

моментом из-за трудности разработки параметров, по которым нужно проводить оценочные действия. При оценке эффективности развития бренда места главным параметром должен являться уровень жизни и соответствие поставленным целям, которые, как было сказано ранее, должны относиться к реальному развитию территории. Так же стоит учитывать и затраты на разработку бренда, их соответствие «готовому» продукту. Но важнейшим параметром все равно остается впечатление людей о территории [5].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://regionpr.ru>. — Дата доступа: 18.11.2018.
2. Территориальный брендинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>. — Дата доступа: 22.12.2018.
3. Бренды и брендинг территорий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://studme.org/136270/marketing/brendy\\_brending\\_territoriy](https://studme.org/136270/marketing/brendy_brending_territoriy). — Дата доступа: 14.12.2018.

УДК 655.2:004.9

Студ. А. А. Шоломицкая  
Науч. рук. доц. В. И. Куликович  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## **ИНТЕРАКТИВНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ**

Сегодня традиционные виды искусств активно используют новые интерактивные технологии. Благодаря им меняется соотношение «автор-зритель» и появляются новые возможности взаимодействия. Смещается акцент с результата творчества на процесс создания и участия в нем потребителя. Теперь только при условии их взаимодействия можно говорить о том, что культурный объект был раскрыт во всей полноте.

В широком смысле под интерактивностью понимают возможность потребителя участвовать в получении информации и влиять на сам процесс создания и потребления. Роль зрителя все больше имеет значение и влияние, а сам творческий процесс во многом представляет собой теперь не презентацию, а акт коммуникации. Равноправный

диалог автора и зрителя стал необходимым условием для полного понимания художественного произведения [1].

Авторы и издатели начали задумываться о роли компьютера в судьбе книги еще в 1970-х годах. Первой электронной книгой стала набранная вручную Конституция США. Практически одновременно с ее появлением начались эксперименты с применением новых технических возможностей к литературному тексту.

Однако широкое распространение электронные книги получили только в 2000-х годах с появлением так называемых «читалок», телефонов, а позднее — смартфонов и планшетов.

До 2014-го года рынок электронных книг показывал устойчивый рост на 100-200% в год, и согласно отчетам Publishers Weekly составил более 13% от объема общего книжного рынка, что в денежном эквиваленте составляет порядка 151 млн. долларов. Электронные книги настолько глубоко и органично вошли в нашу жизнь, что ООН включило мобильное чтение в свою программу по повышению грамотности населения стран третьего мира. Более того, специалисты ООН в ходе исследований мобильного чтения выяснили, что люди, предпочитающие читать электронные книги, читают больше и чаще, чем любители бумаги.

Мобильные устройства не только стали толчком к увеличению объема чтения, но и изменили саму книгу. Планшетные компьютеры с цветным дисплеем позволили встраивать в книгу видео, аудио, анимированные элементы, и привычный облик издания начал меняться в сторону гибридного формата — интерактивной книги.

Идея поставить производство интерактивных книг на поток принадлежит бывшему сотруднику компании Apple Мэтту МакИннису. Он покинул компанию в 2009 году, как только пошла слухи о разработке iPad, и основал фирму Inkling, которая сфокусировалась на создании «обогащенных» видео и иллюстрациями книг для студентов университетов.

Сейчас Inkling — одна из крупнейших компаний, поддерживающих собственный сервис для создания интерактивных книг. Их клиенты — крупнейшие издательства мира. Книги, которые создаются при помощи редактора Inkling, позволяют встраивать видео, аудио и гиперссылки. Inkling производит так называемый обогащенный epub, который воспроизводится на iPhone, iPad и части устройств на Android. Компания фокусируется на рынке учебной литературы, поэтому ее книги известны только в узких кругах.

Наиболее широкую известность интерактивным книгам дала разработка компании Apple — Apple iBooks Author. Она позволяет выпускать книги только для iPad, но благодаря известности компании она широко распространяется по всему миру. Спектр медиаинформации, которую можно добавить в книгу, не слишком отличается от Inkling — видео, аудио, картинки, поп-оверы и поп-апы. Apple изначально позиционировало данную разработку как платформу для создания книг для образовательных целей. Но в результате она стала использоваться и для других типов изданий — кулинарные книги, фотоальбомы и даже сборники поэзии.

В развлекательных интерактивных книгах первопроходцем стал Disney. Этот крупнейший бренд быстро понял, какие перспективы открывает для него создание детских книг-приложений, посвященных различным его сюжетам. Disney делает все свои книги «руками», и это сложные, высококачественные издания.

Если в США создатели интерактивных книг по большей части фокусировались на образовании, то старая добрая Европа практически сразу же начала экспериментировать с художественной литературой. Сервисы для создания ин-терактивных изданий в Европе так и не появились, но зато было создано много интерактивных книг, обладающих собственным лицом и индивидуальностью.

Из самых интересных проектов можно упомянуть французский Vuook и английский Loud Crow. Vuook стал первым проектом, который решил про-экспериментировать с интерактивной книгой-триллером. В 2011 году вышла их книга Little Fear, в которой создатели попытались использовать техники фильмов ужасов, чтобы действительно напугать читателя.

Loud Crow — «бутиковый» детский проект, выпускающий интерактивные версии детских книг, неоднократно становился номинантом различных премий. Главная «фишка» Loud Crow — это их художник, который иллюстрирует все книги проекта в незабываемом стиле.

Если в США и Европе первопроходцами в сфере интерактивных книг были IT-специалисты, в России эксперименты с интерактивными книгами изначально проводились в издательствах. Первую интерактивную книгу «Приключения Мюнхаузена» выпустило издательство Рипол-Классик. Книга была детская, поэтому у пользователей создалось впечатление, что интерактивные книги могут быть только детскими, хотя, фактически, наиболее успешные

международные проекты и книги были созданы для взрослой аудитории.

Российский рынок интерактивной литературы на данный момент мал. UnderPage — один из немногих проектов на рынке, существующих больше года. Основная цель — сделать производство интерактивных книг максимально недорогим и доступным и наполнить рынок качественными изданиями.

Основная проблема издателей и авторов, которые хотели бы выпустить собственную книгу — это высокая стоимость разработки. Одна страница интерактивной книги стоит минимум 10 долларов. «Идеальная» цена для страницы такого рода издания — 6 долларов, и все силы направлены на то, чтобы ее достигнуть [2].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Интерактивность как тенденция развития социокультурной сферы / nauchkor.ru [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/interaktivnost-kak-tendentsiya-razvitiya-sotsiokulturnoy-sfery-na-primere-videoigr-5a9525507966e145c6675a51>. — Дата доступа: 11.04.2019.

2. Интерактивная книга: как мобильные устройства меняют лицо книги/ pro-books.ru [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/site-articles/16423>. — Дата доступа: 10.04.2019.

УДК 82-1/9

Студ. А. Ю. Лещинская

Науч. рук. проф. Л. И. Петрова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОПУЛЯРНОГО УЧЕБНИКА

Многообразие современной учебной литературы огромно. Она охватывает все области человеческой деятельности, может предназначаться для читателей самого разного возраста и уровня подготовки. Естественно, во всем этом многообразии можно выделить отдельные виды и жанры.

Однако внимание исследователей пока не привлекала такая разновидность учебной литературы, как «популярный учебник». Иногда это слово выносится в заголовок. На полках книжных магазинов можно встретить такие издания, как «Шахматы. Самый популярный учебник для начинающих», «Основы философских знаний: популяр-