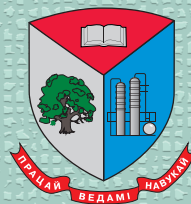


Д. П. Зылевич



ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ



Д. П. Зылевич

Основы технологии брендинга в издательском деле

Учебно-методическое пособие для студентов,
обучающихся по специальности
6-05-0211-06 «Издательское дело»

Минск

2025

УДК 655:339.138(075.8)

ББК 76.17:65.291.3я73

3-96

Рецензенты:

кафедра периодической печати и веб-журналистики БГУ
(доцент кафедры, кандидат филологических наук
Градюшко А. А.); заместитель директора по развитию
ОДО «Аверсэв» Латушкина А. Г.

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или ее части не может быть осуществлено без разрешения учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет»

Зылевич, Д. П.

3-96 Основы технологии брендинга в издательском деле :
учеб.-метод. пособие для студентов специальности
6-05-0211-06 «Издательское дело» / Д. П. Зылевич. –
Минск : БГТУ, 2025. – 144 с.

ISBN

Учебно-методическое пособие адресовано студентам 3 курса специальности «Издательское дело» и является основным элементом учебно-методического комплекса по дисциплине «Основы технологии брендинга в издательском деле».

Материал скомпонован по темам, раскрывающим общие и частные аспекты брендинга. К каждой теме разработаны вопросы и задания, нацеленные на повторение изученного и формирование первичных практических умений и навыков. Приводятся примерные вопросы к зачету и итоговый тест, что позволит студентам осуществить самопроверку знаний. Для студентов, заинтересованных в более глубоком изучении отдельных тем, дан список литературы, раскрывающей отдельные аспекты брендинга подробно и полно.

УДК 655:339.138(075.8)

ББК 76.17:65.291.3я73

ISBN

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2025
© Зылевич Д. П., 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
ТЕМА 1. Бренд и брендинг: термины, их сущность и эволюция	5
ТЕМА 2. Особенности брендинга в издательском деле	13
ТЕМА 3. Типы брендов в издательском деле.....	20
ТЕМА 4. Нейминг как инструмент брендинга.....	28
ТЕМА 5. Фирменный стиль как инструмент брендинга	37
ТЕМА 6. Реклама и связи с общественностью как инструменты брендинга.....	44
ТЕМА 7. Особенности брендинга в книгоиздании для детей.....	52
ТЕМА 8. Брендинг средств массовой информации	62
ТЕМА 9. Заголовочный комплекс: структура, функции и роль в брендировании периодического издания.....	72
ТЕМА 10. Современные издательские стратегии.....	78
ТЕМА 11. Обложка, ее функции и роль в продвижении издания на книжном рынке	85
ТЕМА 12. Аннотация в книге: виды, задачи, роль в продвижении издания	94
ТЕМА 13. Книга как проект в современной издательской практике	102
ТЕМА 14. Корпоративное издание, его роль в создании бренда организации	109
ТЕМА 15. Редактор как менеджер: требования к профессиональным компетенциям	117
ТЕМА 16. Особенности брендинга в условиях современности.....	125
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ	132
ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	139
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	141

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задумываться над возможностями использования технологии брендинга. Любая технология предполагает набор действий, приемов, направленных на производство определенной продукции. Технология брендинга в издательском деле нацелена на практическое использование знаний о способах и средствах создания и развития бренда. Сформировать представление об этом с учетом реалий современного книжного рынка и призвана дисциплина «Основы технологии брендинга в издательском деле».

Концепция учебно-методического пособия, которое вы держите в руках, создана с учетом учебной программы по дисциплине. Содержание объединено в 16 тем, последовательность которых определяется логическим подходом к изучению дисциплины. Материал излагается по принципу «от общего к частному»: от изучения основных терминов и понятий до рассмотрения роли обложки и аннотации в брендинге издательской продукции и трансформации профессиональных компетенций редактора в условиях современного развития издательской отрасли. К каждой теме предложены специальные задания и вопросы, которые способствуют осмыслению прочитанного, углублению знаний и формированию практических умений.

Кроме того, в учебно-методическом пособии приводится контрольный тест, успешное выполнение которого является допуском к зачету по изучаемой дисциплине. В конце издания даны примерные вопросы к зачету.

Желаю всем, чтобы изучение дисциплины «Основы технологии брендинга в издательском деле» было интересным и продуктивным.

ТЕМА 1. БРЕНД И БРЕНДИНГ: ТЕРМИНЫ, ИХ СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ

Задачи:

- усвоить базовую терминологию: бренд, товарная марка, брендинг, товарный знак, брендрование;
- осмыслить краткую историю развития брендинга и основные подходы к трактовке бренда;
- охарактеризовать признаки бренда и его функции;
- перечислить этапы разработки концепции брендинга.

Основные термины

Теория брендинга развита достаточно хорошо. И если применительно к издательскому делу приемы брендинга стали использовать относительно недавно, то в других сферах человеческой деятельности (туризм, политика, культурология, производство товаров) брендинг развит на достаточно высоком уровне. Для начала разберемся с терминами.

Товарная (торговая) марка – это имя, знак или символ либо их сочетание, требующееся для того, чтобы отличить товары разных изготовителей.

Товарный знак – это торговая марка или любая ее часть, которая защищена юридической силой закона. Товарный знак – это объект интеллектуальной собственности. Зарегистрированный товарный знак обозначается буквой R. Правовая охрана товарного знака в Беларуси обеспечивается на основании Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (утв. в 1993 г.).

Слово «бренд» имеет два значения – узкое и широкое.

Бренд (в узком значении) – это такая товарная (торговая) марка, товарам которой длительное время сопутствует успех, высокая репутация и которая гарантирует высокое качество товара в настоящем и будущем.

Бренд (в широком значении) – это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки.

На практике люди часто путают два близких определения: «бренд» и «торговая марка». Нужно помнить, что не любая торговая марка способна стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Понятие бренда гораздо шире, так как оно включает в себя непосредственно товар или услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя (причем у каждого покупателя свои, но всегда позитивные), преимущества данного товара в сознании непосредственных потребителей.

Нельзя смешивать и такие термины, как «брендинг» и «брендирование».

Брендинг – это деятельность по формированию и развитию бренда для его позиционирования, формирования узнаваемости и продвижения на рынке.

Брендирование – это размещение визуальной атрибутики бренда на материальных носителях или в интернете с целью

продвижения бренда. Другими словами, брендрование может быть частью брендинга.

В основе брендинга, как и в основе процесса любой деятельности, лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах, методах, процессах и средствах осуществления определенной деятельности. Таким образом, технология брендинга – это совокупность знаний о способах, методах и средствах управления процессом формирования и развития бренда.

Краткая история развития брендинга

Можно сказать, что история брендинга начинается с XVI века, когда каждое хозяйство разрабатывало собственное «клеймо», чтобы обозначить своих животных. Однако теория брендинга стала активно разрабатываться лишь в середине XX века и связана с именами Д. Огилви, Д. Аакера, Ф. Котлера, Е. Голубкова, Дж. Рэнделл. По мере развития теории брендинга возникало и множество трактовок самого термина «бренд».

Приведем определение Ф. Котлера, данное им в книге «Основы маркетинга»:

«Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»¹.

Здесь следует отметить, что в большинстве русских переводов классических работ Котлера бренд и торговая марка даются как синонимы.

В другой, более поздней, работе Филипп Котлер термин «бренд» трактует уже таким образом:

¹Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ, под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. Издательский Дом «Нева», 2005. С. 238.

«Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации»².

В следующей своей работе Ф. Котлер дает такое определение торговой марке (бренду):

«Торговая марка — сложное понятие, которое может выражать шесть значений: 1) атрибуты, 2) выгоды, 3) ценности, 4) культура, 5) индивидуальность, 6) пользователь»³.

Из этих определений видно, что постепенно происходило изменение в понимании бренда. Если первоначально термин «бренд» трактовался в основном как знак, способствующий идентификации товара, то затем пришло осознание бренда как сложного явления, включающего в себя множество составляющих. Причем набор этих составляющих и их сочетание у разных исследователей варьируется. Это может быть наглядность, узнаваемость, позиционирование, образ, индивидуальность и др. Важно понять то, что в бренде, с одной стороны, отражается сам предмет, с другой – представление о нем, его образ в сознании потребителей. Отсюда узкая и широкая трактовка термина «бренд».

Известные подходы к трактовке бренда

Поскольку «бренд» – понятие многоаспектное и имеющее отношение к разным сферам человеческой жизнедеятельности, существуют разные подходы к его пониманию: экономический, художественно-эстетический, психологический, аксиологический (ценностный), культурно-идеологический, семиотический. Кратко охарактеризуем их.

²Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 28.

³Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. XII. – С. 448.

Экономический подход к трактовке бренда предусматривает стабильную прибыль, которую должен приносить бренд.

Художественно-эстетический подход позволяет его последователям утверждать, что бренд должен быть эстетически привлекательным, т.е. предлагать приятный зрительный образ.

Психологический подход предполагает, что бренд вызывает положительные эмоции и чувства покупателей.

Аксиологический – отражает уверенность его последователей в том, что бренд должен ассоциироваться с устойчивыми моральными ценностями.

Культурно-идеологический подход к трактовке бренда основывается на уверенности в том, что бренд всегда имеет привязку к своей стране и эпохе.

Семиотический подход свойственен тем специалистам, которые видят в бренде, в первую очередь, некий знак или знаковую систему, несущую для потребителя определенный смысл.

Каждый из перечисленных подходов к трактовке бренда оправдан и может быть использован специалистами в области издательского дела при разработке концепции брендинга издательства, автора или серии книг.

Признаки бренда

Само слово «бренд» предполагает «сорт», «качество» и ассоциируется исключительно с качественным товаром. Разработаны количественные показатели понятия «бренд». По мнению таких исследователей, как М. Дэвис Скотт, Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шипилина, товар считается брендом, если:

- он доступен 75% покупателей;
- 75% целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;

- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Конечно, это некие усредненные цифры. В каждой отрасли они могут конкретизироваться. Например, чтобы серия книг стала брендовой, она не обязательно должна существовать на рынке 5 лет, в издательской отрасли срок будет значительно меньшим.

Функциональное предназначение бренда

Бренд обладает различными функциями. В статье Александры Асмус перечислены функции бренда для своего производителя и потребителя.

«Основные функции бренда для производителя:

- бренд позволяет выделиться на фоне конкурентов;
- бренд позволяет избежать необходимости конкурировать исключительно по ценовому фактору;
- бренд обеспечивает эмоциональную связь с потребителем, таким образом, выделяясь среди конкурентов;
- бренд позволяет «сфокусировать» деятельность персонала;
- бренд обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара;
- бренд упрощает работу с партнерами и доступ к лучшим кадрам на рынке;
- бренд облегчает выход новых товаров на смежные (и не только) рынки.

Основные функции бренда для потребителя:

- бренд облегчает процедуру выбора товара или услуги;
- бренд снижает затраты на поиск товара;

- бренд снижает риски (функциональные, физические, финансовые, психологические, социальные, потери времени);
- бренд является знаком качества»⁴.

На наш взгляд, такой подход к определению функционального предназначения бренда наиболее логичен.

Концепция брендинга

Создание бренда – сложный, затратный процесс с точки зрения времени и денег. Деятельность по формированию и развитию бренда для его позиционирования, формирования узнаваемости и продвижения на рынке – это брендинг.

Концепция брендинга включает несколько этапов:

1. Исследование рынка: выявление незаполненных ниш рынка; сегментирование потребителей; анализ товаров конкурентов.

2. Создание бренда: идея; определение преимуществ; создание идентичности (уникальных признаков) бренда; его имени и фирменного стиля.

3. Стратегия управления брендом: разработка правил эффективного применения элементов бренда во внутренних и внешних коммуникациях (брендбук); определение лиц, ответственных за развитие бренда.

4. Продвижение бренда: разработка медиаплана; изготовление рекламной продукции; размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций; комплексные программы лояльности.

5. Контроль и разработка корректирующих мероприятий: сравнение текущего состояния бренда с желаемым; коррекция стратегии или тактики.

⁴Асмус, А.В. Медиабренд: типологические признаки // Mediascope. – 2009. – №2.

Данная концепция брендинга универсальная, она применима во всех сферах человеческой жизни, в том числе и в издательском деле. Если бренд разработан грамотно, то он прослужит компании много лет.

Вопросы и задания

1. Дайте формулировку следующим терминам: торговая марка, товарный знак, бренд, брендинг, брендование.
2. Предложите схему/кластер, демонстрирующие ваше понимание бренда.
3. Перечислите общие признаки бренда.
4. Какие ученые занимались разработкой теории брендинга?
5. Охарактеризуйте историю развития брендинга. Как вы думаете, почему теория брендинга начала развиваться лишь в середине прошлого века?
6. Какие подходы есть к трактовке бренда? Чем обусловлено их разнообразие?
7. На конкретном примере охарактеризуйте концепцию брендинга.

ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Задачи:

- охарактеризовать имеющуюся литературу по основным аспектам брендинга в издательском деле;
- дать общую характеристику развитию брендинга в книгоиздании;
- назвать основные инструменты брендинга

Изучение возможностей брендинга в издательском деле на современном этапе

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задумываться над тем, как увеличить продажи своей продукции. Большие возможности в сфере продаж открывает использование технологии брендинга. В издательском деле опыт применения данной технологии еще небогат, в других же сферах жизнедеятельности человека, в первую очередь в сфере производства товаров, брендинг существенно влияет на их продажи. Следовательно,

умело применяя технологию брендинга с учетом специфики своей отрасли, издатель может формировать предпочтения читателей, а значит рассчитывать на повышение продаж и снижение рисков.

О брендинге в издательском деле сегодня больше говорят практики, чем специалисты в области теории. Нет глубоких, комплексных исследований, посвященных этой теме. Самым обширным в плане информационной насыщенности является тематический выпуск журнала «Книжная индустрия» (№4 за 2012 г.), посвященный брендингу. Тема номера сформулирована редакторами так: «Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком». Экспертами в этом вопросе выступили руководители крупнейших российских издательств «Эксмо», «Росмэн», «Альпина паблишер», «Рипол классик», «Детская литература», т. е. издательств, которые активно занимаются брендированием своей продукции и имеют определенный опыт в этом вопросе.

Есть несколько статей, посвященных отдельным типам брендов и брендингу периодических изданий, их авторы (А. Максиматкина, А. Тепикина, Н. Кляйн, О. Хлопунова) приводят конкретные примеры и делают некоторые обобщения. Зарубежные исследования по вопросам брендинга зачастую интересны нам как опыт других стран, но мало соотносятся с реалиями нашего книжного рынка. В целом, очевидно, что практика издательского дела стран постсоветского пространства еще не накопила достаточного опыта, чтобы выходить на уровень значительных теоретических обобщений.

Общая теория брендинга в достаточной степени разработана специалистами в сфере политологии, социологии, культурологии и др., однако эти разработки лишь частично можно использовать в издательской сфере в силу ее специфики. Например, можно использовать опыт в области зонтичного брендинга. Редакторским коллективом российского журнала «Книжная индустрия» было проведено исследование среди издателей по поводу возможностей зонтичного брендинга, вот его результаты:

«Так, например, размышляя на тему зонтичного брендинга, 62,5% издателей считают, что именно расширение и позволяет издателю зарабатывать на бренде. Иными словами, они с удовольствием бы настаивали, чтобы автор детективов занимался еще и написанием книг по диетологии или кулинарии, создавал сказки для детей и наоборот. Лишь 25% издателей категоричны в том, что специализация автора неизменна, и если уж у него получается писать любовные романы, то пусть только этим и занимается. Оставшиеся чуть больше 10% издателей – участников опроса не уверены в правильности любой позиции по причине отсутствия собственного опыта в этом направлении»⁵.

Думается, что полученная статистика вряд ли кардинально бы изменилась, если бы исследование проводилось сегодня.

Завершая разговор об изученности брендинга в издательском деле, следует охарактеризовать сам термин «бренд» применительно к этой сфере. Брендом принято считать такую торговую марку (издательство, серию книг, имя известного автора), продукции которой длительное время сопутствует успех, высокая репутация, и которая гарантирует высокое качество товара в настоящем и будущем. Кроме того, термин «бренд» включает в себя и то представление, те ассоциации, которые возникают у потребителя при каждом контакте с этой торговой маркой. Отличительные признаки бренда в издательском деле еще четко не сформированы. Принято считать, что бренд должен существовать на рынке не менее трех–пяти лет, быть известным 30–70% целевой аудитории. Относительно российских брендов книжные издатели подсчитали и примерный суммарный реализованный тираж (от 100 тысяч экземпляров), и стоимость рекламной поддержки (от 1 миллиона рублей), и стоимость бренда (в диапазо-

⁵Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 17.

не 1–6 миллионов рублей). В пределах белорусских реалий такие подсчеты пока не проводились, и произвести их не представляется возможным. Поэтому мы ориентируемся в большей мере на степень известности, длительность существования на книжном рынке и высокое качество продукта. А применительно к издательствам-брендам обращаем еще внимание на степень владения основными инструментами брендинга.

Типы брендов и основные инструменты брендинга

На сегодняшний день в издательском деле принято выделять следующие типы брендов: бренд автора, бренд серии или тематики книг, бренд издательства. Для книгоиздания, ориентированного на детей, считаем целесообразным выделять отдельным типом и бренд персонажа. Снова приведем данные, полученные в результате исследования, организованного сотрудниками журнала «Книжная индустрия».

«...На взгляд участников опроса "КИ", кажущаяся вариативность возможностей для бренд-технологий, которую предоставляет книжный бизнес, на самом деле достаточно ограничена. Для брендинга в книгоиздании наилучшим образом подходит лишь серия (проект), за это проголосовало две трети (62,5%) издательств. А, казалось бы, логичное использование автора в качестве базы для построения ассоциативных конструкций отметила лишь половина издательств, причем с оговоркой – автор только в том случае, если он "серийный маньяк" (то есть способен писать много и регулярно). Или совсем уж категорично – «Борис Акунин, Дарья Донцова и Александра Маринина не могут рассматриваться как авторы, их имена уже стали скорее названием "серии", книги которой покупатели берут, не глядя на содержание». Стро-

ить бренд на импринте, продвигая издательскую марку, стоящим делом считают лишь 25% издательств»⁶.

Достаточно очевидными в издательском деле представляются основные инструменты брендинга, т. е. наиболее важные и экономически эффективные механизмы продвижения бренда:

1. Редакционная политика. Издательство должно четко определить для себя, что и для какого читательского адреса оно будет издавать. С этой целью анализируется существующий книжный рынок, выявляются наименее заполненные ниши, определяются собственные возможности в их заполнении, анализируются финансовые возможности потенциального покупателя, после чего может быть спроектирована концепция издания (или серии, или тематического направления книг).

2. Фирменный стиль. Бренддовая книжная продукция всегда узнаваема. Это достигается за счет использования определенных цветов и шрифтов в оформлении обложки, общей стилистики оформления, выбора книжных форматов и видов обложки, помещения своего логотипа на обложке или титульном листе и др.

3. Нейминг. Это профессиональная разработка названия бренда, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда. В развитых странах существуют специальные нейминговые агентства, разрабатывающие названия для компании или ее товара. Большинство издательств все же самостоятельно решают эту задачу.

Нейминг предусматривает название как издательства, так и его продукции (книжных серий, отдельных изданий).

4. Продвижение товара (PR и реклама). В условиях рыночной экономики важно не столько уметь создавать про-

⁶Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 15.

дуг, сколько уметь его продавать. PR определяет доходы от книги, впечатление от текста тоже во многом определено его правильным позиционированием. Так, грамотная реклама может сделать известным самого посредственного автора, а плохая – загубить даже вполне качественную литературу. Издательства-бренды всегда поддерживают связь со своими читателями через социальные медиа, имеют информативные сайты, где можно узнать о различных мероприятиях и акциях этого издательства. Для рекламы задействуются внутренние и внешние элементы книги.

Потенциальных брендов немало, но реализоваться они могут только при определенном стечении обстоятельств. Нужны благоприятная социально-политическая обстановка, проницательность издателя, активная позиция автора, а также некая благоприятная социокультурная атмосфера, которую трудно уловить. Для конкретного бренда есть конкретное время.

Таким образом, можно отметить, что брендинг в издательском деле активно развивается. В отличие от западных стран, уже имеющих значительный опыт в этом направлении, страны постсоветского пространства нарабатывают собственную практику с учетом социально-экономических реалий своих стран. Многие белорусские издательства проводят четкую редакционную политику, предлагают продукцию с интересным фирменным стилем и оригинальным, привлекающим внимание названием. А это значит, что конкретные шаги в направлении брендинга уже сделаны.

Вопросы и задания

1. Назовите признаки брендового издательства.
2. Перечислите типы брендов в издательском деле и основные инструменты брендинга.
3. Какой инструмент брендинга характеризует следую-

щий фрагмент из публикации «Мастер-класс по брендингу импринта» (Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 15–16.), автор – Алексей Ильин, генеральный директор издательства «Альпина Паблишер»:

«Как ни странно, для построения бренда издательства важно знать не столько то, что издавать, а то, что НЕ издавать. Всегда есть искушение «залезть на чужую поляну» – кажется, что у соседа «трава слаще». Издательство должно четко определить свою миссию, свою читательскую аудиторию и то, чем оно будет отличаться от других. С учетом этого издательство будет четко понимать, какую продукцию оно будет выпускать, как будет ее позиционировать, как строить отношения с конкурентами и потенциальными покупателями?»

4. Выберите российское издательство. Проанализируйте его деятельность с точки зрения реализации основных инструментов брендинга. Сделайте вывод, является ли данное издательство брендом.

5. Выберите белорусское издательство. Проанализируйте его деятельность с точки зрения реализации основных инструментов брендинга. Сделайте вывод, является ли данное издательство брендом.

ТЕМА 3. ТИПЫ БРЕНДОВ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Задачи:

- познакомиться с разными подходами к типологии брендов;
- охарактеризовать основные типы брендов в издательском деле;
- привести примеры из современной белорусской издательской практики.

Разнообразие подходов к типологии брендов

В учебной литературе описаны различные типы брендов. Приведем несколько типологий, которые разработали известные зарубежные специалисты. Так, независимый консультант-маркетолог Дж. Рэнделл выделяет:

- товарные, или автономные бренды, которые совпадают с одним определенным товаром или услугой, выпускаемых фирмой (например, батончики Mars, напиток Pepsi Cola);

- линейные бренды, которые представляют группу товаров, им дано одно название (например, L'Oreal Studio Line);

- серийные бренды, которые представляют серию товаров, имеющих одно название (например, серия Heinz компании Weighh Watchers);

- зонтичные и опорные бренды, которые защищают интересы нескольких суббрендов.

Иногда понятие «зонтичный брендинг» аналогично линейным и серийным брендам или совпадает с именем бренда (например, бренд Sony, использующий для разных категорий товаров как название материнского бренда, так и названия суббрендов: Walkman, PlayStation, Wega).

В свою очередь западный консультант по бренд-билдингу Л. Апшоу выделяет шесть типов брендов:

- товарные бренды, которые представляют собой потребительские товары;

- сервисные бренды, которые оказывают различные услуги (например, банковские – Беларусбанк и др.);

- личные бренды, которые позиционируют конкретного человека в качестве бренда (например, М. Джексон, Мадонна и др.);

- организационные бренды, к которым относятся корпоративные бренды, благотворительная деятельность, политические партии (например, Microsoft, Sony, Атлант и др.);

- бренды событий, различных мероприятий из сферы спорта или искусства, которые раскручиваются как автономные бренды (например, олимпийские игры);

- географические бренды, которые представляют страну, города, курорты (например, Силичи, Париж и т.д.).

Существуют и другие классификации брендов, но все они неприменимы к издательской сфере. В издательском деле выделяют следующие типы брендов: бренд автора, бренд серии или тематики книг, бренд издательства. Для реализации каждого из перечисленных типов брендов нужны определенные условия.

Бренд издательства

Бренд издательства – это, пожалуй, самый «молодой» тип бренда в издательском деле. До недавнего времени традиционно считали, что на название издательства читатель обращает внимания меньше всего. Однако в последнее десятилетие ситуация изменилась. Есть читатели, которые выбирают книги определенного издательства, т. е. название издательства для них является гарантией качества. Приведем слова генерального директора издательства «Росмэн» Бориса Кузнецова:

«...брендинг издательств у нас сейчас только в самом начале пути. Издатели начинают выходить из тени, создают собственные площадки в социальных сетях, разворачивают SMM-маркетинг, входят в блогосферу, перерабатывают фирменные стили, решаются на активное и постоянное общение с читателями. А благодарный читатель включается в дискуссию и начинает отслеживать то издательство, которое смогло привлечь его внимание»⁷.

Реализация бренда издательства возможна при наличии конкретной целевой аудитории и четкой редакционной политики. Основным признаком брендового издательства является доверие читателей. Читатели готовы купить незнакомую книгу, если ее выпустило издательство, которому они доверяют. Есть внутреннее убеждение, что оно плохую книгу не выпустит.

Издательство, которое позиционирует себя как бренд, в рекламных акциях и PR-мероприятиях делает упор не на авторов, не на название серии книг, а на собственный вклад в книгу, на собственное название.

Чаще всего брендами становятся те издательства, которые четко определили свою нишу на книжном рынке и проводят

⁷Кузнецов Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия.– 2012.– № 4.– С. 14–15.

грамотную редакционную политику, например, издательства «Росмэн», «Самовар», «Детская литература», которые выпускают литературу для детей в России. Примерами белорусских издательств, претендующих называться брендами, можно считать «Аверсэв» и «Мастацкую літаратуру», которые на нашем книжном рынке заполняют ниши учебной литературы для школьников и художественной литературы для детей и взрослых.

Бренд серии или тематического направления

Реализация бренда серии книг целесообразна, если издательство ведет широкую редакционную политику и не имеет конкретной целевой аудитории.

Если серия книг достигла уровня бренда, то издательству не нужно рекламировать каждую новую книгу из этой серии. Потребитель доверяет наполнению серии, даже если отдельное произведение из нее ему не известно.

Бренд серии или тематического направления – наиболее распространенный для нас и изученный тип бренда. Очень качественные, интересные серии как для детей, так и для взрослых выпускались советскими издательствами (например, «Жизнь замечательных людей»). И на сегодняшний день, если издательство не имеет четкой целевой аудитории или имеет их несколько, как правило, делаются бренды из серий. Для серии книг разрабатывается единый фирменный стиль, единая рекламная кампания. Издательству легче продвинуть новую книгу в рамках уже раскрученной серии, чем отдельно. Если новый автор печатается в известной серии, то он автоматически становится не отдельным продуктом, а частью уже известного предложения.

Приведем примеры брендовых серий: «Централизованный экзамен. Централизованное тестирование» («Аверсэв»), «Жыццё знакамітых людзей Беларусі» («Мастацкая літаратура»). «Мая беларуская кніга» («Попурри»).

Бренд автора

Бренд автора можно считать состоявшимся тогда, когда читатель покупает книгу, ориентируясь лишь на фамилию автора. То есть издательство или название книги не имеют особого значения, потому что читатель доверяет автору и готов читать все, что этот автор предлагает. Как правило, такие авторы имеют собственную гражданскую позицию и пользуются высоким авторитетом, они обаятельны, умеют заинтересовать публику.

Примером личного бренда является Пауло Коэльо – автор latinoамериканской литературы. Российскому издательству «АСТ», представляющему его произведения на русскоязычном рынке, нужно лишь выпускать их в достойном виде и своевременно информировать об этом, дополнительных вложений в рекламные акции не требуется, имя автора скажет все само. С этой задачей издательство хорошо справляется.

Привести примеры из белорусской издательской практики довольно сложно. У нас есть авторы, имена которых вошли в историю литературы и которые традиционно продвигаются, в том числе и на государственном уровне. Это Янка Купала, Якуб Колас, Максим Богданович. В современной белорусской литературе вряд ли можно назвать авторов, которые стали брендами в нашей стране.

Бренд персонажа

Бренд персонажа имеет отношение прежде всего к детской литературе. Ребенок запоминает полюбившегося ему персонажа, как бы «вырывает» его из контекста конкретной книги, помещает в новые обстоятельства и организует с ним игру. То есть читателю-ребенку не интересна фамилия автора и название издательства, выпустившего конкретную книгу, а зачастую ребенок игнорирует и название произведения, из которого «вышел» полюбившийся персонаж. Следовательно,

в книгоиздании для детей особое значение имеет раскрутка героев. Олег Вишняков, генеральный директор издательства «Детская литература», рассказывает:

«Для создания и раскрутки бренда сегодня требуются огромные инвестиции в рекламу, чего ни один книжный издатель просто не может себе позволить. Поэтому мы предпочитаем быть “выбором № 1” для анимационных студий, производителей игрушек и детских товаров, когда у кого-то из них возникает потребность расширить продуктовую линейку за счет книг и журналов. Мы не пробиваем лбом стену, а стараемся влезть в пробитый кем-то проем, и у нас это неплохо получается»⁸.

Отметим особенность нашего времени: бренды-персонажи сегодня чаще приходят в литературу из медийных проектов или из мира игрушек, а в советские годы, как правило, приходили в кино, телепередачи и мир игрушек из литературы. Приведем примеры персонажей-брендов: Маша и Медведь, диснеевские принцессы, Лунтик, Барбоскины, Смешарики. Они известны детям по мультфильмам, про них написаны и книги. Персонажи-бренды, созданные писателями, – это Муха-Цокотуха, Айболит, Мойдодыр, Незнайка, Буратино.

Из четырех типов брендов наиболее изучен в теории издательского дела бренд серии или тематического направления книг. Бренд издательства активно развивается в последние годы. Во многих европейских странах активно используется брендинг персонажа. Изображения полюбившегося героя помещают на канцтовары, упаковки молочной продукции, текстиль для детей. В белорусской издательской практике в области художественной литературы персонажи продвигаются нечасто, но, например, у ряда детских журналов есть свои персонажи, которые «сопровожают» ребенка-читателя в процессе чтения (Буся).

Большинство белорусских издающих организаций в прин-

⁸Вишняков О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С 13.

ципе не ставят перед собой задачу брендинга. Читая информацию, предоставленную на официальных сайтах издательств или в интервью с их руководителями, слушая выступления главных редакторов, обращаешь внимание на то, что слова «бренд» и «брендинг» практически не используются, а иногда используются в неверном значении. В то время как, например, руководители известных зарубежных издательств нередко заявляют, что очень много внимания уделяют брендингу в своей практической деятельности и готовы делиться некоторыми теоретическими обобщениями по этому вопросу. В нашей издательской сфере пока нарабатывается практический опыт, который дает нам материал для исследования.

Вопросы и задания

1. Дополните или создайте свой кластер по типам брендов в издательском деле (рисунок 1).

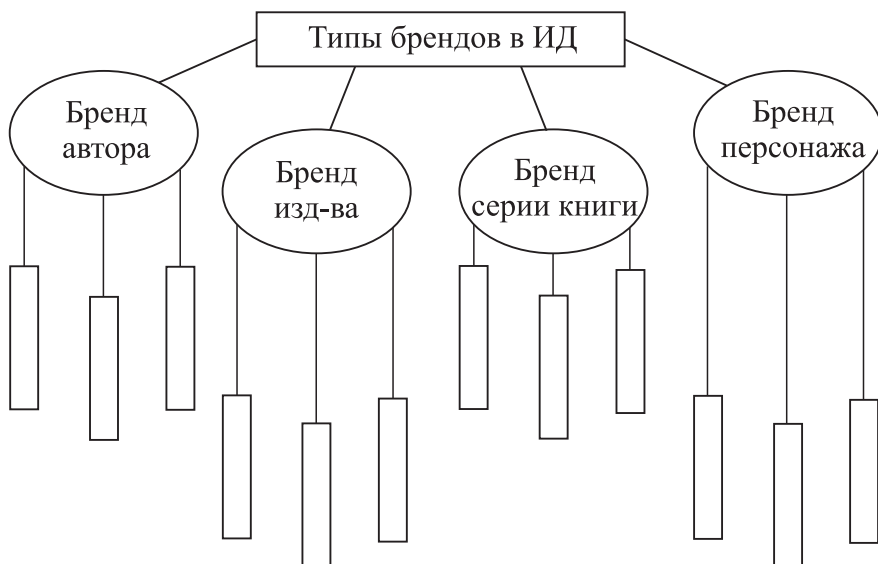


Рисунок 1 – Кластер по типам брендов

2. Охарактеризуйте каждый тип бренда в издательском деле.

3. Представьте, что у вас есть собственное издательство, в которое обратился перспективный, на ваш взгляд, автор. Вы готовите к изданию его первую книгу и решаете раскрутить имя автора до уровня бренда. Перечислите, какие конкретно действия вы будете предпринимать, создавая автора-бренда.

Дополнительную информацию для выполнения данного задания можно найти в статье И. Ю. Савельевой «Продвижение персонального бренда в социальных медиа», опубликованной в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования». – 2017. – №3 (25). (Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media/viewer>)

ТЕМА 4. НЕЙМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Задачи:

- охарактеризовать нейминг как элемент креативного редактирования;
- обозначить основные тенденции нейминга в издательском деле;
- привести примеры из современной белорусской издательской практики.

Основные функции редактора при осуществлении креативного редактирования

Термин «креативное редактирование» принадлежит российскому журналисту, педагогу, издателю Виктору Топорову, который выкладывал в интернете отрывки из своей работы «Креативная редактура. Самоучитель». Креативное редактирование отличается от традиционного тем, что сочетает приемы литературной обработки текста с приемами рекламной деятельности. Редактор в таком случае частично выступает соавтором и ориентирован на

рыночные механизмы продвижения литературы. Его основные функции:

- создание названий произведений и книжных серий;
- создание авторских псевдонимов и «биографий»;
- использование определенных способов обработки текстов с учетом жанровой специфики и ориентации на массовую читательскую аудиторию;
- креативные подходы к разработке и раскрутке издательского проекта.

Вся работа редактора направлена на то, чтобы сделать книгу привлекательной, броской, чтобы стимулировать потенциальных читателей на ее покупку. Очевидно, что подобный подход к изданию и продвижению книги актуален для массовой художественной литературы и неприемлем, например, для научной, справочной, учебной, религиозной книги.

Нейминг издательств, основные подходы

Нейминг – это профессиональная разработка названия компании, товара или услуги. В области издательского дела свои приемы нейминга есть при выборе названия для издательства, для серии книг или отдельной книги, для рубрики в журнале или газете.

Рассмотрим, например, основные подходы к выбору названия для издательства:

1) название отражает сущность выпускаемой продукции (функциональный подход):

- «BYBOOKS»;
- «PRO CHRISTO»;
- «Народная асвета»;
- «Четыре четверти»;
- «Беларускі кнігазбор»;
- «Мастацкая літаратура»;

2) в названии содержится метафора:

- «Амалфея»;

- «Попурри»;
- «Гольфстрим»;
- «Голиафы»;
- «Белый ветер» («Выснова»);
- «Ковчег»;
- «Бонтон»;

3) звучные названия, не имеющие для потребителя смыслового наполнения (для создателя, как правило, в этих названиях есть спрятанный смысл, зашифрованное или видоизмененное слово):

- «АВЕРСЭВ»;
- «ЭКМО»;
- «РОСМЭН»;
- «Сэр-Вит»;

4) название издательства по имени его создателя:

- «Издательство Алексея Вараксина»;
- «Логвінаў»;
- «Янушкевіч»;
- «АСТ»;
- «Манн, Иванов и Фербер» («МИФ»).

Успех могут принести все четыре подхода к неймингу в издательском деле. Функциональный подход к выбору названия, как правило, помогает найти свою целевую аудиторию на первоначальном этапе функционирования. Красивая метафора рождает ассоциации и дает материал для рекламы и продвижения продукции. Звучные названия всегда уникальны, а значит, обеспечат издательству узнаваемость. Название, выбранное по имени создателя издательства, также уникально и отсылает к личности этого человека. То есть любой подход к выбору названия для издательства может быть успешным при его правильном применении.

Названия книг и книжных серий

Название книги зависит от многих факторов: от типа литературы, читательского адреса, жанра произведения, ли-

тературного направления, моды в литературе конкретного времени.

В нехудожественной литературе главный критерий озаглавливания – функциональный. Название должно четко отражать содержание книги: «Математика. 6 класс», «Русский язык. Рабочая тетрадь. 2 класс», «Толковый словарь русского языка», «Библия», «Молитвослов», «Выжигаем по дереву. Самоучитель».

В научно-популярных изданиях название, как правило, решает две задачи, свойственные этому типу литературы: с одной стороны, надо дать конкретную научную информацию, с другой – надо привлечь читателя к процессу познания, заинтересовать. Примеры таких названий: «Суперобъекты: звезды размером с город» (автор С. Б. Попов), «Сумма биотехнологий» (автор А. Ю. Панчин), «Самая главная молекула» (автор М. Д. Франк-Каменецкий).

В литературно-художественных изданиях названия выполняют в первую очередь литературную и маркетинговую функции. Основные художественные приемы нейминга в данном случае следующие:

- акроним;
- аллитерация и ассонанс;
- аллюзия;
- заимствование из иностранных языков;
- метафора;
- оксюморон;
- языковая игра;
- аналогия;
- контаминация и др.

Интересно в этом смысле творчество Дарьи Донцовой. Зачастую названия романов не имеют органичной связи с текстом, в лучшем случае они лишь формально обыгрываются на последних страницах произведения: «Продюсер козьей морды», «Стриптиз Жар-птицы», «Старуха Кристи – отдыхает», «Фигура легкого эпатажа», «Кекс в большом городе», «Уха из золотой рыбки», «Фанера Милосская», «Ромео с большой дороги» и др.

Приведем примеры заголовков произведений разных авторов, где используются языковые и шрифтовые игры: «ДухLess XXI века. Селфи» (Сергей Минаев), «\$то причин убить босса» (Макс Нарышкин), «Про любoff/on» (Оксана Робски), «Гламурный дом» (Оксана Робски), «Отцы и дети» (Наталья Андреева), «Прыгоды Вирус@ Шкодзі» (Анатолий Бутевич) и др.

Влияние жанра на название произведения наиболее очевидно в таких жанрах массовой литературы, как любовный и детективный роман. В названии, как правило, уже есть маркировка жанра. Названия любовных романов содержат лексику любовного дискурса:

- «Наваждение»;
- «Лихорадка любви»;
- «Битва желаний»;
- «Шепот страсти»;
- «Прости»;
- «Пылающие сердца».

Названия, а зачастую и обложки таких книг можно менять местами – подойдут почти каждому любовному роману.

В заголовках для детективных романов содержится лексика с печатью загадочности или криминального дискурса:

- «Голубая улика»;
- «Клуб убийц»;
- «Похищенное письмо»;
- «Убийство на улице Морг»;
- «Лицо во мраке»;
- «Тайна Марии».

Основные критерии озаглавливания художественных произведений профессор Л. В. Зимина сформулировала следующим образом:

- запоминаемость;
- уникальность;
- емкое отражение содержания книги;
- благозвучие;
- полисемантичность;
- маркировка жанра;

- культурный диалог с традицией;
- репрезентация современности (мода на названия)⁹.

Советский писатель и философ С. Д. Кржижановский в своем труде «Поэтика заглавий» писал, что «книга и есть – развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга». Эти слова могут стать напутствием современным авторам и редакторам.

Все сказанное выше можно применить и к названиям серий. Желательно, чтобы они были уникальными и запоминаемыми. Когда параллельно выходят две серии: «Школьная библиотека» и «Библиотека школьника» – они в сознании читателя сливаются. А вот примеры запоминаемых названий авторских серий. «В контакте» и «Тусовка.by» – это серии для подростков, написанные Линой Богдановой и издаваемые в «Народной асвеце». Это же издательство предлагает детям серии книг Ирины Токаревой «Приключения», «Сказки для вундеркиндов», «Детский детектив».

Издательство «Книжный дом» радуется подростков сериями «Невероятные истории», «Большая переменка», «Классные каникулы». «7 цудаў Беларусі» – серия Анатолия Бутевича для всех, кто интересуется историей и культурой Беларуси, выпущенная издательством «Кавалер паблішэрс».

Название серии должно отражать ее содержание, подсказывать читательский адрес, маркировать жанр. Вот примеры книжных серий разных лет: «Элитный женский роман» («Книжный дом»), «Детектив–боевик–триллер» («Мастацкая літаратура»), «Пераходны ўзрост» («Літаратура і мастацтва»), «Казкі ХХІ стагоддзя» («Мастацкая літаратура»), «100 пытанняў пра Беларусь» («Мастацкая літаратура»), «Сучасная беларуская літаратура» («Аверсэв»), «Планета животных» («Адукацыя і выхаванне»).

⁹ Зимина, Л. В. Креативное редактирование: к вопросу об издательских «технологиях» озаглавливания книг // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013. – №5. – С. 81–88.

Нейминг – это один из основных инструментов брендинга. Удачное название обеспечивает товару узнаваемость и подсказывает идею для его продвижения, а также позволяет решить эстетические, маркетинговые, психологические задачи.

О выборе названия для произведения или серии книг написано достаточное количество работ. Классической считается книга С. Д. Кржижановского «Поэтика заглавий». Современные исследования на эту тему чаще всего проводятся с позиции креативного редактирования и предлагают анализ названий, выполняющих в первую очередь маркетинговую функцию.

Вопросы и задания

1. Перечислите функции редактора при креативном редактировании.

2. Что такое нейминг? Как он используется в издательской сфере?

3. Как вы понимаете маркетинговые, психологические и эстетические задачи нейминга?

4. Приведите пять примеров названий книг, в которых используются приемы языковой/шрифтовой игры. Укажите фамилию автора и название издательства.

5. Прочитайте фрагмент из статьи (Тутатина Е. А. Заглавие книги: прагматика, поэтика и эволюция // Неофилология. – 2019. – №19. – С. 349–356.). Какие тенденции в назывании литературно-художественных изданий отмечает автор? Можете ли вы отметить другие тенденции, свойственные современному книгоизданию?

Среди современных тенденций озаглавливания книг также стоит упомянуть стремление к сокращению: к редуцированию заглавия до буквы или числа. Так, заглавие романа Томаса Пинчона представляет собой одну букву: V. В заглавиях чаще используются

числа: «1984» Олдоса Хаксли, «451 градус по Фаренгейту» (англ. Fahrenheit 451) Рэя Брэдбери. Кроме того, нельзя не сказать о использовании некириллических букв в заглавиях современной русской литературы. Например, могут встречаться буквы латинского алфавита как в виде вставки одной – двух букв или слога в русское заглавие, так и в виде полной транслитерации словосочетания, например, в романе «Vremena goda» Анны Борисовой (Бориса Акунина), «Про любoff/on» Оксаны Робски. Использование цитаты, реминисценции, иностранного алфавита, сокращение заглавия до буквы и цифры органично вписывается в общую тенденцию к заглавиям с языковой игрой. Такие заглавия привлекают внимания читателя и в силу своего необычного облика лучше запоминаются.

Также важна общая тенденция к изменению – в основном сокращению – заглавия в переизданиях. Это заметно в первую очередь в изменении заглавий-синописов XVIII века. Самый известный пример – заглавие романа «Робинзон Крузо». В наше время просто нет нужды в полном заглавии: имя Робинзона Крузо настолько известно, так что читателю не нужно уточнение про «моряка из Йорка...». Однако и менее известные заглавия постепенно редуцируются. В первую очередь забывается подзаголовок и жанровая идентификация (согласно теории Ж. Женетта, заглавие имеет трехчастную структуру: заглавие, подзаголовок и указание на жанр, но, разумеется, возможно отсутствие последних двух элементов). Указание на жанр особенно часто встречалось в заглавиях произведений XVIII века. Иногда оно даже включалось в основное заглавие (например, «Комедия ошибок» У. Шекспира), но чаще шло отдельно, иногда с уточнением: например, «Недоросль, комедия в пяти действиях» Д. И. Фонвизина, «Мещанин во дворянстве», комедия-балет» (фр. *Le Bourgeois gentilhomme est une comédie-ballet*) Мольера (заглавия приводятся по титульной странице первого издания). Уже в XIX веке

тенденция указывать жанр постепенно исчезает: в заглавиях романов О. Бальзака, Ф. М. Достоевского, Стендаля, Г. Флобера, Ч. Диккенса отдельного указания на жанр, в основном, нет. Жанровая идентификация, однако, не исчезает полностью: если жанр вынесен по воле издателя или автора на титульную страницу (позднее – на обложку), такое сознательное решение, как правило, говорит о некой задумке автора. Например, указание «Роман в стихах» – это важный момент для понимания структуры «Евгения Онегина». Автор дал понять, как прочитывать свое произведение: «Евгений Онегин» не просто поэма, а нечто более объемное – роман. Густав Флобер намеревался дать подзаголовок и указание на жанр в романе «Саламбо» – роман». Это должно было послужить буржуазному читателю помощью в понимании исторического периода, в который развивается действие романа. Однако в итоге автор, по совету своего издателя, отказался от этой идеи, как отмечает Ж. Женетт [...].

В современных издательских практиках указание на жанр тоже встречается. Например, в русском переводе романа Таны Френч «Тайное место» (англ. *The Secret Place*) на обложку под заглавием вынесено жанровое указание: «роман». Тана Френч известна как автор детективов, и «Тайное место» – очередной в ее серии детективных романов о дублинской полиции. Однако нельзя сказать, что романы Т. Френч примечательны только как образец детективного жанра: автор поднимает более глубокие проблемы, чем жанр того требует. Указание на жанр, вынесенное издателем на обложку, – это способ заявить, что «Тайное место» не просто детективный роман, а роман в широком смысле, который не нужно оценивать только в узких рамках жанра. Это в том числе дает намек читателю не нужно оценивать только в узких рамках жанра. Это в том числе дает намек читателю не сосредоточиваться исключительно на детективной составляющей сюжета.

ТЕМА 5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Задачи:

- охарактеризовать, как влияет на продвижение бренда в издательском деле фирменный стиль;
- назвать основные элементы фирменного стиля и его носители;
- обозначить основные функции и правила фирменного стиля.

От истории до современности

Понятие фирменного стиля стало использоваться относительно недавно, хотя его важность люди осознали еще в древности. Уже тогда искусные мастера помечали свою продукцию личным клеймом, которое условно можно трактовать как логотип.

Само слово «бренд» происходит от латинского brand – клеймо, тавро или от скандинавского brandr – жечь, выжигать. Клеймили или таврили животных скотоводы, для того чтобы не перепутать свою скотину с чужой и уличить воров.

В дальнейшем клейма стали ставить на своих товарах ремесленники, таким образом как бы беря на себя ответственность за качество своей продукции. Отношения между купцами были основаны на доверии, договор скреплялся простым рукопожатием (вспомните выражение «ударить по рукам»). Люди дорожили своим честным и добрым именем, т. е. репутацией.

В средневековье клейма стали принадлежностью уже цеховых артелей. По мере роста численности населения и развития рыночных отношений стало очевидно, что недостаточно выпускать качественную продукцию. Необходимо ее выделять среди конкурентов при помощи целого ряда устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль.

В эпоху Возрождения стало модно на своих художественных произведениях ставить подпись. Такие подписи нередко являются изящными шрифтовыми композициями.

Венецианские типографы ставили на своих книгах личный типографский знак. Ф. Скорина и И. Федоров тоже. И сегодня издательские логотипы применяются для маркировки печатной продукции, одновременно являются средством правовой защиты и способствуют продвижению на рынке.

Издания должны отличаться от книг другого издательства, однако при этом не слиться в единую массу, т. е. не быть слишком похожими между собой. Для решения этой проблемы крупные издательства разрабатывают несколько типов дизайна (обложка, формат, способы скрепления книжного блока, качественные параметры оформления издания), объединяющих книги в группы. Такой подход позволяет формировать гармоничное пространство при выкладке книг в книжном магазине или библиотеке. В качестве примера интересного оформления серии книг можно назвать серию «Казкі ХХІ століття», адресованную детям. Белорусскому издательству «Мастацкая літаратура» удалось разработать действительно оригинальный фирменный стиль, выгодно выделяющий эту серию среди других.

Основные составляющие фирменного стиля

Элементами фирменного стиля являются:

- логотип;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- слоган;
- фирменный герой;
- фирменная упаковка.

Логотип – это фирменная шрифтовая надпись, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, некий символ, ассоциирующийся с продукцией этой фирмы. Логотипов существует огромное количество. Но все они могут быть разбиты на четыре вида: символические, текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные.

Символические логотипы – это логотипы в виде иконок, символов, знаков. Графический символ многозначен и содержателен, поэтому логотипы-символы очень популярны среди крупных компаний. Такие логотипы ассоциируются в сознании человека с определенной вещью или процессом, поэтому они хорошо запоминаются потребителями.

Роль символа в текстовых логотипах играет одна или несколько букв названия компании. Иногда буквы рисуются в виде пиктограммы.

Буквенно-цифровые логотипы – это фирменные знаки, представляющие собой точное написание имени компании или бренда. При создании используются стандартные или эксклюзивные, специально разработанные для компании шрифты.

Комбинированные логотипы являются самыми распространенными. Они представляют собой сочетание перечисленных выше видов логотипов. Использование графического элемента делает логотип запоминаемым и помогает выделить имя компании визуально. К тому же, он отлично подойдет в качестве знака на товарах компании и ее рекламной продукции..

Идеальный фирменный знак должен обладать следующими качествами:

- эмоциональная информативность: знак несет определенный намек на род деятельности организации;
- привлекательность: знак вызывает желание рассмотреть его внимательнее;
- индивидуальность: знак не похож на другие;
- запоминаемость и узнаваемость: знак лаконичен, но не примитивен, хорошо запоминается.

Грамотно разработанный знак делает предприятие привлекательнее для сотрудников и потребителей, создает положительный образ фирмы в глазах общественности.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Слоган должен быть понятным, коротким, легко произносимым. Издательство «Аверсэв» сопровождает свою деятельность слоганом «Помогаем учить, помогаем учиться». Газета «Комсомольская правда» знакома всем по слогану: «Комсомольская правда – наша газета». Исключительность слогана как атрибута фирменного стиля заключена том, что он единственный может передаваться устно и не требует обязательного визуального подкрепления.

Фирменные цвета являются одним из важнейших элементов фирменного стиля. В сочетании с формой товарного знака они создают определенный, запоминающийся образ. Цвета должны входить в определенную цветовую систему, палитру. Обычно используются 1–3 цвета. Нельзя пользоваться слабо насыщенными цветами и сложными оттенками. При полиграфическом воспроизведении цвет может видоизмениться, в маленьком масштабе цвета зрительно сольются. Кроме того, надо учитывать, как цвета будут смотреться при черно-белом воспроизведении логотипа.

Фирменный шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в оформлении своей продукции, в своей рекламе.

При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и наличие акцента.

Фирменный герой как элемент фирменного стиля встречается нечасто и в большей степени характерен для компаний, выпускающих продукцию для детей.

Фирменная упаковка, с одной стороны, позволяет удобно и эстетично упаковывать товары компании, с другой – предоставляет пространство для демонстрации своего фирменного стиля, т. е. для брендинга компании.

Носителями элементов фирменного стиля являются:

- печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.;

- сувенирная продукция: пакеты из полиэтилена, авто-ручки, настольные приборы, поздравительные открытки и др.;

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.;

- документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.;

- элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата, мебель в фирменных цветах и т.д.;

- элементы одежды сотрудников: галстуки, значки, нашивки с логотипом и др.

Все нюансы фирменного стиля могут быть прописаны в брендбуке – официальном документе, в котором приведены стандарты визуального стиля компании.

Основные функции и правила фирменного стиля

Фирменный стиль выполняет две основные функции.

Информационная функция заключается в предоставлении сведений о товаре и его производителе.

Психологическая – предполагает повышение доверия к товару и его производителю.

Фирменный стиль – один из самых важных компонентов успешного бизнеса. Девяносто процентов информации человек воспринимает визуально. От того, насколько профессионально будет разработан стиль компании, во многом зависит, будут ли клиенты обращаться к ней.

В создании фирменного стиля важно придерживаться четырех основных правил. Он должен:

- легко запоминаться;
- быть единым, синкретичным;
- быть легко узнаваемым;
- быть легко масштабируемым в разных его элементах.

Фирменный стиль определяется как единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах, в него входит набор цветовых, графических и словесных констант для идентификации потребителем товаров или услуг. Фирменный стиль помогает создать хорошую репутацию, сформировать доверительное общение с партнерами и клиентами.

Можно сказать, что позитивный имидж улучшает социальные и экономические условия функционирования компании, закладывает фундамент здоровых конкурентных отношений и партнерств. Качественные книги и фирменный стиль издательства позволяют привлечь внимание и вызвать неподдельный интерес у большого количества людей¹⁰.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные элементы фирменного стиля. Составьте кластер, где они будут отражены.

2. Проанализируйте логотипы зарубежных и белорусских издательств. Как Вы считаете, какой вид логотипов преобладает?

¹⁰Подробнее см.: Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфра-М., 2010.

3. Перечислите основные требования к логотипу.

4. Приведите примеры фирменных лозунгов газет, журналов или издательств. Отражают ли они редакционную политику редакции/издательства?

5. Назовите носители фирменного стиля.

6. Прочитайте фрагмент статьи (Корочкова С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №2 (28). – С. 199). Как Вы думаете, что чаще используется на практике: ребрендинг или редизайн? Почему?

Терминологически визуальные изменения бренда могут быть обозначены по-разному: ребрендинг, рестайлинг, редизайн. Рассмотрим, как трактуются эти понятия.

Существует два подхода к их трактовке:

1. Ребрендинг — это концептуальные и идеологические изменения бренда, его позиционирования, сути, философии, и, как следствие, обновление атрибутов бренда.

Рестайлинг (он же редизайн) — изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлинг — косметические изменения во внешнем виде торговой марки.

Сходную трактовку дают В. Тамберг и А. Бадьин. Этой же трактовки придерживаются во многих брендинговых агентствах.

2. Ребрендинг — это концептуальные и идеологические изменения бренда, его позиционирования, сути, философии, и, как следствие, обновление атрибутов бренда. Он может включать в себя или рестайлинг, или редизайн.

Рестайлинг — изменение визуальных атрибутов бренда с сохранением констант и узнаваемости марки.

Редизайн — кардинальные изменения визуальных атрибутов бренда, отход от старого решения в пользу совершенно нового.

ТЕМА 6. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА

Задачи:

- дать общую характеристику формам рекламы и вариантам PR, способствующим продвижению изданий;
- сопоставить отличительные черты PR и рекламной деятельности;
- охарактеризовать, в какой степени белорусские издательства используют возможности рекламной и PR-деятельности.

Формы внутреннего рекламирования книги

К формам внутреннего рекламирования книги относятся прежде всего элементы, создаваемые самим автором. Писатель указывает свою фамилию и псевдоним, устанавливает жанр своего произведения, придумывает ему название, т. е. создает набор сигнальных характеристик, позволяющих книге участвовать в коммуникативном процессе.

Элементы, создаваемые издательством, характеризуются большим разнообразием. Издательство корректирует

или предлагает псевдоним автору, название произведению, уделяя большое внимание их благозвучию, оригинальности, соответствию модным тенденциям. Эти, на первый взгляд, обыкновенные и привычные для всех элементы книги играют огромную рекламную роль.

Велика роль обложки книги. Много покупок совершается в интернете, и в таком случае обложка – это единственная форма визуализации издания. Она должна привлекать внимание и побуждать к покупке. Можно сказать, что, кроме традиционных защитной и информационной функций, современная обложка выполняет декоративную и маркетинговую функции.

Очень важным и содержательным внутренним рекламным элементом является аннотация книги. Именно аннотация и есть та основная рекламная составляющая, которая на сознательном уровне (в отличие от предыдущих) формирует у потребителя желание купить книгу. Аннотация бывает издательская, которая чаще располагается на обороте титульного листа и составляется с учетом соответствующего стандарта отрасли – ГОСТ 7.86–2003 «Издания. Общие требования к издательской аннотации». Второй вид аннотации – маркетинговая. Она составляется по законам рекламного текста и чаще располагается на обороте переплетной крышки или на четвертой стороне обложки.

Формы внешнего рекламирования книги

К прямым формам внешнего рекламирования книги относят все виды рекламы. Не все из них актуальны в издательском деле и книготорговле. Например, редко можно встретить рекламу книги по телевидению или по радио. Практически не встречается наружная реклама конкретных книг, зато она часто используется для пропаганды чтения – как социальная реклама. На страницах периодических изданий книги тоже рекламируются редко, только в рамках отдельных рубрик, посвященных обзорам выпущенных книг.

Зато в интернете реклама книги представлена в полном объеме. Это контекстная реклама, которая появляется по соответствующему запросу пользователя. Это реклама на сайтах издательств, библиотек и авторов. Это реклама на их страницах в социальных сетях. Причем здесь тоже есть как прямая реклама (баннеры, рекламные объявления), так и косвенная – через интервью с авторами и редакторами, через обзоры книг и новостные материалы. Кроме рекламы, интернет предоставляет большие возможности для проведения PR-мероприятий. Особая роль при продвижении книги в интернете принадлежит основным титульным элементам издания: заглавию книги и имени автора, а также обложке.

Важно, чтобы у издательства был качественный сайт. Сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, т. е. реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Социальные медиа более эффективны как маркетинговая платформа, когда уже сформировано сообщество, позволяющее издателям вести диалог с читателями. В то же время социальные медиа менее эффективны при маркетинге новых книг, написанных автором-дебютантом, при отсутствии сложившегося круга читателей.

Для продвижения своей продукции издательства могут организовывать презентации. Целевой аудиторией могут выступать представители власти, общественность, партнеры, а могут быть специалисты в области литературы – журналисты, критики, представители книжной торговли.

Свои возможности для повышения продаж изданий есть у книжных магазинов. Задействуются витрины и вывески, а также внутримagaзинная реклама. Главное значение имеет комплексное впечатление от магазина, поэтому важно создать благоприятную атмосферу, использовать современное книготорговое оборудование, продумать дизайн магазина, музыкальное сопровождение, организацию уютных мест для чтения и выбора книг. Заслуживает особого внимания и организация импульсного

спроса. Для этого используются знание психологии покупателя и современные технологии мерчандайзинга. Следует соблюдать грамотное зонирование: например, ближе ко входу располагают литературу массового спроса. Используют правила приоритетной выкладки: таковой считается расположение книг на уровне глаз покупателя, выкладка на торцах островных стеллажей. Популярные издания при выкладке необходимо дублировать в прикассовой зоне, хорошие результаты дает и организация тематических композиций на столах или специальных стендах.

Формой косвенной рекламы выступает экранизация произведения. Как правило, после выхода фильма усиливается интерес и к литературному произведению, поэтому издательства должны учитывать этот факт и удовлетворять спрос читателей на экранизированную книгу.

Хотелось бы обратить внимание и на соблюдение этики рекламы. К сожалению она нередко нарушается. Причины разные:

1) неосознанно, от недостатка профессионализма и добросовестности.

2) осознанно и с расчетом.

Люди не всегда доверяют рекламе, понимая, что в ней любой товар называется «лучшим» и «уникальным», а это может не соответствовать действительности.

PR-мероприятия и их роль в брендинге

PR (англ. Public Relations – связи с общественностью) – управление общественным мнением, выстраивание отношений компании с потребителем.

В основе PR лежат принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов. PR-мероприятия нацелены на формирование, как правило, позитивного общественного мнения об издательстве, об авторе, о серии книг. Хотя бывает, что не так важно, какое мнение будет у потребителя, главное, чтобы он был заинтересован в прочтении книги. Издательство предпринимает усилия, чтобы как можно большее количество

людей узнали о нем и были вовлечены в процесс некоего взаимодействия.

К PR-мероприятиям можно отнести развлекательные программы, которые издательство организует, например, во время проведения выставок-ярмарок; акции и распродажи книг, бонусные программы, которые анонсируются на сайте издательства; конкурсы и челленджи среди читателей; встречи с авторами; участие читателей в выборе дизайна обложки или направления развития сюжета; мастер-классы по написанию произведений; презентации книжных серий; спонсорство и меценатство – когда издательство финансово и информационно поддерживает какое-то культурное, образовательное или спортивное мероприятие и др. Издательство может собирать читательские case story – истории успеха. Например, человек прочитал книгу, и она вдохновила его на какое-то дело, он избежал неких ошибок, он заработал много денег...

Кроме того, важен и так называемый внутренний PR: корпоративные вечеринки, собрания, поздравления сотрудников с различными праздниками, внутренние конкурсы и т. д. Все должно быть направлено на то, чтобы сотрудники гордились издательством, в котором работают, были носителями его идеологии.

По сути PR-деятельность позволяет решить множество задач:

- поддержка рекламы;
- расширение перечня средств коммуникации (предоставление информации о товарах, которые не рекламируются;
- стимулирование сбыта;
- поддержка распределения товаров (воздействуем на потребителей, призывая их посещать торговые организации);
- расширение рынка (открытие новых рыночных ниш; укрепление слабых рынков);
- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование компании;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;

– поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;

– создание долговременных отношений со СМИ.

Сопоставим отличительные черты PR и рекламной деятельности (таблица 1):

Таблица 1

Отличительные черты PR и рекламной деятельности

Критерии	PR-деятельность	Рекламная деятельность
Цель, задачи	Взаимодействие с ответственностью для создания имиджа, укрепления репутации.	Нацеленность на повышение спроса, продаж и увеличение дохода.
Охват аудитории	Длительный процесс коммуникации, предполагающий разработку стратегии взаимодействия.	Возможна разовая коммуникация, не предполагающая разработку стратегии взаимодействия.
Характеристика коммуникации	Двухсторонняя коммуникация. Построение коммуникации с максимально большой аудиторией.	Односторонняя коммуникация. Коммуникация с целевой аудиторией.
Уровень управления и контроля	Сложное управление, поскольку управлять мнениями, поведением и выбором других людей крайне сложно.	Достаточно простое управление, поскольку компания сама решает, когда рекламу запустить, где и на сколько.
Уровень доверия	PR-кампаниям люди доверяют больше, поскольку получают сообщение в той форме, которая им наиболее понятна и через тот канал связи, который считают надежным.	Рекламе люди склонны доверять меньше, так как знают, что она транслируется не потому что продукт качественный, а потому, что компания за это заплатила.

Белорусские издательства осваивают возможности рекламной и PR-деятельности. Однако из всех четырех инструментов брендинга (редакционная политика, нейминг, фирменный стиль, реклама и PR) именно последний задействуется меньше всего. Сайты издательств не всегда дают информацию о мероприятиях рекламного характера, не предполагают возможности обратной связи с читателями. Но в целом сайты качественные, функциональные, и издательства активно осваивают возможности социальных сетей.

Причины того, что рекламная и PR-деятельность задействуются в издательском бизнесе Беларуси не в полной мере, видятся в следующем: недостаток финансов; отсутствие опыта и образования; некая инертность, доставшаяся в наследство с советского времени; общая социально-политическая обстановка в стране, не стимулирующая социальную активность. Большинство белорусских издательств в принципе не ставят перед собой задачу брендинга. Возможно, это будет задачей на ближайшую перспективу.

Вопросы и задания

1. Перечислите формы внутреннего и внешнего рекламирования книги.
2. Какие элементы издания особенно важны при его продвижении в интернете?
3. Как вы считаете, всегда ли соблюдается этика рекламы? Почему многие люди не доверяют рекламе?
4. Какие задачи позволяет решить издательству PR-деятельность?
5. Перечислите типовые блоки информации стандартного веб-сайта.
6. Обязательно ли современному издательству иметь собственный сайт или можно ограничиться страницами в социальных сетях? Аргументируйте свою позицию.

7. Выберите белорусское издательство. Проанализируйте его официальный сайт и страницы в социальных сетях с точки зрения реализации рекламной и PR-деятельности. Сделайте вывод о том, в какой степени издательство использует такой инструмент брендинга, как реклама и PR. Можно ли назвать издательство брендом?

8. Издательство «Регистр» – это одно из первых белорусских издательств, которое начало использовать буктрейлеры для продвижения выпускаемой им художественной литературы. Зайдите на сайт издательства (onebook.by), в описании книг найдите примеры буктрейлеров, оцените их качество. Способствуют ли они продвижению изданий?

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В КНИГОИЗДАНИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Задачи:

- охарактеризовать отличительные черты брендинга в книгоиздании для детей;
- описать бренд персонажа как ключевой вид бренда для детской аудитории;
- доказать, что брендинг в книгоиздании для детей целесообразно развивать как составную часть брендинга в нескольких смежных сферах производства.

Насыщенность книгоиздания для детей брендами. Активное использование потенциала классики

По сравнению с литературой для взрослых книгоиздание для детей с точки зрения использования брендов выглядит более насыщенным. Книги о Гарри Поттере, Лунтике, Смешариках или Маше с Медведем есть почти в каждой семье. И, безусловно, эти персонажи являются брендами.

Совершенно очевидно, что создание и продвижение бренда в детской литературе имеет свои особенности, обусловлен-

ные читательским адресом. Попытаемся сформулировать и охарактеризовать отличительные черты брендинга в книгоиздании для детей.

Значительную часть рынка детской литературы занимает классика. Генеральный директор издательства «Росмэн» Борис Кузнецов говорит так:

«20–30 известных авторских имен генерируют основные тиражи в детской литературе. И потому борьба за перекупку тут не такая бурная и острая, как на взрослом рынке. Здесь практически не возникает ситуаций, когда небольшое издательство нашло и раскрутило автора, а крупный издатель пришел и перехватил его. Большая часть классики в виде авторских прав доступна всем желающим. И потому на рынке одновременно присутствуют десятки Буратин, Мюнхаузен, Айболитов. Но есть эксклюзивные права на классику с серьезными авансами и обязательствами, которые, опять же, мелкие издательства потянуть не могут. В этой ситуации издательству, получившему права, приходится диверсифицировать продукт – издавать книги в разных ценовых нишах, в разных сериях и сборниках. Но я считаю, что даже классические авторы и их персонажи у нас недостаточно освоены в плане брендинга. Перед глазами пример того, как в Германии поступили с Пеппи Длинныйчулок. Там издатель, полностью отрисовав историю, выпустил и продвинул большую ассортиментную линейку, куда, кроме художественных текстов, вошли также раскраски, и игры, и наклейки, и руководства и т. д.»¹¹.

Известные классические тексты даются в интерпретации разных художников, и зачастую такие издания называют арт-проектами или подарочными книгами, привлекают даже галерейных художников. В отличие

¹¹Кузнецов, Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 14.

от западных стран у нас очень редко случаи, когда автор и художник работают в содружестве, и получается действительно интересный проект (хороший пример: серия книг о Маме Му; авторы Юя и Томас Висландеры, художник Свен Нурдквист).

Приоритет бренда серии или автора над брендом издательства

Авторское брендование разработано лучше всего и в первую очередь связано с классикой. В детской литературе его особенность состоит в том, что в сознании читателей рядом с фамилией автора стоит придуманный им персонаж. И пусть самые маленькие читатели, вернее, еще слушатели, не знают фамилий Чуковский или Барто, зато они знают Айболита, Муху-Цокотуху и Таню, которая плачет из-за упавшего в воду мячика. А у родителей эти персонажи точно ассоциируются с фамилиями их создателей.

Потенциал брендования многих известных персонажей издателями еще не освоен. Кроме книг, можно выпускать целую линейку издательской продукции – раскраски, наклейки, игры и др. – с полюбившимися детям героями.

Брендинг серии или проекта освоен значительно лучше. В данном случае издателю проще создать ассортиментную линейку товаров. Однотипность дизайна книжной продукции должна вызывать желание повторной покупки, на чем базируется брендинг в других сферах. Однако, к сожалению, многие издательства выпускают серии без оригинальной концепции. На полках книжных магазинов столько однообразных серий, что читатель нередко запутывается и теряет к ним интерес. Все-таки брендовая серия должна отличаться уникальностью и высоким качеством подготовки.

Обращает на себя внимание то, что в последние годы начал активно развиваться брендинг издательства. Борис Кузнецов пишет:

«Издатели начинают выходить из тени, создают собственные площадки в социальных сетях, разворачивают SMM-маркетинг, входят в блогосферу, перерабатывают фирменные стили, решаются на активное и постоянное общение с читателями. А благодарный читатель включается в дискуссию и начинает отслеживать то издательство, которое смогло привлечь его внимание. В детской литературе прорыв в брендинге совершили, как их сейчас называют, “издатели новой волны” – “Самокат”, “Розовый жираф”, “Машины творения”, “КомпасГид”, “Клевер” и др.»¹²

Брендом себя позиционирует известное российское издательство «Детская литература». Его генеральный директор Олег Вишняков так объясняет позицию издательства:

«Не обладая эксклюзивными правами на каких-либо известных авторов или персонажей, мы тем не менее предлагаем потребителю прекрасно оформленные и изданные книги в упаковке “старейшего детского книжного издательства” с почти 80-летней историей. Мы стремимся к тому, чтобы известный всем с детства логотип “ДЛ” был в сознании потребителя сродни знаку качества в СССР (можно, конечно, вспомнить, что не все советские товары с этим значком действительно являли собой пример качества, но ассоциации все равно остались). В общем, наш покупатель, увидев логотип “ДЛ” на книге, должен сказать себе что-то вроде “Ага, это та самая ДЛ, плохо они сделать не могут!”»¹³.

На белорусском книжном рынке авторитетом у читателей пользуются, например, издательства «Аверсэв», «Мастацкая

¹²Кузнецов, Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 15.

¹³Вишняков, О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 12.

літатура» и «Пачатковая школа». Однако очевидно, что белорусские издательства очень мало занимаются развитием собственных брендов, а ведь это надежный способ завоевания и удержания своего покупателя.

Медийная основа многих брендов

К сожалению, сегодня брендовые персонажи замещают литературных. В прошлом веке, как правило, литература создавала медийных персонажей, а в наше время – наоборот. Создается медийный проект, а затем может быть его литературная обработка.

Дело в том, что детям не нужны истории по мультсериалам. Дети смотрят мультфильм, а дальше хотят играть и развлекаться с его персонажами. Отсюда брендовые персонажи приходят в книгу, в игры, в канцелярскую продукцию.

На лицензионные продукты российских и других иностранных брендов ориентировано издательство «Эгмонт». Среди главных партнеров издательства такие гиганты мировой детской индустрии, как Disney, Mattel (бренды Барби и Хот Вилс), Rainbow (бренды Winx и Pop Pixie), а также популярнейшие российские франшизы – «Смешарики», «Маша и Медведь», «Лунтик», «Барбоскины».

«На сегодня наиболее популярные детские франшизы – это WINX, "Маша и Медведь", диснеевские "Тачки" и "Принцессы". Опросы показывают, что по-прежнему популярны "Смешарики". Подобно товарам народного потребления, книги с персонажами WINX могут реально стоить на 15–20, а порой и 50 % дороже аналогичной продукции менее популярного бренда, ведь покупатель платит именно за "упаковку" в виде модных персонажей, а не за качество и содержание. Но в большинстве случаев более высокая цена лицензионного товара – мера вынужденная. Так, роялти за популярные франшизы составляют, как правило, от 15 до 20 и более процентов.

Кроме того, зачастую в обязанности издателя входят определенные инвестиции в продвижение лицензионного товара»¹⁴.

Справка

Франшизой называется такая форма соглашения, которое заключается между человеком или группой людей (франчайзи) и некой торговой группой (франчайзор), на право использовать их торговую марку, в своих коммерческих целях. То есть, **франшиза** – это использование торговой марки для продажи собственных товаров на праве аренды. Такой подход отлично себя зарекомендовал для быстрой раскрутки своего бизнеса.

Как правило, при взятии в аренду торговой марки платится паушальный взнос. Это единовременный взнос, который не возвращается, но он служит подтверждением права на использование франшизы. Ежемесячно придется платить роялти (как правило, около 8% от оборота) владельцу торгового знака.

Есть бренды, которые приходят в книгоиздание из мира игрушек – Барби, My Little Pony, трансформеры. За ними стоят крупнейшие мировые компании, у которых издатели приобретают права на их использование. В таких брендах лучше всего реализуется зонтичный принцип. Издатель может выпустить огромное количество наименований в разных категориях и ценовых нишах. Однако следует быть готовым к тому, что правообладатели могут потребовать развернутых программ продвижения, подробных планов и отчетов. Не всегда просто согласовывать дизайн лицензионных брендов.

¹⁴ Вишняков, О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. – 2012. – №4. – С. 13.

Для создания собственного бренда издательству нужны значительные средства, в первую очередь на рекламу. Подавляющее большинство книгоиздателей не могут себе это позволить, поэтому предпочитают поддерживать партнерские отношения с анимационными студиями и производителями детских игрушек, чтобы предложить свои услуги в том случае, если кто-то захочет расширить ассортимент брендовой продукции за счет журналов и книг.

Тесная связь со смежными сферами производства

Поскольку книжный рынок в плане прибыльности переживает не лучшие времена, многие издатели детских книг ориентированы на сращение с рынком игрушек. Выпускается огромное количество книжек-игрушек, изготовление которых требует соблюдения сложного технологического процесса и умения работать с зарубежными партнерами, прежде всего китайскими, у которых есть соответствующее оборудование и опыт изготовления подобной продукции. Такие книжки, посвященные брендовым персонажам детских мультфильмов, и продаются чаще всего не в книжных магазинах, а в магазинах игрушек, что требует от издателей налаживания новых партнерских связей с соответствующими торговыми организациями.

Некоторые крупные издательства расширяют свой ассортимент не книжной продукцией. Например, издательство «Росмэн». На его официальном сайте читаем:

«Сегодня "Росмэн" предлагает продукцию не только в книжном сегменте, но и в других товарных группах. Мы производим товары для творчества, товары для праздников, игрушки, детскую бижутерию, канцтовары. Наша продукция разрабатывается с учетом интересов и увлечений детей разных возрастов. Ее отличают высокие стандарты качества, инновационные технологии производства и яркий запоминающийся дизайн».

Одна из самых популярных серий издательства – это «Мир в кармашке», куда входят брызгалки, пищалки, книжки для ванны с термометром.

Ориентация на «малышовый» сегмент детской аудитории

Ориентация на детей до 8–9 лет вообще характерна для детской литературы последних лет. Для подростков пишется значительно меньше произведений, и после «Гарри Поттера» подобных глобальных брендовых проектов не было.

Подростки начинают активно читать книгу, если она становится модной, т. е. требуются существенные инвестиции в ее продвижение. Кроме того, мода, как известно, изменчива, и создание бренда не гарантирует издателю, что бренд будет так же популярен через два года, как и сейчас.

Литературу для дошкольников и младших школьников покупают взрослые, а они более постоянны в своих предпочтениях. Существенно и то, что развитие технологии создания книг позволяет создавать интересные для детей книжки-игрушки и привлекать новых потребителей – родителей детей до 3 лет.

Издательство «Росмэн» выпустило огромное количество книг для детей среднего и старшего школьного возраста. Серия социальной прозы «Настоящее время» получила множество премий, но не стала популярной у целевой аудитории. Борис Кузнецов признается:

«Это был очень показательный эксперимент. В серии вышли замечательные тексты. Мы действительно получили огромное количество наград и целый шквал хвалебных отзывов и рецензий. Но, похоже, что серия стала событием только в кругу взрослых, причем взрослых-специалистов. Настоящей популярности среди подростков она не получила. Буду откровенным: мы выпустили семь отличных книг, но допечаток по ним ждать не

приходится. Кстати, в работе с этой серией столкнулись с одной любопытной проблемой. Для подростковых книг вне привычных жанров не существует полки в книжном магазине. “Настоящее время” мигрировало по детским и взрослым отделам. Самый частый вопрос товароведов на презентациях серии: “В какой отдел/раздел ее ставить?”»¹⁵

Не видится больших перспектив и у развития детской электронной художественной книги. Статистика по зарубежному рынку говорит: на 1 скачанную книгу приходится 18 скачанных игр. Возможности интернета зачастую являются лишь дополнительными бонусами к бумажной книге – издатель предлагает по QR-коду перейти на ресурс с анимацией, игрой, видеоконтентом. Понимание важности здоровьесберегающих технологий и проблема компьютерной зависимости у детей не позволяют издателям сосредоточиться на создании электронных художественных книг.

Подводя итог, можно сказать, что понятие «брендинг» имеет прямое отношение к книгоизданию для детей. И все же по сравнению с другими сферами производства издательское дело в области брендовой продукции менее прибыльно. Например, если ребенку нравится бренд «Смешарики», он попросит родителей купить одну или несколько книг про них, а также игрушки, канцтовары и пищевые продукты с изображениями этих персонажей. Понятно, что тетради и йогурты будут покупаться значительно чаще, чем книги. Поэтому брендинг в детском книгоиздании в большей степени будет развиваться как составная часть брендинга в нескольких смежных сферах производства. Исключение составляет продвижение бренда издательства, что на сегодняшний день находится в начале своего развития.

¹⁵Борис Кузнецов: «Продвигать книги теперь нужно намного виртуознее» // <http://pro-books.ru/sitearticles/17839>

Вопросы и задания

1. Перечислите основные черты брендинга в книгоиздании для детей.

2. Найдите в интернете интервью с генеральным директором издательства «Росмэн» Борисом Кузнецовым. Какие проблемы он отмечает в сфере книгоиздания для детей? Позиционирует ли он свое издательство как бренд? В чем это проявляется?

3. Какие белорусские издательства выпускают литературу для детей? Проанализируйте их редакционную политику.

4. Приведите примеры отечественных и зарубежных брендов разных типов в книгоиздании для детей: бренд автора, бренд серии книг, бренд издательства, бренд персонажа.

ТЕМА 8. БРЕНДИНГ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задачи:

- охарактеризовать основные тенденции брендинга в современной медиасфере;
- дать определение медиабренду и описать его признаки;
- охарактеризовать новые медиа, их достоинства и недостатки, а также возможности брендинга.

Медиабренд, его признаки

СМИ-бренд (медиабренд) – это средство массовой информации, обладающее сильным идеологическим влиянием на читателя, зрителя, слушателя, формирующее аудиторию и меняющее ее «под себя», имеющее узнаваемый образ. Можно сказать, что это торговая марка со своим виртуальным окружением.

Пока не выработаны критерии, по которым издание можно относить к бренду. В приоритете экономическая или читательская успешность.

Ориентировочные признаки следующие:

- длительность присутствия на рынке;

- высокий уровень осведомленности потенциальных читателей о бренде;
- высокое качество контента;
- прибыльность;
- большое количество читателей (подписчиков).

Бренд СМИ создается на стыке интересов издателя (рекламодателя) и читателя. Если человек не разделяет редакционную политику определенного издания, он не будет издание читать. В свою очередь, редакция не будет продвигать свое издание в нецелевой аудитории.

Существует карта (или шкала) позиционирования брендов, разработанная специалистами международной бренд-консалтинговой компании «БрендЮнион»¹⁶. Данная карта позволяет выявить то направление, в котором следует усилить позиционирование медиа. Его создатели должны ответить на вопросы: что мы имеем? что мы предлагаем? как мы это делаем? кто это делает? зачем это нужно? Вопросы отражают рациональные и эмоциональные связи медиа с потребителем. Невозможно быть уникальными в каждом из перечисленных вопросов, однако, отвечая на них, можно найти то, где есть возможность проявить себя ярче других. Например, в штате есть интересные, яркие сотрудники, которые могут стать «лицом» медиа (кто это делает?). Или у редакции есть доступ к уникальным ресурсам, есть современные технические средства, которые позволяют обеспечить уникальный контент (как мы это делаем?).

Например, журнал «Народная асвета» в своем продвижении делает упор на контент: в журнале доминируют материалы комплексного, общепедагогического характера. То есть контент журнала ориентирован не только на учителя математики и русского языка, не только на школьного учителя или преподавателя вуза, а на педагога в принципе. Следовательно, редакция «Народной асветы» ключевым вопросом в продвижении считает вопрос «что мы предлагаем?»

¹⁶Асмус, А. Медиабренд: типологические характеристики // Медиа-скоп. – №2. – 2009.

Александра Асмус разработала схему, демонстрирующую возможный набор атрибутов для бренда СМИ, но, безусловно, это абстрактный перечень, под каждое издание он должен формироваться отдельно (рисунок 2).



Рисунок 2 – Атрибуты для бренда СМИ

Брендовыми могут быть традиционные и новые медиа, границы между которыми сейчас стираются.

Новые медиа: определение, история, признаки

Новыми медиа стали называть в конце 20 века интерактивные электронные издания, а также новые формы комму-

никации производителей контента с потребителями. Термин был придуман для разграничения традиционных СМИ (газет и журналов) и вновь появившихся.

Базовые составляющие новых медиа:

- цифровой формат;
- интерактивность;
- мультимедийность.

К новым медиа относят и социальные сети. Они предложили своей аудитории, разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия. Для публикации своего контента уже нет необходимости быть сотрудником редакции, обладать профессиональными навыками и талантом.

Считается, что история новых медиа восходит к двум знаковым событиям в США. Теракт 19 апреля 1995 г. в американском городе Оклахома-Сити стимулировал создание «новостных групп» (newsgroups) – форумов, в рамках которых люди не только давали выход эмоциям, но и предлагали помощь жертвам трагедии.

Другое событие – судебный процесс 1997 г. над няней, по вине которой погиб ребенок. Процесс состоялся в штате Массачусетс. Судья Х. Зобель разместил свой вердикт на веб-сайте, который стал эксклюзивным первоисточником. В результате его цитировали традиционные СМИ, следившие за событием. Для всех стало очевидно, что появился новый коммуникационный канал для распространения значимых новостей.

Достоинства новых медиа:

- оперативность публикации и обновления информации;
- практически неограниченный объем информации;
- минимальные издержки на распространение информации;
- доступность для пользователей;
- мультимедийность;
- визуализация;
- интерактивность.

В XXI веке под напором новых медиа стали стремительно менять свой облик традиционные СМИ. Теперь у них нет

монополии на информацию. По сравнению с электронными СМИ они не самые оперативные. Большинство издательских домов и информационных агентств идут по пути конвергенции, создают и продвигают электронные версии своей медиапродукции, приложения для мобильных устройств. По сравнению с новыми медиа, традиционные обладают некоторыми неоспоримыми преимуществами:

- подходят людям, испытывающим трудности с чтением контента в электронном формате;

- удобны в пользовании (не нужен интернет).

И все же очевидно, что роль новых медиа неуклонно возрастает. При этом есть ряд трудно решаемых проблем:

- полная или почти полная неподконтрольность;

- проблемы с правовым регулированием;

- низкий профессиональный уровень гражданских журналистов.

Как следствие: наблюдается потеря доверия потребителя к СМИ как источнику информации.

Редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей выражает тревогу по поводу усилившегося влияния новых медиа. По его мнению, медиа сегодня значительно больше, чем школа, церковь, семья и тем более улица, способны вылепливать у людей тот или иной тип сознания, понимания реальности и ориентации. Особое опасение вызывает такое детище нового информационного времени и виртуального мира, как форматирование сознания людей при помощи жестких программ из смеси развлечений, удовольствий, лояльности, беспомощности, скандальности, безответственности, желания соответствовать, в чем у ТВ и интернета влияния куда больше, чем у книг. В этом и кроется основная угроза перехода в мир форматированных народов, где из людей можно вылепить любое количество необходимых типажей нужной пропорции¹⁷.

¹⁷Назметдинова. И.С., Лебедева С.Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2018. – №4 (100). – С. 77–86.

Есть и другая проблема. Современный социум предпочитает ориентироваться на язык медийного контента. Но в настоящее время нет никаких гарантий, что это эталонная речь, так как нередко предлагаются ошибочные образцы речевого поведения. И все же следует признать, что язык «новых медиа» обладает ярко выраженными социальными признаками и оказывает воздействие на общественные, экономические, культурные стороны жизни, а также формирует в значительной мере языковое сознание людей.

Причины низкой культуры медийной речи видятся в следующем:

- низкий уровень общей культуры и отсутствие специального образования у «новых» журналистов;
- ложно понимаемая демократизация языка;
- жаргонизация публицистического стиля;
- расширение нормативных границ языка массовой коммуникации;
- гласность и демократизация жизни;
- снятие всех речевых табу, запрета цензуры;
- намеренная замена литературных слов нелитературными;
- ориентация на разговорную речь и просторечие;
- общее огрубление речи, широкое распространение нецензурной лексики;
- проникновение элементов неофициального общения в речь¹⁸.

Поэтому нередко сегодня встречаем намеренное искажение слов – «стеб», «треп», «прикольность»: здря – здравствуйте; прив – привет; депра – депрессия; бижа – бижутерия; споки – спокойной ночи; спс, сиба – спасибо.

Хотелось бы, чтобы медиа с подобным уровнем культуры речи не воспринимались молодежью как бренды. Все-таки брендовое СМИ – это качественное издание по всем параметрам.

Отметим, что при создании медиабренда – неважно, в ка-

¹⁸Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии : учебное пособие. – М. : Флинта, 2017.– С. 76.

ком формате он функционирует: бумажном или электронном, – используются четыре известных инструмента брендинга: редакционная политика, нейминг, фирменный стиль, реклама и PR. Они должны быть развиты на высоком уровне. Кроме того, брендовое СМИ должно соответствовать потребностям аудитории, а также таким типобразующим признакам, как целевое и функциональное назначение.

В белорусском медиапространстве функционируют многие бренды: телеканалы «Беларусь 1», «ОНТ», «СТВ»; газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Рэспубліка»; журналы «Народная асвета», «Алеся», «Неман»; УП «БелТА», УП «Агентство “Минск-Новости”», новостное агентство Sputnik и многие другие. У читателя есть выбор среди брендов с разной редакционной политикой, идеологическими установками и направленностью контента.

Вопросы и задания

1. Дайте определение медиабренду.
2. Перечислите признаки медиабренда.
3. Согласны ли вы, что бренд СМИ оказывает идеологическое влияние на читателя? Докажите свою позицию.
4. Перечислите журналы и газеты, которые, на ваш взгляд, являются брендами.
5. Как вы понимаете утверждение о том, что в наше время стираются границы между традиционными и новыми медиа?
6. Прочитайте фрагмент статьи (Тепляшина А. Н. Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд // Вопросы журналистики. – 2018. – № 3. – С. 24–34). Как вы думаете, будут ли в дальнейшем в числе брендов традиционные СМИ, и от чего это зависит?

Редакциям необходимо качественно изменить форму контакта с читателем, стать ближе. Доступность

новых технологий позволяет говорить о том, что информация теперь доступна всем. Таким образом, под эффективной работой СМИ сегодня подразумевается грамотно организованный информационный поток, который не может существовать без эффекта обратной связи. Как журналисты, так и читатели стали частью чего-то нового в процессе производства газеты. Можно констатировать, что читатели, использующие интерактивные инструменты коммуникации (блоги, вики-страницы), узнают о новостях быстрее, чем журналисты. И в этой ситуации репортеры могут воспользоваться инструментами массовой журналистики, что даст возможность бороться с тотальной коммерциализацией СМИ и достичь результатов обратной связи.

Аудитория, до этого пассивно потреблявшая информацию, теперь может вливаться в процесс журналистской деятельности, помочь наладить массовую коммуникацию. Интерактивные способы взаимодействия с аудиторией являются приоритетными для СМИ, именно они представляют взаимодействие будущего. Блоги, социальные сети будут играть определяющую роль в дальнейшем развитии отношений между читателями и СМИ.

Как известно, гиперссылки разрушают иерархию. Эта особенность виртуального общения позволяет любому читателю, обладающему доступом в интернет, вступить в контакт с редакцией, оставить комментарий или пожелание на официальном сайте издания или же разместить в своем блоге запись, которая может стать информационным поводом для СМИ. В этом смысле самой интересной характеристикой блогов является не только то, что они – новый источник информации, но и то, что они могут частично изменить подход к информационному процессу. Многие считают блоги более демократичной площадкой по сравнению с площадками авторитетных печатных СМИ, поскольку они обеспечивают моментальную передачу персонализированной

реакции на любую тему любым человеком, у которого есть для этого технологические возможности.

Цитирование надежных авторов блогов (экспертов, очевидцев событий) в газетных статьях стало обычной журналистской практикой. Такие авторы являются специалистами в определенных областях или «обозревателями на местах», способными предоставить информацию или комментарий с места событий, недоступного журналисту, ограниченному пространством и временем. По мере развития блогосферы возможно возникновение символической зависимости журналистики от блогеров, причем такая зависимость будет выгодна для обеих систем, взаимно их обогащая.

Вероятней всего, блоги не станут источником самой актуальной информации, но среди профессионалов сложилось общее мнение, что они станут значимой силой и что традиционным изданиям жизненно необходимо адаптироваться к новым условиям. Эксперты The Media Center более 10 лет назад прогнозировали, что развитие блогов будет и в дальнейшем развивать модели традиционных СМИ [1]. Сетевые журналы фрагментируют аудиторию, как ничто другое, поэтому основная проблема издательских компаний не в перестройке работы журналистов, а в перестройке моделей ведения бизнеса с тем, чтобы обслуживать аудитории, распределенные между миллионами поставщиков информации, нацеленных на удовлетворение частных интересов. Их влияние уже ощущается. Ожидается диверсификация блогов за счет появления их фото- и видеоверсий. Редакторам придется управлять работой газет с учетом присутствия этой новой силы в информационном процессе [2].

Коллективная журналистика, представленная блогами и откликами читателей, пользуется тем, что многие считают главной возможностью, предоставленной интернетом, возможность связаться с беспрецедентно большим количеством людей, находящихся в разных

частях планеты. «Новые технологии создают новые медиа, которые, меняя способы распространения и потребления информации, радикальным образом преобразуют использование информации обществом. Инновации в информационных технологиях перенесли мир в эпоху демократических СМИ, когда почти каждый человек может немедленно получить доступ к новостям и информации и стать создателем и участником того или иного журналистского замысла» [1]. Сегодня имеет значение возможность блогов дополнять контент традиционных СМИ, предоставляя новые способы обратной связи с аудиторией и, как следствие, формирование портрета современного читателя.

Литература

1. Пескин Д., Начисон Э. Мы – Медиа: Новейшие СМИ меняют глобальное общество // eJournal USA. 2006. Т/ 7, № 3. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/54>.

2. Редакционные тенденции 2006 (Trends in Newsrooms 2006) / под ред. Б. Пекери и Дж. Берка. Париж : Всемирный форум редакторов, 2006.

ТЕМА 9. ЗАГоловочный КОМПЛЕКС: СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ И РОЛЬ В БРЕНДИРОВАНИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Задачи:

- дать определение заголовку;
- охарактеризовать требования к газетному заголовку и его функции;
- описать структуру заголовочного комплекса на примере общественно-политической газеты;
- привести примеры заголовков разного уровня из белорусских периодических изданий.

Заголовок: определение понятия

Вопрос озаглавливания текста интересный, многогранный, достойный многочисленных исследований. Можно вспомнить работы таких ученых, как В. С. Мужев, Э. А. Лазорева, С. М. Гуревич, Д. Сурнин, Ю. А. Белова, Ж. А. Никифорова, М. И. Шостак, Ю. В. Трубникова, М. А. Дрога, И. А. Сыров.

Заголовок важен для продвижения издания, он дает материал для рекламы, обеспечивает узнаваемость и запоминаемость. Если говорить про газетный заголовок, то он зачастую воспринимается как самодостаточный текст, ведь нередко читатель ограничивается лишь просмотром заголовков, а если стало интересно, то читает весь материал.

Приведем примеры определений, подтверждающие разное восприятие сущности газетного заголовка.

Заголовок – это:

- органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, вытекающий из ее содержания (С. М. Гуревич);

- равноправный элемент газетного текста, входящий в него и взаимосвязанный с иными элементами целого произведения (З. А. Муталиева, З. И. Добриева);

- то, что стоит за пределами произведения, самостоятельное произведение газетного жанра, само по себе готовое в достаточной степени информировать и оказывать влияние (П. М. Зекиева);

- самостоятельный, обособленный элемент системы, семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий за его пределами (Ю. М. Фоткобратова).

Следует признать, что в последнее время журналисты тяготеют к пониманию заголовка как самостоятельной языковой единицы, поэтому преобладают заголовки, которые сопоставляются с текстом, содержат интригу, рожают ассоциации, но не являются квинтэссенцией содержания текста.

А. В. Колесниченко в своем учебном пособии по практической журналистике приводит требования к газетному заголовку. Заголовок должен:

- быть ясным высказыванием;
- отражать основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;

- быть конкретным, четко сформулированным;
- вызывать интерес¹⁹.

Газетный заголовок реализует комплекс социальных функций, основными из которых видятся следующие:

- информационная;
- рекламная;
- экспрессивно-оценочная;
- функция убеждения.

Кроме того, следует учитывать, что заголовок отражает идеологическую позицию автора и оказывает влияние на читателя рациональными (цифры, факты) или эмоциональными (образы, средства художественной выразительности) средствами.

Заголовки разных уровней образуют определенную систему и называются заголовочным комплексом.

Приведем примеры заголовочного комплекса общественно-политической газеты «Звязда», в который входят рубрики, заголовки и подзаголовки материалов, лиды, внутренние заголовки.

Рубрика: «Надзённае».

Подрубрика: «З першых вуснаў».

Заголовок: «Трэба эфектыўна выкарыстоўваць фармат форуму для вырашэння найбольш актуальных пытанняў».

Подзаголовок: «Прэзідэнт Аляксандр Лукашэнка правёў нараду па пытаннях падрыхтоўкі і правядзення VI Усебеларускага народнага сходу».

Лид: «У нарадзе ўзялі ўдзел спікеры абедзвюх палат беларускага парламента, кіраўнікі Адміністрацыі Прэзідэнта, Мінскага гарвыканкама і Беларускага інстытута стратэгічных даследаванняў».

Внутренние заголовки: «Узровень – высокі»; «Рашэнні – узважаныя»; «Аб’явілі байкот – байкатуйце»; «Мэта – зрабіць краіну лепшай».

Кроме того, есть еще врезка со своим заголовком «Каментарый у тэму».

¹⁹Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С.97.

Виды заголовков

Как правило, выделяют следующие виды заголовков в зависимости от степени информативности:

- заголовок-хроника, который информирует о событиях и чаще всего дублирует новость;
- заголовок-«бегущая строка», когда часть предложения выносится в заголовок, затем предложение продолжается в тексте;
- заголовок-резюме, который содержит вывод по материалу;
- заголовок-цитата, когда приводятся слова известного собеседника;
- заголовок-интрига, в котором есть многозначность, ассоциативные связи;
- заголовок-«ужастик», который психологически напрягает читателя.

Приведем примеры из газеты «Звезда».

Заголовок-хроника:

«Вайскоўцы ў М'янме абвясцілі надзвычайнае становішча»;
«ААЭ ўпершыню дадуць замежнікам магчымасць атрымаць грамадзянства»;

«Бальніцы вяртаюцца да звыкллага рэжыму»;

«У Германіі пачаліся моцныя паводкі».

Заголовок-бегущая строка:

«Год быў цяжкі, але прадуктыўны».

Заголовок-резюме:

«Правілы “маскіроўкі”»;

«Іран цікавіць усіх!..»;

«У Эміратах ведаюць нашу згушчонку».

Заголовок-цитата:

«Мы, як і раней, хочам быць астраўком бяспекі ў Еўропе, краінай, ад якой ідуць толькі мірныя ініцыятывы»;

«Для мяне прырода – гэта абсалютны прыярытэт»;

«Цаніце і шануйце тое, што маеце».

Заголовок-интрига:

«Адзінаццаць смелых»;

«Дапамог з рамонтам кватэры...».

Заголовок-ужастик:

«Дзесяць гадоў хаосу».

Иногда журналисты при создании заголовков используют возможности синтаксиса. Например, заголовок и подзаголовок вместе могут составлять предложение:

Заголовок: «“Армейскі” капітал, маладзёжны ўзрост і грант для “студэнта года”».

Подзаголовок: «абмяркоўвалі гродзенскія студэнты на сустрэчы з маладымі дэлегатамі IV Усебеларускага сходу».

Заголовок: «Паштальён на колах»

Подзаголовок: «або Асаблівасці працы вясковага кур’ера»

Заголовок и подзаголовок могут быть двумя соседними предложениями из одной цитаты:

Заголовок: «Моладзь гатова ехаць у глыбінку».

Подзаголовок: «Неабходна стварыць для яе камфортныя ўмовы».

Подводя итог, отметим: в брендовом издании заголовочный комплекс должен быть гармоничным. Журналисты должны придерживаться выработанных подходов к созданию заголовков, в том числе и к их объему. В газете «Звязда» название рубрики состоит из одного слова, подрубрики – из 2–3 слов, основной заголовок колеблется в пределах 4–10 слов, чаще 4–6. Подзаголовок длиннее заголовка, а внутренние заголовки короткие. Стилистика заголовочного комплекса газеты «Звязда» нейтральная, основная его функция – информационная.

Качественный заголовочный комплекс – это признак медиабренда. Это часть политики в области нейминга, который является одним из основных инструментов брендинга, наряду с редакционной политикой, фирменным стилем, рекламой и связями с общественностью.

Вопросы и задания

1. Какие есть подходы к трактовке термина «газетный заголовок»?

2. Можно ли предъявлять одинаковые требования к названиям газетного материала, научной статьи в журнале, параграфа в школьном учебнике, рассказа в сборнике художественных произведений? Почему?

3. Определите вид следующих газетных заголовков:

- «Есть возможности реагировать на любые угрозы».
- «Основной закон нашей жизни».
- «На страже продовольственной безопасности».
- «Жертвы циничной и бесчеловечной политики Европы».
- «Объективно ли в объективе?»
- «Мы будем здесь, пока людям нужна помощь».
- «Омикрон мимикрирует».
- «Храп – не просто звук».
- «Мова продкаў павінна гучаць».
- «Кино – это история человека».
- «Камни преткновения».
- «Цветы для дам».
- «Футбол. Долгие проводы».

4. Оцените качество следующего заголовочного комплекса:

Заголовок:

«Есть возможности реагировать на любые угрозы».

Подзаголовок:

«Кто и почему пытается разрушить ЕС, что стоит за фейками о планах нападения России на Украину, зачем НАТО перебрасывает войска к белорусской границе. Итоги совещания по вопросам военной безопасности с участием Президента».

Внутренние заголовки:

- «Звено в общей цепи».
- «Политика на фейках».
- «Безграничная жестокость».
- «Кому мешает ЕС».
- «Слаженные резервы».
- «Постоять за себя сумеем».

ТЕМА 10. СОВРЕМЕННЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ

Задачи:

- дать определение термину «издательские стратегии»;
- охарактеризовать современные стратегии ведения издательского бизнеса и их возможности в развитии брендинга;
- привести типологию издательских стратегий;
- обозначить основные тенденции в развитии издательских стратегий.

Издательская стратегия: определение понятия

Словосочетание «издательские стратегии» в своей речи теоретики и практики издательского дела используют достаточно давно, однако как понятие в странах постсоветского пространства его стали осмыслять лишь в XXI веке. Появился ряд работ Л. В. Зиминной, И. В. Лизуновой, В. Ю. Баль, И. Е. Федосовой, в которых авторы анализируют сложившуюся практику в области издательского дела, предпринимают попытки

дать определение издательским стратегиям и разработать их типологию.

Слово «стратегия» пришло к нам из военной сферы, на сегодняшний день является общеупотребимым и в толковых словарях разъясняется следующим образом:

- наука о ведении войны, искусство войны;
- общий план ведения войны, боевых операций;
- искусство руководства общественной, политической борьбой, а также вообще искусство планирования руководства, основанного на правильных, далеко идущих прогнозах.

Ключевыми словами в таких трактовках являются «наука», «план», «искусство», «руководство». Опираясь на них, Л. В. Зимина дает следующее определение издательской стратегии: концептуально-обобщенная повседневная практика издателей и прочих субъектов литературного поля (писателей, литературных критиков, читателей) в изменяющихся социокультурном, технологическом и экономическом контекстах²⁰.

И. В. Лизунова вместо «повседневной практики» использует выражение «модель поведения». И по мнению этого исследователя, издательская стратегия – это некая упорядоченная во времени концептуальная модель поведения издательства, реализуемая через приоритетные направления, формы, методы, средства, правила, приемы использования ресурсного, научно-технического и производственно-сбытового потенциала предприятия для достижения собственной миссии и целей, сохранения и/или расширения своего конкурентного преимущества на книжном рынке²¹.

Издательскую стратегию определяют многие факторы: цели издательства, управленческие решения, количество и виды ресурсов, уровень инвестиционной активности лидеров книгоиздания и книгораспространения, концентрация

²⁰Зимина, Л. В. Художественная литература. Концептуальные основания издательских стратегий современности: дис. ...докт. филол. наук. – М.: МГУ, 2004.

²¹Лизунова, И. В. Издательские стратегии XXI в.: понятие, их сущность, значение // Гуманитарные науки в Сибири. – 2018. – Т. 25. – №4. – С. 68.

издательского бизнеса в столице, государственное регулирование, привлекательность отрасли в целом, амбиции руководства и другие факторы.

Начальник отдела деловой и учебной литературы «Экс-мо» И. Е. Федосова рассуждает об издательских стратегиях с точки зрения развития издательского бизнеса и называет их «новыми целенаправленными программами роста»²², потому что выбор стратегии, безусловно, определяет программу дальнейших действий издательства.

Основные тенденции в развитии издательских стратегий

Почему же об издательских стратегиях стали активно говорить в XXI веке? Основная причина видится в динамичном преобразовании сферы издательского дела. Плановая экономика прошлого столетия сменилась рыночной экономикой. Стала очевидной тенденция к глобализации культурных процессов. Интенсивно развиваются новые информационные и телекоммуникационные технологии, что открывает издательствам другие возможности.

Кардинально изменились взаимоотношения в системе «автор–издатель–читатель» и интерпретация каждого звена этой системы. Стали говорить о литературной стратегии – определенной модели поведения писателя в жизни и творчестве. Появилось понятие «концепция авторства». Стало развиваться авторское право и не только с точки зрения законодательства, но и с позиции реальной судебной практики.

У издателя расширился диапазон возможностей, поскольку полиграфическая промышленность и книжные технологии стали более технологичными и разнообразными. Сегодня

²² Федосова И. Е. Направо пойдешь... Налево пойдешь... Проблемы стратегического развития издательского бизнеса России // Российское предпринимательство. – 2004. – №12. – С. 103–107.

можно отпечатать книгу любого объема и любого формата. Вспомним, например, что жанр романа набрал популярность в XIX веке не только потому, что стал «модным», но и потому, что стала доступной печать.

Изменилась позиция читателя. Он стал более требовательным, иногда капризным. Многие читатели сами хотят быть задействованными в литературном процессе: пишут фанфики, участвуют в издательских PR-мероприятиях.

И все же в системе «автор–издатель–читатель» на первом месте находится издатель. Он в большинстве своем ориентирован на средний класс и формирует читательские предпочтения. Издатель (особенно в частном издательстве) балансирует на грани культурных ценностей и коммерческой выгоды. Формируя свою стратегию поведения на книжном рынке, он учитывает:

- государственное регулирование издательской сферы;
- численность населения;
- платежеспособность потенциальных покупателей;
- конкуренцию на книжном рынке;
- себестоимость книг;
- существующий уровень цен на книги;
- личные амбиции и др.

Если издатель в своей повседневной практике использует возможности брендинга, то выбор издательской стратегии будет зависеть и от того, на какой тип бренда издатель ориентируется: бренд издательства, автора, серии книг или персонажа.

Типология издательских стратегий

Л. В. Зимина характеризует систему литературно-художественного книгоиздания, отражающую взаимосвязь литературного процесса и издательского дела. Она выбирает ключевым критерием содержание изданий и предлагает следующую типологию издательских стратегий:

- академические (академические издания литературных классиков, серьезная научная литература);

- нонконформистские (альтернативная, маргинальная, политически радикальная литература);
- беллетристические (массовая литература);
- респектабельные (ориентация на модные каноны, средний класс, учет престижных литературных премий и конкурсов);
- традиционалистские (литература, поддерживающая традиции классики).

Другим критерием для типологии издательских стратегий может стать поведение издательства на книжном рынке:

- стратегия глубокого проникновения на рынок (свойственна издательствам-гигантам, выпускающим массовые тиражи, расширяющим арсенал методов и приемов сбыта продукции);
- стратегия создания рынка (разумно использовать небольшим издательствам с учетом долгосрочной перспективы: выход на рынок других стран);
- стратегия нового продукта (как правило, используется при смене общественно-политических ориентиров, когда возникает необходимость в новых темах и жанрах);
- стратегия внешнего роста (приобретение, слияние, образование совместных предприятий – такой подход укрепляет позиции крупных издательств и поддерживает позиции мелких). Стратегия внешнего роста делится на:
 - стратегию вертикальной интеграции (издательство приобретает типографию и осуществляет контроль над полиграфическим производством);
 - стратегию горизонтальной интеграции (издательство приобретает активы конкурента или сливается с другой компанией, чтобы нарастить темпы собственного производства).

Каждая из перечисленных стратегий может способствовать брендингу. Однако наиболее эффективна в этом смысле стратегия глубокого проникновения на рынок. И. Е. Федосова пишет:

«Данная стратегия благоприятно сказывается на имидже издательства, рекламная поддержка усиливает бренд издательства и способствует реализации других стратегий. Однако для обеспечения значительных темпов роста использования данной стратегии для издатель-

ства-лидера недостаточно. Увеличение объемов продаж на 1 млн долларов небольшому издательству может обеспечить 200% роста, а издательству-лидеру он обеспечит только 1–2 % роста»²³.

Приведем некоторые примеры из белорусской издательской практики. Стратегию глубокого проникновения на рынок использует издательство «Аверсэв». Традиционалистскую – издательство «Мастацкая літаратура». Нонконформистскую и респектабельную – издательство «Медысонт». Респектабельную и традиционалистскую стратегии умело сочетает издательство «Попурри». Стратегия внешнего роста стимулируется политикой государства, которое объединяет издательства в холдинги, сохраняя один бренд. Например, в издательский дом «Звязда» сегодня входят: еженедельная общественно-политическая газета «Звязда», еженедельник «Літаратура і мастацтва», экологический журнал «Родная прырода», женский журнал «Алеся», сетевое издание *zviazda.by*, а также книжное издательство.

В настоящее время издательские стратегии активно развиваются, они не универсальны, обусловлены социокультурными, экономическими, технологическими, политическими факторами конкретной страны на конкретном историческом этапе.

Вопросы и задания

1. Как вы понимаете термин «издательская стратегия»? Приведите свое определение.
2. Перечислите издательские стратегии, выделяемые в современной издательской практике Л. В. Зиминной.
3. Как вы понимаете сущность стратегий вертикальной и горизонтальной интеграции?

²³ Федосова И.Е. Направо пойдешь... Налево пойдешь... Проблемы стратегического развития издательского бизнеса России // Российское предпринимательство. – 2004. – №12. – С. 104.

4. Каких стратегий, на ваш взгляд, придерживаются белорусские издательства? Аргументируйте свою позицию.

5. Доцент из Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского Ольга Юрьевна Шум выделяет идеологическую издательскую стратегию. Прочитайте отрывок из статьи (Шум, О. Ю. Идеологические издательские стратегии в литературно-издательском процессе XX и XXI веков// МедиaВектор. – 2022. – №3. – С. 123) и сформулируйте свою позицию: согласны ли вы с мнением автора? Найдите примеры в истории литературно-художественного книгоиздания, подтверждающие, что идеология влияет на репертуар издательства.

Таким образом, идеологическая издательская стратегия – это комплекс мероприятий по подготовке и продвижению тенденциозного или литературно-художественного текста (или текстов), основанного на общей заинтересованности круга единомышленников, тесно связанных друг с другом, а также их идейной слитности. Для реализации стратегии используются все институты литературно-издательского процесса: авторитетная периодика, издательства, книжные фестивали и др. Причем в некоторых случаях организаторы идут на то, чтобы создать тот или иной издательский институт специально.

Идеологическая разновидность издательских стратегий используется для внедрения в общественное сознание определенных идейных воззрений и выработку соответствующих убеждений. Очевидно, внутри данных стратегий можно выделить различные направления в зависимости от направленности собственно идей (религиозные, социальные, моральные и т. д.), но важно, что, как только идеологи приступают к реализации своих идей в обществе, их действия приобретают политический характер. Поэтому и мы рассматриваем идеологические стратегии в первую очередь как политические.

ТЕМА 11. ОБЛОЖКА, ЕЕ ФУНКЦИИ И РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ИЗДАНИЯ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ

Задачи:

- выявить современные тенденции в оформлении обложек изданий художественной литературы, способствующие их продвижению на книжном рынке;
- охарактеризовать функции обложки в современных изданиях;
- привести типологию обложечных иллюстраций;
- охарактеризовать термин «издательский паратекст» и обозначить значение обложки в разработке издательского паратекста.

Обложка и ее функции

В современных условиях для продвижения издания особое значение имеет обложка. Это «лицо» книги. Если выбор издания осуществляется в интернет-магазине, когда читатель не всегда может увидеть развороты, обложка зачастую визуализирует всю книгу. Изображение книжной обложки, как

правило, используется в рекламных материалах, при проведении PR-мероприятий. Также следует учитывать и тот факт, что художественная литература, адресованная взрослым, зачастую не содержит иллюстративного материала в книжном блоке, и оформление обложки нередко предусматривает единственную иллюстрацию во всем издании, а потому привлекательно для покупателя.

И. И. Тулякова, анализируя издания популярной англоязычной писательницы Т. Шевалье, пишет:

«Во взаимодействии с литературным текстом художественная обложка определяет “графический образ” произведения, порождает определенный “предтекстовый элемент”, обладающий культурно-смысловым потенциалом, адресованным читателю...»²⁴

Итак, можно метафорически охарактеризовать обложку как графический образ произведения. Научное определение можем найти в ГОСТ 7.84–2002 «Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления»:

Обложка – покрытие издания, которое содержит ряд его выходных сведений и является элементом внешнего оформления издания.

Переплет – прочное покрытие издания, которое содержит ряд его выходных сведений и является элементом внешнего оформления издания.

То есть обложка и переплет отличаются только прочностью покрытия, что для разработки концепции брендинга не существенно, поэтому в рамках данной темы мы будем использовать более обобщенное понятие – «обложка».

Функции обложки были сформулированы основоположником советской теории книжного дизайна В. Н. Ляховым в книге «Оформление внешних элементов советской книги» в 1960 г.:

²⁴ Тулякова И.И. Роль художественного оформления обложки в романном творчестве Т. Шевалье // Мировая литература в контексте культуры. – 2012. – № 1 (7). – С. 250.

- защитная (защита книжного блока от износа);
- информационная (предоставление сведений о названии произведения и авторе, о серии и жанре, о возрастной маркировке и читательском адресе);
- декоративная (придание книге эстетичного внешнего вида).

Современные исследователи выделяют еще одну функцию:

- рекламную (наличие текстовой и изобразительной информации, способствующей продаваемости издания).

Обложка любого современного издания реализует все из перечисленных функций, однако доминировать может любая из них. Выбор обложки обусловлен функциональным назначением издания, предполагаемым сроком его использования, финансовыми возможностями потенциальных читателей и др.

Типология иллюстраций на обложке

Типологию иллюстраций на обложке предложил еще в 1927 г. Э. Ф. Голлербах. Известный художник-график, историк искусства, художественный и литературный критик выделил три типа иллюстраций книжной обложки:

- иллюстративную;
- символическую;
- декоративную.

Обложечные иллюстрации находятся в тесной связи со шрифтовым, полиграфическим исполнением обложки:

«Книжную обложку можно определить как надпись, состоящую из имени автора, названия книги и издательской фирмы, в соединении (не всегда) с рисунком, имеющим декоративный, символический или иллюстративный характер и подчиненным законам графического стиля»²⁵.

²⁵Голлербах, Э. Ф. Современная обложка: 75 воспроизведений / Э. Ф. Голлербах. – Л. : Издательство Академии художеств, 1927. – С. 12.

Такой подход к анализу художественного оформления обложки удобный и функциональный.

Во все исторические периоды наблюдается сосуществование трех типов оформления обложки. «Лицо» книги зависит от фирменного стиля издательства, творческой манеры художника, стиля литературного произведения, его тематики и жанра, от финансовых возможностей издательства и предполагаемых покупателей, а также действующей в настоящий момент «моды» на оформление книг, а мода, как известно, понятие изменчивое.

Обратимся к современным изданиям произведений Якуба Коласа (1882–1956) – одного из основоположников белорусской литературы. Проанализируем, какой вид оформления обложек с произведениями этого автора выбирают современные издатели.

Анализ каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь показал, что с 2015 по 2023 гг. было издано девять книг Якуба Коласа для взрослых читателей. Больше всего – пять наименований – в издательстве «Мастацкая літаратура». Две книги – в издательстве «Попурри». Первое издательство демонстрирует разные подходы к оформлению обложки. Например, символический тип обложечной иллюстрации представлен в книге «Залаты прамень» – богатая растительность в золотых лучах солнца. Поэтический сборник «Вобразы мілыя роднага краю» на обложке представляет изображение скульптуры автора. Такая декоративная обложка в сером цвете выглядит холодно и сухо, что, на наш взгляд, не соответствует духу лирики Якуба Коласа – позитивной и жизнеутверждающей. Зато другой вариант декоративной обложки – издание трилогии «На ростанях» в рамках серии «Напісанае застаецца» выглядит стильно и современно, возможно, за счет сочетания латинского и кириллического шрифтов, при этом дизайн шрифта, композиция текста на странице обеспечивают ей стройный вид. Светло-серый цвет обложки без декоративных изобразительных элементов создают ощущение свободы, обилия «воздуха». Поэтому обложка вписывается в популярный в наше время стиль минимализма.

Издательство «Попурри» предлагает своим читателям два разных подхода к оформлению обложек к произведениям Якуба Коласа. Издание поэмы «Новая зямля» из-за символической иллюстрации на обложке выглядит непривычно для глаза. Перед нами изображение фигуры человека, ноги которого переходят в корни, в верхней части туловища просматриваются сердце и сосуды, на плечах человек удерживает небольшой дом. И хотя яркие цвета обложки – голубой и оранжевый – передают позитивное настроение, все равно из-за иллюстрации общее настроение от книги тревожное. На наш взгляд, такой стиль оформления не соответствует стилю произведения, в котором доминируют простота, реалистичность, народность, такая обложка больше подошла бы научно-популярному изданию, однако она, безусловно, привлекает внимание, т. е. реализует рекламную функцию.

Второй вариант издания этой и других поэм Якуба Коласа издательством «Попурри» представлен в рамках серии «Мая беларуская кніга». Обложки для этой серии соответствуют декоративному типу иллюстрации. Белый, бежевый и коричневый цвета, строгое начертание шрифта, имитация тканевого переплетения в качестве фона, элементы васильков для декоративной рамки с именем автора – все это «попадает» в настроение книги и гармонирует с представлением о «классике».

Интересный вариант декоративной обложки для поэмы Якуба Коласа «Сымон-музыка» предложило издательство «Медыял». Поэма, которая при жизни автора подверглась жесткой цензуре, вышла к 100-летию со дня ее первой публикации (2018 г.) в рамках серии «Без цензуры». Книга квадратного формата, бежевого цвета с имитацией потертости, шрифтовое и декоративное наполнение обложки воспроизводят вариант издания 100-летней давности, передают дух того времени и дух самой поэмы. Благодаря красной печати с названием серии издание имеет вид архивного документа, а текст «Да 100-годдзя першага выдання паэмы» на красной заливке подчеркивает, что книга вышла в наше время. Таким

образом, обложка совмещает старину и современность, демонстрирует большую работу издательства над книгой.

В результате анализа обложек литературно-художественных изданий авторов-классиков и авторов – наших современников, мы пришли к следующим выводам.

В последние годы белорусская классическая литература выпускается в основном в твердом переплете, есть издания и в мягкой обложке. Оформление обложки чаще декоративное. Очевидно, это можно объяснить желанием издателей нейтрально, строго, стильно, красиво подать произведение, а не намекать на его содержание, не подсказывать его идею. Для сравнения отметим, что при издании современной литературы декоративная обложка используется редко.

В изданиях классиков активно задействуется символическая обложка. Такая обложка, по мнению Э. Ф. Голлербаха, «есть наиболее трудный и ответственный, но, вместе с тем, наиболее значительный и верный тип книжной “одежды”»²⁶. По нашим наблюдениям, именно с этим типом обложки выходит большинство изданий современной белорусской художественной литературы.

Иллюстративная обложка часто встречается в изданиях для детей, зато в изданиях классических произведений для взрослых практически не используется. Э. Ф. Голлербах говорил:

«Иллюстративный тип обложки наиболее ярко и показательно выявляет заданный сюжет, но с «книжной» точки зрения он мало удовлетворяет тем требованиям, какие мы предъявляем к внешности книги. Иллюстрация всегда имеет слишком конкретный и частный характер, для того чтобы признать за нею право украшать обложку, от которой мы ждем некоего синтеза»²⁷.

На самом деле любой тип обложки имеет право на использование. Издателю надо учесть время написания про-

²⁶ Голлербах, Э.Ф. Современная обложка: 75 воспроизведений / Э. Ф. Голлербах. – Л. : Издательство Академии художеств, 1927. – С. 18.

²⁷ Там же.

изведения, стиль и тематику литературного произведения, читательский адрес. Кроме того, надо помнить, что в любой художественный текст изначально заложен коммуникативный потенциал, который издателю надо разглядеть и раскрыть.

Обложка как элемент издательского паратекста

Издательский паратекст – это то околотекстовое пространство, которое в книге создает издатель: обложка, суперобложка, предисловие, комментарии, сноски, аннотация, иллюстрации, колонцифры, колонтитулы и иные элементы издания, которые помогают литературному произведению наладить диалог с читателем. Термин «паратекст» был введен в научный оборот теоретиком литературы Жераром Жанетом в 1982 году, и с тех пор используется литературоведами (литературоведческий паратекст) и специалистами издательского дела (издательский паратекст).

Обложка – очень важный элемент издательского паратекста. Она способствует установлению коммуникации между литературным произведением и его покупателем, помогает читателю настроиться на восприятие литературного произведения, завершает образ книги как материального воплощения для конкретного литературного произведения.

Согласимся с мнением исследователей И. В. Костенко и М. В. Копыловой, которые доказывают: чтобы у написанного произведения был шанс отличаться от иных текстов, представленных в книжном магазине или в электронной версии, в дело должен вступить издатель, главной заботой которого является не только авторский текст, но и его околотекстовое сопровождение. И в первую очередь это обложка²⁸.

²⁸Костенко И.В. Обложка (переплет) как одна из составляющих паратекстуального комплекса издания / И.В. Костенко, М.В. Копылова // МедиаВектор. – 2022. – № 4. – 54–62.

Современная обложка выполняет все четыре функции: защитную, иллюстрационную, декоративную, рекламную. Роль рекламной функции многократно возросла в связи с активным продвижением изданий в интернете.

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «обложка» по ГОСТ 7.84–2002 «Издания. Обложка и переплеты. Общие требования и правила оформления».

2. Перечислите и охарактеризуйте функции обложки.

3. Проанализируйте высказывание Э. Ф. Голлербаха (Голлербах, Э. Ф. Современная обложка: 75 воспроизведений / Э. Ф. Голлербах. – Л.: Издательство Академии художеств, 1927. – С. 18). Согласны ли вы с мнением автора?

Иллюстративный тип обложки наиболее ярко и показательно выявляет заданный сюжет, но с «книжной» точки зрения он мало удовлетворяет тем требованиям, какие мы предъявляем к внешности книги. Иллюстрация всегда имеет слишком конкретный и частный характер, для того чтобы признать за нею право украшать обложку, от которой мы ждем некоего синтеза.

4. О какой функции обложки Л.В. Зимина (Зимина Л. В. Маркетинговые стратегии издательств в социальных медиа // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – №2. – С. 71) пишет так:

«Обложка не только отражает основные титульные элементы, но и в русле нового тренда — стремления цифровой культуры к визуализации — содействует идентификации книг при помощи интерпретации и визуализации содержания литературного произведения»?

5. Среди основных типов иллюстраций для обложки исследователи выделяют иллюстративную, символическую и декоративную. Проанализируйте 10 современных белорусских книг, определите тип иллюстрации на обложке в каждой из них. Запишите полученную информацию в виде таблицы (таблица 2).

Таблица 2

№	Автор	Название книги	Название издательства и год издания	Тип иллюстрации

ТЕМА 12. АННОТАЦИЯ В КНИГЕ: ВИДЫ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ИЗДАНИЯ

Задачи:

- охарактеризовать сущность и функции издательской и рекламной прикнижной аннотации, их роль в продвижении издания;
- описать требования к содержанию и форме аннотации;
- привести примеры аннотаций из современной издательской практики.

Издательская аннотация: определение понятия

В настоящее время переосмысливается место книги в современной культуре, насыщенной новыми средствами коммуникации и информации. Неизбежно модифицируются формы репрезентации и распространения книги. Меняется содержание аппарата издания, и в первую очередь аннотации. Если раньше аннотация прежде всего информировала о книге, то сейчас она чаще всего рекламирует книгу.

Аннотация – это составная часть справочного аппарата из-

даний, которую стали активно использовать примерно с 60-х годов XX века.

В соответствии с ГОСТ СТБ 7.4–2017 «Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления» аннотация не является обязательным элементом издания. И все же, как правило, издатели сопровождают издание аннотацией, потому что наравне с обложкой она является тем элементом издательского паратекста, который помогает читателю выбрать нужную книгу. Аннотация, как правило, располагается на обороте титульного листа, на четвертой сторонке обложки или переплета, на клапане суперобложки.

Приведем определение из ГОСТ 7.86–2003 «Издания. Общие требования к издательской аннотации»: аннотация издательская – это аннотация, содержащая краткую характеристику издания с точки зрения его целевого назначения, содержания, читательского адреса, издательско-полиграфической формы и других его особенностей. Из определения следует, что функция издательской аннотации – информационно-библиографическая.

В указанном ГОСТ приводятся рекомендации относительно структуры прикнижной издательской аннотации. Например, в литературно-художественном издании аннотация может содержать:

- указание на целевое назначение и читательский адрес;
- сведения об авторе, составителе;
- характеристику жанра;
- характеристику произведения с точки зрения темы, проблемы, эпохи, в которой происходят события или было написано произведение; особенностей сюжета, основных образов;
- особенности издательско-полиграфического исполнения (для научных и научно-массовых изданий).

В других видах изданий в содержание аннотации включают:

- указание на целевое назначение;
- сведения об авторе, составителе (позволяющие судить об авторитетности издания);

- характеристику жанра;
- краткую характеристику темы издания с упором на ее новизну, отличие от предыдущего издания;
- конкретный читательский адрес;
- состав справочного аппарата издания;
- особенности издательско-полиграфического исполнения изданий.

Есть определенные требования к форме написания текста аннотации. Перечислим основные из них. Издательская аннотация имеет лаконичную, конкретную языковую форму, при этом содержит емкую характеристику издания, без второстепенной и посторонней информации. Объем: 500–600 печатных знаков или 10–12 строк. В аннотации на издание, предназначенное читателю-неспециалисту, используется общепринятая лексика и терминология. Малопонятные слова, использованные в названии издания, предназначенного для широких кругов читателей, должны быть разъяснены в аннотации. В тексте аннотации допускаются только общепринятые сокращения слов. Не рекомендуется приводить цитаты из текста произведения, содержащегося в издании. Рекламные элементы в содержании аннотации могут быть, но не должны исказить объективную характеристику издания.

Приведем пример аннотации из книги А. Длатовской «Арнаменты», выпущенной издателем А. М. Янушкевичем в 2019 году:

Другая кніга пісьменніцы, якая гучна заявіла пра сябе два гады таму, напісана ў жанры “гарадскога фэнтэзі”. Вёскі паступова выміраюць. І не толькі людзі перабіраюцца ў гарады. У Мінску з’яўляюцца нячысцікі: у Купалаўскім скверы Лясун вымушае блукаць тых, хто не даносіць да сметніцы недапалкі, на Камсамольскім возеры Вадзянік цягне на глыбіню тых, хто купаецца пасля Перунова дня, а на Каменнай Горцы мінчукоў прымушае вар’янецць кашэчы кароль Варгін.

Аднак з’явіцца той, хто аб’яднае нячысцікаў агульнай мэтай: паказаць людзям, хто мусіць валадарыць на гэтай зямлі.

Эта аннотация дана на обороте титульного листа.

В 90-е годы прошлого столетия, когда в силу экономического кризиса издательства были ориентированы в первую очередь на получение прибыли, рекламные элементы в прикнижных аннотациях стали преобладать. Именно тогда аннотацию все чаще стали располагать на последней сторонке обложки, тем самым привлекая внимание покупателей.

Рекламная (маркетинговая) аннотация

Рекламная аннотация – это вторичный текст, который приближается к жанрам рецензии и рекламной статьи. Такая аннотация дает исключительно положительную оценку произведению и носит побудительный характер (побуждает к покупке книги). Ее основные функции: информационная, коммуникативная, побудительная.

Композиция рекламной аннотации свободная. В ней могут содержаться:

- цитаты из рекламируемого произведения;
- высказывания автора произведения, факты из его биографии;
- цитаты из рецензий;
- отзывы известных людей;
- факты, подтверждающие значимость произведения;
- указание на экранизацию или интерпретацию в иных видах искусства.

Кульминация никогда не раскрывается полностью, сюжет не пересказывается.

Реклама, в том числе и аннотация, не терпит многословия и сложных синтаксических конструкций. Язык и стиль аннотации ориентирован на конкретную читательскую аудиторию и должен гармонизировать с языком рекламируемого литературного произведения. Могут использоваться следующие речевые тактики:

- ссылка на авторитет;

- умолчание;
- прием повтора;
- истолкование и оценка фактов, касаемых произведения;
- намеки;
- обращения к читателю.

Охарактеризуем синтаксические особенности текста:

- большое количество вопросительных и восклицательных конструкций риторического характера;
- короткие абзацы;
- тяготение к разговорному стилю (короткие предложения, парцелляция, неполные предложения);
- частое использование номинативных предложений, что передает динамику и создает эффект «смены кадров».

Приведем пример аннотации из книги «(Не)чистый Минск: сборник мистических рассказов», выпущенной издательством «Книжный дом» в 2024 г.:

Всякое может померещиться: русалочий хвост в темных водах Свислочи, призрачный силуэт балерины у Большого театра, лишняя статуя на Воротах Минска или кроважадные пассажиры полуночного такси.

Уверены, что показалось?

Будьте осторожны! Никому не признавайтесь, что слышите колокольный звон на перроне, не ругайтесь с кондитером универсама “Центральный” и следите за звездами: они исчезают не просто так!

Эта аннотация расположена на четвертой стороне обложки. Ниже ее дана цитата из отзыва писателя Олега Савощика:

Это не рассказы “в локациях Минска”, это целый Минск, каким вы его еще не видели. Авторы любовно заполнили его улицы тенями, а окна проспектов мистическим светом. Истории порой перекликаются так органично, что невозможно не заподозрить вмешательство потусторонних сил.

В приведенных текстах есть и намеки, и умолчания, и риторические вопросы, и диалог с читателем, и интрига, и ссылка на авторитет. Иллюстрация на обложке привлекает девушкой, летящей на метле, русалочьим хвостом, свисающим из окна автомобиля, черным котом, бредущим по мрачной улице. То есть издатель использует все средства, чтобы заинтересовать читателя и побудить его к покупке.

Автором аннотации может быть редактор, автор произведения, авторитетный журналист и критик, известный человек.

Как и любая реклама, маркетинговая аннотация не всегда объективна. Авторы аннотации нередко искажают суть произведения. Причины могут быть разные: поверхностное прочтение текста или интерпретация текста в угоду некой идеологии. Если признавать среди сложившихся повседневных издательских практик идеологическую стратегию, то можно сказать, что она реализуется во многом за счет написания маркетинговых прикнижных аннотаций. По сути аннотация может стать приемом информационного оружия наряду со СМИ.

Исследователи из Оренбургского государственного университета О. А. Агаркова и Т. В. Макшанова в своей статье «Эволюция прикнижной аннотации» пишут:

«Таким образом, рассмотрев историю развития аннотации, можно отметить, как менялась цель ее использования (от передачи основного содержания текста книги до ее рекламирования); в связи с изменением цели менялись и языковые особенности аннотации (от сложных громоздких предложений, объяснявших, кому адресована книга и цель ее создания, до простых, понятных и динамичных предложений рекламного характера)»²⁹.

Можно отметить, что на сегодняшний день прикнижная аннотация не является обязательным элементом справоч-

²⁹Агаркова, О. А., Макшанова, Т. В. Эволюция прикнижной аннотации // Мир науки, культуры, образования // 2018. – №2 (69). – С. 595.

ного аппарата издания и все чаще является не издательской, а маркетинговой, при этом выполняя информационную, коммуникативную и побудительную функции.

Вопросы и задания

1. Дайте определение издательской аннотации.
2. Какую информацию рекомендуется включать в издательскую аннотацию? Какой ГОСТ прописывает эти рекомендации?
3. Назовите основные речевые тактики рекламных аннотаций.
4. Охарактеризуйте синтаксические особенности рекламной аннотации.
5. Прочитайте предложенные ниже аннотации. К какому виду их можно отнести и почему?

Сюжет произведения «Вариант "Омега"» известен многим: он лег в основу одного из самых знаменитых фильмов о подвигах советских разведчиков. Лейтенант Сергей Скорин, он же гауптман Пауль Кригер, делает все, чтобы его арестовали и разоблачили. Его противник барон фон Шлоссер может торжествовать – русский шпион схвачен и начал работать на него. Но не так все просто, и часто то, что мы принимаем за победу, на самом деле является поражением (Авторы: Н. И. Леонов, Ю. В. Костров. Название книги: «Операция "Викинг"». Издательство: «Олма-Пресс». Год: 2009.)

Ошеломляющий дебютный роман, который уже называют главным романом нового века. А его автора – живым классиком. «Бегущий за ветром» – проникновенная, пробирающая до самого нутра история о дружбе и верности, о предательстве и искуплении. Нежный, тонкий, ироничный и по-хорошему сентиментальный, роман Халеда Хоссейни напоминает

живописное полотно, которое можно разглядывать бесконечно.

Амира и Хасана разделяла пропасть. Один принадлежал к местной аристократии, другой – к презираемому меньшинству. У одного отец был красив и важен, у другого – хром и жалок. Один был запойным читателем, другой – неграмотным. Заячью губу Хасана видели все, уродливые же шрамы Амира были скрыты глубоко внутри. Но не найти людей ближе, чем эти два мальчика. Их история разворачивается на фоне кабульской идиллии, которая вскоре сменится грозными бурями. Мальчики – словно два бумажных змея, которые подхватила эта буря и разметала в разные стороны. У каждого своя судьба, своя трагедия, но они, как и в детстве, связаны прочнейшими узами.

Роман стал одним из самых ярких явлений в мировой литературе последних лет. В названии своей книги писатель вспоминает традиционную забаву афганских мальчишек – сражения бумажных змеев. Победить соперников и остаться в одиночестве парить в бездонном синем небе – настоящее детское счастье. Ты бежишь за змеем и ветром, как бежишь за своей судьбой, пытаешься поймать ее. Но поймают она тебя. (Автор: Халед Хоссейни. Название книги: «Бегущий за ветром». Издательство: «Фантом Пресс». Год: 2010.)

6. Напишите рекламную аннотацию для четвертой странички обложки книжного издания (на выбор).

ТЕМА 13. КНИГА КАК ПРОЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКЕ

Задачи:

- охарактеризовать условия, при которых книга выступает издательским проектом;
- привести признаки бизнес-модели издательского проекта;
- привести примеры современных издательских проектов.

Издательский проект: определение понятия

В последние десятилетия в практику издательского дела прочно вошло понятие «проект». Говорят о литературных и об издательских проектах. Литературными, как правило, называют совокупность серийных изданий, рассчитанных на массовый успех и прибыль, или книги, в творческом процессе над которыми было задействовано несколько человек. Для издательского проекта пока нет общепринятого определения. Свои наработки по этому вопросу оставили Л. Н. Боронина, О. В. Климова, Э. К. Мусаев, Б. В. Ленский, Е. П. Шеметова. Приведем два определения.

Издательский проект – это инструмент реализации организационно-издательского процесса и издательского репертуара в целом, который позволяет обеспечить подготовку, выпуск и реализацию издания в условиях активного процесса медиакommunikаций³⁰.

Издательский проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые имеют своей целью выпуск и реализацию одной или более книги на протяжении заданного периода времени при установленном бюджете и установленном качестве³¹.

Проанализировав эти и ряд других определений, можно отметить, что никто из исследователей не обозначил издательский проект как книгу. Говорят о «комплексе мероприятий», «творческом процессе», «способе организации», «форме творческой идеи» и др. То есть книга может выступать частью издательского проекта либо конечным результатом редакционно-издательского процесса, обладающего рядом специфических характеристик:

К написанию книги присоединяются или пишут ее самостоятельно специалисты в определенной сфере.

Издательство со своей стороны содействует привлечению соответствующих специалистов (при необходимости) и разрабатывает оптимальную форму (оригинал-макет) для подготовленного контента.

Выпуск книги сопровождается определенными мероприятиями, которые прямо или косвенно содействуют ее продвижению.

³⁰Мусаев Э. К., Тангелов П. И. Издательский проект как форма реализации творческой идеи в медиакommunikативном пространстве // МедиaВектор. 2022. № 4. С. 74.

³¹Ганова М. Е. Особенности разработки издательского проекта для детей дошкольного возраста // CYBERLENINKA. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-izdatelskogo-proekta-dlya-detey-doshkolnogovozrasta> (дата обращения: 10.07.2022).

Работа над проектом освещается массовой аудиторией через сайт издательства, страницы в социальных сетях, журналистские материалы в периодике.

Очевидно, книги, подготовленные издательством в таких условиях, часто и называют проектами. Это не просто книги, а книги-проекты, на их создание затрачивается больше ресурсов. И издательство планирует получить больше дивидендов, чем от обычной книги. Имеются в виду не только финансы. Например, выход книги может способствовать привлечению внимания государственных организаций и дальнейшей поддержке с их стороны или может вызвать расположение потенциальных читателей. Проект может быть социально значимым и «работать» на имидж издательства.

Признаки бизнес-модели издательского проекта

Проанализировав имеющуюся литературу по теме проектов, можно выделить признаки бизнес-модели издательского проекта.

Наличие конкретной, четко обозначенной цели.

Понимание цели проекта – основа для его успешности. Издатель для себя отвечает на следующие вопросы: для кого, что и зачем мы выпускаем. Эти вопросы коррелируют с авторским замыслом, но цель издателя может быть более конкретной, поскольку он должен более «материально» представлять результат своего труда.

Уникальность, неповторимость книги.

Конечно, каждая книга уникальна, но книга в рамках издательского проекта при этом более масштабна. У издания должны быть свои уникальные особенности контента, элементы концепции издания, художественное оформление, полиграфическое исполнение, технологии продвижения и др.

Ограниченность во времени.

Для проектной деятельности свойственно конкретное определение сроков исполнения. Проект не может длиться

бесконечно. Современность заставляет издателей сокращать сроки работы над книгой. Книжная индустрия стремится ускорить возврат средств, а для этого не подходит долгосрочное планирование. Рукопись не должна лежать годами.

Бывает, что в конце работы над книгой становится ясно, что она стала неактуальной, тогда издательству надо принять решение о ее дальнейшей судьбе. Иногда экономически более выгодно заплатить сотрудникам за работу и положить издание в архив, чем тратить время и средства на его реализацию.

Ограниченность ресурсов.

Имеются в виду и трудовые, и финансовые ресурсы. В работе над проектом задействованы конкретные сотрудники, соответствующее оборудование. На реализацию проекта предусмотрены определенные средства. Издательство сопоставляет возможности потенциальных покупателей со стоимостью издания. Издание проектируется таким образом, чтобы его цена была адекватной. Дорогими могут быть подарочные издания. Дешевыми, как правило, стараются сделать дополнительную учебную и массовую литературу, т. е. то, что не предполагает многолетнего использования. Некоторые издательства одну и ту же книгу выпускают в разных форматах с разной ценой. Например, белорусское издательство «Регистр» большинство своих литературно-художественных изданий выпускает в трех вариантах: в электронном формате и в виде бумажной книги с твердой или мягкой обложкой.

Примеры издательских проектов из современной белорусской практики

Интересные примеры издательских проектов есть в практике «Народной асветы». Например, серия книг «В контакте». Это 11 книг Лины Богдановой (Богдан Галины Анатольевны): «А кто сказал, что будет просто?», «Конец света отменяется!», «Настроение цвета «мокрый асфальт», «И не только про ЭТО», «Когда кончаются ладушки», «Атас!!! Все дома!!!», «Все

ли нам по барабану», «Даешь биоразнообразие!», «Статус: в активном поиске», «Будь здоров, Вася!», «Наш ответ мимишной няшности».

Выпуск каждой книги сопровождается рядом мероприятий с участием автора. К примеру, в ноябре 2021 г. была организована работа II Литературной IP-лаборатории автора «Читаем з задавальненнем. Чытаем з карысцю». Это инклюзивный проект с дополненной реальностью, цель которого – популяризировать серию «В контакте» среди подростков, актуализировать ее форматы и содержание через сетевое взаимодействие детей и взрослых в условиях IP-Virtual Platform.

В декабре 2021 г. состоялась ZOOM-встреча с Линой Богдановой, где обсуждались рассказы из сборника «Атас!!! Все дома!!!», дети выполняли задания автора. В это же время педагоги и учащиеся специальной школы-интерната из Казахстана провели мастер-класс по работе с этим сборником.

Можно сказать, что издательство «Народная асвета», которое выпускало книги и оказывало информационную поддержку ZOOM-встрече и всем этапам функционирования литературной лаборатории, международное общественное объединение Inclusive Practices и талантливая белорусская писательница Лина Богданова создали замечательный международный проект по популяризации чтения среди подростков.

За проект «В контакте» Лина Богданова награждена премией им. А. И. Дубко в номинации «Писатель года».

Издательство «Мастацкая літаратура» тоже предложило проект для детей и подростков – серию из десяти книг с интересной информацией про Беларусь «100 пытанняў пра Беларусь». В серии выходят красиво иллюстрированные книги разных авторов: «10 пытанняў пра беларусаў», «10 пытанняў пра нашых славуных гістарычных асоб», «10 пытанняў пра беларускія гарады і вескі», «10 пытанняў пра беларускія рэкі і азёры», «10 пытанняў пра звяроў» і г. д.

Это издательство совместно с Национальным художественным музеем предложило серию книг «Сто вершаў», ко-

торая также заявлена как проект. Серия представляет собой авторские томики, которые включают именно сто стихотворений, украшенные работами знаменитых отечественных художников. Так вышли уже стихи Михася Стрельцова, Евгении Янищиц, Пимена Панченко, Геннадзя Буравкина.

Сегодня специалисты выделяют такой вид издательских проектов, как инновационный. Под ним понимается реализация конкретной издательской концепции инновационными методами. Многочисленные издания с дополненной реальностью сегодня вряд ли можно назвать инновационными проектами. Э. К. Мусаев и П. И. Тангелов считают, что «основными чертами такого проекта являются интерактивность, универсальность, оригинальность, мобильность и, в конце концов, прибыльность»³².

Примером такого проекта может стать бренд Inspiria, введенный на книжный рынок российским издательством «Эксмо» в 2021 году. Книга стала носителем медиаконтента. И в электронной, и в бумажной версии она предлагает большое количество дополнительного материала: видео с автором, статьи, плей-листы, обои для телефона, подкасты и др.³³

И в заключение отметим, что проект может быть культурологическим или социальным. Он может инициироваться автором или организацией. В таком случае издательство присоединяется к нему. Так, две наши известные соотечественницы Марта Чернова и Мария Черакова с 2014 года вели блог про белорусскую идентичность. В 2015 году они обратились в издательство «Харвест» с идеей издать по материалам блога книгу «Гэта Беларусь, дзетка». Издательство идею поддержало, в скором времени книга увидела свет, а за несколько лет стала настоящим бестселлером. В рамках проекта под

³²Мусаев Э. К., Тангелов П. И. Издательский проект как форма реализации творческой идеи в медиакommunikativном пространстве // Медиавектор. – 2022. – № 4. – С. 75.

³³Издательские стратегии – 2021: инвестиции в контент и нестандартный бизнес // Университетская книга. URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/12344-izdatelskie-strategii-2021-investitsii-v-kontent-i-nestandardniy-breeding.html> (дата обращения: 11.07.2024).

названием «Heta Belarus, dzetka» эти же авторы выпустили еще несколько книг: «Мікалай і птушыная нечаканасць», «Смелая дзяўчынка». Все издания с параллельным текстом (на белорусском и английском языке), объединены логотипом проекта, в предисловии имеют ссылку на него и подчеркивают его миссию – популяризация Беларуси и белорусского языка. Таким образом, названные книги сами по себе не проекты, они являются частью масштабного авторского проекта.

Таким образом, книга может быть частью издательского или иного проекта, а может быть самостоятельным проектом, если требует реализации определенной бизнес-модели при ее создании. Каждое издательство, которое использует технологию брендинга в своей деятельности, должно реализовывать издательские проекты, что позволяет повысить узнаваемость, улучшает имидж издательства и способствует обогащению репертуара масштабными, знаковыми изданиями.

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «издательский проект».
2. Перечислите признаки бизнес-модели издательского проекта.
3. Отметьте, что из перечисленного характеризует работу издательства над проектом, аргументируйте свой выбор:
 - а) выпуск книги сопровождается определенными мероприятиями, способствующими ее продвижению;
 - б) работа над проектом освещается в СМИ, на сайте издательства, на страницах в социальных сетях и др.;
 - в) издательство получает государственное финансирование;
 - г) издательство занимается лишь редактированием книги и разработкой оригинал-макета.
4. Найдите свои примеры издательских проектов в современной издательской практике Беларуси или зарубежных стран. Запишите название проекта, издательство, годы реализации, миссию проекта. Подготовьте мультимедийную презентацию о нем.

ТЕМА 14. КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ, ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Задачи:

- охарактеризовать особенности редакционно-издательской подготовки корпоративного издания и его роль в поддержании положительного имиджа предприятия;
- обозначить типологические признаки корпоративного издания;
- охарактеризовать задачи редактора при его подготовке;
- привести примеры современных белорусских корпоративных изданий.

Корпоративное издание как вид

Успешная деятельность любого субъекта рыночной экономики основывается на положительной репутации, которая формируется в результате распространения основополагающих целей и установок предприятия с помощью инструментов

массовой коммуникации. Одним из инструментов, помогающих корпорациям наладить эффективную коммуникацию со своей аудиторией, выступает корпоративное издание.

Корпоративное издание как вид представляет собой явление со сложной, неоднородной структурой. В теории редактирования более изучено корпоративное периодическое издание, нежели книжное. Вопросы типологической характеристики корпоративной прессы поднимались в исследованиях Л. С. Агафонова, Д. А. Мурзина, Е. И. Мордовской, Ю. В. Чемякина, А. Ю. Горчевой, В. А. Пузаковой. В 2021 году корпоративное издание как вид получило свое закрепление в ГОСТ СТБ 7.60–2021 «Издания. Основные виды. Термины и определения». Согласно этому нормативному документу, корпоративное (фирменное) издание – это издание, выпускаемое промышленной, торговой или иной организацией и содержащее сведения о производимой или продаваемой ею продукции либо данные, относящиеся к деятельности этой организации.

По читательскому адресу корпоративные издания принято разделять на:

- внутренние;
- внешние:
 - партнерские;
 - клиентские;
 - адресованные отрасли в целом;
- смешанные.

По целевому назначению корпоративные издания делятся на рекламные и информационные.

К рекламным корпоративным изданиям относят каталог, листовку, буклет, проспект. К информационным – газету, журнал, бюллетень, брошюру, книгу. Охарактеризуем их согласно описанию Б. А. Игграева.

Каталог – справочное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг.

Листовка – листовое издание объемом от одной до четырех страниц.

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов.

Проспект – рекламное издание, содержащее систематизированный перечень услуг, предметов (описание одного предмета), предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию.

Газета – периодическое газетное издание, выходящее через непродолжительные интервалы времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу. Корпоративная газета – периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях; одно из средств массовой информации. Газета формирует имидж компании. Издание корпоративной газеты позволяет донести до сотрудников корпоративную культуру компании, сплотить коллектив, улучшить коммуникацию между подразделениями и отделами компании.

Журнал – периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным вопросам и (или) другие виды публикаций. Он в сравнении с газетой более аналитичен и основателен. Срок его жизни дольше, но выходит он реже.

Бюллетень – периодическое или продолжающееся издание, выходящее оперативно, содержащее краткие официальные материалы по вопросам, входящим в круг ведения выпускающей его организации.

Брошюра – книжное издание объемом свыше четырех, но не более 48 страниц. Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов как для внутренней общественности, так и для внешней. Такое издание включает в себя информацию, особенно полезную и интересную для новых сотрудников.

Книга – книжное издание свыше 48 страниц. Корпоративная книга – это издание, посвященное компании или организации³⁴.

По способам и каналам распространения корпоративные издания подразделяются на электронные (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, электронный каталог, электронная газета) и печатные (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист).

В качестве инструмента внутренних и внешних коммуникаций корпоративные издания выполняют целый ряд важных функций:

Информационная – разъяснение миссии, стратегии и целей компании.

Идеологическая – создание условий для формирования и укрепления корпоративного духа, повышение преданности работников и их трудовой отдачи.

Организационная – соединение удаленных региональных отделений, филиалов, дочерних компаний с головным предприятием (управляющей компанией), установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства.

Имиджевая – поддержка имиджа организации, при этом корпоративное издание является и инструментом, и составной частью имиджа.

Задачи редактора при подготовке корпоративного издания

Редактор, ответственный за подготовку корпоративного издания, играет важную роль в создании и распространении информации о предприятии или организации. На начальном

³⁴Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия ТулГУ. – 2011. – № 3. – С. 192–201.

этапе необходимо определить, для чего создается корпоративная книга. Это может быть юбилей компании, участие в важном мероприятии, подготовка подарочного издания для партнеров. В зависимости от цели создания корпоративной книги разрабатывается концепция издания. Общая концепция книги нужна еще и для того, чтобы обозначить принципы построения глав, технические параметры, стилистические особенности текстов, примеры дизайн-макета страниц и обложки.

Название должно отражать специфику деятельности компании, быть кратким, ярким и легко произносимым. В белорусской практике большинство корпоративных медиа имеют в своем названии собственно упоминание бренда или организации, либо отсылку к бренду или сфере деятельности.

На следующем этапе необходимо подготовить структуру и постраничный план книги, в котором должны быть описаны смысловые блоки. Они могут меняться в зависимости от объема книги и сферы деятельности компании.

Редактору необходимо осуществить подбор и разработку контента, который будет включен в издание. Примерное содержание корпоративного издания может быть следующим:

- история предприятия: основание, ключевые этапы развития, значимые события;
- структура и организация: информация об управленческом составе, структурных подразделениях;
- достижения: описание важных проектов, технологических достижений, сертификаций, наград;
- личности: учредители, выдающиеся личности, лидеры, сотрудники, чьи достижения оказали значительное влияние на компанию;
- фотографии и иллюстрации: визуальные материалы, документирующие главные события, важных личностей и достижения компании;
- взгляд в будущее: перспективы развития компании, планы и цели на будущее.

Контент может включать статьи, интервью, отчеты, фотографии, графики и другие типы материалов.

Одной из важнейших задач редактора является редактирование и корректура текстов, включенных в корпоративное издание. Необходимо проверить тексты на грамматические и стилистические ошибки, а также на соответствие выбранной тематике и стилю издания.

Редактору следует обратить внимание на визуальное оформление издания: в основе каждой корпоративной книги должен лежать мощный визуальный образ, формирующий лицо компании. Это включает выбор шрифтов, цветовой гаммы, дизайна обложки – все должно соответствовать фирменному стилю организации. Важно создать привлекательный и наглядный дизайн, который поддерживает общую концепцию издания. Поэтому нельзя преуменьшать важность и ответственность работы при подборе и обработке фотоматериала для книги.

Последний этап подготовки корпоративного издания включает работу над оригинал-макетом и подготовку к печати. Редактор должен взаимодействовать с дизайнерами и верстальщиками, чтобы обеспечить качественное визуальное представление материалов. Также важно, чтобы редактор, работающий над корпоративным изданием, имел знания в области полиграфии для понимания, какие есть возможности при печати и какой результат можно ожидать. Выбор типографии для печати книги значительно влияет на конечный продукт, ведь даже самая интересная и качественная книга вряд ли заинтересует читателей, если будет напечатана на некачественной бумаге. Редактору нужно обратить внимание на опыт типографии в печати корпоративных книг, уточнить, каким оборудованием она располагает, посмотреть примеры выполненных проектов. Качественно выполненная книга не должна иметь брака, плохой цветопередачи, а переплет не должен распадаться по прошествии времени.

Свои корпоративные издания есть у большинства крупных предприятий и организаций. Например, авторитетом пользуются газеты «Трактор.бел», «Автозаводец», «Новости БЕЛАЗА», «Атлант». Главные редакторы этих изданий участвуют

в тематических конференциях, где делятся своим опытом и обсуждают проблемы подготовки корпоративной прессы.

Приведем несколько примеров неперIODических изданий. Как правило, все они приурочены к юбилейным датам. Научно-практический центр Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь готовил юбилейную книгу о своей организации, где была представлена 95-летняя история становления и развития начиная с образования в 1929 году Института научно-судебной экспертизы при Народном Комиссариате Юстиции БССР.

Государственное предприятие «Белгеодезия» выпустило издание, посвященное своему 75-летию юбилею, в книге прослеживается путь становления и развития предприятия с 1947-го по 2022 г.

Есть юбилейная книга, посвященная 20-летию органов и подразделений Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. В БГТУ также выходили юбилейные издания. Регулярно издается корпоративная газета «Технолаг».

Таким образом, корпоративные издания – это привычная издательская практика. Корпоративные книги нередко пополняют репертуар таких издательств, как, например, «Четыре четверти» и «Сегмент». А корпоративная пресса поддерживает командный дух многих белорусских предприятий.

Корпоративные издания являются инструментом внутренних и внешних коммуникаций и выполняют информационную, организационную, идеологическую и имиджевую функции. Наличие своего корпоративного издания способствует брендингу предприятия, укреплению положительного имиджа.

Вопросы и задания

1. Назовите и охарактеризуйте виды корпоративных изданий по читательскому адресу и целевому назначению.
2. Какие функции выполняют корпоративные издания?

3, Перечислите задачи редактора при подготовке корпоративного издания.

4, Выберите корпоративное издание, осуществите его видо-типологическую характеристику. Способствует ли оно брендингу компании? Аргументируйте свой ответ.

5, Представьте, что вы пишете научную работу про корпоративные издания. Как вы думаете, будете ли вы испытывать недостаток в литературе по этой теме? Составьте свой список источников для ее изучения. Воспользуйтесь электронными библиотеками **CYBERLENINKA** и **ELIBRARY** или любыми другими.

ТЕМА 15. РЕДАКТОР КАК МЕНЕДЖЕР: ТРЕБОВАНИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ

Задачи:

- охарактеризовать профессиональные обязанности редактора в современных условиях;
- сформировать представление о видах редактирования;
- развеять мифы о профессии редактора.

Редактор и редактирование: сущность профессиональной деятельности в историческом аспекте

Казалось бы, редактирование и брендинг далеки друг от друга. В большинстве случаев люди воспринимают редактора как литературного работника, занимающегося усовершенствованием текстов. В Большой российской энциклопедии (том «Книга», 1998 год) написано, что редактор – литературный работник, специалист, профессионально занимающийся редактированием. Там же указано, что редактирование – это:

1. Род профессиональной деятельности.

2. Составная часть издательского процесса, содержанием которого является творческая работа над рукописью.

3. Приведение содержания и формы любого документа в соответствие с общепринятыми и специально установленными требованиями и нормами.

За годы СССР сложилась четкая иерархия редакторских должностей, профессиональная деятельность которых регламентировалась нормативами: младший редактор, редактор, ведущий редактор, художественный редактор, литературный редактор и т. д. Было такое понятие, как общее редактирование, оно предполагало общую подготовку текста к изданию. Кроме того, выделяли разные виды специального редактирования: литературное, научное (техническое), художественно-техническое. Каждым из видов специального редактирования занимался отдельный специалист. К концу XX века, когда в издательском деле стали активно использовать компьютерные технологии, ряд традиционных редакторских задач стала решать техника. В «Энциклопедии книжного дела» под редакцией Ю. Ф. Майсурадзе (1998 год) функции редактора сформулированы достаточно четко, но к брендингу не имеют отношения:

1. Оценка рукописи, поступающей в издательство.

2. Доводка, если таковая по согласию сторон требуется, содержания поступившей в издательство рукописи в литературном и научном отношениях.

3. Работа над аппаратом книги.

4. Работа по художественному оформлению книги.

5. Техническая разметка рукописи.

6. Корректорская работа по изданию.

7. Сверка и вычитка рукописи.

8. Принятие решения о выпуске рукописи в свет³⁵.

Авторы энциклопедии пишут:

³⁵Энциклопедия книжного дела / Под ред. Ю. Ф. Майсурадзе. – М.: Юристъ. – С. 160

«В малых издательствах все компьютерные процессы возлагаются на одного специалиста: его можно назвать редактором и оператором, он же и художественный редактор, и технический редактор, корректор. Однако совмещение в одном лице редактора многих функций неизбежно отражается на качестве подготовки издания»³⁶.

Такая тенденция закрепились в издательском деле, и на сегодняшний день в небольших редакциях, как правило, работают такие редакторы-универсалы.

«Издательский редактор стал выполнять функции научного редактора и редактора-стилиста по оценке и контролю за прохождением рукописи от автора и внештатного редактора в издательство, а в издательстве за ним остались координация работ с художественным и техническим редакторами и корректором.

Таким образом, в издательском деле появился новый тип редактора – редактор-организатор. На начальном этапе рыночных отношений даже использовался такой термин – “редактор – директор книги”»³⁷.

Сегодня во многих издательствах под словом «редактор» подразумевают именно такого менеджера проектов. И его профессиональные обязанности зачастую имеют к брендингу прямое отношение.

Виды редакторской деятельности

Несмотря на то, что редакторы нередко совмещают целый ряд обязанностей, в крупных издательствах сохраняются должности литературного, технического, художественного редактора. Обозначим их профессиональные обязанности.

³⁶Там же. С. 162

³⁷Там же. С. 162

Литературный редактор осуществляет анализ и оценку текста, доработку стиля текста совместно с автором, исправление недочетов.

Художественно-техническое редактирование предполагает верстку текста, создание оригинал-макета, создание обложек, подготовку иллюстраций, проектирование рекламных материалов, разработку дизайн-проектов.

Если издательство выпускает научную, справочную литературу, то в штате может быть научный редактор, в задачи которого входит анализ фактического материала с точки зрения соответствия научной отрасли; оценка содержания с точки зрения соответствия ГОСТам, ТУ, нормативным инструкциям; оформление списка литературы, нормативно-технической документации; исправление недочетов в использовании терминологии.

И, как мы упоминали выше, есть редакторы не читающие, а организующие – это менеджеры проектов. Они взаимодействуют с авторами, курируют работу над рукописью других специалистов издательства, держат связь с методистами (если рукопись получает гриф), согласовывают правки разных специалистов с автором, следят за выходом книги из типографии и дальнейшей судьбой издания, поступившего в продажу, при необходимости иницируя допечатку и переиздание. Профессиональную деятельность таких специалистов можно охарактеризовать глаголами «слушают», «читают», «общаются», «согласовывают», «курируют», «руководят», «несут ответственность».

Редакторы-менеджеры наиболее значимы с точки зрения брендинга, потому что они нередко готовят интересные проекты, придумывают концепцию продвижения издания, взаимодействуют с журналистами и читателями.

Мифы о редакторской деятельности

Максим Ильяхов в своей электронной книге «Профессия редактора: с чего начать, как расти и как там с деньгами

обстоит вопрос» перечисляет 10 главных мифов о редакции. Перечислим некоторые с комментариями автора:

– «Это пассивный доход на удаленке»

Работа редактора требует активности и общения с людьми. Ничего пассивного в ней нет, даже (и особенно) если вы руководитель и не делаете ничего «руками».

– «Тут главное креативные тексты и грамотность».

На самом деле в редакции главное – понимание потребностей читателя. И очень мало ситуаций, когда в потребности читателя входит креатив. Хороший редактор – не тот, кто хорошо пишет (это может сделать и копеечный райтер с биржи). Хороший редактор – это тот, кто слушает свою аудиторию и служит ее интересам. Плохой редактор – тот, кто тупо следует шаблонам.

– «У меня была пятерка по русскому, я рожден для этого!»

Основа работы редактора – это общение с клиентом, вникание в его проблемы и анализ аудитории. Текст – лишь один из инструментов. С тем же успехом можно сказать, что у вас в школе была пятерка по дыханию. Без дыхания вы не сможете работать редактором, но хорошее дыхание не делает вас хорошим редактором.

– «В соцсетях свои законы, там не нужна ваша редакция, там нужен лайфстайл!»

Лайфстайл нужен в очень ограниченном диапазоне продуктов: коучинге, моде, красоте и всевозможных лохотронах. Когда вам понадобится сделать ремонт, пройти медосмотр или найти хорошие курсы для своего ребенка, весь этот лайфстайл вам будет только мешать. В арсенале редактора должно быть раз в десять раз больше инструментов, чем лайфстайл, сторителлинг и вопросы в конце поста³⁸.

И далее в своей книге Максим Ильяхов доказывает, что редактор (он имеет в виду именно менеджера проектов) – это

³⁸ Ильяхов, М. Профессия редактора: с чего начать, как расти и как там с деньгами обстоит вопрос. – Тула, 2021. – 43 с.

очень творческая и разноплановая профессия. Редактор берет на себя всестороннее коммуникационное обслуживание предприятия. Нужны лендинги – он делает лендинги. Много лидов из соцсетей – он берется за соцсети. Он ищет подходящие инструменты для прямых рассылок и холодных звонков в сложной B2B-нише. Его работа не стандартизирована. Наоборот: он владеет, условно говоря, сотней инструментов и применяет их по мере надобности.

Пример: в банке редактор может вести блог о личных финансах, писать тексты для лендинга и помогать менеджерам с B2B-презентациями. А в торговой компании – придумывать подборки продуктов и вести пять соцсетей. А в сети пиццерий редактор может работать на внутреннего заказчика и писать рассылки для сотрудников. А в клинике – перекладывать слова врачей-экспертов на статьи для блога³⁹.

Подводя итог, отметим, что редактирование – это очень обширная профессиональная область, требующая разноплановых компетенций. Хороший редактор обязан:

- быть коммуникабельным, проявлять интерес к людям;
- быть эрудированным, склонным постоянно учиться;
- уметь писать тексты разных типов;
- владеть языковой грамотностью;
- уметь работать с веб-сайтами и социальными сетями;
- владеть умениями визуально представлять информацию;
- обладать организаторскими способностями, уметь работать в команде;
- знать закон об авторском праве конкретной страны.

Редактор – это менеджер, который может инициировать и реализовать издательский (или иной) проект. Это специалист, который поможет формированию положительного имиджа компании и созданию уникального продукта, а значит будет способствовать реализации брендинга и созданию бренда.

³⁹Ильяхов, М. Профессия редактора: с чего начать, как расти и как там с деньгами обстоит вопрос. – Тула, 2021. – 43 с.

Вопросы и задания

1. Ознакомьтесь с профессиональными компетенциями выпускника, указанными в типовом учебном плане специальности «Издательское дело». Отметьте те из них, которые, на ваш взгляд, особенно значимы для редактора, курирующего издательский проект.

1) Применять в профессиональной деятельности общие принципы обработки текстовых документов, законы и правила типографики, приемы создания векторных иллюстраций.

2) Владеть основными подходами к редактированию, использовать их на практике.

3) Анализировать причины производственного травматизма и профзаболеваний, разрабатывать и реализовывать мероприятия по предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний.

4) Применять технологии, используемые в издательском деле, для анализа его основных направлений.

5) Применять знания по истории зарубежной литературы для планирования книгоиздательской деятельности.

6) Описывать состав, свойства, способы получения и контроля качества бумаги и картона, полиграфических красок, переплетных материалов.

7) Применять методы разработки, оформления и внедрения стандартов комплексной системы управления качеством на полиграфических предприятиях.

8) Владеть основными подходами к созданию и редактированию собрания сочинений классиков.

9) Применять технологии полиграфических производств для создания печатной продукции, анализировать основные направления развития допечатных, печатных и послепечатных систем и технологий.

10) Использовать различные изобразительные оригиналы для их полноцветного воспроизведения с помощью полиграфических технологий.

11) Применять современное аппаратное и программное

обеспечение, технологии набора и верстки для обработки текстовой информации.

12) Владеть правовыми основами издательского дела, применять нормативные правовые знания для осуществления хозяйственной деятельности издательства.

13) Владеть основами дизайна издательской продукции.

14) Понимать элементы и принципы организации современного производства, предлагать способы решения проблем экономического характера и оценивать ожидаемые результаты.

15) Анализировать наличие, изменение и эффективность использования ресурсов, результативность работы предприятия, принимать оптимальные управленческие решения и прогнозировать их последствия для издательства.

16) Анализировать рыночную ситуацию, прогнозировать спрос и разрабатывать стратегию маркетинга для издательской продукции.

2. Напишите краткое эссе на тему «Современный редактор – кто это?»

ТЕМА 16. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

Задачи:

- охарактеризовать особенности брендинга в странах постсоветского пространства;
- описать возможности ко-брендинга как варианта брендинга на международном уровне;
- сформировать представление о краудфандинге и его возможностях в условиях экономической нестабильности.

Основные черты брендинга в странах постсоветского пространства

Технология брендинга имеет свои особенности, обусловленные социально-экономической и политической ситуацией в конкретной стране. То есть приемы, эффективные в одной стране, могут быть неэффективны в другой. Поэтому нельзя копировать приемы брендинга, хорошо зарекомендовавшие себя в других странах.

Во многих зарубежных странах бренд – это основа бизнеса, все бизнес-процессы рассматриваются с точки зрения их

способствования развитию бренда. В странах постсоветского пространства подобный опыт ведения бизнеса начал формироваться лишь с конца прошлого столетия, после распада СССР. Причем в первое время бренд воспринимался как некая декларация, как вывеска над входом в компанию, потому что бизнес был ориентирован не на долгосрочную, а на краткосрочную перспективу. В начале XXI века брендинг в странах постсоветского пространства существенно отличался от зарубежных подходов.

Владимир Домнин, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», сформулировал отличия следующим образом:

- общее отставание наших стран от передового уровня бренд-менеджмента на 10–15 лет;
- отсутствие системного образования в области бренд-менеджмента;
- часто в компании под брендом понимают лишь эффектный дизайн и продвижение брендовых товаров или услуг;
- у многих отечественных брендов просто нет концепции;
- неполное понимание у топ-менеджеров специфики бренда как маркетингового инструмента;
- основным посланием коммуникаций часто становится функциональная полезность товара, а не символическая ценность бренда;
- ориентация на краткосрочные финансовые показатели при оценке эффективности брендинга в ущерб долгосрочным показателям;
- многие бренды формируют не долгосрочные отношения со своими потребителями, а разовые контакты – пробные и повторные покупки и т. д.⁴⁰

Однако постепенно ситуация меняется. Представители бизнеса, в том числе и издательского, понимают ценность бренда и эффективно осваивают инструменты брендинга.

⁴⁰Брендинг сегодня: кризис пройдет, а бренд останется // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2009/11/03/ko1/> (дата доступа: 17.03.2025).

Ко-брендинг как вариант брендинга на международном уровне

Ко-брендинг (синдицирование) – это форма адаптации международных брендов СМИ, вариант предоставления прав на использование и перепечатку материалов оригинального издания. Дословно «ко-брендинг» переводится как «объединение брендов». Иностраный издатель на периодической основе продает не весь журнал, а определенные виды своего контента, т.е. часть материалов и право на использование логотипа (дизайна). Ко-брендинг в издательской практике встречается в двух основных видах.

Первый вид – это использование концепции и формата издания, но не контента. Такой вариант ко-брендинга характерен для научно-популярных и познавательных журналов и газет: «ГЕО», «ГЕО-Фокус», «Афиша», «Тайм аут». Контент в таких изданиях может быть только локальный.

Вторая разновидность ко-брендинга в издательской практике – это внедрение в страницы оригинального издания переводных статей по той же тематике под фирменным логотипом международного бренда. Так выходят, например, деловые СМИ: «АиФ» («Аргументы и факты в Белоруссии»), Spiegel Gruppe («Профиль»). Условия покупки прав на перепечатку всегда договорные. Иностраный издатель, кроме финансовых отчислений, получает известность своего бренда на новом рынке, в другой стране. Можно сэкономить на продвижении торговой марки. Читатель будет знакомиться с иностранным изданием через локальный контент и переводные материалы.

Встречаются и другие варианты ко-брендинга. Но, в основном, такая форма сотрудничества двух брендов характерна для деловых и общеполитических изданий. Очевидно, что новости и анализируемые события должны быть актуальны для конкретной страны. Дополнение контента материалами из иностранных изданий, схожих по формату и тематике, позволяет «усилить» издание мировым контекстом и предло-

жить читателю объемную картину событий на мировом фоне. Выпускать международные издания отдельным брендом, без привязки к отечественным изданиям нецелесообразно, так как для них недостаточно целевой аудитории.

Возможности краудфандинга в условиях экономической нестабильности

На первый план в области книгоиздания нередко выходит проблема финансирования. Не на все интересные проекты издательство может найти деньги, но в таком случае для заинтересованных лиц есть выход – краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. crowd – толпа и funding – финансирование) – это механизм привлечения финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации продукта или услуги, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц и т.д. С помощью коллективного сбора средств издательство может реализовать самый сложный проект, если он найдет поддержку у потенциальных читателей.

Руководитель краудфандингового проекта (это может быть как издательство, так и один человек) создает страницу на соответствующей платформе, где размещает подробную информацию о проекте (каким будет конечный продукт, что есть сейчас, на что пойдут деньги), а также указывает градацию сумм для пожертвования и какой бонус получит жертвователь каждой суммы. Бонусы разнятся в зависимости от суммы пожертвования, например, от благодарности на сайте проекта до присвоения статуса генерального спонсора с размещением в издании его логотипа, информации о нем и т.п. Также бонусами могут быть именные закладки, опубликованная благодарность в книге, приглашение выступить на презентации и т.д. В любом издательском краудфандинговом проекте в качестве бонуса на какую-либо сумму (зависит от тиража, типа обложки и др.) выступает экземпляр книги, которую собираются издать.

В Республике Беларусь есть успешный опыт работы краудфандинговых площадок. Например, с помощью коллективного сбора средств издательство «Регистр» выпустило книгу с параллельным текстом «Тры Анегіны», где, кроме оригинального романа А. С. Пушкина, даны переводы А. Кулешова и А. Дудара.

Переводчики электронного журнала «ПрайдзіСвет» с помощью краудфандинга издали на белорусском языке всю серию книг Артура Конана Дойла о Шерлоке Холмсе.

Создатели проекта «Мова нанова» таким образом смогли реализовать издание настольной игры «Мова».

В сложных экономических условиях краудфандинг может стать реальным средством для финансирования и продвижения изданий. Его несомненный плюс в том, что при успешном продвижении проекта одновременно идет реклама задуманного издания, а также издательства (если оно будет руководителем проекта). Кроме того, часть тиража будет «куплена» еще до печати. Следует отметить, что успешный краудфандинговый проект может привлечь к издательству постоянных спонсоров.

Антибрендинг, его сущность и влияние на развитие бренда

В условиях большого количества брендов возникает явление антибрендинга. Это отторжение существующего бренда на уровне сознания потребителя, действие, зачеркивающее положительный имидж товара или кампании в целом и, наконец, ставящее под сомнение саму репутацию брендовой кампании.

Бывает пассивный и активный антибрендинг. Пассивное противостояние брендингу (легко преодолимое) возникает у потребителя довольно часто, поскольку, защищаясь от огромного потока информации, наш мозг отсеивает большую его часть. У многих читателей уже есть свои предпочтения

в литературе, авторах и издательствах, и такие читатели не всегда благосклонно реагируют на новые имена и названия. Выход для издательства в данном случае – привлечь внимание потенциального читателя новыми, нестандартными, креативными маркетинговыми ходами и тем самым занять новые ниши в его сознании.

Активный антибрендинг предполагает совершение каких-то действий, которые подрывают репутацию бренда. Как правило, это предание широкой огласке некой информации (возможно, лживой), порочащей имя бренда. В данном случае издательство должно занять активную позицию и не игнорировать неприятную информацию или шутки о себе. Следует давать комментарии, объяснения, ведь если у людей будет только одна версия происходящего, они будут ей верить. Если скрытые за шутками обвинения безосновательны, надо доказывать свою правоту или использовать антибрендинг как средство привлечения массового интереса к торговой марке.

То есть издательство или автор могут считать порочащую их информацию лживой, или правдивой, но не имеющей отношения к делу, или настолько глупой, что не стоит обращать на нее внимания, но читатели никогда о мнении издательства не узнают, если его сотрудники об этом не скажут.

Иными словами, антибрендинг вынуждает владельцев бренда быть доброжелательными, активными и креативными в его позиционировании.

Подводя итог, отметим, что создание и продвижение бренда в условиях современности – явление интересное. Разрабатывая концепцию брендинга, следует продумать не только идею бренда, но и способы его реализации и продвижения среди целевой аудитории; а также запланировать корректирующие мероприятия, если что-то пойдет не по плану или найдутся недоброжелатели.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные черты брендинга в странах постсоветского пространства.
2. Приведите пример периодического издания, выпускаемого на правах ко-брендинга. Охарактеризуйте, что в издании сохраняется как в оригинале, а что привносится издателями конкретной страны.
3. Дайте определение краудфандингу. Приведите примеры изданий, вышедших с помощью коллективного сбора средств.
4. От чего, на ваш взгляд, зависит успешность краудфандингового проекта?
5. Дайте определение следующим терминам: «антибрендинг», «пассивный антибрендинг», «активный антибрендинг».
6. Прочитайте «тетралогию» под названием «Буквы и Смыслы», представленную в рамках проекта «Музей уникальных вещей»⁴¹. Запишите основные проблемы современного книгоиздания, обозначенные авторами текста. Согласны ли вы с ними?

⁴¹Страница сайта проекта «Музей уникальных вещей»: <https://museumah.ru/knizhnaya-galaktika/dvizhenie-planet/bukvy-i-smysly-boris-kuznecov-direktor-izdatelstva-rosmen/>

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

Выполните тестовые задания.

Учитывайте, что в каждом задании может быть один или несколько верных ответов.

1) Какое определение бренда верное?

- а) торговая марка, товарам которой длительное время сопутствует успех;
- б) торговая марка, которая защищена юридической силой закона;
- в) имя, знак или символ, необходимые для того, чтобы различать товары разных производителей;
- г) направление рекламы, которое работает на улучшение имиджа предприятия.

2) Какому понятию соответствует следующее определение: имя, знак или символ либо их сочетание, требующееся для того, чтобы различать товары разных производителей?

- а) торговая марка;
- б) товарный знак;
- в) бренд;
- в) брендинг.

3) Какой из перечисленных признаков не соответствует признакам бренда?

- а) товар раскупается при любых условиях;
- б) он доступен 75% потребителей;
- в) минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются товаром-брендом постоянно;
- г) покупатели готовы платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары этой категории.

4) Какая из перечисленных фраз не соответствует функциональному предназначению бренда?

- а) бренд облегчает процедуру выбора товара или услуги;
- б) бренд снижает затраты на поиск товара;
- в) бренд упрощает доступ к лучшим кадрам на рынке труда;
- г) бренд обеспечивает преемственность традиций.

5) Какого этапа в концепции брендинга не существует?

- а) разработка стратегии управления брендом;
- б) создание концепции бренда;
- в) изучение финансовых возможностей конкурентов;
- г) анализ рынка.

6) Хорошая рекламная поддержка, стабильные продажи, высокое качество продукта, наличие экономической выгоды – это признаки...

- а) бренда;
- б) торговой марки;
- в) продвижения товара;
- г) современности.

7) Что не является инструментом брендинга?

- а) нейминг;
- б) фирменный стиль;
- в) редакционная политика;
- г) нравственные нормы.

8. Нейминг – это профессиональная разработка:

- а) образа;
- б) дизайна;
- в) названия;
- г) связей с общественностью.

9) Какой критерий озаглавливания применяется к нехудожественным изданиям?

- а) функциональный;
- б) коммерческий;
- в) креативный;
- г) этический.

10) Какой прием нейминга использован в данном названии произведения – «Про ЛюбOFF/ON»?

- а) транслитерация;
- б) оксюморон;
- в) контаминация;
- г) аналогия.

11) Влияет ли жанр на выбор названия произведения?

- а) нет;
- б) да;
- в) только в массовой литературе;
- г) только в детской литературе.

12) Какие элементы составляют основу фирменного стиля?

- а) логотип;
- б) фирменный цвет;
- в) фирменный шрифт;
- г) фирменное название.

13) Что не является носителем фирменного стиля?

- а) печатная реклама фирмы;
- б) элементы делопроизводства;

- в) удостоверения сотрудников;
- г) домашний интерьер сотрудников.

14) Какие из перечисленных функций выполняет фирменный стиль?

- а) информационную;
- б) нравственную;
- в) психологическую;
- г) финансовую.

15) Что относят к внутренним элементам рекламирования книги?

- а) название;
- б) имя автора;
- в) наружную рекламу;
- г) презентацию книги.

16) Что такое краудфандинг?

- а) коллективный сбор средств;
- б) современная реклама;
- в) разновидность договора;
- г) привлечение внешних инвестиций.

17) Что такое PR?

- а) связи с авторами;
- б) связи с общественностью;
- в) связи с рекламодателями;
- г) связи с торговыми представителями.

18) Какого типа бренда не существует?

- а) бренда автора;
- б) бренда идеи;
- в) бренда персонажей;
- г) бренда издательства.

19) Какая из перечисленных фраз характеризует книгоиздание для детей:

- а) книгу для детей легче продвигать;
- б) книгу для детей легче рекламировать;
- в) в книге для детей не обязательна качественная литературная обработка текста;
- г) в книгоиздании для детей активно используется потенциал классики.

20) Что является основной причиной отставания уровня брендинга в странах постсоветского пространства?

- а) отсутствие системного образования в области брендинга;
- б) отсутствие желания развиваться;
- в) отсутствие государственной поддержки;
- г) боязнь конкурентов.

21) В период кризиса использование технологии брендинга...

- а) повышает риски компании;
- б) понижает риски компании;
- в) снижает продажи;
- г) поддерживает продажи.

22) Какой издательской стратегии не существует?

- а) академическая;
- б) нонконформистская;
- в) традиционалистская;
- г) авторская.

23) Что из перечисленного предусматривает стратегия горизонтальной интеграции?

- а) приобретение активов конкурентов;
- б) покупка типографии;
- в) слияние с другим предприятием;
- г) открытие собственной сети торговых точек.

24) Какие из перечисленных функций выполняет книжная обложка?

- а) психологической разрядки;

- б) эстетическую;
- в) защитную;
- г) информативную.

25) Что из перечисленного характеризует работу издательства над проектом:

- а) выпуск книги сопровождается определенными мероприятиями, способствующими ее продвижению;
- б) издательство получает государственное финансирование;
- в) работа над проектом освещается в СМИ, на сайте издательства, на страницах в социальных сетях и др.;
- г) издательство занимается лишь редактированием книги и разработкой оригинал-макета.

26) Какие виды аннотации существуют?

- а) издательская;
- б) ознакомительная;
- в) рекламная (маркетинговая);
- г) художественная.

27) Где может располагаться аннотация в книге?

- а) на обороте титульного листа;
- б) на клапане суперобложки;
- в) на форзаце;
- г) на шмуцтитуле.

28) Что из перечисленного входит в заголовочный комплекс газеты?

- а) название рубрики;
- б) заголовок материала;
- в) основной шрифт;
- г) лид.

29) Что из перечисленного характеризует новые медиа?

- а) цифровой формат;
- б) интерактивность;

- в) мультимедийность;
- г) наличие гиперссылок.

30) Что из перечисленного не входит в перечень функциональных обязанностей редактора?

- а) продажа книг;
- б) взаимодействие с автором;
- в) курирование работы всех сотрудников издательства над книгой;
- г) разработка оригинал-макета издания.

31) Антибрендинг – это...

- а) действия, разрушающие репутацию бренда;
- б) действия, направленные на формирование бренда;
- в) действия по распространению информации о бренде;
- г) действия по реализации концепции брендинга.

32) Какого вида корпоративных изданий не существует?

- а) издания для сотрудников;
- б) издания для спонсоров;
- в) издания, адресованные отрасли в целом;
- г) издания для партнеров.

33) Какие функции выполняет корпоративное издание?

- а) имиджевую;
- б) организационную;
- в) просветительскую;
- г) идеологическую.

34. Что из перечисленного характеризует брендинг в странах постсоветского пространства?

- а) общее отставание наших стран от передового уровня бренд-менеджмента на 10–15 лет;
- б) отсутствие системного образования в области бренд-менеджмента;
- в) полное отсутствие специалистов;
- г) наличие своей, уникальной концепции.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятия «торговая (товарная) марка», «товарный знак», «бренд».
2. «Брендинг» как понятие, его история развития.
3. Специалисты теории брендинга.
4. Функции бренда.
5. Концепция брендинга, ее составляющие.
6. Признаки бренда в издательском деле.
7. Основные инструменты брендинга: общая характеристика.
8. Типы брендов в издательском деле.
10. Функции редактора при креативном редактировании.
11. Нейминг в издательском деле, его основные художественные приемы.
12. Фирменный стиль и его основные составляющие.
13. Логотип, требования к нему.
14. Фирменные цвет, шрифт, слоган, требования к ним.
15. Функции фирменного стиля, его основные носители.
16. Внутренние элементы рекламирования книги.
17. Внешние элементы продвижения книги.
18. Основные формы косвенной рекламы книги.
19. Продвижение изданий в социальных медиа.
20. Краудфандинг, его рекламная функция.
21. Этика рекламы, основные тенденции.

22. PR-деятельность и ее роль в функционировании издательства.

23. Брендинг в книгоиздании для детей, его отличительные черты.

24. Особенности современного брендинга в странах постсоветского пространства.

25. Ко-брендинг, его сущность и виды.

26. Антибрендинг, его сущность.

27. Ребрендинг, его сущность.

28. Особенности брендинга СМИ.

29. Требования к заголовочному комплексу в газете.

30. Современные издательства-бренды.

31. Современные газеты-бренды.

32. Виды аннотации в книге. Требования к аннотации.

33. Обложка книги. Функции обложки.

34. Роль обложки в продвижении издания.

35. Книга как проект. Примеры издательских проектов.

36. Признаки бизнес-модели издательского проекта.

37. Редактирование как вид профессиональной деятельности.

38. Редактор как менеджер. Профессиональные компетенции.

39. Корпоративное издание, его виды, отношение к брендингу.

40. Задачи редактора при подготовке корпоративного издания.

41. Современные издательские стратегии: подходы к типологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2001.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2019.
3. Зылевич, Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле / Д. П. Зылевич // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2019. – № 19. – С. 95–105.
4. Зылевич, Д. П. Особенности брендинга в книгоиздании для детей / Д. П. Зылевич // Скориновские чтения 2017: книга в медийном пространстве: к 500-летию белорусского книгопечатания: материалы III Международного форума, 6–7 сентября 2017; под ред. В. И. Куликовича. – Минск: БГТУ, 2017. – С. 38–41.
5. Равич, Э. Бренд: от логотипа к стратегии / Э. Равич. – Финансовый директор. – 2007. – №10. – С. 59–64.
6. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко. – М.: Магистр, 2024.

Дополнительная литература:

1. Ашарапова, Е. Продвижение брендов в новых медиа / Е. Ашарапова // Рекламные технологии. – 2009. – №4. – С. 8–9.

2. Бекетов, Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия / Бекетов Н. В. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №5. – С. 39–44.

3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012.

4. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. С.-Пб.: Санкт-Петербургский ГЭУ, 2017.

5. Дмитриева, И. И. Бренд в современной культуре: монография / И. И. Дмитриева и др. – М.: Магистр, ИНФА-М, 2015.

6. Емельянова, Е. А. Выдавецкае прасоўванне серыі кніг як рэалізацыя стратэгіі брэндынгу (на прыкладзе серыі кніг «Мама Му» Ю. і Т. Вісландэраў) / Е. А. Емельянова / 69-я навучна-тэхнічная канферэнцыя учащихся, студэнтаў і магістрантаў, 2–13 красавіка 2018 г., Мінск: зборнік навуковых работ: у 4 ч. Ч. 3. – Мінск: БГТУ, 2018. – С. 489–491.

7. Желондиевская, Л. В. Функции дизайна в современной коммуникации / Л. В. Желондиевская // Вестник ОГУ. – 2014. – №5(166). – С. 19–24.

8. Книжная индустрия. – 2012. – №4 (Тематический номер: «Брендинг в книгоиздании. Концепт. Инвестиции. Востребованность рынком»)

9. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №2. – С. 198–206.

10. Котлер, Ф. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер и др. – М.: ИД Гребенникова, 2009.

11. Лабор, Н. Кобрендинг: сущность и сфера применения / Н. Лабор // Юрист. – 2021. – №2. – С. 61–64.

12. Линдстром, М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006.

13. Мазилкина, Е. И. Брендинг: учебно-практич. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко; Саратов: Бизнес Волга, 2012.

14. Майсурадзе, Ю. Ф. Издательский маркетинг / Ю. Ф. Майсурадзе, Мильчин, А. Э., Гаврилов, Э. П. и др. // Энциклопедия книжного дела. – М.:, 1998. – С. 321–469.
15. Моргачева И. Н. Внедрение технологии брендинга в книгоиздании / И. Н. Моргачева. – Вестник современных исследований. – 2019. – №3.15 (30). – С. 52–54.
16. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати / В. И. Перлов. – М.: Изд-во МГУП, 2000. – 284 с.
17. Райс, Л. Двадцать два закона создания бренда / Л. Райс. – М.: Neoklassic, АСТ, 2003.
18. Савельева, И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа / И. Ю. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3. – С. 167–172.
19. Савина, А. А. Брендинг по полочкам / А. А. Савина. – Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №4. – С. 202–212.
20. Соловьева, Л. Л. Мировые тенденции брендинга и белорусские бренды [Эл. ресурс] / Л. Л. Соловьева // Экономика и управление производством. – Минск: БГТУ, 2016. – С. 118.
21. Тарасенко, О. Портрет клиента определяет стратегию // О. Тарасенко // Дело. – 2019. – №1. – С. 61–64.
22. Хлопунова, О. В. Брендинг периодических печатных изданий / О. В. Хлопунова // Традиции и инновации в массовой коммуникации: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубань ГУ, 2016. – С. 134–142.
23. Форсайт, Патрик. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – М.: Университетская книга, 2008.
24. Цшайге, Хольгер. Ребрендинг в издательском деле / Х. Цшайге // Университетская книга. – 2015. – №10. – С. 42–43.
25. Черник, Н. Ю. Сущность понятия «бренд» / Н. Ю. Черник // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы. – Минск: ООО «Мэджик», 2010. – С. 449–454.
26. Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация: учебн. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
27. Шеррингтон, Марк. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2006.
28. Эллвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А.Эллвуд. – М.: Гранд, Фаир-пресс, 2012.

Учебное издание

Зылевич Дина Павловна

Основы технологии брендинга в издательском деле

Учебно-методическое пособие

Редактор Е. С. Шилова
Компьютерная верстка Е. С. Шилова
Дизайн обложки Е. С. Шилова
Корректор Е. С. Шилова

Подписано в печать 2025. Формат 60 84^{1/16}.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 8,37. Уч-изд. л. 6,34.
Тираж 55 экз. Заказ.

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск