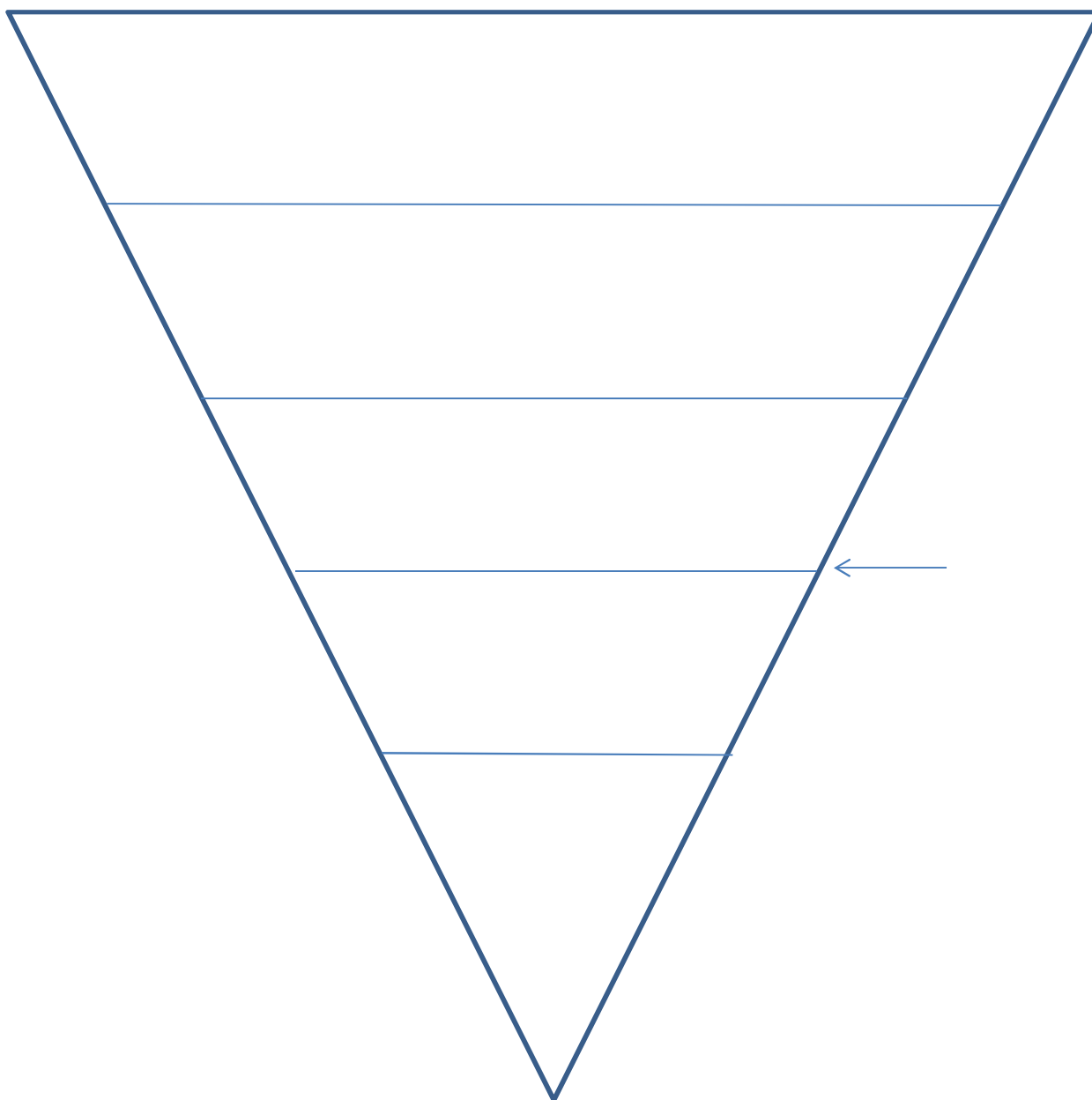
Задание 2 (пр).

А. Заполните таблицу, сопоставляя книгу с одним из товаров широкого потребления (мыло, хлеб, шоколад, холодильник...). Ваша задача – найти максимально возможное число критериев, оснований для сравнения, которые позволят выявить свойства книги как товара. Два примера приведены в таблице.

Книга	Хлеб	Критерий
<i>Дороже</i> <i>Очень</i> <i>длительный</i>	<i>Дешевле</i> <i>Краткий</i>	<i>Стоимость товара</i> <i>Срок годности</i>

Б. Дополняйте свой материал в процессе обсуждения, слушая варианты, предложенные вашими одноклассниками.

Типы покупателей



Задание 4 (пр).

А. Заполните самостоятельно предложенную таблицу. Ваша задача – предположить, что значит для покупателя книг тот или иной мотив, какова цель его покупки в каждом случае. В третьем столбике приведите примеры изданий, которые соответствуют описанной вами цели.

Тип мотива	Содержание мотива (цель покупателя)	Пример издания
Экономический мотив		
Мотив безопасности		
Мотив значимости		
Мотив комфортности		
Мотив здоровья		
Мотив свободы		
Социальный мотив		
Мотив открытия		
Мотив самореализации		

В. Проверьте себя, ответив письменно на контрольные вопросы:

– Дает ли текст формулы четкое представление о преимуществах предлагаемой книги?

Да/нет

– Ориентирован ли текст по своему стилю и манере изложения на выбранную целевую группу?

Да/нет

– Учитывает ли текст запросы клиентов в отношении подобных изданий?

Да/нет

– Не содержатся ли в тексте слова, которые могли бы оттолкнуть покупателя?

Да/нет

– Является ли текст достаточно ярким, чтобы потенциальный покупатель мог запомнить его?

Да/нет

Г. В случае, если самопроверка показала наличие недостатков, скорректируйте формулу.

Д. Устно дайте оценку формул полезности, представленных вашими одноклассниками, опираясь на те же контрольные вопросы.

Тема 9. РЕКЛАМА КНИГИ

Реклама и продвижение книжной продукции – неотъемлемая часть издательской деятельности. Однако нередко эта работа вызывает у издателей значительные затруднения, а иногда и не ведется вовсе. Именно поэтому освоение методов издательской рекламы – важный блок в учебной программе студентов-издателей.

Прслушайте лекционный материал и заполните таблицу, представленную ниже. Характеристику каждого из элементов книжной рекламы законспектируйте на свободных страницах.

Основные типы книжной рекламы

прикнижная

внекнижная

Задание 1 (пр). Пройдите контрольное тестирование по теме.

1. *Определите термин, о котором идет речь в определении:* «Рекламная формула, постоянный рекламный девиз, четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения».

Ваш ответ:

2. *Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.*

Размер шрифта, которым напечатано на обложке имя автора, напрямую зависит от...

- а) стоимости издания;
- б) пожелания автора;
- в) известности автора.

Ваш ответ:

3. *Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.*

Какие специалисты издательства должны участвовать в составлении аннотации к книге?

- а) редактор;
- б) дизайнер;
- в) секретарь;
- г) специалист по рекламе.

Ваш ответ:

4. *Впишите пропущенный в тексте термин:* «Совокупность вербальных и визуальных элементов в оформлении книги иногда определяют термином рекламный...».

Ваш ответ:

5. *Установите соответствие* между типами и примерами отзывов, размещаемых на обложке книги:

1. Отзывы известных людей	А. «Хорошая книга, однозначно!» Владимир Вольфович
2. Отзывы малоизвестных людей, символизирующих социальные роли	Б. «Умение поразить и рассмешить читателя заслуживает высочайшего признания». Cosmopolitan

3. Отзывы в форме пародийной игры	В. «Благодаря этой книге я научилась лучше понимать своего ребенка, спасибо авторам!» Наталья, 29 год, молодая мама
4. Отзывы из СМИ	Г. «Очень рекомендую эту книгу всем, кто любит побаловать себя и близких блюдами итальянской кухни». Юлия Высоцкая

Ваш ответ:

6. Установите соответствие между вербальными элементами прикнижной рекламы и их использованием в конкретном издании:

1. Имя автора	А. The best of Иностранка
2. Заголовок	Б. «Игра Нептуна» – это детектив в квадрате и вместе с тем – чистая поэзия. Télérama
3. Аннотация	В. У комиссара парижского уголовного розыска Жан-Батиста Адамберга есть младший брат Рафаэль, обвиненный в убийстве подружки...
4. Отзыв	Г. Блистательная Фред Варгас – звезда французского интеллектуального детектива...
5. Биографические сведения об авторе	Д. Фред Варгас
6. Название серии	Е. Игра Нептуна

Ваш ответ:

7. Впишите пропущенное слово: «Оригинальный ... названия книг о “Гарри Поттере” стал объектом многочисленных подражаний».

Ваш ответ:

8. Выберите один правильный ответ. Рекламный метод «продакт-плейсмент» – это:

- 1) размещение информации о товаре в популярном литературном произведении или кинофильме;
- 2) размещение информации о новом литературном произведении в кинофильме или телесериале;
- 3) размещение информации о новом издании в рекламном блоке перед демонстрацией популярного кинофильма.

Ваш ответ:

9. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Телевизионная реклама книг сегодня стала большой редкостью по следующим причинам:

- а) высокая стоимость;
- б) низкая эффективность;
- в) люди, покупающие книги, редко смотрят телевизор;
- г) книгу нельзя показать в действии.

Ваш ответ:

10. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Радио как рекламный канал имеет следующие недостатки:

- а) высокая стоимость радиорекламы;
- б) мимолетность воспроизведения информации;
- в) низкая степень запоминаемости информации;
- г) акцент на развлекательной информации.

Ваш ответ:

11. Установите соответствие между способами и конкретными примерами вnekнижной рекламы:

1. Реклама по телевидению	А. Игры-викторины с целью раскрутки нового популярного издания
2. Реклама по радио	Б. Размещение наружных транспарантов на автобусах и троллейбусах
3. Реклама в сети Интернет	В. Установка светящихся панно сити-формата
4. Реклама на транспорте	Г. Экранизация произведений
5. Наружная реклама	Д. Размещение полного ассортимента книжной продукции

Ваш ответ:

Тема 10. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Книготорговля – отдельная область издательской деятельности. Однако ее основами должен владеть и специалист издающей организации. К сожалению, реализовать книжную продукцию самостоятельно в России трудно: из-за больших расстояний покупатель, заказавший товар на сайте издательства, часто вынужден заплатить транспортной компании сумму, равную стоимости заказа. Поэтому каждый издатель вынужден решать, с какими магазинами он будет сотрудничать.

Перед изучением темы выполните индивидуальное задание, а затем законспектируйте материал лекции на свободных страницах.

Задание 1 (срс).

А. Опираясь на личный опыт, попробуйте проанализировать один из основных способов книготорговли в России (книжный магазин или продажи через Интернет) методом SWOT-анализа.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
(преимущества перед конкурентами)

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
(недостатки перед конкурентами)

ВОЗМОЖНОСТИ
(факторы, которые могут создать преимущества)

УГРОЗЫ
(факторы, которые могут ухудшить положение)

Тема 11. ЭЛЕКТРОННОЕ КНИГОИЗДАНИЕ

Электронная книга настолько прочно вошла в нашу жизнь, что бессмысленно ставить вопрос о ее актуальности, применимости, удобстве. Однако сопоставление с традиционной книгой позволит выявить существенные характеристики этого феномена, поразмышлять о том, проще или сложнее издателю работать с электронными книгами. Именно поэтому тему «Электронное книгоиздание» мы будем изучать с помощью технологии дебатов.

Материалы, которые помогут вам в организации дебатов, размещены в приложении 2. Запишите другие рекомендации преподавателя на свободных страницах.

Задание 1 (срс). Подготовьтесь к проведению дебатов, зафиксировав ключевые позиции вашей команды.

Состав команды:

Спикер 1 _____

Спикер 2 _____

Спикер 3 _____

Кейс команды:

Тезис/антитезис _____

Понятия _____

Критерий _____

Аргументы: доказательства и поддержки

Материалы для самостоятельной проектной работы

Этапы выполнения проекта:

1. Утверждение состава издательской группы (не более 4 человек), распределение должностных обязанностей:

- редактор (1 или 2);
- корректор (или совмещение с работой редактора);
- художественный редактор (возможно совмещение с автором);
- дизайнер-верстальщик (возможно совмещение с автором или одновременное выполнение работы художественного редактора).

2. Выбор текста для издания (не публиковавшегося ранее): вы можете обратиться к студентам, обучающимся по специальности «Литературное творчество», своим знакомым, пишущим стихи или прозу, также связаться с авторами текстов, опубликованных на сайтах для начинающих писателей: <http://samlib.ru>, <https://proza.ru>, <http://lito1.ru> и др.

3. Поиск внешнего рецензента. Вы можете обратиться к преподавателям или выпускникам филологических факультетов, школьным учителям литературы, профессиональным писателям. Если речь идет не о художественном тексте, ищите специалиста по профилю (например, материалы по подготовке в ЕГЭ по истории может оценить учитель или вузовский преподаватель истории и т.п.).

4. Утверждение плана работы (на занятии, запланированном для этого преподавателем).

5. Работа над проектом:

- подготовительный этап – 1–2 недели (составление перспективного плана издательства, встреча с автором текста с составлением всех необходимых документов, предварительная оценка рукописи (с рецензией), составление договора с автором);
- редакционный этап – около 2 недель (рецензирование, внешнее рецензирование, редактирование, доработка автором, заключительная редакторская правка);
- производственный этап – около 2 недель (параллельная работа корректора, художественного редактора и дизайнера-верстальщика);
- заключительный этап – 3–5 дней (утверждение готового макета издания всеми сотрудниками редакционной группы, исправление ошибок, работа над отчетом и подготовкой презентации).

6. Подготовка отчета (важно максимально выразить личностное отношение!):

- авторы-исполнители проекта;
- цели проекта;
- задачи проекта (каждый участник проекта: почему мне хотелось бы поучаствовать в реализации такого проекта?);

- предполагаемые результаты проекта (что должно измениться по окончании работы над проектом?);
- критерии эффективности и методики анализа;
- предполагаемые вначале риски (препятствия) в реализации проекта;
- партнеры, помощники в реализации проекта;
- ресурсы проекта;
- этапы разворачивания проекта;
- проблемы, возникшие при реализации проекта, их решения;
- итоги работы над проектом;
- выводы участников проекта (каждый участник: что лично я приобрел в процессе работы над проектом? Понравилась ли мне эта работа? Будет ли она полезна?).

7. Подготовка презентации проекта (на выбор: устный доклад, реферат, презентация, доклад с элементами презентации).

8. Защита-презентация проекта (10–12 минут).

Во время защиты необходимо рассказать о распределении обязанностей в команде, о выборе текста для издания, о том, как проходила работа на каждом из этапов редакционно-издательской подготовки, о возникших проблемах и их разрешении, о выводах и результатах работы (последнее – индивидуально каждый участник проекта). В финале выступления команда должна показать само издание: обложку и ее оборот, титульные листы, несколько страниц с текстом и иллюстрациями. После выступления необходимо ответить на вопросы преподавателя и участников других проектов.

9. Взаимное рецензирование проектов, подготовка и презентация рецензии экспертными группами. Общая оценка проекта.

План внутрииздательской рецензии:

- тема или наименование рецензируемой работы;
- ее автор;
- актуальность темы;
- полнота и средства раскрытия проблемы;
- композиционная стройность;
- язык, стиль текста;
- качество оформления работы (с редакционно-технической точки зрения);
- недостатки, имеющиеся в работе, рекомендации по их устранению;
- вывод о возможности допуска текста к печати.

Фразы, рекомендуемые для написания рецензии

1. Предмет анализа (В работе автора... В рецензируемой работе...).
2. Актуальность темы (Работа (текст, сочинение, монография и т.д.)... посвящена актуальной теме., Актуальность темы обусловлена., Актуальность темы не требует дополнительных доказательств (не вызывает сомнений, вполне очевидна...).

3. Формулировка основного тезиса (Центральным вопросом работы, где автор добился наиболее существенных (заметных, ощутимых...) результатов, является..., В статье обоснованно на первый план выдвигается вопрос о...; Главной проблемой, раскрываемой автором, является...).

4. Краткое содержание работы (Статья /монография, повесть и т.д./ открывается...; Первая часть книги посвящена; Вторая глава монографии является логическим продолжением...; Далее развиваются...; В заключении статьи сделаны убедительные выводы...; Финал поэмы...).

5. Общая оценка (Оценивая работу в целом..., Суммируя результаты отдельных глав..., Таким образом, рассматриваемая повесть..., Автор проявил умение разбираться в..., систематизировал материал и обобщил его..., Безусловной заслугой автора является новый методический подход (предложенная классификация, некоторые уточнения существующих понятий; создание яркого образа; ...), Автор, безусловно, углубляет наше представление об исследуемом явлении, вскрывает новые его черты..., Роман, бесспорно, открывает читателю...).

6. Недостатки, недочеты (Вместе с тем вызывает сомнение тезис о том..., К недостаткам (недочетам) работы следует отнести допущенные автором... (недостаточную ясность при изложении...), Работа построена нерационально, следовало бы сократить... (снабдить рекомендациями...), Существенным недостатком работы является..., Отмеченные недостатки носят чисто локальный характер и не влияют на конечные результаты работы..., Отмеченные недочеты работы не снижают ее высокого уровня, их скорее можно считать пожеланиями к дальнейшей работе автора..., Упомянутые недостатки связаны не столько с..., сколько с...).

7. Выводы (Представляется, что в целом статья... имеет важное значение... и может быть допущена к печати с внесением технической правки..., Работа может быть оценена положительно и представлена к печати после устранения автором замечаний рецензента, с последующим направлением на повторное рецензирование тому же рецензенту; Работа удовлетворяет всем требованиям и может быть рекомендована к публикации; Статья не рекомендуется к печати по причине...).

Автор в своей работе дает подробный анализ...

Автор грамотно (глубоко, интересно, по-новому...) анализирует...

Автор данного рассказа акцентирует внимание...

Автор демонстрирует высокий уровень знаний в области...

Автор на конкретных примерах доказывает...

Автор на основе большого фактического материала рассматривает...

Автор обращает внимание на то, что...

Автор справедливо отмечает...

Автор успешно аргументирует свою собственную точку зрения...

Автором предложены оригинальные идеи (образы, темы, композиция, факты, угол зрения...)

Актуальность настоящего исследования заключается в...

В качестве основных моментов используемой автором методологии...

В романе автор рассматривает...

В статье анализируются основные подходы...

В сборнике выявлены и раскрыты основные проблемы...

Важным в стихотворении является рассмотрение...

Все содержание монографии логически взаимосвязано и подтверждено цитатами из авторитетных источников.

Данная статья демонстрирует...

Достаточно подробно автором изучены (представлены, изложены, описаны)...

Именно поэтому в данной повести значительное внимание уделяется...

Источники, цитируемые в настоящем учебном пособии, отражают современную точку зрения на проблему...

К положительным сторонам работы можно отнести...

Как положительный факт можно отметить то, что...

Материал статьи основан на детальном анализе...

Особо следует подчеркнуть, что...

Особое внимание в исследовании... уделено...

Особый интерес представляет вывод о...

Отдельного внимания заслуживает...

Практическая значимость данной статьи заключается в...

Предлагаемый подход к изучению проблемы...

Рассмотренная в учебнике оригинальная концепция...

Рецензируемая работа представляет собой серьезную и интересную научную статью на довольно редкую тему...

Рецензируемую работу отличают новизна и доказательность ряда идей.

Следует отметить, что в данной научной статье раскрывается ряд интересных аспектов...

Статья выполнена на высоком научном уровне, содержит ряд выводов, представляющих практический интерес.

Статья содержит определенную концепцию...

Теоретическая значимость данной статьи заключается в...

Материалы по организации дебатов

Спикер	Время	Роль
У1	4 мин.	Представляет команду и дает определение темы, обосновывает ее актуальность, объясняет ее ключевые понятия, вводит критерий, представляет все аргументы команды
О2 к У1	3 мин.	О2 задает вопросы с целью принизить значение аргументов У1 и обнаружить слабые места позиции
О1	4 мин.	В общем принимает или уточняет определения темы и понятий, но не дает других (дебаты по определениям не проводятся). Опровергает утверждения У1, выдвигает все возможные отрицающие аргументы
У2 к О1	3 мин.	У2 задает уточняющие и принижающие аргументацию О1 вопросы, О1 отвечает
У2	4 мин.	Опровергает все аргументы О1, усиливает утверждающую линию и представляет доказательства
О1 к У2	3 мин.	О1 задает уточняющие и принижающие аргументацию У2 вопросы, У2 отвечает
О2	4 мин.	Опровергает аргументы У1 и У2, усиливает отрицающую линию, приводит доказательства в ее поддержку
У1 к О2	3 мин.	У1 задает уточняющие и принижающие аргументацию О2 вопросы, О2 отвечает
У1	4 мин.	Опровергает аргументы и доказательства отрицающей линии. Представляет сравнительный анализ позиций команд для усиления и доказательства утверждающей линии
О1	4 мин.	Опровергает аргументы и доказательства утверждающей линии, представляет сравнительный анализ позиций команд для усиления и доказательства отрицающей линии

Судейский протокол

Дата _____ Время _____

Утверждающая команда

Отрицающая команда

У₁ У₂ У₃

О₁ О₂ О₃

_____ Фамилия _____

Баллы

_____ (1–30) _____

Ранг

_____ (6–1) _____

Укажите основные области столкновения мнений и обоснуйте решение

- 1...
- 2...
- 3...
- 4...

Критерии	Можно снимать	У ₁	У ₂	У ₃	О ₁	О ₂	О ₃
<i>Содержание</i>							
Аргументы	До 2						
Фактические ошибки	1						
Работа с вопросами	До 2						
Особое мнение	1						
<i>Структура</i>							
Соответствие роли спикера	До 3						
Логика построения речи	До 3						
Соблюдение регламента	1						
<i>Способ</i>							
Культура речи	До 3						
Культура поведения	До 3						
Корректность	До 3						

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А.И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие. Воронеж, 2004. 218 с.
2. Лебедева Ю.А. Управление издательством: региональная, типологическая и историческая специфика : дипломная работа специалиста по направлению подготовки: 035000 – Издательское дело. Томск, 2012. 93 с.
3. Передний Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 177 с.
4. Рябинина Н.З. Технология редакционно-издательского процесса : учеб. пособие. М. : Логос, 2008. 253 с.
5. Типология периодической печати : учеб. пособие / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. М. : Аспект-Пресс, 2009. 236 с.
6. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Н.П. Маковеев и др. 2-е изд. М. : Юристъ, 2004. 634 с.

Учебное издание

Ирина Фёдоровна Гнюсова

ВВЕДЕНИЕ В КНИЖНОЕ ДЕЛО

Рабочая тетрадь

Редактор Ю. П. Готфрид
Оригинал-макет А. И. Лелоюр
Дизайн обложки Л. Д. Кривцовой

Подписано к печати 24.01.2022 г. Формат 70×84¹/₈.
Бумага для офисной техники.
Печ. л. 14. Усл. печ. л. 13.
Тираж 100 экз. Заказ № 4860.

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-907442-62-7

