

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

# РЕТРОСПЕКТИВА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

*Монография*

Одобрено редакционно-издательским советом  
федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Самарский национальный исследовательский  
университет имени академика С.П. Королева»

САМАРА  
Издательство Самарского университета  
2018

УДК 655  
ББК 76.17  
Р446

Авторы: *А.А. Нечитайло, Т.Ю. Денцова, А.А. Гнутова,  
Н.В. Прядильникова*

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. О.И. Васильчук;  
д-р техн. наук, проф. С.В. Лукачев

*Нечитайло, Александр Анатольевич*

**Р446 Ретроспектива инновационных процессов в издательском деле:**  
монография / [А.А. Нечитайло и др.] – Самара: Изд-во Самарского  
университета, 2018. – 328 с.

**ISBN 978-5-7883-1259-0**

В монографии предпринята попытка осмыслить особенности развития издательского дела в различных аспектах, рассмотреть процессы и явления, способствующие его инновационному развитию как в плане новых форм представления различных текстов, так и с точки зрения управления новшествами в издательском деле.

Динамичные социально-экономические и научно-технические условия современности обуславливают потребность в анализе тех или иных изменений в издательской деятельности, оценку их экономической эффективности. Такой анализ может быть проведен с использованием в том числе математических моделей исследования и методов сбора и статистической обработки данных, применяющихся при оценке целесообразности принятия управленческих решений.

УДК 655  
ББК 76.17

ISBN 978-5-7883-1259-0

© Самарский университет, 2018

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Системное моделирование издательской деятельности.....</b>	<b>9</b>
1.1. Математическое моделирование.....	12
1.2. Имитационное моделирование.....	14
1.3. Компьютерное моделирование .....	16
1.4. Визуализация процессов и результатов моделирования .....	19
1.5. Моделирование в издательских процессах .....	20
<b>2. Методы диагностики внедрения новшеств в издательских процессах .....</b>	<b>23</b>
2.1. Методы сбора данных .....	23
2.2. Методы измерений.....	29
<b>3. Особенности практического применения математических методов в издательской деятельности.....</b>	<b>33</b>
3.1. Виды анализа данных.....	33
3.2. Анализ связи между двумя переменными.....	43
3.3. Системный подход при моделировании объектов издательской деятельности .....	47
3.4. Проблемы внедрения результатов системного анализа новшеств...	49
3.5. Проблемы оценки целесообразности внедрения новшеств .....	52
<b>4. Управление внедрением новшеств в издательском процессе .....</b>	<b>54</b>
4.1. Задача выбора взаимосогласованных решений .....	61
4.2. Взаимосогласованный организационно-экономический механизм управления .....	67
4.3. Формирование и реализация механизмов управления.....	80
4.3.1. Взаимосогласованный по объему работ механизм управления.....	80
4.3.2. Взаимосогласованный по объему и уровню качества работ механизм управления .....	91

<b>5. PR и реклама в издательской деятельности.....</b>	<b>99</b>
5.1. Структура рекламной кампании издательства .....	108
5.2. Оценка результативности рекламной кампании .....	113
5.3. PR в коммуникационной деятельности издательства как субъекта книжного рынка .....	120
5.4. Рекламная библиография как инновационный компонент издательской деятельности .....	131
5.5. Аннотирование в рекламном аспекте .....	137
5.6. Библиографическое описание рекламных изданий .....	147
5.7. Алгоритм моделирования рекламного текста .....	158
<b>6. Брендинг в деятельности издательства .....</b>	<b>174</b>
6.1. Понятия «бренд» и «товарный знак» .....	174
6.2. Брендинг как новая психология издательского бизнеса .....	180
6.3. Основы формирования бренда издательства.....	182
6.4. Брендирование как эффективный инструмент для работы с книгой как товаром .....	189
<b>7. Инновационные способы организации редакционно-издательского процесса на интернет-платформах.....</b>	<b>202</b>
7.1. Способы создания и виды сетевого контента .....	202
7.1.1. Копирайтинг .....	207
7.1.2. Рерайтинг .....	210
7.1.3. SEO-копирайтинг .....	215
7.1.4. Продающий копирайтинг .....	221
7.1.5. PR-копирайтинг .....	224
7.2. Особенности организации редакционно-издательского процесса в условиях сетевого взаимодействия его участников.....	228
7.3. Автоматизированные системы редактирования контента .....	237
7.4. Преимущества и недостатки системы текстовых бирж .....	245
<b>8. Сетература: Девальвация литературного текста или инновационная форма его организации.....</b>	<b>253</b>
8.1. Сетература: основные понятия, история, отличительные признаки .....	254

8.2. Жанры сетературы.....	275
8.2.1. Фанфикшен.....	276
8.2.2. Литературная ролевая игра .....	281
8.2.3. «Пирожки» и «порошки» .....	284
8.3. Интерактивный аудиороман как новый жанр сетературы.....	286
8.4. Перспективы развития сетературы .....	300
<b>Библиографический список.....</b>	<b>309</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из результатов научно-технического прогресса и социально-экономического развития является создание различных новшеств и новых форм производства, оказывающих влияние на многие сферы человеческой деятельности. Именно от степени инновационности, то есть способности использовать те или иные технические новинки и новые методы создания продукта, зависит экономическая эффективность и конкурентоспособность предприятий и отраслей экономики в целом. Это утверждение в полной мере относится и к издательскому делу, переживающему в настоящее время поистине революционные изменения, обусловленные развитием информационных технологий.

Возникает вопрос: как определить ценность каждого конкретного научно-технического новшества с точки зрения его важности для общественного производства и потребления? Как и исходя из каких соображений можно прогнозировать создание новшеств, по каким критериям можно оценить место данного, в частности издательского, новшества в иерархии потребностей общества? Нужно помнить, что любое новшество, как правило, внедряется в производство и потребление в «сопротивляющейся» общественно-экономической среде, поэтому всегда необходимо изучать и учитывать социальные эффекты, сопровождающие внедрение новшества. Это прежде всего так называемые «человековедческие» аспекты: вопросы, связанные с психологическими проблемами личности; социально-психологическим климатом в коллективах; проблемами

мотивации трудовой деятельности и учетом, в частности, поведенческого менталитета работников и покупателей, участвующих на всех этапах производства и потребления внедряемых новшеств.

Применение методов социологии в издательском деле позволяет прогнозировать, в некотором смысле предсказать будущее, которое ожидает реальный объект, модель которого исследуется; принимать решения с целью социально-экономического планирования и управления процессами внедрения в том числе и научно-технических новшеств.

Таким образом, можно утверждать, что при внедрении научно-технических новшеств в издательском деле необходимо решать не только организационно-экономические, но и социально-психологические проблемы. Изучение и анализ информации, поступающей из внутренней и внешней среды о происходящих явлениях, позволяет создавать разнообразные модели социально-экономического планирования и управления процессами внедрения в том числе и научно-технических новшеств.

Применение социально-экономических методов и процедур моделирования производственных задач позволяет формализовать реальные производственные издательские процессы с целью прогнозирования их экономической эффективности при внедрении новшеств.

Наибольшие затруднения и наиболее серьезные ошибки при моделировании возникают при переходе от содержательного к формальному описанию объектов исследования, что объясняется участием в этом процессе коллективов разных специальностей: специалистов в области процессов, которые требуется моделировать, и специалистов в области компьютерного моделирования. Эффективным средством для нахождения взаимопонимания между этими группами специалистов является решение вопроса об адекватности

перехода от содержательного описания системы к ее математической формулировке.

В связи с этим важное место при принятии решения о целесообразности внедрения в массовое производство конкретного новшества в конкретных социально-экономических условиях занимают применяемые методики, алгоритмы, математические модели, процедуры и критерии оценки.

Представление о рекламе как деятельности позволяет анализировать различие ее содержания и формы в конкретных контекстах, выявляя ее изменяющиеся параметры. Эти аспекты становятся особенно актуальными в нашей стране на фоне усиления требований по соблюдению авторских и исключительных прав в области интеллектуальной собственности.

В современном мире все активнее развивается Интернет, проникая во все сферы жизни человека, в том числе и в его профессиональную деятельность. Традиционное понимание организации редакционно-издательского процесса отходит на второй план и уступает место современным технологиям: деловая коммуникация упрощается, профессиональные стандарты, принцип работы, оплата труда модифицируются и приобретают иной характер.

Большое влияние интернет-технологии оказали и на современный литературный процесс, став не только новой средой обитания литературы, но и породив значительный массив произведений, функционирующих исключительно в сети. В связи с этим появился и новый термин – «сетевая литература», или «сетература».

# 1. СИСТЕМНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Модель (от лат. Modulus – мера, образец) – упрощенное представление явлений или объектов действительности, относящихся к природе и обществу, в виде схем, изображений, описаний, математических формул, какого-либо реального предмета (явления или процесса), изучаемое как их аналог.

Особенностью моделей в общественных науках, отличающей их от моделей, применяемых в естествознании, является то, что они отображают явления, непосредственно связанные с деятельностью человека или социальных групп.

Модели выполняют следующие функции [119]:

- познавательную (дает возможность заглянуть в суть изучаемых явлений, лучше понять их);
- прогнозирования (позволяет в некотором смысле предсказать будущее, ожидающее реальный объект, модель которого исследуется);
- принятия решений с целью (социального) планирования и управления (социальными) процессами;
- совершенствования измерения.

Моделирование – это изучение объектов познания с помощью их моделей. При этом исследователь имеет дело не с реальным объектом, а с его моделью. Иначе говоря, при моделировании осуществляется построение и изучение моделей реально существующих объектов или явлений.

Моделирование во многом основывается на рассуждении по аналогии на основании сходных данных. При этом данные могут изменяться, в соответствии с чем расширяются выразительные возможности модели. Изменяющиеся данные, параметры объекта называются переменными. Переменные бывают внутренними и внешними, управляемыми и неуправляемыми, случайными или неопределенными.

Внутренние переменные – собственные параметры объекта. Остальные переменные модели являются внешними, т.е. не определяются в самой модели, а задаются некоторым образом извне.

Управляемые переменные выбираются руководителем или исследователем по своему усмотрению.

Неуправляемые переменные не зависят от воли субъекта исследования: их значения можно лишь регистрировать. Эти переменные могут быть случайными, т.е. распределенными по некоторому вероятностному закону, или неопределенными, т.е. неконтролируемыми и не имеющими вероятностной природы.

Результаты, которые получают при исследовании модели, переносятся, приписываются реальному объекту. Адекватность подобного “знания” о реальном объекте или явлении зависит от того, насколько удачной была построенная модель. Научная практика моделирования в естествознании позволяет говорить о том, что это один из наиболее эффективных методов познания окружающего нас мира.

Моделирование используется не только с целью получения и исследования более доступного и дешевого “заместителя” реального объекта или явления. Оно может осуществляться также до того, как будет, например, построен реальный (искусственный) объект или общественная практика столкнется с некоторым природным или общественным явлением. Несуществующие до сей поры объекты или

явления моделируются, и в процессе моделирования выявляются возможные их основные характеристики, определяются рациональные способы их построения, оптимальные приемы управления ими и, наконец, прогнозируются критические ситуации, которые не исключены при функционировании конструируемых объектов.

Моделирование является одним из основных методов познания, формой отражения действительности и заключается в выяснении или воспроизведении тех или иных свойств реальных объектов, предметов и явлений с помощью других объектов, процессов, явлений либо с помощью абстрактного описания в виде изображения, плана, карты, совокупности управлений, алгоритмов и программ.

Различают следующие виды моделирования:

- концептуальное моделирование, при котором совокупность уже известных фактов или представлений относительно исследуемого объекта или системы истолковывается с помощью некоторых специальных знаков, символов, операций над ними или с помощью естественного или искусственного языков. Концептуальной моделью называется содержательная модель, при формулировке которой используются теоретические концепты и конструкторы данной предметной области знания. В более широком смысле под концептуальными моделями понимают содержательную модель, базирующуюся на определенной концепции или точке зрения. Формулировка концептуальной модели нередко представляет собой достижение определенного уровня абстрагирования на пути от предварительного описания объекта к его формальной модели;
- физическое моделирование, при котором модель и моделируемый объект представляют собой реальные объекты

или процессы единой или различной физической природы, причем между процессами в объекте-оригинале и в модели выполняются некоторые соотношения подобия, вытекающие из схожести физических явлений;

- структурно-функциональное моделирование, при котором моделями являются схемы (блок-схемы), графики, чертежи, диаграммы, таблицы, рисунки, дополненные специальными правилами их объединения и преобразования;
- математическое (логико-математическое) моделирование, которое осуществляется средствами математики и логики;
- имитационное (программное) моделирование, при котором логико-математическая модель исследуемого объекта представляет собой алгоритм функционирования объекта, реализованный в виде программного комплекса для компьютера;
- компьютерное (вычислительное) моделирование, которое производится средствами компьютерных технологий (средствами вычислительной техники).

Перечисленные выше виды моделирования не являются взаимоисключающими и могут применяться при исследовании сложных объектов либо отдельно, либо в некоторой комбинации.

## **1.1. Математическое моделирование**

Математическое моделирование – использование математического языка и аппарата для описания и последующего анализа основных свойств социальных явлений и процессов.

Математическое моделирование дает возможность заменить непосредственный анализ основных свойств социально-экономи-

ческих явлений анализом свойств и характеристик математических объектов (моделей). Математическая модель социально-экономического объекта представляет собой некоторый набор формальных соотношений между величинами (показателями) модели, разделяемых на параметры и переменные. Параметры модели обычно отражают внешние условия и слабо меняющиеся характеристики. Переменные модели отражают основные для данного исследования характеристики; анализ изменения их значений представляет главную цель моделирования.

Для построения математических моделей используются методы теории дифференциальных и интегральных уравнений, теории случайных процессов, теории исследования операций.

С помощью дифференциальных уравнений (обыкновенных или в частных производных) строятся детерминистские модели. Теория случайных или стохастических процессов изучает явления, управляемые вероятностными законами, и используется для построения вероятностных моделей. Эти модели оказываются достаточно простыми для аналитических вычислительных целей и в то же время настолько содержательными, что с их помощью удается получить существенные результаты. При применении теории исследования операций решаются задачи, которые позволяют определить оптимальный вариант развития моделируемой системы.

При математическом моделировании можно выделить два взаимосвязанных этапа:

- постановка задачи и построение модели;
- исследование сформированной модели средствами конкретной математической теории.

На первом этапе происходит выбор объекта моделирования; изучение его структуры и свойств; выделение основных факторов,

влияющих на объект; выбор переменных, параметров модели и математического аппарата для построения и реализации; построение конкретных математических структур (уравнений, алгоритмов и т.п.).

На втором этапе применяют конкретные методы исследования в рамках выбранного математического аппарата, позволяющие делать выводы об основных чертах поведения моделируемого объекта.

## **1.2. Имитационное моделирование**

Моделирование рассматривается как имитационное, а соответствующая модель называется имитационной, если она столь сложна, что для получения результатов, касающихся ее поведения, приходится привлекать современные электронно-вычислительные машины (ЭВМ) или, как сейчас чаще говорят, компьютеры. Под имитацией в таком случае понимается проведение на компьютерах различных серий экспериментов с моделями, которые представлены в качестве некоторого набора (комплекса) программ для компьютера. Имитационной является та модель, которая специально предназначена для исследования в режиме имитации, т.е. для сравнения характеристик (конструкций, управлений) моделируемого объекта путем вариантных просчетов.

Поскольку в действительности невозможно избежать случайных внешних воздействий на изучаемый объект, то при имитационном моделировании особую роль имеет возможность многократного воспроизведения моделируемых процессов с последующей их статистической обработкой. На основе набираемых в ходе компьютерных экспериментов статистик делаются выводы в пользу того или иного варианта функционирования, или, к примеру, конструкции моделируемого реального объекта или сущности явления.

Центральное место в имитационной системе занимает банк моделей (точнее, их программных реализаций). Используемые в имитационной системе модели можно подразделить на две группы: проблемные и стандартные.

Проблемные модели описывают изменение переменных состояния системы в ходе учитываемых процессов. Например, модель динамики численности Ферхюльста-Пирла или агрегированная модель экономики являются проблемными [78]. Стандартные модели реализуют хорошо изученные классы математических задач, для которых известны методы решения. Например, задача линейного программирования может быть реализована как стандартная модель.

Одну и ту же ситуацию можно формализовать с помощью разных стандартных моделей. Так, проблему размещения производственных предприятий можно описать моделью линейного программирования, а можно и более сложной моделью, учитывающей нелинейность связей. Одну и ту же динамическую систему можно описать системой обыкновенных дифференциальных уравнений или системой уравнений в частных производных и т.д.

С другой стороны, одна и та же стандартная модель может применяться для формализации различных по содержанию объектов. Например, с помощью задачи линейного программирования можно решать проблемы оптимального распределения ресурсов предприятия, а можно составлять оптимальный рацион. Система обыкновенных дифференциальных уравнений с постоянными коэффициентами может описывать процессы, происходящие в механических, химических, экономических системах и т.д.

Проблему информационного обеспечения моделирования решает банк данных имитационной системы, состоящий из базы данных и системы управления ею. База данных содержит необходимую для моделирования информацию (числовые значения параметров,

начальных условий, динамические ряды и т.п.), организованную в соответствии с выбранной моделью данных.

Наиболее широко при имитации используется реляционная модель данных, представляющая их в виде таблиц. База данных может включать также разного рода вспомогательную информацию (сведения об источниках данных, инструкции для пользователей, архивные материалы и т.п.).

Для удобства работы с информацией применяется система управления базой данных (СУБД), обеспечивающая возможность ввода, просмотра, выборки и редактирования данных. Имеется большое количество готовых СУБД, которые можно включать в имитационную систему непосредственно или после определенной надстройки.

### **1.3. Компьютерное моделирование**

Под компьютерной моделью понимают:

- условный образ объекта или некоторой системы объектов (или процессов), описанный с помощью взаимосвязанных компьютерных таблиц, блок-схем, диаграмм, графиков, рисунков, анимационных фрагментов, гипертекстов и т.д. и отображающий структуру, и взаимосвязи между элементами объекта. Компьютерные модели такого вида называют структурно-функциональными;
- отдельную программу, совокупность программ, программный комплекс, позволяющий с помощью последовательности вычислений и графического отображения их результатов воспроизводить (имитировать) процессы

функционирования объекта, системы объектов при условии воздействия на объект различных, как правило, случайных факторов. Такие модели называют имитационными моделями.

Компьютерное моделирование – это метод решения задачи анализа или синтеза сложной системы на основе использования ее компьютерной модели. Суть компьютерного моделирования заключается в получении количественных и качественных результатов на основе имеющейся модели. Качественные выводы, получаемые по результатам анализа, позволяют обнаружить неизвестные ранее свойства сложной системы: ее структуру, динамику развития, устойчивость, целостность и др. Количественные выводы в основном носят характер прогноза некоторых будущих или объяснения прошлых значений переменных, характеризующих систему.

Целью компьютерного моделирования является не только описание существующих явлений в поведении объекта, но и предсказание его поведения в нестандартных ситуациях. Одно из основных направлений использования компьютерного моделирования – поиск оптимальных вариантов внешнего воздействия на объект с целью получения наивысших показателей его функционирования.

Этапы компьютерного моделирования:

- выбор целей моделирования;
- построение объектно-ориентированных моделей на основе использования инструментальных программных средств;
- исследование построенных моделей;
- интерпретация результатов исследования в терминах исходной задачи;
- анализ полученной модели на адекватность рассматриваемому явлению.

Построенные математические модели с помощью методов компьютерного моделирования реализуются в виде алгоритмов, используемых для создания инструментальных программных средств.

Методы компьютерного моделирования разделяют по объекту моделирования социальных процессов на два уровня. Каждый из них подразделяется соответственно на несколько различных типов, характеризующихся выбранным математическим аппаратом, использованным для построения математической модели.

Основные методы компьютерного моделирования:

- микромоделирование
  - мультиагентное моделирование;
  - моделирование клеточных автоматов;
  - моделирование очередей;
- макромоделирование
  - моделирование динамических систем;
  - моделирование экспертных систем.

Моделирование вообще и компьютерное имитационное моделирование в частности получают применение в таких информационных технологиях как:

1. Издательско-библиотечные комплексы, включающие в себя электронные издания, методические материалы, тестовые системы (или электронные копии традиционных изданий), а также тренажеры, деловые игры, использующие компьютерные имитаторы.

2. Системы на базе мультимедиа технологий, построенные с использованием ПК, видеотехники, накопителей на оптических дисках, включая системы виртуальной реальности.

3. Интеллектуальные и обучающие экспертные системы, широко использующие имитационный подход в различных областях в том числе издательского дела.

4. Распределение базы данных по отраслям знаний, электронные библиотеки, распределенные и централизованные издательские системы.

5. Средства телекоммуникации, включающие в себя электронную почту, Web-сайты, телеконференции, локальные и региональные сети связи, цифровые сети интегрального обслуживания и т.д. с использованием новых интеллектуальных сетевых технологий.

7. Технологии защиты информации, включая защиту от несанкционированного доступа к ПК, защиту от перехвата в сетях и т.п.

#### **1.4. Визуализация процессов и результатов моделирования**

Визуализация – представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительного восприятия.

Эффективный путь для визуализации модели – применение специальных программных средств, которые предоставляют широкие графические возможности, в том числе, при анимационном моделировании. Инструментальные программные средства позволяют удобно представить числовые и другие данные в виде графиков, диаграмм и т.д. С помощью различных средств анимации можно проследить динамику развития тех или иных процессов и объектов, наглядно представить результаты функционирования модели. Компьютер дает возможность представления (на экране) всех параметров и их взаимосвязи, что, в свою очередь, облегчает работу по исследованию компьютерной модели.

Так как конечной целью являются расчеты, то созданная модель может выключать:

- структурную диаграмму;
- уравнения, связывающие переменные и константы;
- другие данные, необходимые для расчетов (начальные условия, значения параметров и др.).

## 1.5. Моделирование в издательских процессах

Под моделированием в издательских процессах понимается визуализация динамического изменения состояния изучаемой, рассматриваемой или презентуемой системы в процессе ее изменения:

а) последовательное изменение состояний или элементов системы и ее подсистем любого объекта;

б) любая, поддающаяся идентификации, повторяющаяся модель взаимодействий – конфликт, кооперация, конференция, дифференциация и т.д.

По динамике моделирование в издательских процессах различают:

- визуализирующее процесс функционирования, обеспечивающий воспроизводство качественного состояния объекта;
- визуализирующее процесс развития, обуславливающий переход объекта к качественно новому состоянию; развитие может быть прогрессивным и регрессивным, эволюционным и революционным.

Формализация – это отображение результатов мышления в точных понятиях и утверждениях.

В математике и формальной (математической) логике под формализацией обычно понимают отображение содержательного знания в знаковом формализме или формализованном языке.

Для описания изучаемых социально-экономических феноменов можно использовать язык алгебраических или дифференциальных уравнений. Для анализа структуры социально-экономических процессов можно использовать языки теории множеств и теории графов. Для анализа данных применяется язык теории вероятностей.

Полная формализация какой-либо теории в настоящее время не представляется возможной, что обуславливается сложностью социально-экономических явлений. Однако те или иные элементы формализации используются в любом исследовании. Необходимым шагом при использовании любого математического метода является построение.

Моделирование в издательских процессах – это метод позволяющий визуализировать динамику исследования описываемых явлений и процессов на их моделях, т.е. опосредованное изучение объектов, в процессе которого они воспроизводятся во вспомогательной системе (модели), замещающей в познавательном процессе оригинал и позволяющей получать новое знание о предмете исследования.

Процесс компьютерного моделирования в издательских процессах подразумевает следующие этапы:

1. Ознакомление с социологической и экономической теориями, на основе которых строится модель.
2. Поиск основных элементов структуры объекта, взаимосвязей, управляющих факторов.
3. Построение информационной модели и аналитических схем на основе социологической и экономической теории объекта моделирования.
4. Теоретическое изучение готовой информационной модели и построение математической модели (выбор математического аппарата, формализация структуры, взаимосвязей и элементов).

5. Построение компьютерной реализации математической модели (выбор метода компьютерного моделирования и алгоритма моделирования).

6. Практическое изучение готовой компьютерной модели (работа с компьютерными моделями как с объектами исследования: введение начальных данных, получение результатов в виде графиков и диаграмм, анализ и интерпретация полученных данных, изменение начальных условий на основе имеющихся результатов для нахождения оптимального решения).

В результате анализа компьютерной модели приходим к выводу об адекватности построенной модели моделируемому социально-экономическому процессу. Далее принимается решение: либо изменить структуру построенной модели с целью ее совершенствования и улучшения, либо произвести дополнительный анализ социально-экономического объекта, либо собрать недостающие сведения об исследуемом процессе.

Компьютерное моделирование дает возможность исследовать сложные системы, части которых описаны различными математическими методами. Использование компьютерного моделирования для изучения социально-экономических процессов позволяет выявить:

- внешние параметры того или иного процесса;
- закономерности, которые не доступны наблюдению в естественных условиях;
- связи имитируемых явлений с теми параметрами, которые автоматически задаются программой;
- поиск параметров, оптимизирующих протекание имитируемого процесса, и т.д.

## **2. МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ ВНЕДРЕНИЯ НОВШЕСТВ В ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРОЦЕССАХ**

### **2.1. Методы сбора данных**

Метод опроса – самый распространенный из социологических методов. Представления о том, каким должен быть хороший социологический опрос, менялись так часто, что любая попытка свести определение опроса к конкретной технике сбора информации, плану исследования, типу анализа данных или характеру использования полученных сведений наверняка столкнется с трудностями. Поэтому говорят о некотором “базовом типе” опроса, по отношению к которому можно было бы упорядочить все многообразие реальных опросных исследований. Идеальной моделью опроса принято считать “модель Гэллага” [46].

В целом опросные методы обладают рядом существенных достоинств:

1) позволяют достаточно быстро получить большой массив наблюдений, причем каждый индивидуальный “случай” (отдельное наблюдение) описывается с помощью целого набора теоретически релевантных переменных-признаков;

2) стоимость выборочного опроса оказывается сравнительно небольшой, если принять во внимание объем получаемой информации;

3) использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определен-

ных условий позволяет не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводит вторичный и сравнительный анализ результатов.

Для того, чтобы сведения можно было рассматривать в качестве обоснования каких-то гипотез, следует сначала решить, ЧТО именно можно считать доказательством в данном случае, по каким ПРАВИЛАМ будут строиться логические сопоставления и статистические выводы, т.е. необходимо выбрать принципиальный исследовательский план.

Исследовательские планы, позволяющие анализировать данные во временной перспективе, называют лонгитюдными. Данные получают многократно, в разные моменты времени, причем цели исследования могут быть сугубо дескриптивными (доля читающих поэзию, распределение положительных и отрицательных установок по отношению к наличию отдела канцтоваров) и объяснительными.

Принято выделять основные виды лонгитюдных планов, каждый из которых имеет множество модификаций и “переходных” форм. Это трендовые, когортные и панельные исследования.

Избрав определенный исследовательский план, исследователь может сказать, что он будет рассматривать и какой будет логика сравнения между случаями на стадии анализа. Теперь ему предстоит решить, какими будут его исследовательские переменные (строки матрицы данных) и как будет осуществлен переход понятия к измеряемому показателю. Решение этих двух взаимосвязанных проблем – концептуализации и измерения – необходимое условие перехода к разработке анкеты, плана интервью, схемы эксперимента и к сбору данных.

Прояснив теоретические понятия, используемые в нашем исследовании, мы переходим к следующей важной задаче – поиску

конкретных индикаторов для этих понятий. Нередко эту стадию работы называют стадией операционализации понятий.

Под операционализацией, понимают процесс связывания теоретического понятия с эмпирическими наблюдениями, где последние выступают индикаторами, показателями каких-то свойств, относящихся к данному понятию.

На практике социологи чаще всего используют несколько индикаторов для каждой существенной теоретической переменной, объединяя их на стадии анализа в некоторый суммарный показатель (индекс), или строя шкалу. То, как соотносятся индикаторы и теоретическая переменная, описывается с помощью модели измерения [82]. В простейшем случае, когда все индикаторы (обозначаемые прописными латинскими буквами –  $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) являются следствиями, результатами действия латентной, то есть не наблюдаемой непосредственно переменной  $X$ , модель измерения будет выглядеть, как рис. 1.

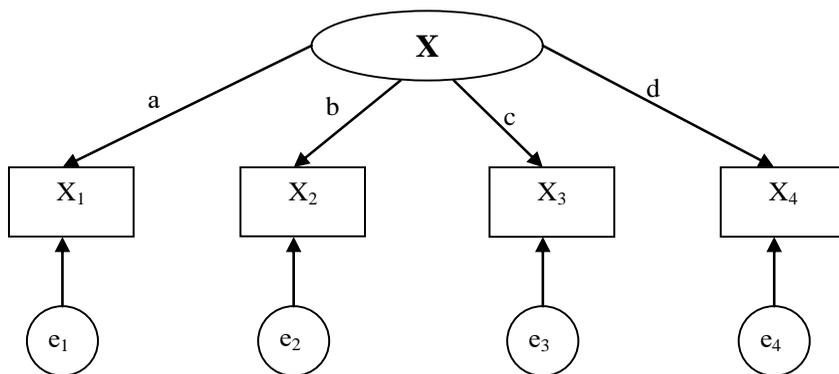


Рис. 1. Модель измерения латентной переменной с четырьмя эффект-индикаторами

Обозначения  $a$ ,  $b$ ,  $c$ ,  $d$  относятся к коэффициентам, показывающим влияние латентной переменной на конкретный индикатор (они, как мы увидим позднее, выражают надежность этого индикатора), а  $e_i$  (то есть  $e_1$ ,  $e_2$ ,  $e_3$  ... и т.д.) – это ошибка измерения  $i$ -го индикатора.

Модели измерения с латентной переменной и эффект-индикаторами очень популярны в социальных и экономических науках. Латентная переменная может быть, например, интеллектом, измеряемым с помощью индикаторов-тестов. Другой пример: мы можем полагать, что участие в книжных распродажах и чтение литературных изданий – это индикаторы латентной “читательской активности”.

Однако использование эффект-индикаторов – это не единственная возможность. Например, мы можем использовать такие индикаторы, как испорченная упаковка, невостребованный товар, праздничные дни для измерения латентной переменной «распродажа».

В этом случае мы не предполагаем, что латентная переменная является причиной своих индикаторов, скорее описанные факты могут быть причиной распродажи. Если мы имеем дело с какой-то из распространенных моделей социально-экономического статуса, в ней тоже будут присутствовать не эффект-индикаторы, а причинные (или формативные) индикаторы, т. е. индикаторы, значения которых детерминируют, определяют значение латентной переменной.

На рис. 2 изображена элементарная модель латентной переменной с причинными индикаторами ( $Y_1$ - $Y_4$  – это индикаторы,  $Y$  – латентная переменная).

Если  $Y$  – это социально-экономический статус, то  $Y_1$  –  $Y_4$  могут представлять собой доход, образование, престиж профессии данного человека и «качество» его жилья (стоимость, престижность

района и т. п.). Ясно, что скорее доход является причиной социально-экономического статуса, чем наоборот. Несмотря на кажущееся сходство моделей измерения, изображенных на рис. 1 и 2, их «поведение»

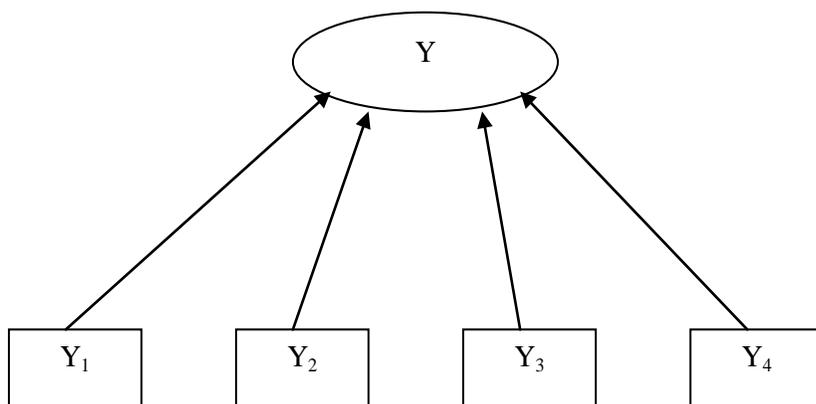


Рис. 2. Модель измерения с латентной переменной и причинными индикаторами

на стадии анализа будет очень разным. Разными могут оказаться и методы оценки качества индикаторов для этих моделей. Даже без специального анализа можно сказать, что в модели с эффект-индикаторами (рис. 1) всякий «хороший» индикатор должен чутко реагировать на рост или убывание латентной переменной и изменяться «в согласии» с остальными. В модели, изображенной на рис. 2, дело обстоит не так просто: если, скажем, возрастет доход – возрастет и статус, но образование или профессиональный престиж вполне могут не измениться, остаться на прежнем уровне. Другое очевидное отличие связано собственно с отбором индикаторов: для модели на рис. 1 любой «хороший» эффект-индикатор может заменить любой другой, и их общее число вполне можно сократить:

скажем, высокие результаты выполнения одного «хорошего» теста интеллекта будут достаточно надежно предсказывать результаты бесчисленного множества других тестов. Если же мы попытаемся убрать какой-то причинный, формативный индикатор, то изменится не только объем нашей анкеты – изменится сама латентная переменная, которую эти индикаторы собственно и составляют: так, стоит «убрать» доход из числа индикаторов социально-экономического статуса, как мы уже будем изучать что-то вроде социального, но уж никак не экономического статуса. Приведенные примеры позволяют понять, почему так важно явно задать модель измерения, связывающую индикаторы, которые мы собираемся отобрать, с теоретическими понятиями.

Многие реальные модели измерения еще сложнее только что описанных. Индикаторы могут быть скоррелированы между собой и, что хуже, с ошибками измерения, в число индикаторов могут одновременно входить и эффект-индикаторы, и индикаторы-причины. Часто разработка модели измерения ведет к радикальному прояснению теоретических гипотез и понятий, которые на предыдущих стадиях исследования носили чрезмерно абстрактный и общий характер.

При поиске и отборе индикаторов полезно руководствоваться некоторыми общепринятыми правилами:

1. Используйте индикаторы, применявшиеся в более ранних исследованиях. Существует множество устоявшихся и проверенных индексов (то есть суммарных показателей) и шкал, свойства которых достаточно известны. При возможности проверьте, насколько хорошо “работают” эти показатели в вашем случае, проведя небольшое разведочное (пилотажное) исследование. Сориентироваться в многообразии существующих показателей и шкал помогают соответствующие справочные издания и тематические обзоры.

2. Если общепринятого способа измерения для какого-то понятия не существует, нужно разобрать множество индикаторов для различных определений понятия и проверить, как различия индикаторов будут влиять на различия в интерпретации результатов. Имея дело с многомерным понятием, стоит подумать, какие именно измерения, аспекты понятия существенны в рамках вашей исследовательской гипотезы.

Обычно установка и мнения имеют более сложную структуру и требуют использования большего количества индикаторов, чем, например, поведенческие события. Конечно, решающее слово в определении количества индикаторов (количество вопросов в анкете) принадлежит практическим соображениям.

В заключение укажем свойства индикаторов:

- Вероятностный характер отношений индикатора и теоретического свойства.
- Неоднозначность индикаторов. Один и тот же индикатор может указывать на разные теоретические свойства.
- Множественность индикатора. Необходимость формирования совокупности индикаторов для фиксирования теоретического свойства.
- Контекстуальность индикаторов. Индикатор указывает на развитость теоретического свойства только в определенном контексте.

## **2.2. Методы измерений**

Измерением это процедура, с помощью которой объекты измерения, рассматриваемые как носители определенных отношений, отображаются в некоторую математическую систему с соответствующими отношениями между элементами этой системы.

При измерении каждому объекту приписывается определенный элемент используемой математической системы (обычно действительные числа). Это означает, что мы можем с большей точностью говорить о том, в какой степени данный объект наблюдения (индивид, город, организация, человек) проявляет свойство, которое представлено измеряемой переменной.

Существует несколько концепций измерения, по-разному определяющих, что может быть названо операцией измерения. В гуманитарных науках наибольшее влияние имеет репрезентационная концепция измерения, впервые детально обоснованная психологом С.С. Стивенсом. В этой концепции всякая операция измерения в конечном счете определяется как приписывание чисел вещам (свойствам, событиям, организациям) в соответствии с определенными правилами, так что отношения между числами отражают (или представляют, т.е. репрезентируют) отношения между вещами. Таким образом, измерение представляет определенные свойства в виде чисел, поддающихся суммированию, сравнению и т.п. Однако наша возможность измерить какие-то эмпирически наблюдаемые свойства, представить отношения между вещами в виде чисел редко носит абсолютный характер. О некоторых эмпирических свойствах мы можем сказать, что они выражены «больше» или «меньше» для каждого конкретного наблюдения, но не можем указать случаи, когда это свойство абсолютно отсутствует: так, даже если испытуемый не решил ни одной задачи, мы едва ли осмелимся утверждать, что он полностью лишен «интеллекта». Иногда наша способность измерять ограничена лишь возможностью отнести какую-то вещь (наблюдение) к определенному классу, причем между разными классами нельзя задать отношение порядка (больше-меньше). Иными словами, при измерении отношения между числами они как-то зависят от отношений между вещами, и, следовательно-

но, существуют ограничения для возможных преобразований чисел: игнорируя эти ограничения, мы теряем право утверждать, что наши числа что-то представляют, репрезентируют. Правила приписывания чисел вещам, используемые нами в каждом конкретном случае, воплощают в себе эти ограничения и определяют достигнутый уровень измерения. Уровни измерения делятся на номинальные, порядковые (ординарные) и интервальные.

Изложенное представление об уровнях измерения (пусть оно далеко было не полным) позволило заметить, что, хотя приписывание чисел объектом возможно практически всегда, далеко не все операции над полученными числами будут иметь какой-то смысл. Далеко не все методы группировки статистического анализа данных уместны для номинального или интервального уровня измерения.

Существуют различные техники анализа для разных уровней измерения переменных. Специальные методы построения социологических шкал, о которых будет говориться далее, также основаны на определенных представлениях о метрике переменных, то есть об уровне их измерения. Все эти соображения должны быть приняты во внимание и при конструировании инструмента сбора данных, например, вопросника. Если мы хотим анализировать переменную «образование» по крайней мере на интервальном уровне, нам, вероятно, лучше использовать показатель «количество лет, затраченных на получение образования», и включить в анкету соответствующие вопросы. Однако если наша цель – всего лишь показать, что лица с высшим образованием или ученой степенью чаще выписывают научно-популярные журналы, достаточно будет использовать привычные «ординарные» категории – неполное среднее, среднее, высшее и т.п. (кстати, при анализе они, возможно, будут рассматриваться как номинальное).

Каждая переменная может быть измерена на разных уровнях. Выбор определяется практическими соображениями, требованиями к качеству измерения (как правило, существует обратная зависимость между уровнем и качеством измерения, о чем еще будет говориться дальше), предполагаемой стратегией анализа данных. Практически всегда данные, позволяющие получить высокий уровень измерения, могут быть перегруппированы так, что уровень измерения станет ниже (обратное утверждение, к сожалению, наверно). Например, при анализе мы можем разбить наших респондентов на три возрастные категории, хотя в опросе использовали семь. Важно, однако, и то обстоятельство, что исследователь, использующий наши данные для вторичного или сравнительного анализа (возможно, мы и сами захотим к ним вернуться), сможем пользоваться «сырыми», более дробными категориями.

## **3. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **3.1. Виды анализа данных**

Методы, применяемые специалистами для анализа данных, многообразны. Выбор конкретного метода зависит, в первую очередь, от характера исследовательских гипотез, то есть от того, на какие вопросы мы хотим получить ответ. Если целью является описание одной характеристики выборки в определенный момент времени, разумно ограничиться одномерным анализом, то есть описанием распределения наблюдений («случаев») вдоль оси интересующего нас признака. Разнообразные техники многомерного анализа позволяют одновременно исследовать взаимоотношения двух и более переменных и в той или иной форме проверять гипотезы о причинных связях между ними.

Существует два основных класса задач, решаемых с помощью статистических методов анализа:

1. Задачей дескриптивной (описательной) статистики является описание распределения переменной-признака в конкретной выборке. Методы дескриптивной статистики позволяют также анализировать взаимосвязь между различными переменными.

2. Другой класс задач, связанный с необходимостью вывести свойства большой совокупности, основываясь на имеющейся ин-

формации о свойствах выборки из этой совокупности, решается с помощью методов индуктивной статистики, или теории статистического вывода, основанной на вероятностном подходе к принятию решений. Воспользовавшись какой-то моделью для анализа полученных выборных данных, специалист обычно также применяет некоторые методы статистического вывода, позволяющие определить, выполняются ли обнаруженные им при анализе данных отношения на уровне большой совокупности,

Независимо от того, какие статистические методы и модели собирается использовать исследователь, первым шагом в анализе данных всегда является построение частотных распределений для каждой изучавшейся переменной. Полученные результаты принято представлять в виде таблицы частотного распределения (или просто – таблицы распределения) для каждой существенной переменной. Примером табличного представления может служить приведенная ниже табл. 1, в которой представлены гипотетические данные выборочного опроса 500 покупателей книжных магазинов.

Помимо табличного представления частотных распределений обычно используют и различные методы графического представления. Самый распространенный метод графического представления одномерных распределений – это гистограмма, или столбиковая диаграмма (рис.3). Каждый столбик соответствует интервалу значений переменной, причем его середина совмещается с серединой данного интервала. Высота столбика отражает частоту (абсолютную или относительную) попадания наблюдавшихся значений переменной в определенный интервал.

Еще один популярный способ графического представления, обычно используемый для качественных данных (то есть для нормальных или ординальных измерений), – это круговая диаграмма (рис. 4). Каждый сектор круговой диаграммы представляет дис-

кретную категорию переменной. Величина сектора пропорциональна частоте категории для данной выборки.

**Таблица 1 – Частотное распределение ежемесячных расходов на приобретение книжной продукции и сопутствующих товаров**

Интервал класса (расходы, руб.)	Абсолютная частота, чел.	Относительная частота, %
До 500	40	11,0
500-999	135	8,6
1000-1499	51	29,0
1500- 1999	80	17,2
2000-2499	65	14,0
2500-2999	49	10,5
000-3499	37	8,0
Свыше 3500	8	1,7
Всего	N = 465	100% (= 465)
Не ответили	35	(35)



**Рис. 3. Гистограмма для данных о расходах на приобретение книжной продукции и сопутствующих товаров**



Рис. 4. Литературные предпочтения у подростков 14-18 лет, %

Какую бы форму представления данных мы ни избрали, полученное частотное распределение все чаще содержит «слишком много» деталей, не отвечая при этом на весьма важные для содержательного анализа вопросы о самых типичных значениях признака и диапазоне разброса отдельных наблюдений. Для облегчения работы с частотными распределениями, а также для обобщенного представления их характеристик обычно используют определенные числовые значения – статистики. Дело в том, что специалисты по статистике используют последний термин в двух значениях: как название своей дисциплины и как обозначение какой-либо числовой функции, описывающей результаты наблюдений. Наиболее практическое значение имеют две группы статистик: меры центральной тенденции и меры изменчивости (разброса).

Меры центральной тенденции указывают на расположение среднего, или типичного, значения признака, вокруг которого сгруппированы остальные наблюдения. Понятие среднего, центрального значения в статистике, как и в повседневной жизни, подразумевает нечто «ожидаемое», «обычное», «типичное». Способ-

ность среднего значения давать некую обобщенную информацию о распределении вытекает из того соотношения, которое связывает среднее значение с другими «особыми» точками распределения – минимумом и максимумом. Зная среднее значение с другими «особыми» точками распределения – минимумом и максимумом, мы можем утверждать, что наименьшее наблюдаемое значение, полученного распределения – например, распределения веса или интеллекта – было не больше среднего, а наибольшее зафиксированное значение – не меньше среднего.

Самой простой из мер центральной тенденции является мода ( $M_0$ ). Для номинальных переменных мода – это единственный способ узнать наиболее типичное, распространенное значение. Разумеется, исследователь может пользоваться модальным значением и для характеристики распределения переменных, измеренных на более высоком уровне, если для этого существуют содержательные основания (например, описывая распределение ответов на вопрос о количестве выписываемых журналов). мода – это такое значение в совокупности наблюдений, которое встречается чаще всего. Например, если в выборке содержится 60% православных, 30% мусульман и 10% представителей других конфессий, то модальным значением будет «православный».

$$M_0 = x_0 + h \frac{(f_2 - f_1)}{(f_2 - f_1) + (f_2 - f_3)},$$

где  $f_1$  – частота интервала, предшествующего модальным;

$f_2$  – частота модального интервала;

$f_3$  – частота интервала, следующего за модальным;

$x_0$  – начальная нижняя граница модального интервала;

$h$  – величина интервала.

Другая мера центральной тенденции – медиана ( $M_d$ ) – обычно используется для ординальных переменных, то есть таких переменных, значения которых могут быть упорядочены от меньших к большему. Медиана – это значение, которое делит упорядоченное множество данных пополам, так что одна половина наблюдений оказывается меньше медианы, а другая – больше. Как мы уже видели, при работе с большим массивом данных удобнее всего искать медиану, построив на основании частотного распределения распределение накопленных частот (или построив распределение накопленных процентов на основании распределения процентов). Для того чтобы найти медианное значение для маленького массива наблюдений, достаточно упорядочить наблюдения от меньших значений переменной к большим: то значение, которое окажется в середине, и будет медианным. Например, для ряда: 17 баллов, 18 баллов, 20 баллов, 21 балл, 22 балла медианой будет значение 20 баллов. Если число значений в группе наблюдений четное, то медианой будет среднее двух центральных значений. Медиану иногда называют «позиционным средним», так как она указывает именно среднюю позицию в упорядоченном ряду наблюдений. Медиана может совпадать или не совпадать с модой.

$$M_d = x_0 + h \frac{\frac{\sum f_i}{2} - S_{Md}}{f_2},$$

где  $S_{Md}$  – накопленная частота для медианного ряда,

$\frac{\sum f_i}{2}$  – порядковый номер медианы,

$h$  – величина интервала.

Самой важной и распространенной является другая мера центральной тенденции – среднее арифметическое.

Процедура определения среднего: просуммировать все значения наблюдений и разделить полученную сумму на число наблюдений.

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n},$$

где  $x_1 \dots x_i$  – наблюдаемые значения,  
 $n$  – число наблюдений.

Важно не только знать, что типично для выборки наблюдений, но и установить, насколько выражены отклонения от типичных значений. Чтобы определить насколько хорошо та или иная мера центральной тенденции описывает распределение, нужно воспользоваться какой-либо мерой изменчивости, разброса.

Самая грубая мера изменчивости – размах (диапазон) изменения значений. Эта мера не учитывает индивидуальные отклонения значений, описывая лишь диапазон их изменчивости. Под размахом понимают разность между максимальным и минимальным наблюдаемыми значениями. Если количество карманных денег в группе из десяти субъектов варьирует от 100 рублей (1 человек) до 100 000 рублей (2 человека), размах будет равен  $100\ 000 - 100 = 99\ 900$ .

Еще одна грубая мера разброса значений – это коэффициент вариации ( $V$ ), который определяется просто как процент наблюдений, лежащих вне модального интервала, то есть процент (доля) наблюдений, не совпадающих с модальным значением. Если от модального отличаются 60% значений, то  $V = 60\%$  (или  $V = 0,6$ ).

Все эти меры изменчивости, можно считать скорее грубыми и приблизительными. Ни одна из них не уделяет должного внимания информации об отклонениях каждого отдельного наблюдаемого значения от среднего, хотя эта информация в большинстве случаев может быть получена из анализа распределения. Информацию о ва-

риации некоторой совокупности значений относительно среднего несут значения отклонений от среднего, о которых мы уже говорили. Однако просуммировав все значения отклонения ( $\bar{X} - X_i$ ), мы получим нуль. Положительные и отрицательные отклонения будут взаимоуничтожаться. Если же мы возведем в квадрат каждое отклонение и просуммируем квадраты отклонений, то получим хорошую меру рассеяния, которая будет маленькой, когда данные однородны, и большой, когда данные неоднородны. Чтобы суммы квадратов отклонений для выборок разного размера можно было сравнивать, нужно поделить каждую из них на  $N$ , где  $N$  – объем выборки.

Именно так получают важнейшую меру рассеивания – дисперсию ( $D$ ).

$$\sqrt{S^2} = D = \frac{\sum_1^n (x_i - \bar{x})^2}{N},$$

где  $N$  – объем выборки,

$\bar{x}$  – среднее значение,

$x_1 \dots x_i$  – индивидуальное значение измеряемой переменной в данной совокупности.

Для того чтобы вычислить значение дисперсии, нужно вычесть из каждого наблюдаемого значения среднее, возвести в квадрат все полученные отклонения, сложить квадраты отклонений и разделить полученную сумму на объем выборки.

Величина, равная квадратному корню из дисперсии, называется стандартным отклонением ( $S_x$ ), то есть:

$$S_x = \sqrt{S^2} = \sqrt{D}.$$

Совершенно очевидной интерпретацией стандартного отклонения является его способность оценивать «типичность» среднего: стандартное отклонение тем меньше, чем лучше среднее суммирует, «представляет» данную совокупность наблюдений.

Очевидно, что стандартное отклонение – это прекрасный показатель положения любого конкретного значения относительно среднего, поэтому часто возникает необходимость выразить «сырые» оценки – баллы теста, величины дохода и т.п. в единицах стандартного отклонения от среднего. Получаемые в результате оценки называют стандартными, или  $Z$ -оценками. Для любой совокупности из  $N$  наблюдений распределение со средним и стандартным отклонением  $S_x$  можно преобразовать в распределение со средним, равным 0 и стандартным отклонением, равным 1. Преобразованные таким образом индивидуальные значения будут непосредственно выражаться в отклонениях «сырых» значений от среднего, измеренных в единицах стандартного отклонения. Чтобы осуществить такое преобразование, нужно из каждого значения  $X$  вычесть среднее и разделить полученную величину на стандартное отклонение, то есть  $Z$ -оценки получают по простой формуле:

$$Z_i = \frac{X_i - \bar{X}}{S_x}.$$

Описанные процедуры анализа одномерного распределения относятся к дескриптивной статистике. Если мы стремимся обобщить данные, полученные на отдельных выборках, чтобы описать свойства исходной генеральной совокупности, необходимо, как уже говорилось, обратиться к методам индуктивной статистики, к теории статистического вывода. Переход от числовых характеристик выборки к числовым характеристикам генеральной совокупности

называется оцениванием. При одномерном анализе данных чаще всего решают задачу интервального оценивания.

Чтобы понять идею интервального оценивания, достаточно вспомнить о том, что оценки, получаемые для множества выборок из одной совокупности, будут также распределены нормально, то есть большая их часть попадет в область, близкую к истинному среднему, и лишь немногие окажутся в «хвостах» распределения, отклоняясь от этого значения. Для любой отдельно взятой выборки шансы оказаться близко к параметру совокупности значительно выше вероятности оказаться в «хвосте». Чтобы оценить степень этой близости, используют очень важную величину – стандартную ошибку средней. Стандартную ошибку обозначают как

$$S_M = \frac{S_x}{\sqrt{N}},$$

где  $S_x$  – это стандартное отклонение, а  $N$  – объем выборки.

Подсчитав эту величину для наших данных, мы всегда можем определить с заданной вероятностью, в каких пределах будет лежать среднее совокупности. Совершенно аналогично приведенным выше рассуждениям для среднего отклонения можно сказать, что 95% выборочных средних будет лежать в пределах  $\pm 2$  стандартные ошибки средней генеральной совокупности (то есть для 95 выборок из 100 выборочное среднее попадет в указанный интервал). Следовательно, любая конкретная единичная выборка, использованная в данном исследовании, с 95-процентной вероятностью даст оценку, лежащую в интервале  $\pm 2$  стандартные ошибки средней совокупности. Заданный таким образом интервал для выборочных оценок называется доверительным интервалом, а та вероятность, с которой мы «попадаем» в этот интервал (например, 95% или 99%),

называется доверительной вероятностью. Если, например, мы рассчитали, что для случайной выборки горожан средняя квартирная плата составляет 20 000 рублей, а стандартная ошибка – 500 рублей, то можно с 95 – процентной уверенностью утверждать, что для всех горожан средняя квартплата окажется в интервале 19 000 – 21 000 руб.

### **3.2. Анализ связи между двумя переменными**

В общем случае для демонстрации причинно-следственного отношения между двумя переменными, скажем  $X$  и  $Y$ , необходимо выполнить следующие требования:

- 1) показать, что существует эмпирическая взаимосвязь между этими переменными;
- 2) исключить возможность обратного влияния  $Y$  на  $X$ ;
- 3) убедиться, что взаимосвязь между переменными  $X$  и  $Y$  не может быть объяснена зависимостью этих переменных от какой-то дополнительной переменной (или переменных).

Корреляция, регрессия. При анализе связи между переменными, измеренными на интервальном уровне, часто используют графическое представление такой связи, называемое диаграммой рассеивания (рис. 5). На диаграмме рассеивания каждое наблюдение, то есть каждый «случай», изображается точкой в двумерной системе координат. Значение независимой переменной для данного наблюдения определяет положение соответствующей точки относительно оси  $X$ , а значение зависимой переменной задает вторую координату точки – по оси  $Y$ . Иными словами, перпендикуляр, опущенный из точки – «случая» на ось  $X$  соответствует измеренному уровню независимой переменной, тогда как перпендикуляр, опу-

щенный на ось  $Y$ , будет точно соответствовать наблюдавшемуся уровню зависимой переменной.

На рис. 6 приведены еще 3 диаграммы рассеивания.

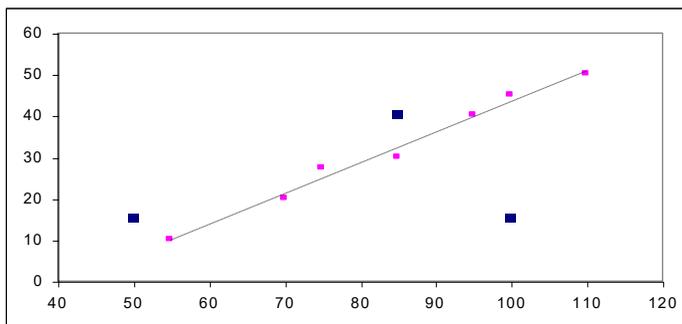


Рис. 5. Диаграмма рассеивания, отражающая связь величины партийного бюджета в млн. руб. ( $X$ ) с количеством мест в парламенте ( $Y$ ) для 10 политических партий

Очевидно, что на рис. 6,а какая-либо связь между  $X$  и  $Y$  попросту отсутствует. На рис. 6,б воображаемая прямая (отмечена пунктиром) пересекла бы диаграмму сверху вниз, из левого верхнего в правый нижний угол. Иными словами, линейная связь в этом случае имеет обратное направление: чем больше  $X$ , тем меньше зависимая переменная  $Y$ . Заметим также, что «кучность» расположения точек вдоль воображаемой прямой на рис. 6,б не очень велика, а значит, и связь (корреляция) между переменными не только обратная, отрицательная, но еще и не очень сильная, умеренная. Наконец, на рис. 6,в зависимую и независимую переменную связывает явно нелинейное отношение: воображаемый график несколько не похож на прямую линию и напоминает скорее параболу. Отметим, что методы анализа, о которых сейчас пойдет речь, не годятся

для этого нелинейного случая, так как обычная формула для подсчета коэффициента корреляции даст нулевое значение, хотя связь между переменными существует.

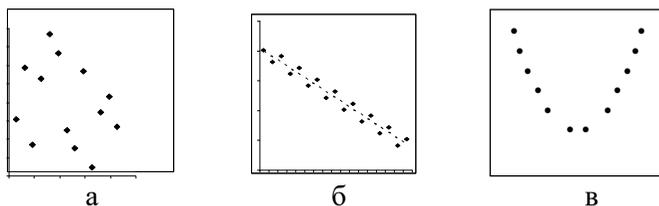


Рис. 6. Диаграммы рассеивания для гипотетических данных

Существует обобщенный показатель, позволяющий оценить, насколько связь между переменными приближается к линейному функциональному отношению, которое на диаграмме рассеивания выглядит как прямая линия. Это коэффициент корреляции, измеряющий тесноту связи между переменными, то есть их тенденцию изменяться совместно. Как и в рассмотренных выше мерах связи качественных признаков, коэффициент корреляции позволяет оценивать возможность предсказания значений зависимой переменной по значениям независимой. Общая формула для вычисления коэффициента корреляции Пирсона включает в себя величину ковариации значений  $X$  и  $Y$ .

Эта величина ( $s_{xy}$ ) характеризует совместное изменение значений двух переменных. Она задается как сумма произведений отклонений наблюдаемых значений  $X$  и  $Y$  от средних  $\bar{X}$  и  $\bar{Y}$  соответственно, то есть,  $\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$ , деленная на количество наблюдений.

Чтобы понять «физический смысл» ковариации, достаточно обратить внимание на следующее ее свойство: если для какого-то объекта  $i$  в выборке оба значения –  $X_i$  и  $Y_i$  окажутся высокими, то и произведение  $(X_i - \bar{X})$  на  $(Y_i - \bar{Y})$  будет большим и положительным. Если оба значения (по  $X$  и по  $Y$ ) низки, то произведение двух отклонений, то есть двух отрицательных чисел, также будет положительным. Таким образом, если линейная связь  $X$  и  $Y$  положительна и велика, сумма таких произведений для всех наблюдений также будет положительна. Если связь между  $X$  и  $Y$  обратная, то многим положительным отклонениям по  $X$  будут соответствовать отрицательные отклонения по  $Y$ , то есть сумма отрицательных произведений отклонений будет отрицательной.

Наконец, при отсутствии систематической связи произведения будут иногда положительными, иногда отрицательными, а их сумма (и, следовательно, ковариация  $X$  и  $Y$ ) будет, в пределе, равна нулю. Таким образом, ковариация показывает величину и направление связи, совместного изменения  $X$  и  $Y$ . Если разделить ковариацию  $s_{xy}$  на стандартные отклонения  $s_x$  и  $s_y$  (чтобы избавиться от влияния масштаба шкал, в которых измеряются  $X$  и  $Y$ ), то мы получим искомого формулу коэффициента корреляции Пирсона ( $r_{xy}$ ):

$$r_{xy} = \frac{s_{xy}}{s_x s_y}.$$

Более удобная для практических вычислений расчетная формула выглядит так:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\left[ n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \right] \left[ n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 \right]}}.$$

Регрессионный анализ дает возможность для зависимых величин  $X$  и  $Y$  предсказывать значения  $Y$  по значениям  $X$  с минимальным количеством ошибок. В общем виде уравнение, описывающее прямую линию регрессии  $Y$  по  $X$ , выглядит так:

$$\hat{Y} = a_{yx} + b_{yx}X,$$

где  $\hat{Y}$  – это предсказываемое значение по переменной  $x$  (в только что рассмотренном примере – количество мест в парламенте),  $a$  – это точка, в которой прямая пересекает ось  $Y$  (то есть значение  $Y$  для случая, когда  $X = 0$ ), и  $b$  – коэффициент регрессии, то есть наклон прямой.

### **3.3. Системный подход при моделировании объектов издательской деятельности**

В 70-е годы XX в. потенциал классического системного анализа для изучения социально-экономических систем был во многом исчерпан. Основные затруднения, с которыми столкнулась теория систем, заключается в том, что ключевые понятия классического системного анализа ориентированы на изучение систем в статическом состоянии, когда изменений нет или они несущественны. В такой ситуации адекватным было понимание системы как целого, зафиксированного устойчивой структурой взаимодействия элементов. Однако если мы будем наблюдать за изменениями конкретной социально-экономической системы во времени, то убедимся, что четкость и ясность основных системных понятий начинает размываться.

Специфика социально-экономических систем выдвигает на первый план проблему тождественности – осталась ли изменившаяся во времени система той же или это другая система?

Пример: Изучим деятельность книжного магазина с целью улучшить его функции. Необходимо узнать позиции директора, продавцов-консультантов, уровень образования населения, мотивацию покупателей, состояние здания, уровень оснащённости торговым оборудованием. Теперь предположим, что поставлена другая задача: провести анализ деятельности магазина за последние 25 лет. За этот период сменилось несколько директоров, появились новые отделы, поменялось государственная система. Что можно сказать о магазине как о системе – изменилась ли она настолько, что надо говорить о разных системах или она сохраняет свою тождественность?

Размышляя над проблемами тождественности, пришли к выводу, что ключевым понятием системы должна стать организация.

Организация определяет главные отношения, которые представляют систему как целое, тогда как структура системы, то есть взаимодействие элементов, может меняться.

Одна система может иметь несколько структур, меняя их, чтобы лучше взаимодействовать с окружающей средой. Система сама выбирает надо ли реагировать на изменения внешней среды и каким образом.

В последнее время в общественных науках все шире применяется анализ совокупности правил, которым подчиняются изучаемые социально-экономические взаимодействия.

В сфере социологии теорию системных правил развивают шведские ученые Т. Бернс и Е. Флем. Они полагают, что деятельность индивида организуется и управляется в основном социально определенными правилами, а также системами правил.

Эта теория базируется на двух процессах:

- формирование и реформирование систем социальных правил;
- внедрение социальных правил, мобилизация ресурсов для распространения правил.

Социальные правила – нормы и законы, принципы морали (правила игры), обычаи, традиции и т.д. регулируют, но не полностью определяют действия индивида, за ним остается свобода выбора. Любая социальная организация – это разделяемая полностью или частично система правил.

Анализ систем правил широко используется в таких направлениях современной экономической теории как эволюционная экономика, неоинституционализм. Лауреат Нобелевской премии по экономике Д. Норт основное внимание в своих работах уделяет взаимодействию социально-экономических институтов и организаций. Он полагает, что институты – это «правила игры» в обществе. Институты включают в себя формальные законы и неформальные правила поведения, все формы ограничений, созданные людьми для того, чтобы придать определенную структуру человеческим отношениям [94].

Подобный подход позволил Д. Норту и его коллегам успешно анализировать функционирование не только экономических, но и политических институтов, таких как конституция и парламент.

### **3.4. Проблемы внедрения результатов системного анализа новшеств**

Системный анализ – одно из бурно развивающихся научных направлений – все шире проникает в науки о природе, технике, в

социальные и экономические науки. Системное осмысление изучаемых явлений вводит в научный оборот такие важные понятия, как целостность, структура, эмерджентность (несводимость свойств системы в целом к свойствам элементов системы), подсистема, и, безусловно, полезно для углубления понимания социально-экономической реальности. Как и во всякой молодой науке, в теории систем ведется интенсивная критическая работа по анализу основных положений и постулатов. Непросто даже дать такое определение понятию системы, чтобы четко отделить его от понятия множества.

Системный подход является мощным средством решения прикладных задач, но существует также ряд проблем, связанных с внедрением результатов системного анализа в жизнь.

Внедрение – одна из наиболее сложных и трудноформализуемых стадий системного анализа. Акцентируя внимание на важности этой проблемы, Р. Акофф предложил создать самостоятельный раздел теории системного анализа, названный им “теория практики”. Впрочем, теории здесь не так уж много, речь скорее идет об обобщении практического опыта. Отметим, что Акофф и возглавляемый им институт “1 ТЕВАСТ” имеют в своем багаже более четырехсот успешно внедренных системных разработок.

Важную роль в обеспечении успеха разработки играют правильное построение взаимоотношений заказчика и всех остальных участников проекта.

Отметим, что сокрытие важной информации – одна из довольно распространенных причин краха разрабатываемых проектов. Один из способов борьбы с этим крайне нежелательным явлением – демократизация процессов принятия решений. Демократизация организации подразумевает участие в разработке всех желающих, причем их участие должно реально влиять на прини-

маемые решения. Причем эффективно только добровольное участие в разработке.

В связи с чем в настоящее время специалисты выделяют следующие подходы к решению возникающих проблем:

1) отказ от каких-либо действий в надежде на то, что проблема исчезнет сама собой;

2) поиск частичных решений, смягчающих проблемную ситуацию до приемлемого состояния;

3) поиск оптимальных наилучших решений;

4) растворение проблемы.

Рассмотрим пример успешного растворения проблемы.

Типография, выпускающая различные виды печатной продукции, столкнулась с проблемой – резкие колебания спроса приводили к неравномерному использованию оборудования, что вынуждало администрацию то увольнять, то нанимать снова квалифицированных работников. Неустойчивость положения персонала ухудшала моральный климат, снижала производительность труда. Эта проблема была решена следующим образом. В качестве основного критерия функционирования предприятия была выбрана не максимизация прибыли, а равномерность загрузки оборудования. Из всей номенклатуры изделий были выделены два вида продукции, спрос на которые менялся в противофазе (летом максимум спроса приходился на один вид продукции, а минимум – на другой; зимой ситуация была обратной). Оба вида продукции производились на однотипном оборудовании, это позволило стабилизировать персонал, улучшить моральный климат и, в конечном счете, повысить производительность труда.

Естественно возникает вопрос, как найти столь неординарные и эффективные решения практической проблемы? Конечно, необходим талант исследователя, но не менее важную роль играет владе-

ние определенными приемами и навыками решения задач. Особенно в области исследования операций, т.к. без знаний в этой области трудно успешно решить проблемы сосуществования управления и организации производственных процессов.

Решение практических проблем требует серьезных теоретических знаний и практического опыта, а также немалой ответственности от руководителей различного уровня. Поэтому их авторитету и знаниям должны доверять все участники процесса принятия решений, да и он сам должен быть уверен, что выработанные с его помощью рекомендации действительно помогут разрешить имеющиеся проблемы и не приведут к нежелательным, непредвиденным последствиям.

### **3.5. Проблемы оценки целесообразности внедрения новшеств**

Теоретический анализ сложившегося механизма внедрения научно-технических новшеств в массовое производство с применением математической теории активных систем, в том числе и в издательском деле, показывает, что это весьма сложная многоуровневая и многофакторная задача, требующая учета всех необходимых социальных и экономических условий, выдвигаемых всеми участниками внедрения новшеств.

Как правило, массовое внедрение новшества требует значительных материальных затрат, а их окупаемость требует времени. Кроме того, возникает необходимость в производственных и вспомогательных площадях, решения вопросов тары и упаковки, складирования, транспортировки, реализации (продажи), оплаты рекламы и других затрат, которые не всегда можно предусмотреть

заранее. Некоторые вопросы массового внедрения трудно решить и при наличии достаточных средств, например, вопросы, связанные с разработкой новых, в частности полиграфических технологий. Поэтому для эффективного внедрения новшеств необходимо обеспечить ряд социально-экономических мер, обуславливающих четкую, слаженную и взаимно заинтересованную работу всех участников процесса внедрения новшеств. Особенно важным это требование становится при организации массового внедрения новшеств, требующих разработки и применения новых (нестандартных) технологий.

Учитывая, что объемы материальных затрат и социальных компенсаций при внедрении новшеств в массовое производство велики и исчисляются сотнями тысяч, а то и миллионами рублей, весьма актуальной является задача оценки целесообразности начала массового внедрения в производство данного (конкретного) новшества.

Расчет социально-экономических показателей процесса внедрения в массовое производство и потребление конкретного новшества до начала непосредственного внедрения позволяет принять обоснованное решение о целесообразности реализации данного проекта.

Такой расчет осуществляется с помощью конкретных математических моделей управления организационно-экономическими процессами внедрения научно-технических новшеств в массовое производство.

В этом случае экономический подсчет материальных затрат и учет социальных аспектов требует разработки конкретных математических моделей, процедур и механизмов учета и прогнозирования.

## **4. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕДРЕНИЕМ НОВШЕСТВ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ПРОЦЕССЕ**

Используя методы математического моделирования, исследуем влияние предложенных авторами элементов организационно-экономического механизма на повышение эффективности внедрения издательских новшеств в массовое производство.

Анализ отечественного и зарубежного опыта [25], [86] показывает, что выбор организационно-экономического механизма стимулирования массового внедрения должен основываться на принципе согласованного и взаимовыгодного сотрудничества всех субъектов системы: “заказчик – редакция – производство (типография) – источник финансирования – торговая сеть”.

Рассмотрим процесс внедрения новшества, в котором принимают участие заказчик, заинтересованный в организации внедрения своей инновации и являющееся гарантом ее качества; источник (или источники) финансирования; редакция и производитель (или производители), а также торговая сеть (несколько торговых сетей).

По сути это структурная схема научно-производственного торгово-финансового комплекса (далее КОМПЛЕКС) по внедрению издательских инноваций.

Заказчик, создавший новшество, передает свои права на его внедрение издательству, как правило это редакция и типография, которое осуществляет научно-техническую и экономическую экспертизу и принимает решение выступить в качестве гаранта перед

источником финансирования, производителями и торговой сетью для получения средств и организации массового внедрения. Источник финансирования проводит технико-экономическую экспертизу предлагаемой инновации (консолидированного бизнес-проекта), принимает решение о выделении средств и осуществляет финансирование проекта. В этом случае заказчик процесса внедрения также оценивает гарантированность обеспечения своих экономических интересов. Издательство осуществляет выпуск внедряемого новшества.

Торговая сеть, которая в общем случае может состоять из множества торговых сетей, реализует новшество населению. С момента начала финансирования проекта в ее обязанности входит работа по продвижению новшества на рынок на основе его рекламы и по формированию спроса в потребительской среде, т.е. формирование потенциального покупателя. К моменту начала выпуска новшества реклама, проводимая торговой сетью и самим производителем, маркетинговые исследования и сформировавшийся в потребительской среде спрос на данное новшество должны позволить достаточно точно установить величину его первой серии.

Очевидно, что конечные результаты во многом зависят от взаимодействия и синхронной работы всех участников КОМПЛЕКСА, поскольку нарушение согласованности поставок по номенклатуре, срокам, объему и качеству приводит к увеличению затрат и снижению эффекта в системе “разработка – финансирование – производство – реализация”.

Для математического описания предложенного организационно-экономического механизма стимулирования эффективной работы КОМПЛЕКСА при управлении разработкой и изготовлением и поставками расходных материалов, ритмичной работы издательства и поставками товара (новшества) в торговую сеть, авторским надзо-

ром (в широком смысле) ученых, производителей, финансистов и работников торговли за производством, рекламой, маркетинговыми исследованиями и передачей в торговую сеть новшества и взаимодействия всех участников процесса с источниками финансирования введем следующие обозначения:

$I = (i = \overline{1, n})$  – множество участников КОМПЛЕКСА (заказчик,

Издательство (редакция, типография, снабжение и др.), торговая сеть, источник финансирования);

$y_i \in Y_i$  – вектор состояния и множество его возможных значений для  $i$ -го участника КОМПЛЕКСА;

$Y = \sum y_i, i \in I$  – вектор состояния КОМПЛЕКСА;

$x_i \in X_i$  – вектор планового задания в рублях для  $i$ -го участника КОМПЛЕКСА;

$X = \sum x_i, i \in I$  – вектор планового задания для КОМПЛЕКСА;

$\Phi(x, y)$  – целевая функция заказчика, характеризующая его экономические интересы;

$f_i(x_i, y_i), i \in I$  – функции стимулирования участников КОМПЛЕКСА, отражающие их собственные экономические интересы.

С учетом введенных обозначений механизм стимулирования в управлении КОМПЛЕКСА представим следующим образом. Имея  $\Phi(x, y)$  – целевую функцию заказчика, введем  $F(x, y) = \sum f_i(x_i, y_i), i \in I$  – суммарную функцию стимулирования участников.

Если переменными составляющими механизма стимулирования участников являются функции стимулирования  $f_i(x_i, y_i)$ , то для реализации поставленной цели заказчик выбирает такие функции стимулирования для каждого  $i$ -го участника из допустимого множе-

ства  $F\{f_i(x_i, y_i)\} \in F$ , которые обеспечивают максимальное значение целевой функции  $\Phi(x, y)$ . Другими словами, выбирая переменные составляющие механизма стимулирования  $f_i(x_i, y_i)$ , заказчик определяет экономические интересы каждого  $i$ -го участника КОМПЛЕКСА таким образом, чтобы тот, реализуя собственную локальную цель, способствовал реализации цели КОМПЛЕКСА.

На рис. 7 представлена схема взаимосвязи основных составляющих механизма стимулирования в процессе внедрения вузовского новшества. Управление экономической мотивацией поведения участников КОМПЛЕКСА в процессе финансирования производства, поставки в торговую сеть и реализации производственного продукта осуществляется заказчиком путем выбора управляющих воздействий в виде функций стимулирования  $f_i(x_i, y_i)$ ,  $i = \overline{1, n}$ , характеризующих их экономические интересы.

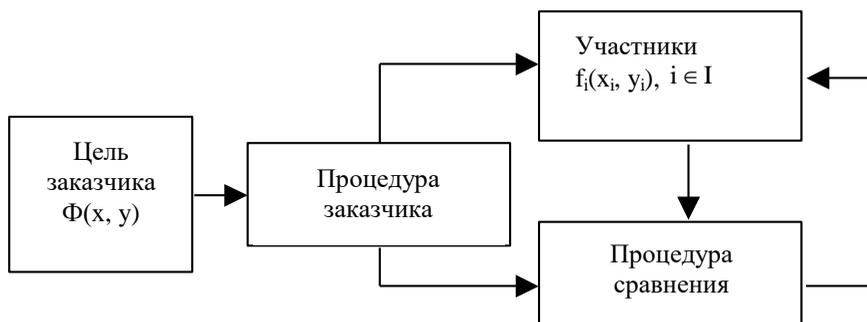


Рис. 7. Схема механизма управления стимулированием

При этом

$$x_i \in X_i^o(x_i, f_i) = \text{Arg} \max_{x_i \in X_i} f_i(x_i, y_i), i \in I, \quad (1)$$

где  $X_i^o(x_i, f_i)$  – множество состояний плановых заданий  $i$ -го участника, на котором достигается максимальное значение целевой функции заказчика.

Будем считать, что механизм управления стимулированием участников КОМПЛЕКСА основывается на их рациональном поведении, заключающемся в том, что в данной ситуации каждый  $i$ -й участник выбирает свое состояние  $y_i$ ,  $i \in I$ , при котором достигается максимальное значение его целевой функции. Следовательно,  $i$ -го участника можно описать следующей моделью (зависимостью), устанавливающей связи между выбираемыми им состояниями и механизмом стимулирования:

$$y_i \in Y_i^o(x_i, f_i) = \text{Arg max}_{y_i \in Y_i} f_i(x_i, y_i), \quad i \in I, \quad (2)$$

где  $Y_i^o(x_i, f_i)$  – множество состояний  $i$ -го участника, на котором достигается максимальное значение его функции стимулирования при заданном заказчиком объеме производства и качестве новшества.

Высказанные выше предположения позволяют заказчику осуществить прогноз выбора остальными участниками КОМПЛЕКСА своих состояний согласно модели:

$$y_i \in Y^o(x, f) = \{Y_i^o(x_i, f_i), i \in I\}. \quad (3)$$

Блок-схема выбора оптимальных состояний  $i$ -м участником представлена на рис. 8.

При заданном механизме стимулирования и определенном в соответствии с (3) прогнозом состояния системы можно оценить для каждого участника внедрения новшества величину разности, позволяющей судить о согласованности экономических интересов между участниками и заказчиком внедрения:

$$\Delta f_i(x_i) = \max_{y_i \in Y^o} f_i(x_i, y_i) - f_i(x_i, y_i), \quad i \in I. \quad (4)$$

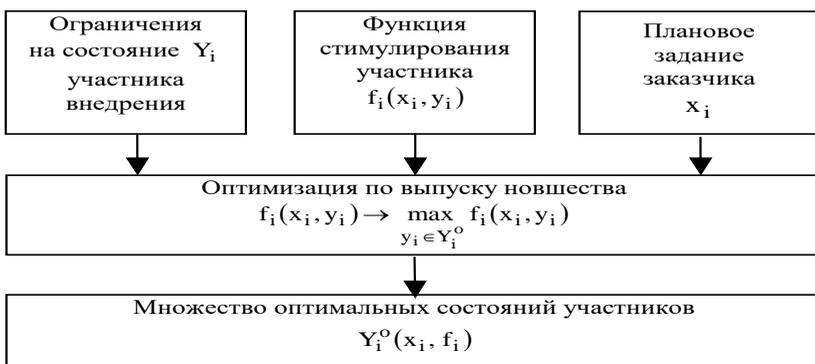


Рис. 8. Блок-схема выбора оптимальных состояний

Будем считать механизм стимулирования согласованным с целевыми функциями участников процесса внедрения, если он обеспечивает точное выполнение ими планового задания, что является чрезвычайно важным для ритмичной работы завода-сборщика.

Таким образом, механизм стимулирования является согласованным с интересами участников внедрения, если для каждого участника прогнозируемое состояние равно плановому заданию:

$$y_i = x_i, y_i \in Y_i^o(x_i, f_i), \quad i \in I. \quad (5)$$

Отсюда следует, что для согласованного механизма стимулирования разность  $\Delta f_i(x_i)$  должна быть равна нулю для всех  $i \in I$ :

$$\Delta f_i(x_i) = 0. \quad (6)$$

Следовательно, для каждого участника должно выполняться равенство значений функций стимулирования, достигаемых при ре-

ализации плановых заданий и прогнозируемых состояний. Поэтому из (4) с учетом (5) можно получить искомую зависимость:

$$f_i(x_i, y_i) = \max_{y_i \in Y_i^o(x_i, f_i)} f_i(x_i, y_i) \text{ по } y_i \in Y_i^o(x_i, f_i) \text{ и } i \in I. \quad (7)$$

Множество планов для каждого участника, удовлетворяющих (6) и (7), обозначим как  $S_i(f_i), i \in I$  и назовем согласованными планами, так как при их назначении со стороны заказчика участники экономически заинтересованы в их точном выполнении.

Таким образом, множество согласованных планов, точная реализация которых для каждого участника выгодна экономически, удовлетворяет соотношению:

$$S_i(f_i) = \Delta f_i(x_i) / f_i(x_i, y_i) = 0$$

при  $x_i \in X; i \in I$  для всех  $y_i \in Y_i^o$  или

$$S_i(f_i) = \frac{\max_{y_i \in Y_i^o} f_i(x_i, y_i) - f_i(x_i, y_i)}{f_i(x_i, y_i)} = 0, \quad i \in I, \quad y_i \in Y_i^o. \quad (8)$$



Рис. 9. Блок-схема определения потерь участников

Если разность  $\Delta f_i(x_i), i \in I$ , определяемая в соответствии с (4), для какого-либо  $i$ -го участника больше нуля:

$$\Delta f_i(x_i) > 0, i \in I, \quad (9)$$

то реализация им планового задания приведет к уменьшению величины стимулирующего воздействия и, следовательно, выбранный механизм стимулирования является несогласованным с функциями стимулирования участников. Поэтому неотрицательная величина разности  $\Delta f_i(x_i), i \in I$  количественно оценивает потери участников Комплекса от реализации ими планового задания, устанавливаемого заказчиком. На рис. 9 представлена блок-схема определения потерь участников при реализации заказа.

#### 4.1. Задача выбора взаимосогласованных решений

Представим задачу выбора взаимосогласованных управленческих решений в виде следующей модели:

$$\begin{aligned} \Phi(x, y) &\rightarrow \max, \\ x &\in X, \end{aligned} \quad (10)$$

$$f(x, y) \in F,$$

при заданных ограничениях:

$$x_i \in S_i(f_i), i \in I, \quad (11)$$

$$f_i(x_i, y_i) \in F_i, i \in I. \quad (12)$$

Особенность модели (10)-(12) заключается в том, что вектор планового задания  $x = \{x_i, i \in I\}$ , найденный в результате решения задачи оптимизации (10), является, во-первых, оптимальным для всей системы, и, во-вторых, согласованным, а значит и оптимальным с точки зрения ее участников.

Полученное из (10)-(12) плановое задание является взаимосогласованным с экономическими интересами участников и заказчика. Из этого можно сделать вывод, что согласованный механизм стимулирования участников КОМПЛЕКСА при организации внедрения вузовских новшеств, определенный из (10)-(12), влияет на участников, преследующих свои цели, направляя их на реализацию интересов системы в целом.

Представим функцию стимулирования для каждого  $i$ -го участника как сумму двух составляющих и определим область допустимых значений функции стимулирования  $F$ .

Итак

$$f_i(x_i, y_i) = f_i(y_i) + c_i(x_i), \quad i \in I, \quad (13)$$

где  $f_i(y_i)$  – функция, дающая оценку эффективности деятельности  $i$ -го участника при реализации состояния  $y_i$ ;  $c_i(x_i)$  – функция стимулирования, зависящая от выполнения  $i$ -м участником планового задания  $x_i$ . Пусть  $f_i$  – фиксированная составляющая функции стимулирования участника, а  $c_i(x_i)$  – ее переменная составляющая.

Следовательно, в задаче выбора заказчиком взаимосогласованных управленческих решений при организации внедрения вузовских новшеств в производство для каждого участника определяется величина стимулирования  $c_i(x_i)$ ,  $i \in I$ .

Величина разности, определяемая из (4), является нижней границей области допустимых значений функции стимулирования для каждого участника:

$$c_i(x_i) \geq \Delta f_i(x_i), i \in I. \quad (14)$$

Экономический смысл неравенства (14) заключается в том, что величина стимулов  $c_i(x_i)$  для каждого участника за точное выполнение задания не должна быть меньше возникающих при этом потерь участника  $\Delta f_i(x_i)$ .

Верхней границей области допустимых значений функции стимулирования является суммарный эффект, получаемый заказчиком от согласованной работы всех участников КОМПЛЕКСА. Для определения суммарного эффекта оценим целевую функцию системы  $\Phi(x, y)$  на множестве прогнозируемых состояний при фиксированных функциях стимулирования участников. Другими словами, оценим гарантированный результат заказчика на множестве оптимальных состояний  $Y^o(x, f)$  участников, который определяется следующим образом:

$$\begin{aligned} \Psi(x) &= \max \Phi(x, y); \\ y &\in Y^o(x, f), \end{aligned} \quad (15)$$

где  $y \in Y^o(x, f) = \sum Y_i^o(x_i, f_i), i \in I$  – множество оптимальных состояний для участников, при которых достигается максимальное значение их функций стимулирования;  $\Psi(x)$  – гарантированный результат заказчика.

На рис. 10 изображена блок-схема определения гарантированного результата заказчика.

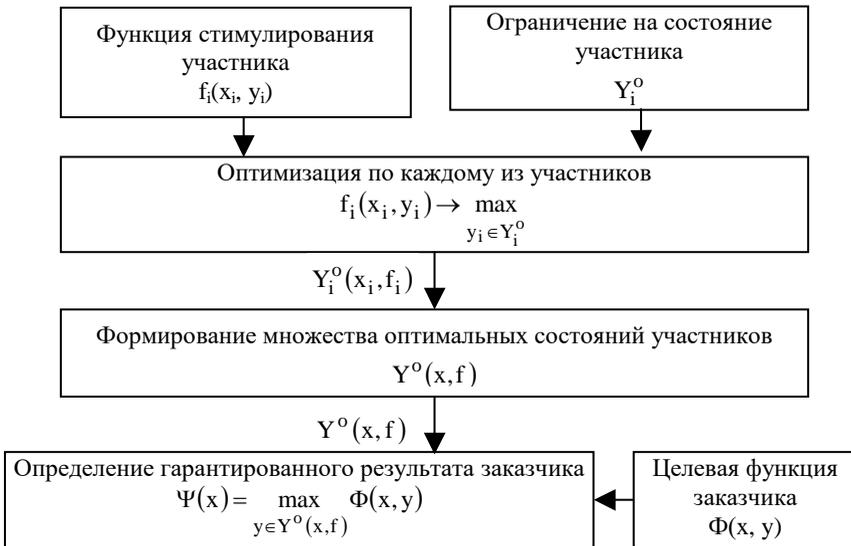


Рис. 10. Блок-схема определения гарантированного результата заказчика

При сравнении величины целевой функции  $\Phi(x)$  с гарантированным значением  $\Psi(x)$  определяется дополнительный суммарный экономический эффект, получаемый при реализации согласованного механизма стимулирования, определяемого в результате решения (10)-(12):

$$\Delta\Phi(x) = \Phi^o(x) - \Psi(x), \quad (16)$$

где  $\Phi^o(x) = \max \Phi(x, y), x \in X^o$ .

Превышение дополнительного суммарного эффекта относительно суммарных потерь участников при реализации ими плана, оптимального для заказчика, является условием реализации оптимальных планов, экономически выгодных для всей системы.

При этом должно выполняться неравенство:

$$\Delta\Phi(x) \geq \sum_{i=1}^n \Delta f_i(x_i). \quad (17)$$

Учитывая (14) и (16), представим допустимую область выбора функций стимулирования для каждого участника в следующем виде:

$$\Delta f_i(x_i) \leq c_i(x_i) = \gamma_i \Delta\Phi(x), \quad i \in I, \quad (18)$$

где  $\gamma_i$  – коэффициент, учитывающий вклад участников в суммарный дополнительный эффект. Модель задачи выбора взаимосогласованных управленческих решений, с учетом (13) и (18), выглядит следующим образом:

$$\Phi[x, c(x)] \rightarrow \max;$$

$$x \in X^o, \quad c(x) \in C. \quad (19)$$

Тогда при существующих ограничениях:

$$x_i \in S_i(f_i) = \left\{ x_i \in X^o \mid f_i(x_i, y_i) = \max_{y_i \in Y_i^o} f_i(y_i) + c_i(x_i) \right\}; \quad i \in I, \quad (20)$$

$$x_i \in S_i(f_i); \quad x_i \in X^o; \quad i \in I,$$

$$f_i(x_i, y_i) = \max_{y_i \in Y_i^o} f_i(y_i) + c_i(x_i),$$

$$c_i(x_i) \in C_i = \{c_i(x_i) \mid \Delta f_i(x_i) \leq c_i(x_i) = \gamma_i \Delta\Phi(x)\}, \quad i \in I, \quad (21)$$

где  $X \in Y$  – множество реализуемых планов;  $C(x) = \{c_i(x_i), i \in I\}$  – функции стимулирования участников;  $C = \{c, i \in I\}$  – допустимое множество выбора функций стимулирования.

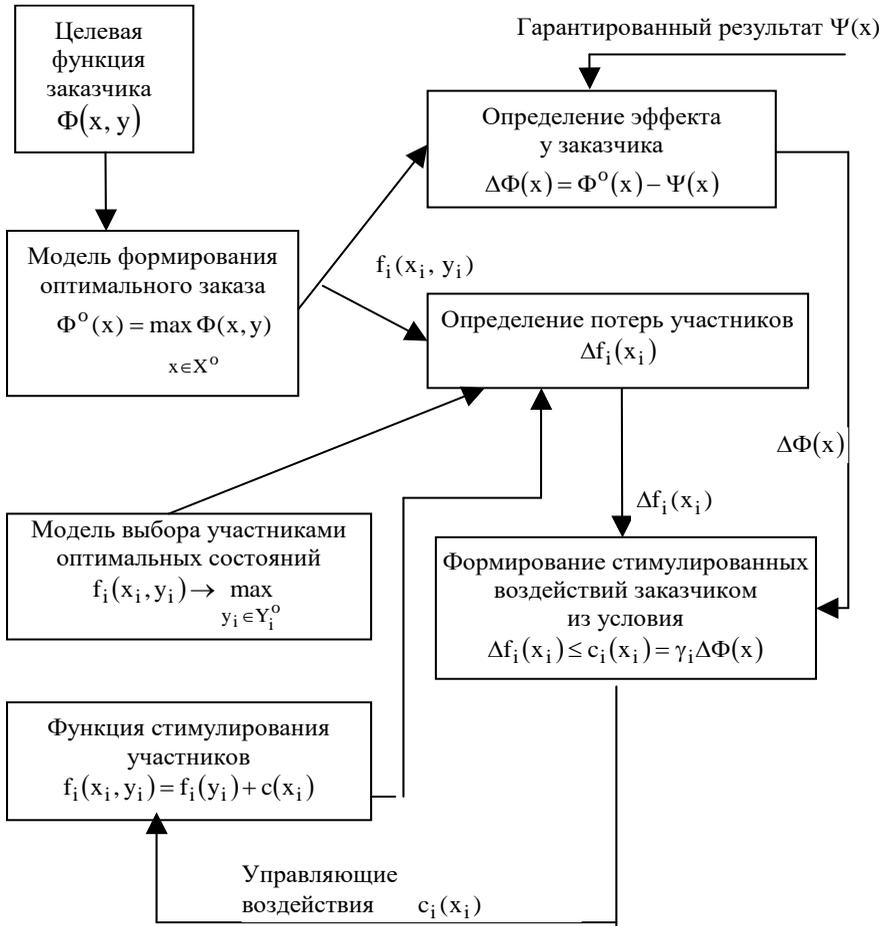


Рис. 11. Блок-схема формирования взаимосогласованных управленческих решений при организации внедрения

Блок-схема формирования согласованных управленческих решений со стороны заказчика в виде функции стимулирования участников КОМПЛЕКСА  $c_i(x_i), i = \overline{1, n}$  представлена на рис. 11.

Предложенный алгоритм выбора взаимосогласованных управленческих решений при организации широкого внедрения вузовских инноваций в производство позволяет ориентировать интересы отдельного участника КОМПЛЕКСА на интересы заказчика и за счет этого увеличить эффективность функционирования всей системы.

Решение задачи выбора взаимосогласованных управленческих решений необходимо осуществлять с учетом того, что у каждого из участников имеются свои цели, которые могут и не совпадать с целями заказчика.

Для решения этого противоречия необходимо проанализировать связь между конечными результатами деятельности участников КОМПЛЕКСА по показателям количества и качества и на основе анализа согласовать интересы участников с интересами заказчика путем выбора взаимосогласованных управленческих решений.

#### **4.2. Взаимосогласованный организационно-экономический механизм управления**

Проблема обеспечения качества при заданном объеме производства остро стоит перед заводом-изготовителем. Мировая практика показывает, что сохранение положения на рынке во многом зависит от выбора организационно-экономического механизма управления качеством внедряемых новшеств.

Это объясняется тем, что качество продукции определяется не только процессом основной сборки, но и качеством поставляемых

комплектующих, сырья и материалов. Корректировка усилий всех участников процесса внедрения новшеств по производству комплектующих в нужном количестве и с нужным качеством является сложной задачей.

Каждый участник, устанавливая качество с позиции своего критерия, может вступать в противоречие с заказчиком. Это выражается в том, что цели участников и заказчика не совпадают, и это приводит к предъявлению различных требований к качественным показателям новшества и нарушению согласованности в работе между участниками. Поэтому основным направлением обеспечения качества новшества является создание у участников КОМПЛЕКСА экономической заинтересованности в выборе таких стратегий, которые были бы ориентированы на достижение как собственных целей, так и целей заказчика.

Для изучения организационно-экономического механизма управления качеством внедряемых новшеств рассмотрим функционирование системы КОМПЛЕКСА.

Функционирование системы имеет периодический характер и состоит из нескольких этапов:

- формирование заказчиком заданий по объему и качеству выпуска внедряемого новшества;
- формирование заданий по объему и качеству комплектующих;
- реализация участниками установленных заказчиком заданий;
- оценка эффективности функционирования КОМПЛЕКСА как результат взаимодействия между заказчиком и участниками.

На этапе планирования заказчик должен максимизировать свою целевую функцию. Учитывая ограничения на различные ре-

сурсы и спрос на новшество, он устанавливает такие плановые объемы продаж конечной продукции и плановые объемы затрат на комплектующие, которые максимизируют его целевую функцию.

Каждый участник реализует плановые задания заказчика, руководствуясь при этом собственными целевыми функциями и ограничениями. При реализации плановых заданий участники максимизируют значения своих функций стимулирования.

Для обеспечения взаимосогласованности заказчик может влиять на функции стимулирования участников путем распределения между ними полученного дополнительного экономического эффекта от реализации конечной продукции с повышенным уровнем качества и, следовательно, влиять на выбор уровня качества работ каждого участника системы.

Выбор значений показателей качества внедряемых новшеств, комплектующих и процесса сборки, а также управляющих воздействий на участников представляет собой задачу синтеза механизма стимулирования в управлении качеством продукции. В зависимости от выбора заказчиком организационно-экономического механизма управления качеством участники реализуют свою функцию либо в точном соответствии с установленным заданием по уровню качества, либо с отклонением от него.

Механизм управления качеством внедряемых новшеств назовем взаимосогласованным, если участники ориентированы на достижение показателей, установленных заказчиком. Из этого следует, что взаимосогласованный механизм управления качеством внедряемых новшеств создает у участников экономическую заинтересованность в выборе и реализации стратегии обеспечения качества, которая направлена на достижение как собственных целей, так и целей заказчика.

Задачу выбора организационно-экономического механизма управления качеством сформулируем как задачу определения согласованных планов по качеству конечной продукции, комплектующих, сборки и т. д., которые максимизируют значения целевой функции и заказчика и всех участников с учетом всех ограничений, включая и спрос на конечную продукцию.

Предположим, что заказчик хочет, чтобы издательство выпустило одну единицу изделия, для изготовления которого необходимо каждому из “ $n$ ” участников выполнить одноразово свою функцию.

Введем обозначения:

$I = \{i (i = \overline{1, n})\}$  – множество участников и наименований их продукции;

$x_0, y_0$  – плановый и фактический объемы выпуска изделия соответственно;

$x_i, y_i, i \in I$  – плановый и фактический объемы выпуска  $i$ -й комплектующей соответственно;

$b_0^x, b_0^y$  – плановый и фактический уровень качества сборки изделия соответственно;

$b_i^x, b_i^y$  – плановый и фактический уровень качества  $i$ -й комплектующей соответственно;

$\Pi_0$  – рыночная цена изделия;

$c_0(x, b^x)$  – функция затрат заказчика;

$\Pi_i$  – цена поставки  $i$ -й комплектующей;

$\Phi(x, b^x) = \Pi_0 x_0 - c_0(x, b^x) - \Pi_i x_i$  – целевая функция заказчика;

$x = (x_0, x_i, i \in I)$  – вектор планового задания объема выпуска конечного изделия и объемов комплектующих;

$b_x = (b_0^x, b_i^x, i \in I)$  – вектор планового задания уровня качества выполняемых работ;

$f_i(y_i, b_i^y) = C_i y_i - c_i(y_i, b_i^y)$  – целевая функция  $i$ -го участника;

$c_i(y_i, b_i^y)$  – функция затрат  $i$ -го участника.

С учетом введенных обозначений запишем задачу выбора заказчиком оптимальных плановых заданий в виде:

$$\Phi(x, b^x) = C_0 x_0 - c_0(x, b^x) - \sum_{i=1}^n C_i x_i \rightarrow \max, (x, b^x) \in X, \quad (22)$$

где  $X$  – допустимое множество заданий объемов и уровня качества выпуска изделия, поставки комплектующих.

Модель (22) определяет на этапе планирования стратегию поведения заказчика, которая сводится к определению оптимальных плановых значений объемов и качества комплектующих, обеспечивающих за определенный период внедрения максимальное значение его целевой функции.

При решении задачи (22) заказчиком формируются следующие плановые результаты (рис. 12):

- плановый объем выпуска конечной продукции (новшества)  $x_0$ ;
- плановый уровень качества конечной продукции (новшества)  $b_0^x$ ;
- плановая потребность в каждом наименовании комплектующих  $x_i, i \in I$ ;
- плановый уровень качества поставки комплектующих  $b_i^x, i \in I$ ;

- плановый объем продаж конечной продукции (новшества)  $\Pi_0 x_0$ ;
- плановые затраты  $c_0(x, b_x)$ ;
- плановые закупки комплектующих  $\Pi_i, x_i, i \in I$ ;
- плановые суммарные закупки комплектующих  $\sum \Pi_i x_i, i \in I$ ;
- плановая прибыль заказчика за период внедрения (функционирования системы)  $\Phi(x, b^x) = \Pi_0 x_0 - c_0(x, b^x) - \sum \Pi_i x_i$ .

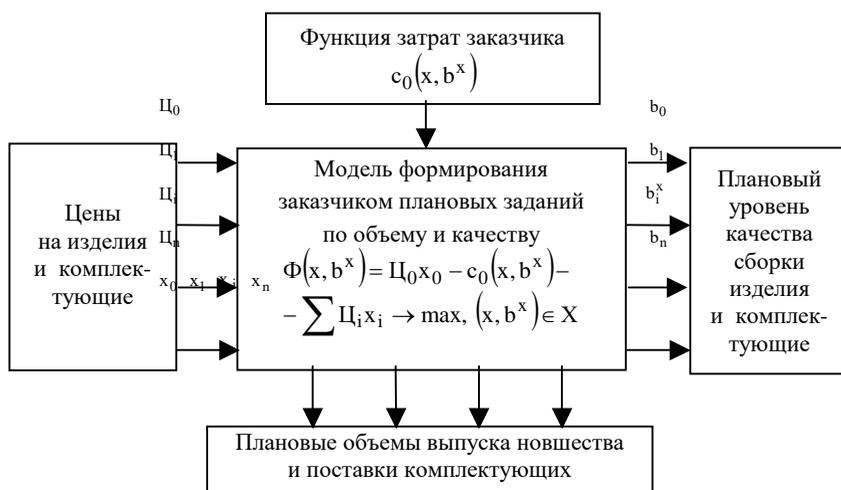


Рис. 12. Блок-схема формирования плановых заданий по объему и качеству новшества и поставки комплектующих

Рассмотрим стратегии поведения участников КОМПЛЕКСА на этапе реализации плановых заданий за заданный период времени. Задача выбора каждым участником объема и уровня качества выполнения своей задачи описывается моделью:

$$f_i(y_i, b_i^y) = \Pi_i y_i - c_i(y_i, b_i^y) \rightarrow \max,$$

$$i \in I, (y_i, b_i^y) \in Y_i, \quad (23)$$

где  $Y_i$  – допустимое множество реализации планового задания  $i$ -м участником.

Участники КОМПЛЕКСА в результате решения задачи (23) формируют такое качество выполнения своих заданий, которое максимизирует их локальные целевые функции. Пусть оптимальные значения этих заданий, выбираемые  $i$ -м участником, образуют множество  $Y_i(f_i)$ , определяемое следующим образом:

$$Y_i(f_i) = \text{Arg max } f_i(y_i, b_i^y), \quad i \in I. \quad (24)$$

$$(y_i, b_i^y) \in Y_i$$

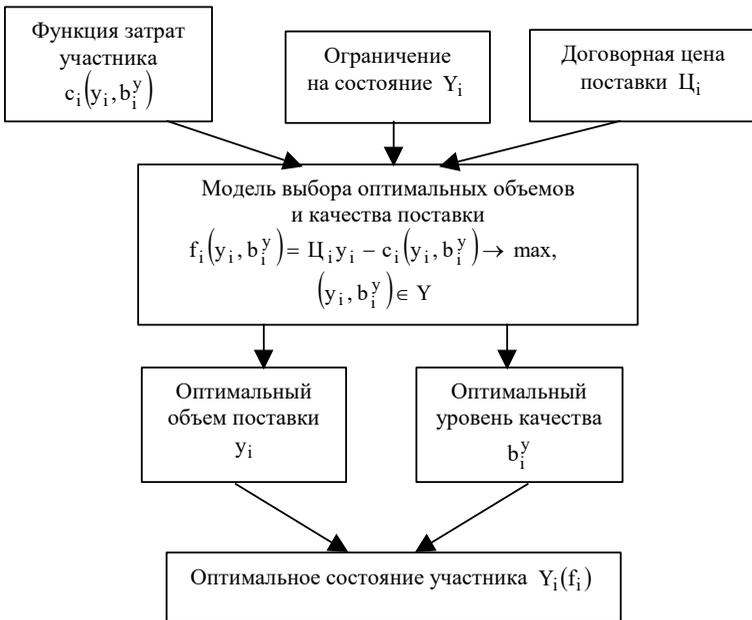


Рис. 13. Блок-схема процесса выбора  $i$ -м участником оптимальных значений собственных заданий

Блок-схема процесса выбора  $i$ -м участником КОМПЛЕКСА оптимальных заданий приведена на рис. 13.

В этом случае математическая модель задачи выбора заказчиком оптимальных фактических значений объема и качества реализуемой конечной продукции запишется в виде:

$$\Phi(y, b^y) = C_0 Y_0 - c_i(y_i, b_i^y) - \sum C_i y_i \rightarrow \max, \quad (25)$$

где  $(y_0, b_0^y) \in Y_0$ ;  $(y_i, b_i^y) \in Y_i(f_i)$ ;  $i \in I$ ;  $Y_0$  – допустимое множество реализаций конечной продукции (новшества).

Из (25) следует, что заказчик, учитывая активное поведение участников КОМПЛЕКСА, описываемое (23), и основываясь на данных о фактическом выполнении участниками своих функций (заданий), удовлетворяющих (24), определяет фактический объем и качество реализуемой конечной продукции, а также формирует следующие результаты производственной деятельности на заданном промежутке времени:

$Y_0^o$  – фактический объем выпуска новшества;

$b_0^y$  – фактический уровень качества новшества;

$U_i$  – фактическая потребность объемов работ каждого участника;

$b_i^y$  – фактическое качество объема работ каждого участника;

$C_0 Y_0^o$  – фактический объем продаж новшества;

$c_0(Y_0^o, b_0^y)$  – фактические затраты;

$C_i y_i$  – фактические объемы затрат каждого участника;

$\sum C_i y_i$  – суммарные фактические затраты на изготовление и реализацию новшества.

На основании значений вышеприведенных параметров заказчик определяет фактическую величину своего дохода в период внедрения новшества:

$$\Phi(Y_0^o, b_0^y) = C_0 Y_0^o - c_0(Y_0^o, b_0^y) - \sum C_i y_i. \quad (26)$$

Сравнивая фактические показатели, определенные по (25), с плановыми, полученными по (22), можно сделать вывод о степени согласованности интересов заказчика и участников КОМПЛЕКСА. Так, если  $(x_i, b_i^x) \notin Y_i(f_i)$ , то плановое задание по количеству и качеству, определенное заказчиком, не согласовано с  $i$ -м участником, что приведет к снижению эффективности процесса внедрения новшества.

Для устранения противоречий в системе “заказчик – участники” определим экономический эффект, получаемый в конечном счете заказчиком от повышения качества выпуска новшества:

$$\Delta\Phi(x, b^x) = \Phi^o(y, b^y) - \Phi^o(x, b^x), \quad (27)$$

где  $\Phi^o(y, b^y) = \Phi(Y^o, b_0^y)$ ;

$$\Phi^o(x, b^x) = \max \Phi(x, b^x), (x, b^x) \in X.$$

Определим потери участников при реализации ими планового задания, установленного заказчиком:

$$\Delta f_i(x_i, b_i^x) = f_i^o(y_i, b_i^y) - f_i(x_i, b_i^x), \quad (28)$$

где  $f_i^o(y_i, b_i^y) = \max f(y_i, b_i^y)$ ;  $y \in Y$ ; – максимально возможное значение целевой функции  $i$ -го участника;

$f_i(x_i, b_i^x)$  – значение целевой функции  $i$ -го участника при реализации им планового задания, определенного ему заказчиком согласно (22).

При известных величинах дополнительного эффекта  $\Delta\Phi(x, b^x)$  и потерь участников  $\Delta f_i(x_i, b_i^x), i \in I$  условием экономически эффективной реализации плановых заданий является выполнение неравенства

$$\Delta\Phi(x, b^x) \geq \sum_{i=1}^n \Delta f_i(x_i, b_i^x). \quad (29)$$

Для организации согласованного по качеству процесса внедрения новшества заказчику необходимо часть дополнительного экономического эффекта (27) направлять на компенсацию потерь участников КОМПЛЕКСА. Распределяя таким образом полученный экономический эффект, заказчик может влиять на целевые функции  $f_i$  участников, взаимовыгодно обеспечивая тем самым реализацию ими своих планов.

Обозначим через  $\Delta c_i(x_i, b_i^x)$  величину стимулирующего воздействия со стороны заказчика, получаемого  $i$ -м участником. Тогда область  $\Delta F^s$  выбора заказчиком взаимосогласованных величин стимулирующих воздействий с учетом (26), (27) и (28) описывается следующей системой уравнений:

$$\left. \begin{aligned} \Delta F^s = \Delta C(x, b^x) &= \sum \Delta c_i(x_i, b_i^x), i \in I, \\ \Delta c_i(x_i, b_i^x) &\geq \Delta f_i(x_i, b_i^x), i \in I, \\ \sum \Delta c_i(x_i, b_i^x) &\leq \Delta\Phi(x, b^x), i \in I. \end{aligned} \right\} \quad (30)$$

Величины взаимосогласованных стимулирующих воздействий, как следует из (30), позволяют, с одной стороны, компенсировать участникам потери, связанные с повышением качества производимого новшества, а с другой – не превосходят суммарно того дополнительного эффекта, который получается от повышения качества. Это и позволяет заказчику реализовать свои планы.

В соответствии с вышеизложенным математическая модель взаимосогласованного организационно-экономического механизма стимулирования в управлении качеством продукции имеет вид:

$$\Phi(x, b^x, \Delta C) = C_0 x_0 - c_0(x, b^x) - \sum_{i=1}^n C_i x_i - \sum_{i=1}^n \Delta c_i(x_i, b_i^x) \rightarrow \max, \quad (31)$$

где  $(x, b^x) \in X \cap X^s$ ;  $\Delta C(x, b^x) \in \Delta F \cap \Delta F^s$ ;  $X^s = \sum_{i=1}^n X_i^s$  – множество взаимосогласованных плановых заданий участников;  $X_i^s$  – взаимосогласованный план  $i$ -го участника:

$$X_i^s = \left\{ C_i x_i - c_i(x_i, b_i^x) - \Delta c_i(x_i, b_i^x) \right\} / c_i(x_i, b_i^x) \quad (32)$$

при  $C_i y_i - c_i(y_i, b_i^y) \rightarrow \max.$

Отсюда следует, что допустимое множество выбора стимулирующих воздействий для обеспечения принятия взаимосогласованных плановых заданий для каждого участника будет определяться из соотношения

$$\left. \begin{aligned} \left[ \Delta F^s \right] &= \Delta C(x, b^x) = \sum_{i=1}^n \Delta c_i(x_i, b_i^x) \\ \text{при} \quad \sum_{i=1}^n \Delta c_i(x_i, b_i^x) &\geq 0. \end{aligned} \right\} \quad (33)$$

Блок-схема формирования взаимосогласованного организационно-экономического механизма стимулирования процесса внедрения новшества при требуемом качестве приведена на рис. 14.

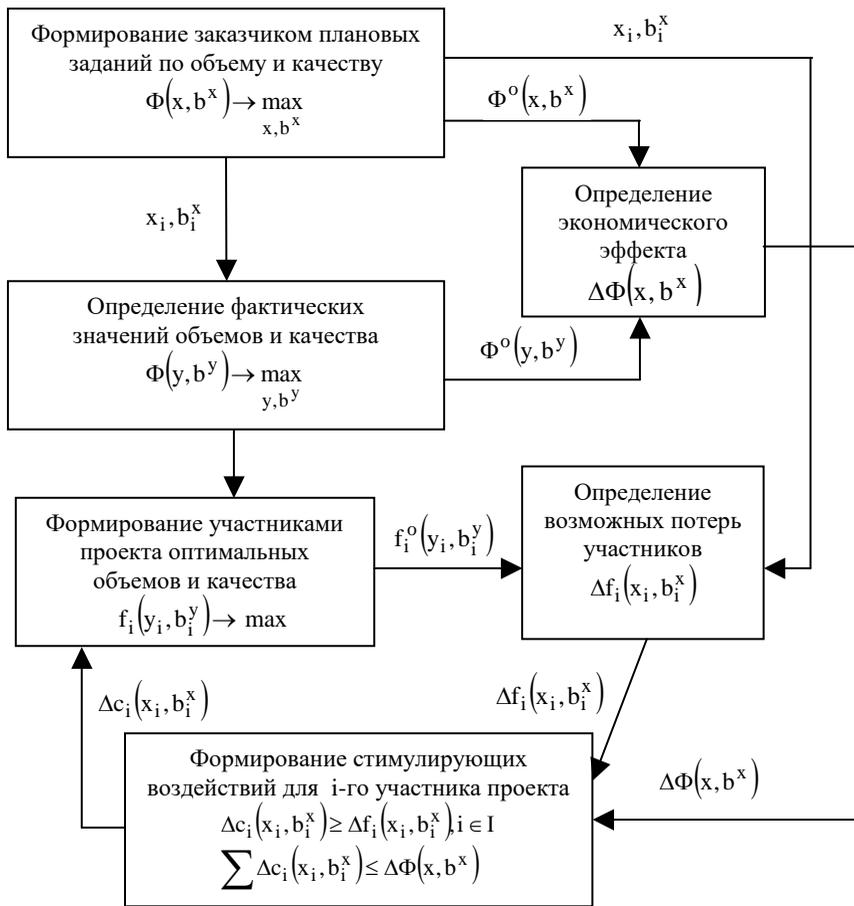


Рис. 14. Блок-схема формирования взаимосогласованного организационно-экономического механизма стимулирования процесса внедрения новшества при требуемом качестве

Таким образом, сформулированная математическая модель представляет собой решение задачи формирования взаимосогласованного оптимального организационно-экономического механизма стимулирования процесса внедрения технических новшеств вузов при требуемом качестве производства и включает в себя (обеспечивает):

- выбор заказчиком оптимальных взаимосогласованных планов для каждого участника;
- максимизацию заказчиком своей целевой функции;
- выполнение участниками установленных планов по объему и качеству за счет применения стимулирующих воздействий;
- максимизацию локальных целевых функций всех участников.

Пересечение множеств (32) и (33) представляет собой ограничения на стимулирующие воздействия со стороны заказчика.

Особенностью сформированной математической модели (31)-(33) является то, что в ограничениях модели формирования организационно-экономического механизма стимулирования процесса внедрения новшества для всех участников содержатся оптимизационные задачи, решение которых позволяет описать (формировать) стратегию поведения участников на этапе реализации планов при различных стимулирующих воздействиях.

Следует отметить, что описанная в общем виде математическая модель выбора взаимосогласованного организационно-экономического механизма стимулирования процесса внедрения технических новшеств дает возможность согласовать интересы заказчика и всех участников проекта. Это обеспечивается благодаря перераспределению дополнительного экономического эффекта, полученного заказчиком за счет гарантированного требуемого каче-

ства выполняемых работ. Модель позволяет определять для каждого участника области допустимых значений воздействий, тем самым осуществляя согласование интересов участников с интересами заказчика.

### **4.3. Формирование и реализация механизмов управления**

#### ***4.3.1. Взаимосогласованный по объему работ механизм управления***

Рассмотрим задачу выбора согласованного по объему выполняемых работ организационно-экономического механизма управления внедрением новшеств, в котором принимают участие заказчик, и участники КОМПЛЕКСА, обеспечивающие выполнение взятых обязательств в соответствии с требованиями заказчика.

Предположим, что в системе имеется « $n$ » участников, каждый из которых осуществляет одноразово свою функцию. Заказчик следит за финансированием работ, поставкой комплектующих, процессом сборки и реализацией конечного изделия. Для исследования производственных отношений между заказчиком и участниками КОМПЛЕКСА сформируем модель принятия решений по объему выполняемых работ каждым участником.

Пусть  $y_i$  – фактический объем работ  $i$ -го участника;  $Z_i$  – затраты  $i$ -го участника на выполнение своей функции в объеме  $y_i$ ;  $p_i$  – договорная цена выполнения  $i$ -й работы  $i$ -м участником.

Определим величину прибыли, характеризующую экономические интересы каждого участника при реализации своих функций:

$$f_i(y_i) = p_i y_i - Z_i(y_i), \quad i = \overline{1, n}. \quad (34)$$

Выбирая определенное значение объема работ  $y_i$ , каждый участник получает соответствующую ему величину прибыли  $f_i$ . Предположим, что  $Q_i$  – максимальная возможность реализации своей функции каждым участником. Тогда модель принятия решений по выбору объема выполняемых работ каждым участником можно представить в виде:

$$\begin{aligned} f_i(y_i) &= p_i y_i - Z_i(y_i) \rightarrow \max, \\ y_i &\leq Q_i, \quad i = \overline{1, n}. \end{aligned} \quad (35)$$

Модель (35) описывает стратегию поведения каждого участника в процессе выполнения своих работ, которая сводится к определению объема выпуска, обеспечивающего максимальное значение его прибыли.

Оптимальное значение объема работ является решением этой модели:

$$y_i^0 = \min(y_i^*, Q_i), \quad i = \overline{1, n}, \quad (36)$$

где  $y_i^*$  – значение объема работ, подлежащего выполнению задания  $i$ -м участником, обеспечивающим максимально возможное значение его прибыли.

Значение  $y_i^*$  определяется из необходимого условия экстремума:

$$\frac{df_i(y_i)}{dy_i} = p_i - \frac{dZ_i(y_i)}{dy_i} = 0, \quad i = \overline{1, n}. \quad (37)$$

Из (36) следует, что если  $y_i^*$ , определяемое в соответствии с (37) для  $i$ -го участника, лежит внутри допустимой области  $y_i^* \leq Q_i$ ,

то оптимальным решением  $y_i^0$  будет  $y_i^* : y_i^0 = y_i^*$  и прибыль  $f_i^0(y_i^0) = f_i(y_i^*)$ .

При  $y_i^* > Q_i$  участник КОМПЛЕКСА выбирает граничное значение объема выполнения своего задания, т.е.  $y_i^0 = Q_i$ , при котором прибыль является наибольшей.

Задачу выбора объема работ, описываемую моделью (35), можно свести к эквивалентной задаче выбора конечного объема работ  $y_{0i}$ , которая имеет вид:

$$\begin{aligned} f_i(y_{0i}) &= \lambda_i p_i y_{0i} - z_i(y_{0i}) \rightarrow \max, \\ y_i^{\min} &< y_{0i}, \quad i = \overline{1, n}, \\ y_{0i} &= \lambda_i y_i, \end{aligned} \quad (38)$$

где  $\lambda_i$  – количество однотиповых работ  $i$ -го участника, выполняемых им при выполнении объема работ  $y_i$ ;  $y_{0i}$  – конечный объем работ  $i$ -го участника за время внедрения новшества.

Решение модели (38) сводится к определению каждым участником оптимального конечного объема работ  $y_{0i}$ , которое обеспечивает ему максимальное значение прибыли.

Предположим, что оптимальное значение находится внутри допустимой области. Тогда оно соответствует следующему необходимому условию оптимальности:

$$p_i \lambda_i - \frac{dz_i(y_{0i})}{dy_{0i}} = 0, \quad i = \overline{1, n}. \quad (39)$$

На рис. 15 представлена графическая иллюстрация решения задачи выбора оптимального конечного объема работ  $i$ -м участником по модели (38).

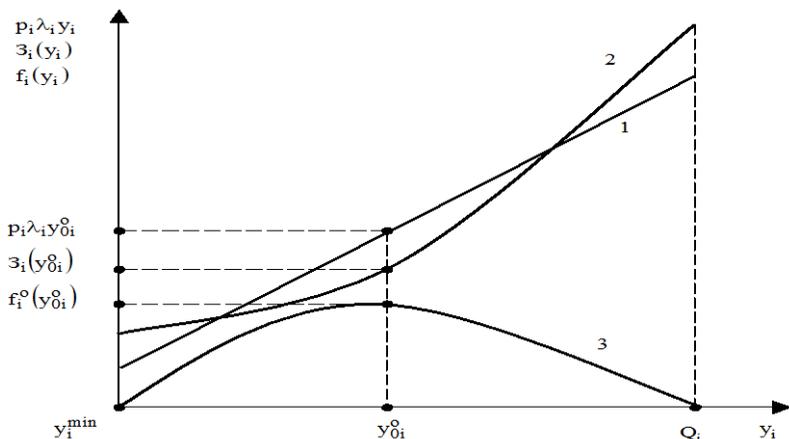


Рис. 15. Иллюстрация определения оптимального конечного объема работ  $i$ -м участником

Прямая 1 ( $p_i \lambda_i y_{0i}$ ) характеризует стоимостное измерение конечного объема работ;  $Z_i(y_{0i})$  – собственные затраты  $i$ -го участника, представленные нелинейной функцией от конечного объема работ (кривая 2);  $f_i(y_{0i})$  – целевая функция  $i$ -го участника, максимальное значение которой достигается при объеме  $y_{0i}^0$  (кривая 3).

Рассмотрим стратегию поведения заказчика при определении планового объема выпуска конечного изделия в заданный период времени. Сформируем модель принятия решений, состоящую из подмодели целевой функции и подмодели ограничений.

Пусть целью заказчика при установлении планового задания является максимизация прибыли от реализации конечного изделия. При этом модель принятия решений заказчиком можно представить в виде:

$$\Phi(x_0) = p_0 x_0 - \sum_1^n p_i x_i - Z_0(x_0) \rightarrow \max,$$

$$x_i = \lambda_i x_0, \quad i = \overline{1, n}, \quad x_0 \leq \min(Q_0, R), \quad (40)$$

где  $x_0$  – плановый объем выпуска конечного изделия в данный промежуток времени;  $p_0$  – цена одного конечного изделия;  $x_i$  – плановый объем работ  $i$ -го вида;  $Z_0(x_0)$  – затраты заказчика при выпуске конечного изделия в объеме  $x_0$ ;  $Q_0$  – максимальный возможный выпуск конечного изделия в заданный период времени;  $R$  – спрос на конечное изделие в заданный период времени.

Преобразуем модель (40) путем подстановки ограничений  $x_i = \lambda_i x_0, i = \overline{1, n}$  в целевую функцию. Получим:

$$\begin{aligned} \Phi(x_0) &= \left( p_0 - \sum_1^n p_i \lambda_i \right) x_0 - Z_0(x_0) \longrightarrow \max, \\ x_0 &\leq \min(Q_0, R). \end{aligned} \quad (41)$$

При решении модели (41) заказчик определяет оптимальный объем выпуска конечного изделия, который обеспечивает наибольшее значение прибыли участнику.

Предположим, что решение находится внутри допустимой области, и тогда оптимальный объем  $x_0^0$  удовлетворяет следующему уравнению:

$$p_0 - \sum_1^n p_i \lambda_i - \frac{dZ_0(x_0^0)}{dx_0} = 0. \quad (42)$$

На рис. 16 приведена графическая иллюстрация решения задачи выбора заказчиком объема выпуска конечного изделия.

Прямая 1 ( $p_0 x_0$ ) характеризует изменение в стоимостном выражении объема выпуска продукции (конечного изделия). Плановые собственные затраты заказчика  $Z_0 x_0$  и затраты на выполнение объемов работ  $i$ -х участников  $\sum p_i \lambda_i x_0$  представлены в виде результи-

рующей кривой 2.  $\Phi(x_0)$  – целевая функция заказчика (кривая 3).  
 $x_0^0$  – объем выпуска, при котором достигается максимальное значение прибыли заказчика.

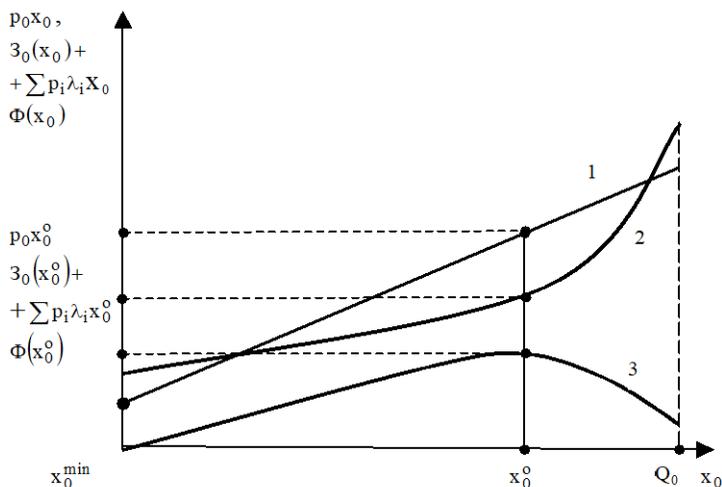


Рис. 16. Иллюстрация определения оптимального объема выпуска конечного изделия

После определения из (41)  $x_0^0$  оптимального объема выпуска конечного изделия заказчик устанавливает для каждого участника КОМПЛЕКСА плановое значение объема выполненных заданий в заданный период времени:

$$x_i = \lambda_i x_0^0, \quad i = \overline{1, n}. \quad (43)$$

С позиции критерия заказчика оптимальными для каждого участника являются объемы выполненных заданий  $x_i$ , которые определяются по (43).

Максимальное значение целевой функции заказчика достигается при значении  $x_0^o$ , а максимальное значение целевой функции участников КОМПЛЕКСА – при значениях, получаемых при решении модели (38).

При  $x_0^o$  и  $y_{0i}^o$ ,  $i = \overline{1, n}$ , не равных между собой, имеет место несовпадение экономических интересов между участниками и заказчиком, что приводит к неработоспособности системы в целом.

Для того, чтобы устранить возникающее противоречие, необходимо определить эффект, который получает заказчик от согласованного между ним и участниками КОМПЛЕКСА механизма управления по объему выполненных заданий:

$$\Delta\Phi(x_0) = \Phi(x_0^o) - \Phi(y_0^o) \quad (44)$$

Здесь  $\Phi(x_0^o)$  – значение целевой функции заказчика при оптимальном для него значении объема выпуска конечного изделия  $x_0^o$ , определяемого из решения модели (41);  $\Phi(y_0^o)$  – значение целевой функции заказчика при объеме выпуска конечного изделия  $y_0^o$ , определяемого как

$$y_0^o = \min(y_{0i}^o, i = \overline{1, n}) \quad (45)$$

и являющегося гарантированной оценкой объема выпускаемого заказчиком конечного изделия, которая определяется как минимальное из всех значений, получаемых в результате решения участниками своих задач, описываемых (38).

Заказчик может получить эффект от согласованной работы  $\Delta\Phi(x_0)$ , если все участники выполняют установленное им задание, определенное согласно (43).

При этом выполнение этих заданий самим участникам КОМПЛЕКСА может быть экономически менее выгодно, но при этом будет выгодным заказчику.

Определим потери участников при выполнении ими заданий, установленных заказчиком по (43):

$$\Delta f_i(x_0) = f_i(y_{0i}^0) - f_i(x_0^0), \quad i = \overline{1, n}, \quad (46)$$

где  $f_i(y_{0i}^0)$  – величина прибыли, которую получает  $i$ -й участник при выполнении им задания  $y_{0i}^0$ , определяемого в результате решения (38);  $f_i(x_0^0)$  – величина прибыли  $i$ -го участника, получаемая при выполнении задания, установленного ему заказчиком.

На рис. Д изображены иллюстрации графиков изменения целевых функций заказчика  $\Phi(x_0)$  (кривая 1) и  $i$ -го участника  $f_i(y_{0i}^0)$  (кривая 2), максимальные значения которых достигаются при различных значениях объема конечного изделия, т.е. при  $x_0^0 \neq y_{0i}^0$ .

Для того, чтобы достичь взаимодействия по объемам выполняемых заданий, необходимо часть эффекта заказчика  $\Delta\Phi(x_0)$  использовать на компенсацию убытков участников  $\Delta f_i(x_0)$ ,  $i = \overline{1, n}$ . При этом необходимо, чтобы эффект, получаемый заказчиком, превышал суммарные потери участников:

$$\Delta\Phi(x_0) > \sum_1^n \Delta f_i(x_0) . \quad (47)$$

Заказчик обеспечивает эффективность функционирования системы, распределяя полученный эффект пропорционально, например, потерям участников и обеспечивая выполнение ими установленного задания, выгодного для всей системы, которую олицетворяет заказчик.

Рассмотрим следующий пример. Предположим, что имеется заказчик и два участника КОМПЛЕКСА, затраты которых представлены нелинейными (для простоты квадратичными) функциями от объемов выполненных ими заданий:

$$Z_0(x_0) = b_0 + b_{01}x_0 + b_{02}x_0^2 - \text{функция затрат заказчика};$$

$Z_1(y_{01}) = b_1 + b_{11}y_{01} + b_{12}y_{01}^2$  – функция затрат первого участника;

$Z_2(y_{02}) = b_2 + b_{21}y_{02} + b_{22}y_{02}^2$  – функция затрат второго участника.

Пусть  $b_0 = 35 \cdot 10^3$ ,  $b_{01} = 12 \cdot 10^3$  и  $b_{02} = 1 \cdot 10^3$ ;  $b_1 = 4 \cdot 10^3$ ,  $b_{11} = 1,5 \cdot 10^3$  и  $b_{12} = 0,25 \cdot 10^3$ ;  $b_2 = 10 \cdot 10^3$ ,  $b_{21} = 4 \cdot 10^3$  и  $b_{22} = 0,5 \cdot 10^3$ .

Условная цена на продукцию  $p_0$  и выполненную работу участников  $p_1$  и  $p_2$  равна:  $p_0 = 40 \cdot 10^3$  руб./шт.,  $p_1 = 2 \cdot 10^3$  руб./шт.,  $p_2 = 10 \cdot 10^3$  руб./шт.

Применяемость каждой из выполненных работ для конечного продукта составляет:

$$\lambda_1 = 2, \lambda_2 = 1.$$

Определим условия взаимосогласованного по выполнению задания взаимодействия между заказчиком и участниками в заданном периоде времени. Используя уравнения для функции затрат, определим из (42) оптимальное значение планового объема выпуска конечного изделия:

$$x_0^0 = \left( \frac{1}{2b_{02}} \right) (p_0 - p_1\lambda_1 - p_2\lambda_2 - b_{01}) = \left( \frac{1}{2 \cdot 1 \cdot 10^3} \right) \times \\ \times (40 \cdot 10^3 - 2 \cdot 10^3 \cdot 2 - 10 \cdot 10^3 \cdot 1 - 12 \cdot 10^3) = 7.$$

Полученному плановому объему выпуска конечного изделия, равному 7, из (41) следует значение прибыли заказчика  $\Phi(x_0^o)$ :

$$\begin{aligned} \Phi(x_0^o) &= \Phi(7) = \left( p_0 - \sum_1^2 p_i \lambda_i \right) x_0 - b_0 - b_{01} x_0^o - b_{02} (x_0^o)^2 = \\ &= (40 \cdot 10^3 - 2 \cdot 10^3 \cdot 2 - 10 \cdot 10^3 \cdot 1) \cdot 7 - 35 \cdot 10^3 - 12 \cdot 10^3 \times \\ &\times 7 - 1 \cdot 10^3 \cdot 49 = 14 \cdot 10^3 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Определим из (39) оптимальные объемы выполненных заданий для каждого участника:

$$y_{01}^o = \left( \frac{1}{2b_{12}} \right) (p_1 \lambda_1 - b_{11}) = \left( \frac{1}{2} \cdot 0,25 \cdot 10^3 \right) (2 \cdot 10^3 \cdot 2 - 1,5 \cdot 10^3) = 5 \quad \text{— оптимальный объем выполненных работ для первого участника;}$$

$$y_{02}^o = \left( \frac{1}{2b_{22}} \right) (p_2 \lambda_2 - b_{21}) = \left( \frac{1}{2} \cdot 0,5 \cdot 10^3 \right) (10 \cdot 10^3 \cdot 1 - 4 \cdot 10^3) = 6 \quad \text{— оптимальный объем выполненных работ для второго участника.}$$

Исходя из полученных результатов, гарантированный объем выпуска конечного изделия в соответствии с (45) равен:

$$y_0^o = \min(5,6) = 5.$$

Определим, используя (41), величину прибыли заказчика, соответствующую этому гарантированному значению:

$$\begin{aligned} \Phi(5) &= (40 \cdot 10^3 - 2 \cdot 10^3 \cdot 2 - 10 \cdot 10^3 \cdot 1) \cdot 5 - 35 \cdot 10^3 - 12 \cdot 10^3 \times \\ &\times 5 - 1 \cdot 10^3 \cdot 25 = 10 \cdot 10^3 \text{ руб} \end{aligned}$$

Эффект, получаемый системой от использования согласованного механизма управления составит:

$$\Phi(7) = \Phi(7) - \Phi(5) = 14 \cdot 10^3 - 10 \cdot 10^3 = 4 \cdot 10^3 \text{ руб}$$

Определим потери участников, выполняющих задание заказчика. Для этого определим величину прибыли первого участника при объеме выпуска конечного изделия  $x_0^0 = 7$  и при оптимальном объеме выполнения своей функции  $y_{01}^0 = 5$ .

$$f_1(5) = 2 \cdot 10^3 \cdot 2 \cdot 5 - 4 \cdot 10^3 - 1,5 \cdot 10^3 \cdot 5 - 0,25 \cdot 10^3 \cdot 25 = 2,25 \cdot 10^3 \text{ руб.},$$

$$f_1(7) = 2 \cdot 10^3 \cdot 2 \cdot 7 - 4 \cdot 10^3 - 1,5 \cdot 10^3 \cdot 7 - 0,25 \cdot 10^3 \cdot 49 = 1,25 \cdot 10^3 \text{ руб.}$$

Следовательно, потери первого участника составят:

$$\Delta f_1(7) = f_1(5) - f_1(7) = 2,25 \cdot 10^3 - 1,25 \cdot 10^3 = 1000 \text{ руб}$$

Произведем аналогичный расчет для второго участника:

$$f_2(6) = 10 \cdot 10^3 \cdot 1 \cdot 6 - 10 \cdot 10^3 - 4 \cdot 10^3 \cdot 6 - 0,5 \cdot 10^3 \cdot 36 = 8 \cdot 10^3 \text{ руб.},$$

$$f_2(7) = 10 \cdot 10^3 \cdot 1 \cdot 7 - 10 \cdot 10^3 - 4 \cdot 10^3 \cdot 7 - 0,5 \cdot 10^3 \cdot 49 = 7,5 \cdot 10^3 \text{ руб.},$$

$$\Delta f_2(7) = f_2(6) - f_2(7) = 500 \text{ руб}$$

Суммарная величина потерь двух участников равна:

$$\Delta f(7) = \Delta f_1(7) + \Delta f_2(7) = 1500 \text{ руб}$$

Из данного примера следует, что заказчик при организации взаимосогласованного механизма управления внедрением новшеств в производство часть своего эффекта в размере 1500 руб. может направить на возмещение потерь участников. Тогда у него останется 2500 руб.

Данный пример показывает работоспособность предложенного подхода организации взаимосогласованного механизма управления в активной системе, который основывается на перераспределении получаемого общего эффекта.

### 4.3.2. Взаимосогласованный по объему и уровню качества работ механизм управления

Рассмотрим систему, состоящую из заказчика и одного участника, и на ее основе проведем анализ взаимодействия между ними для оценки эффективности использования экономических методов в управлении качеством продукции.

Заказчик потребляет работы участника по цене, установленной в договоре, и производит выпуск готовой продукции по цене рынка.

Задачей заказчика является определение оптимального объема и качества конечного продукта при заданной рыночной цене и оптимального объема работ участника по установленной цене.

В формализованном виде эта задача выглядит:

$$\Phi(x, \delta, y) = C_p x(\delta) - C(\delta, x) - C_d y \xrightarrow{x, \delta, y} \max, \quad (48)$$

$$x \leq f(y), \quad x = \omega(\delta), \quad x \leq \min(x_c, Q), \quad \underline{\delta} \leq \delta \leq \bar{\delta},$$

где  $x(\delta)$  – выпуск заказчиком конечного продукта в заданный период времени;  $\delta$  – уровень качества исполняемых участником работ;  $y$  – объем выполненных участником работ;  $f(y)$  – производственная функция, определяющая выпуск заказчиком конечной продукции в соответствии с объемом работ, выполненных участником;  $\omega(\delta)$  – функция, связывающая количественные и качественные параметры продукции;  $C(\delta, x)$  – функция затрат заказчика;  $x_c$  – спрос на конечную продукцию;  $Q$  – максимально возможный объем выпуска конечной продукции;  $\underline{\delta}, \bar{\delta}$  – нижняя и верхняя границы уровня качества работ участника;  $C_p$  – рыночная цена конечной продукции;  $C_d$  – договорная цена предоставленных работ участника.

В результате решения задачи (48) заказчик определяет при заданной рыночной цене конечной продукции Ц<sub>р</sub> и договорной цене продукции участника Ц<sub>д</sub> оптимальный объем продаж  $x_0$  конечной продукции, формируя этим ее предложение; оптимальный объем  $y_0$  покупаемых работ участника, формируя спрос на них, и оптимальный уровень качества поставок  $\delta^0$ .

Уровень качества изготавливаемой продукции – комплексная количественная оценка, определяемая по выбранной номенклатуре единичных или обобщенных показателей, отражающих технический уровень работы, выполняемой участником.

Уровень качества выполненных работ участника формирует уровень качества конечной продукции.

Если спрос на конечную продукцию  $x_c$  меньше максимально возможного объема и выпуска  $Q$ , то оптимальный объем определяется из уравнения:

$$x_0 = x_c = f(y_0). \quad (49)$$

Уравнение (49) показывает, что участник выполняет такой объем своего задания, который необходим для удовлетворения спроса на конечную продукцию.

Из (49) следует, что оптимальный уровень качества определяется из условия получения заказчиком максимального эффекта.

Максимальный эффект, получаемый заказчиком, определяется уравнениями связи спроса и затрат на конечную продукцию в зависимости от объема выпуска и уравнением производственной функции.

Предположим, что спрос на конечную продукцию увеличивается в зависимости от увеличения уровня качества выполненных работ участником в соответствии с зависимостью:

$$x_c = \omega(\delta) = x_0 + b(\delta - \underline{\delta}) = x_0 + b\Delta\delta, \quad (50)$$

где  $x_0$  – спрос на конечную продукцию при нижней границе уровня качества поставок ( $\delta = \underline{\delta}$ ), установленного в стандартах;  $b > 0$  – коэффициент, характеризующий скорость прироста спроса на продукцию в связи с приростом уровня качества на малую величину;  $\Delta\delta = (\delta - \underline{\delta})$  – прирост комплексного показателя качества работ участника.

Производственная функция имеет вид:

$$x = f(y) = \frac{y}{\lambda}, \quad (51)$$

где  $\lambda$  – коэффициент, характеризующий применяемость выполненной работы участника в конечном продукте.

Следующее уравнение показывает функцию затрат заказчика в зависимости от уровня качества работ участника и объема выпуска конечной продукции:

$$C(\delta, x) = \left( C_0^3 - a\Delta\delta + \frac{Z_3}{x} \right) x, \quad (52)$$

где  $C_0^3$  – величина затрат на единицу готовой продукции при нижней границе уровня качества поставок;  $a > 0$  – коэффициент, характеризующий скорость уменьшения удельных затрат на конечную продукцию в связи с приростом уровня качества на малую величину;  $Z_3$  – постоянные затраты заказчика.

С учетом (50), (51), (52) задача (48) примет вид:

$$\Phi(x, \delta) = \left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda + Q\Delta\delta \right) x - Z_3 \frac{1}{x, \delta} \rightarrow \max, \quad (53)$$

$$x = x_0 + b\Delta\delta, \quad x \leq \min(x_c, Q), \quad \Delta\delta = \delta - \underline{\delta}, \quad \underline{\delta} \leq \delta \leq \bar{\delta}.$$

Задачу (53) с двумя переменными  $x$  и  $\delta$  можно свести к эквивалентной ей задаче с одной переменной  $\delta$ , если выполнить условие (49):

$$\begin{aligned} \Phi(\delta) = & \left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda \right) x_0 + \left( \left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda \right) b + a x_0 \right) \times \\ & \times \Delta \delta + a \Delta \delta^2 - Z_3 \xrightarrow{\delta} \max, \end{aligned} \quad (54)$$

$$\Delta \delta = \delta - \underline{\delta}, \quad \underline{\delta} \leq \delta \leq \bar{\delta}.$$

При решении (54) заказчик определяет такое значение прироста уровня качества  $\Delta \delta^0$ , которое обеспечивает ему максимальное значение прибыли.

Дадим интерпретацию коэффициентов в уравнении (54):

$\left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda \right) x_0$  – прибыль от реализации конечной продукции с уровнем качества, который соответствует нижней границе;

$\left( \left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda \right) b + a x_0 \right)$  – прирост прибыли при увеличении уровня качества на единицу, где  $\left( \Pi_p - C_0^3 - \Pi_d \lambda \right) b$  – характеризует прирост прибыли в связи с приростом спроса на готовую продукцию,  $a x_0$  – прирост прибыли за счет уменьшения удельных затрат.

Если спрос на продукцию с учетом прироста уровня качества работ участника обеспечивает получение прибыли, то производство рентабельно. В этом случае заказчик, стремясь к максимальной прибыли, устанавливает максимально возможное значение уровня качества работы участника. Тогда решением задачи (54) будет оптимальное значение уровня качества работ участника, равное его верхней границе:

$$\delta^0 = \bar{\delta}. \quad (55)$$

Такому уровню качества соответствует оптимальный объем продаж продуктов работы участника и оптимальный объем их покупки:

$$x^o = x_0 + b(\bar{\delta} - \underline{\delta}), \quad y^o = x^o \lambda = (x^o + b(\bar{\delta} - \underline{\delta}))\lambda. \quad (56)$$

Определим эффект, который получает заказчик от повышения качества поставок:

$$\Delta\Phi(\delta) = ((C_p - C_0^3 - C_d \lambda) b + a x_0) (\bar{\delta} - \underline{\delta}) + ab (\bar{\delta} - \underline{\delta})^2. \quad (57)$$

Выполнение (55) возможно, если участник экономически заинтересован в увеличении качества своих работ. В связи с этим необходимо рассмотреть стратегию его поведения в процессе работы, описать взаимодействие с заказчиком и выбрать организационно-экономический механизм управления качеством, обеспечивающий реализацию участником стратегии заказчика (55).

Для того, чтобы определить условия взаимосогласованного механизма управления, необходимо представить модель задачи выбора уровня качества работ участника в виде:

$$f(y, \delta) = C_d y - C^{yч}(y, \delta) \xrightarrow{y, \delta} \max, \quad (58)$$

$$y = \min(\lambda x_c, Q^{yч}), \quad \underline{\delta} \leq \delta \leq \bar{\delta},$$

где  $y$  – фактически выполненные участником работы;  $\delta$  – уровень качества этих работ;  $x_c$  – спрос на конечную продукцию;  $C_d$  – договорная цена поставок;  $C^{yч}(y, \delta)$  – функция затрат участника;  $\lambda$  – применяемость выполненных работ;  $Q^{yч}$  – максимально возможный объем работ;  $\underline{\delta}, \bar{\delta}$  – нижняя и верхняя границы уровня качества выполняемых работ.

При  $\lambda x_c < Q^{yч}$  оптимальный объем выполненных участником работ соответствует спросу на конечную продукцию

$$y^o = \lambda x_c. \quad (59)$$

Предположим, что функция затрат описывается следующей линейной функцией от объема выпуска и уровня качества:

$$C^{yч}(y, \delta) = C_y y + C_\delta \Delta \delta + 3п, \quad (60)$$

где  $C_y, C_\delta$  – удельные затраты;  $\Delta \delta = \delta - \bar{\delta}$  – прирост уровня качества относительно его нижней границы;  $3п$  – постоянные затраты.

Предположим, что с увеличением уровня качества работ участника спрос на конечную продукцию увеличивается:

$$x_c = x_0 + b \Delta \delta, \quad (61)$$

где  $b > 0$  – коэффициент, характеризующий прирост спроса в связи с приростом уровня качества на малую величину;  $x_0$  – спрос на конечную продукцию при нижней границе уровня качества.

Приняв во внимание (59), (60), (61), представим задачу (58) в виде:

$$f(\delta) = (Ц_d - C_y) \lambda x_0 + ((Ц_d - C_y) \lambda b - C_\delta) \Delta \delta - 3п \xrightarrow{\delta} \max, \quad (62)$$

$$\underline{\delta} \leq \delta \leq \bar{\delta}.$$

Определим оптимальное решение задачи (62):

$$\delta^o = \begin{cases} \underline{\delta}, & \text{если } ((Ц_d - C_y) \lambda b - C_\delta) < 0, \\ \bar{\delta}, & \text{если } ((Ц_d - C_y) \lambda b - C_\delta) > 0. \end{cases} \quad (63)$$

Из (63) можно сделать вывод о том, что если прирост прибыли участника от увеличения спроса на продукцию меньше затрат,

связанных с повышением уровня качества продукции, то участник стремится поддерживать уровень качества своих работ на нижней границе  $\underline{\delta}$ , а если прирост прибыли от увеличения спроса на работу участника превышает затраты, то участник стремится поддерживать уровень качества на верхней границе  $\bar{\delta}$ .

Стратегия участника, определяемая из уравнения:

$$\delta^0 = \bar{\delta}, \quad (64)$$

является согласованной со стратегией заказчика по уровню качества поставок выполненных работ и обеспечивает получение максимально возможного эффекта и участником и заказчиком. Механизм управления качеством работ будет называться согласованным, если участник ориентирован на достижение уровня качества выполненных им работ, установленных заказчиком.

Из этого следует, что взаимосогласованный механизм управления качеством создает у участника экономическую заинтересованность в выборе и реализации такой стратегии по повышению качества своих работ, которая была бы направлена на достижение своих целей и целей заказчика.

Пусть стратегия участника соответствует уравнению:

$$\delta^0 = \underline{\delta}. \quad (65)$$

Тогда взаимодействие между участником и заказчиком будет противоречивым, т.к. участник при выполнении стратегии (64), выгодной для заказчика, будет нести потери. Они составят величину, равную:

$$\Delta f(\delta) = (C_{\delta} - (\Pi_{\delta} - C_y)\lambda b)(\bar{\delta} - \underline{\delta}). \quad (66)$$

Для реализации взаимосвязанного по уровню качества поставок механизма управления необходимо часть эффекта заказчика, полученного от повышения уровня качества, направить на компенсацию потерь участника.

Эффект, получаемый заказчиком от повышения уровня качества поставок, определяется согласно (57):

$$\Delta\Phi(\delta) = \left( (C_p - C_0^3 - C_d\lambda)b + ax_0 \right) (\bar{\delta} - \underline{\delta}) + ab(\bar{\delta} - \underline{\delta})^2. \quad (67)$$

Для достижения взаимосвязанного по уровню качества взаимодействия между участником и заказчиком необходимо выполнение условия превышения эффекта заказчика над потерями участника:

$$\Delta\Phi(\delta) > \Delta f(\delta) \quad (68)$$

или, принимая во внимание (66), (67):

$$\left( (C_p - C_0^3 - C_y\lambda)b - C_\delta + ax_0 \right) (\bar{\delta} - \underline{\delta}) + ab(\bar{\delta} - \underline{\delta})^2 > 0. \quad (69)$$

При выполнении условия (69) заказчик направляет часть своего эффекта участнику, обеспечивая реализацию им необходимого уровня качества, выгодного для системы в целом, и тем самым обеспечивает эффективность её функционирования.

## **5. PR И РЕКЛАМА В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Представление о рекламе как деятельности позволяет анализировать различие ее содержания и формы в конкретных исторических контекстах, выявляя ее изменяющиеся параметры. Рекламная деятельность в процессе своего исторического развития претерпела множество изменений, прошла целый ряд этапов своего развития. В XIX веке рекламная деятельность приобретает еще и качественно новую форму – рекламный бизнес. Именно к развитию рекламного бизнеса привело развитие рекламной деятельности в условиях рынка. Основой рекламного бизнеса стала предпринимательская деятельность в сфере в условиях рыночных отношений для каждой конкретной отрасли народного хозяйства. Не исключением является и издательский бизнес. Одной из задач рекламной деятельности которого является в том числе определение перспективных путей и направлений развития издательского дела и полиграфии.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги), а также зондируют степень заинтересованности покупателей продукции и услуг издательств в возможных инновационных продуктах и услугах.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжа-

той, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Среди рекламных средств необходимо прежде всего выделить печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды, получившие широкое распространение в современном мире

В то же время реклама сама по себе не является искусством, хотя некоторые специалисты считают ее особым видом синтетического искусства. Реклама лишь использует законы кинематографии, графики, живописи, создавая собственные формы, методы и жанры.

Использование в рекламе книги художественных образов, персонажей, метафор, почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентации эстетических образов. Наиболее сильным эстетическим воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, фактура поверхности, материала, достигнута гармония цветового оформления. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, застав-

ляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

Творчество издателя, направленное прежде всего на решение задачи целевого характера – реализацию товара или услуги, требует, чтобы в палитру его художественных средств входили прежде всего сами издания, а затем уже технические, художественные и декоративные средства (осветительные и аудиовизуальные элементы, живопись, графика, скульптура). Например, в витрине экспозиция самих товаров содержит экономическую и потребительскую информацию, характеризующую их свойства, а художественные элементы рекламной экспозиции вызывают у покупателей эмоционально-эстетическую реакцию. Этому в немалой степени способствует художественный сюжет, который может быть и строго деловым, и юмористическим, и торжественным, и лирическим.

Начиная с доисторических времен распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности такие рекламные тексты именуются граффити (от ит. «graffito» – нацарапанный). В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н. э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. п.

Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями рекламы, утверждающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Опыт совмещения рисунка и текста, начиная с граффити, находит широкое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г.

Развитие рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах

товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоятельными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости».

Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр – каталог – выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной продукции характерна и для газеты Московского Университета «Московские ведомости», вышедшей с 1756 г. В целом же, как отмечают исследователи истории рекламы, рекламные тексты этого времени – вплоть до конца XVIII в. – носили характер, по преимуществу, справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления.

В XIX в. широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих

городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный справочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Комиссионер».

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

В.В. Маяковский, А.М. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы и другие художники сделали немало для подъема художественно-выразительного уровня рекламы. Композитор С. Прокофьев даже написал «Сладкую песенку» для шоколадной обертки. Принципом творчества этих художников был лозунг «Товар – лицом». Введение фотографии в рекламные плакаты только усиливало этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях. Изображение товара не просто сопровождалось надписью – они взаимодействовали: шрифт своим внешним видом включался в изображение, становился элементом графиче-

ской формы. Нельзя не отметить, что наряду с художественными средствами выразительности, в рекламе тех лет основным приемом был натурализм. Художники изображали на конфетных обертках цветы, ягоды, фрукты, воспроизведенные с ботанической точностью. Много делалось рисунков с птицами, амурами, томными, слащавыми красавицами.

Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов. Районные потребсоюзы и потребительские общества имели в своих штатах должности товароведов-организаторов рекламы и художников-оформителей. Крупные райпотребсоюзы располагали художественно-оформительскими мастерскими.

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужностью рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятель-

ность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами. Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, в перестроечный период широко заимствует опыт рекламы капиталистических стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы.

В то же время механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на российскую почву может не дать желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций и т.п.

Многие потребители и сейчас рассматривают рекламу как досадную помеху при просмотре ТВ-программ или чтении газеты. Вызывает негативное отношение малообеспеченных слоев населения реклама элитных и дорогостоящих товаров и т.д.

Особо следует остановиться на правовом регулировании рекламной деятельности. В ряде стран запрещено использовать в рекламе мотивы страха, делать акцент на опасностях, от которых вас сулят избавить, оскорбительные или ложные заявления. Существу-

ющие в этих странах законы запрещают рекламе обращаться непосредственно к детям, так как они не могут оценивать рекламное обращение критически.

До конца XX века наиболее активно используемым рекламным средством являлись газеты, доля которых составляет 26% от общих рекламных расходов. На втором месте стоят рекламные затраты на телевидение – 22%, затраты на рекламу по почте составляли 20%, радиорекламу – 6,6%.

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств, которые объединили свыше 320 млн. потребителей.

В современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – международными.

Рекламный бизнес России регулируется с 14 июня 1995 г. Федеральным законом «О рекламе», призванным регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг. Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок.

Реклама является одним из основных движителей-инструментов маркетинга по продвижению издательства и формированию спроса покупателей. Дело не только в том, чтобы удачно составить листовку, буклет, видеоклип. Это безусловно важно. Однако донести до читателя информацию о пользе книги, всколыхнуть его интерес, а точнее, сформировать спрос у читателей может только интенсивное информационное давление – рекламная кампания.

Очевидно, что успех издательству гарантирован, если его книги покупают не сто или тысяча человек, а они пользуются массовым спросом, т.е. число покупателей сопоставимо с объемом тиража или

даже больше. Поэтому эффективна только та реклама, которая, действуя на большое число людей, формирует у них спрос на данную книгу, по размерам сопоставимый с тиражом.

### ***5.1. Структура рекламной кампании издательства***

Прежде чем начать рекламную кампанию, издательство должно решить, чего оно хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить средств.

Выбор типа рекламного средства для проведения рекламной кампании зависит от многих факторов, в частности от характера рекламируемого товара и принятой концепции рекламы; наличия средств на рекламу; размеров рынка (его емкости); целей рекламы. Наряду с этим должна быть также предусмотрена определенная интенсивность рекламы, т.е. сколько раз эта реклама должна повторяться.

Основными видами печатной продукции, которые доступны многим издательствам, являются каталоги и печатные информационные листы. Издательства также часто используют в качестве рекламы информационные письма. При этом нередко считается, что между рекламным информационным письмом и деловым письмом существенной разницы нет. Однако это не совсем так.

В связи с особым статусом информационного письма к нему предъявляются особые требования по оформлению:

- преимущества предлагаемой книги (серии, подписки) должны сразу бросаться в глаза;
- демонстрируйте покупателю его непосредственную выгоду, если он приобретет эту книгу (серию, подписку);

- подскажите покупателю, как он должен реагировать на покупку – отметьте место, где он должен вписать слово «Да»;
- не задавайте адресату никаких загадок – все, что он должен знать для заключения сделки, должно быть указано;
- пишите таким языком, который читатель гарантированно поймет.

Реклама является одним из основных движителей-инструментов маркетинга по продвижению издательства и формированию спроса покупателей. В условиях небольших издательств к разработке рекламной кампании следует подходить очень осторожно.

Дело в том, что если эффективность технического оснащения издательства (например, приобретение компьютеров, современных информационных издательских технологий и т.д.) можно прямо измерять через объемы выпуска и реализации книг, то инвестиции в рекламную кампанию измерить можно только относительно объема дополнительных продаж за период проведения рекламной кампании по определенному продукту.

Оценки эффективности рекламной кампании, проводимой по книге или серии книг для одного коммуникационного канала, могут быть проведены по отклонению прибыли. Однако если одновременно используются несколько типов рекламных средств, то оценить вклад каждого из них не представляется возможным. Поэтому до развития рекламной кампании широким фронтом необходимо проверить реакцию (чувствительность) возможных покупателей на появление этих средств на информационных каналах, т.е. локальное воздействие рекламы, и только после того, когда будет известна их относительная эффективность, можно начинать широкомасштабную рекламную кампанию. В противном случае возможна ситуация, ко-

гда большие средства будут истрачены, но не будет отдачи, т.е. рекламная кампания сделает пробоину в бюджете издательства. Учитывая, что издательства часто имеют ограниченные средства на рекламу, следует использовать адресную агрессивную стратегию маркетинга.

Дело не только в том, чтобы удачно составить листовку, буклет, видеоклип. Это безусловно важно. Однако донести до читателя информацию о пользе книги, всколыхнуть его интерес, а точнее, сформировать спрос у читателей может только интенсивное информационное давление – рекламная кампания.

Для подготовки такой рекламной кампании издательство должно располагать исходными данными, которые дают ответы на нижеприведенные вопросы.

Кто ваш адресат? Реклама окажется действенной, если она будет четко ориентирована на лицо, принимающее решение. В зависимости от того, на каком рынке вы работаете (К-рынок, G-рынок, S-рынок), такова должна быть и реклама. Если, например, речь идет о закупке учебников из федерального комплекта, решение о приобретении которого принимают чиновники, совсем не обязательно использовать рекламные средства, ориентированные на граждан.

Каков лучший путь до адресата? Рассмотрим коммуникационные каналы, по которым покупателю могут быть переданы сообщения. Каждому покупателю на соответствующем рынке должен быть предложен такой коммуникационный канал, чтобы он был для него доступен и достоверность сообщений не вызывала у него сомнений.

Лучшее рекламное время? Выбор лучшего времени для рекламы зависит от времени работы и образа жизни той категории лиц, которые принимают решения о покупке книг. Например, в рассматриваемом нами случае с учебниками государственные чинов-

ники должны получать рекламные сообщения в рабочее время. Для автолюбителей лучшим является время отдыха после работы или время поездки в автомобиле.

Где находится ваш покупатель? В городе рядом с вами, в другом городе, в деревне, а может быть, и в другой стране? Выбор средства рекламы, а также используемых каналов зависит от того, где находится ваш потенциальный покупатель. Если издательство создает и развивает собственную систему распределения книг, то выход с книгами за пределы города в сельскую местность с неизбежностью приведет к тому, что издатель будет вынужден создавать систему доставки книг по заказу. В этом случае потребуются реклама информационного плана, которая побуждает к покупке.

Что вы можете предложить?

Исследования рынка и его сегментирование, определение доминирующих интересов позволяют оценить возможности конкретных книг, серий, тематики изданий на решение жизненных проблем человека. Если есть в наличии издания, с помощью которых человек способен решить свои проблемы, и на этом рынке действует оптовый покупатель, то ваши и его интересы совпадают, что создает условия для совместной рекламы.

Какие виды изданий покупатель может себе позволить? Для этого издатель должен знать, хотя бы ориентировочно, насколько велик спрос на изданные книги и как велика целевая группа с соответствующим уровнем дохода, чтобы реализовать на данном рынке определенный тираж по определенной цене.

Когда покупают книги издательства: круглый год, летом, зимой или только в праздники? Книжный рынок, как и любой другой, подвержен конъюнктуре и сезонным колебаниям. Например, с приходом в Россию рынка у тысяч фирм возникла актуальная потребность в специалистах по бухгалтерскому учету. Пиковый спрос при-

вел к тому, что на рынок были выброшены одновременно сотни наименований различных пособий. Регулярно в течение года по разным причинам происходят колебания спроса на учебную литературу, на детективные и любовные романы, на литературу по домоводству. Наличие во времени таких устойчивых колебаний спроса позволяет организовать упреждающую рекламную кампанию.

Как добиться того, чтобы покупатели вам ответили? В отношении массового читателя издательству трудно добиться обратных связей, поскольку посредники (оптовые и розничные) фильтруют эту информацию. Исследования рынка, которые иногда проводят издательства, обычно не дают содержательных оценок и носят локальный характер. Поэтому издательству необходима активная рекламная стратегия, с одной стороны, рассчитанная на торговых посредников, с другой – побуждающая их организовывать регулярные встречи с читателями в виде презентаций новых книг, круглых столов и т.д. Формы проведения такой работы могут быть самыми разнообразными, важно четко уяснить цель этих мер – узнать основные ожидания потенциальных потребителей. Такой подход позволяет уйти от чисто конъюнктурных заказов оптовых покупателей и вместе с ними работать на конкретного потребителя.

Имея в наличии исчерпывающую или достаточно полную информационную базу, можно разработать целенаправленные меры воздействия на группы покупателей. Очевидно, что успех издательству гарантирован, если его книги покупают не сто или тысяча человек, а они пользуются массовым спросом, т.е. число покупателей сопоставимо с объемом тиража или даже больше. Поэтому эффективна только та реклама, которая, воздействуя на большое число людей, формирует у них спрос на данную книгу, по размерам сопоставимый с тиражом книги.

## 5.2. Оценка результативности рекламной кампании

Решение о проведении рекламной кампании, ее формах и размерах принимается на основе нескольких критериев: финансового – сколько средств издательство может инвестировать в рекламу; эффективности коммуникационного канала; масштабов охвата потенциальных читателей.

В зависимости от типа рынка, на котором собирается работать издательство, масштабы охвата покупателей книг, естественно, будут различны. Например, на К-рынке (рынок читателей) число партнеров издательства может превысить тираж его книг и измеряться тысячами, и придется делать допечатку тиража. Если издательство работает на G-рынке (рынок перепродаж, оптовых покупателей), то число партнеров будет измеряться сотнями. Если издательство предполагает работать на S-рынке (рынок государственного заказа), то число потенциальных покупателей может быть ограничено десятком чиновников.

Очевидно, что масштабный фактор при выборе средств рекламы будет оказывать существенное влияние. В последние годы только для очень ограниченного числа книг организовывалась интенсивная рекламная кампания, в этот круг попадали: отдельные мемуары политических деятелей, книги, являющиеся событием в культурной жизни общества, некоторые серии и энциклопедии. Для рядовой книги организовывать рекламную кампанию практически нецелесообразно. Так же сложно рекламировать издательство, если оно не специализируется на издании книг определенной тематики, в то же время сегодня уже видна активная работа по рекламе, например, у издательств, выпускающих школьные учебники, экономическую, юридическую или новый термин – деловую литературу,

не говоря уже о ходовой детской и художественной литературе. Поэтому в зависимости от того, что и кому вы продаете и где живут ваши покупатели, вы должны решить, какие приемы и средства массовой информации целесообразно использовать.

Если ваша книжная продукция нужна очень многим потребителям и в самых разных местах, можно использовать для рекламы радио, телевидение, газеты, журналы. Если ваша книга нужна какой-то конкретной группе специалистов, было бы неплохо, например, распространить ваши рекламные каталоги в местах их скопления, проживания, работы. Если же издание предназначено конкретному покупателю, пошлите каждому личное письмо или воспользуйтесь картотеками ваших постоянных покупателей. Следует учитывать даже такой, казалось бы «пустяковый», момент, что руководители предприятий и организаций часто сами читают личные письма, в то время как не обращают достаточного внимания на циркуляры. Помните, в рекламе нет универсальных решений и без профессионалов здесь трудно обойтись. Затраты на них оправдываются.

### ***Формирование программы рекламной кампании***

Средства массовой информации, полиграфия и телекоммуникационные системы создают для издательского бизнеса огромные возможности в организации рекламной деятельности. Однако прежде чем приступить к составлению рекламной программы, остановитесь и задайте себе следующие вопросы: Что вы хотите рекламировать?

Каким читателям вы собираетесь рекламировать свои издания? Кто те профессионалы, которые пользуются вашими книгами, и смогут ли они побудить других купить ваши книги?

Где эти люди? Если ваше издательство ориентировано на местного покупателя, то на какой территории вы намерены привлечь его внимание?

Таблица 2

Вид рекламы	Задача рекламы
Информативная	Сообщение рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование рынка об изменениях цены + описание оказываемых услуг + формирование фирмой образа существующего товара
Увещательная	Формирование предпочтения книге + изменение восприятия покупателем изданий + убеждение покупателя совершить покупку, не откладывая + убеждение покупателя в необходимости принять ваши предложения
Напоминающая	Напоминание покупателям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + напоминание покупателям о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти покупателя в периоды межсезонья

Сколько средств предполагается затратить на рекламную программу?

Ответы на эти вопросы обязательно должны быть изложены на бумаге, поскольку по своей сути это и есть фактура рекламной концепции, останется только ее организовать и соединить с выделенными ресурсами.

Проектируя рекламную кампанию, надо исходить также из того, что одна и та же реклама в различных ситуациях будет нести разную функциональную нагрузку. Наиболее важные задачи основных типов рекламных сообщений приведены в табл. 2 для различных типов рекламы: информативной, увещательной, напоминающей.

Можно выделить три основных объекта рекламирования:

- отдельную книгу;
- литературу по определенной проблематике;
- издательство как надежного партнера, у которого можно приобрести те или иные книги.

Реклама отдельной книги целесообразна, если крупный проект или выход книги является общественно значимым событием. Если издательство будет рекламировать каждую книгу отдельно, то их себестоимость возрастет настолько, что практически цена книг будет превышать мыслимые пределы.

Можно рекламировать само издательство как надежного партнера на рынке. Однако не следует забывать об исходной посылке – зачем нужна реклама? Покупатель приобретает книгу для решения своих проблем, а издательство может выступать только в роли гаранта ее качества. Покупатель платит деньги за книгу и заключенную в ней пользу, а не за название выпустившего ее издательства. Поэтому реклама издательства должна носить скорее вид напоминающей рекламы, чем увещательной.

Традиционной практикой для издательства является рекламирование тематической литературы или серии книг. Организация рекламной кампании для этого объекта, с одной стороны, позволяет снизить издержки в расчете на одну книгу, а с другой – усилить давление на потребителя, убеждая его покупать не разрозненные книги, а подбирать их в тематические библиотечки, полные собрания сочинений авторов. В этом случае используется тактика, когда с покупкой каждой новой книги хочется дополнить библиотеку еще одной, другой, очередной книгой.

Издательство, выстраивая долговременную рекламную программу, должно попеременно рекламировать различные объекты,

чтобы создать о себе у потенциальных потребителей целостное представление.

### ***Оценка результативности рекламной кампании***

Показателем результативности рекламной кампании является уровень средних затрат на один ответ или на один заключенный договор на поставку. Такой анализ результатов проведения рекламной кампании позволяет контролировать не только общие затраты на рекламу, но и оценивать изменения прибыли и временной лаг отклика на рекламную кампанию и соответственно определять, какие коммуникационные каналы или виды рекламной деятельности целесообразно применять фирме в различных ситуациях.

Для определения результативности рекламы необходимо воспользоваться одним из методов, таких как наблюдение, обследование или эксперимент. Рекламу очень трудно оценить по факту (увидел и пошел покупать), поэтому проведение прямых наблюдений малоэффективно. При эксперименте, когда изучаются и оцениваются последствия действий (через какое-то время после воздействия), необходимо пользоваться основным правилом: изменять только один параметр и в этот период отслеживаются изменения коммерческого результата. Последовательно оценив несколько приоритетных каналов и видов рекламы, можно выбрать по величине удельного эффекта наиболее приемлемые, которые в последующем будут использоваться в рекламной кампании издательства.

Так, в одном случае определенным целевым группам проводится прямая рассылка информационных материалов, в другом случае дается объявление в местной газете, в третьем – используется бегущая строка на телеэкране кабельного телевидения и т.д. В результате после каждого такого рекламного обращения учитывается прирост числа покупателей и рассчитываются удельные затраты на

данную рекламную кампанию. Условный пример расчета результативности рекламной кампании приведен в табл. 3

Таблица 3

Показатель	Дата проведения		
	1 этап	2 этап	3 этап
Аудитория X (тыс. ед.)*число обращений	1200*2	1200*2	1200*2
Затраты на подготовку, тыс. руб.	1,2	-	-
Оплата услуг коммуникационных каналов, тыс. руб.	3,6	3,6	3,6
Общие затраты на этапе, тыс. руб.	4,8	3,6	3,6
Накопленные затраты, тыс. руб.	4,8	8,4	12,0
Удельные затраты на одно обращение, руб./чел.	2,0	менее 2,0	-
Число откликов	10000	4000	1000
Относительное число откликов, ед./тыс. обращений	4,5	1,6	0,4
Общее число ответов, ед.	3000	1200	400
Средние затраты на ответ, руб.	16	3,0	9,0
Число полученных заказов, ед.	300	120	40
Накопленное число полученных заказов, ед.	300	420	460
Стоимость заказов, тыс. руб.	12,0	4,8	1,6
Накопленный доход (план), тыс. руб.	12,0	16,8	18,4
Накопленные затраты на один заказ, тыс. руб.	0,016	0,002	0,0
Накопление валовой прибыли, (+/-) тыс. руб.	+7,2	+8,4	+6,4
Прибыль от одного обращения, (+/-) тыс. руб.	+0,024	+0,02	+0,014

Кампания проводилась в два этапа. На втором этапе объем прироста прибыли был выше, чем на первом. Значит, есть возможность еще раз провести рекламную кампанию. Если на третьем (дополнительном) этапе вновь произойдет повышение прибыли, то эту кампанию можно повторить еще раз. Если же объем прибыли снижается, то целесообразность такой кампании под вопросом. Проводя такие эксперименты в пределах выделенных сумм с различными коммуникационными каналами и формами рекламы, выбирая наиболее результативные, издательство в состоянии за небольшой период создать свою систему рекламирования, которая будет достаточно эффективна и потребует ограниченных средств.

Во время эксперимента необходимо придерживаться правила, что отклик потребителей на рекламные объявления учитывается за один и тот же временной отрезок, например, за 10 дней. Практика показывает, что основная масса откликов на печатные объявления по времени составляет 3-7 дней, на объявление в электронных средствах массовой информации – 1-2 дня. Это означает, что в течение года может быть проверено достаточно большое количество способов рекламирования изданий.

Успех рекламной кампании гарантируется не только правильно выбранной стратегией, но и методичностью и последовательностью ее реализации. При расчетах объемов инвестирования в рекламу можно принять несколько эмпирических условных нормативов:

- для запоминания рекламы покупателю требуется примерно 12 повторений;
- для напоминания повторять рекламу один раз в неделю, в противном случае через 3-4 недели покупатели уже забудут о ней.

Эти простые условные нормативы помогут издательству реально оценить необходимые объемы инвестиций в рекламную кампанию и выбрать наиболее эффективные коммуникационные каналы в пределах его финансовых возможностей.

### **5.3. PR в коммуникационной деятельности издательства как субъекта книжного рынка**

В разные годы содержание, формы и методы рыночных коммуникаций были различными. Они развивались вместе с рынком, их научное осмысление началось еще в XIX в. Вплоть до 10-20-х годов XX века, до начала формирования концепции маркетинга, ни стимулирование сбыта, ни прямой маркетинг или связи с общественностью не выделялись в качестве самостоятельных коммуникационных средств. Современные учёные разделяют эти понятия, причем собственно рекламой считается платное, однонаправленное, неличное обращение, агитирующее в пользу конкретного товара или услуги.

В отечественной литературе часто встречаются оценки такого подхода как «узкого понимания рекламы» в противовес «широкому пониманию» этой категории – «как любого обращения продавца к потенциальному покупателю товара».

Комплексное применение различных видов коммуникаций в долгий советский период отечественного книгоиздания и книгораспространения обеспечивала совокупность форм и приемов, обозначавшаяся термином пропаганда и реклама книги. Эта сфера деятельности книготорговых предприятий получила тщательно разработанную теорию, с опорой на социальную психологию, книговедческие науки, практический инструментарий, обеспечиваю-

щий широкий спектр воздействия на аудиторию. В профессиональной и учебной литературе пропаганда и реклама книги рассматривалась как «частный случай информационного процесса», являлась «составной частью общей и региональной системы пропаганды книги». Ее значимость определялась ведущей функцией книгоиздания и книжной торговли – «идеологической, воспитательной».

Несмотря на определенные разночтения и профессиональные споры о содержании термина, суть этой деятельности была предельно ясна. В условиях, когда книгоиздание было подцензурно, все, что предпринималось в связи с книжным делом, публиковалось и говорилось о книге как социокультурном феномене, о конкретных изданиях, издательствах, книжной торговле, библиотеках, библиофильстве и т.д., вполне вписывалось в это определение: «пропаганда и реклама книги».

Многие формы и приемы, выработанные в советский период, применяются и сегодня, являясь традиционной и привычной работой в книгораспространении. Однако эффективность пропаганды и рекламы книги строилась на мощи государственно-идеологической поддержки, доступности и бесплатном пользовании возможностями СМИ для идеологической пропаганды, на селективном подходе к предмету пропаганды и рекламы – книге.

В рыночных реалиях действуют другие механизмы, которые при всем внешнем сходстве используемых форм требуют иного подхода к формированию коммуникационной политики. Для выполнения этой задачи, в числе прочих рыночных инструментов, широко используются средства публич рилейшнз – связи с общественностью. Содержание этой деятельности наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR с другими видами коммуникационных действий.

Между пропагандой и PR есть определенное сходство: стремление воздействовать на ценности, ориентация на долговременный результат. Эти явления зародились в разные цивилизационные периоды. Пропаганда в настоящее время все еще является инструментом воздействия в сфере политики и религии, в тех областях культуры, где преобладает монологизм. В демократическом обществе, в отличие от тоталитарного, конкуренция распространяется и на сферу идеологии. В контексте бизнеса сегодня основным инструментом формирования общественного мнения становится PR. Основа PR – в двустороннем общении (без обратной связи с аудиторией невозможны эффективные PR-коммуникации), в то время как пропаганда предполагает односторонний канал связи, следование определенным идеям. PR стремится к достижению диалога, пропаганда монологична. Методы PR подразумевают открытость; пропаганда, если это необходимо, стремится скрыть факты. Связи с общественностью, хотя и выросли из взаимоотношений внутри бизнеса, способны сегодня решать не только коммерческие задачи.

Сфера применения технологий и приемов PR многообразна: общественные отношения; международные и межнациональные отношения; отношения в промышленности и финансах, бизнесе; в средствах массовой информации. Для книжного дела PR-технологии открывают широкие перспективы: на основе изучения общественного мнения о деятельности отраслевых структур, ценностей и потребностей современного российского гражданина можно научиться не только удовлетворять его духовные потребности, но и, используя современный арсенал средств PR, оказывать влияние на ценности, мнения, формировать интерес к хорошему чтению, постоянную потребность в книге, уважительное отношение к книжной культуре.

Этим задачам может служить и рекламная деятельность, хотя она и воздействует на адресата несколько иначе. Если рассматривать рекламу как коммуникационный процесс, то она представляется ответвлением «массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [37, с. 184].

Как отмечают исследователи, «информационная наполненность, массовая адресованность, эмоциональная насыщенность... текста присущи не только рекламе, но и иным потокам массовой коммуникации: публицистике и пропаганде. У этих явлений есть много родственных черт, и в реальной жизни они тесно переплетаются между собой. Однако существует своеобразие целей, методов и средств каждого из указанных коммуникационных явлений» [114, с. 15]. Рекламным текстам свойственны «прагматическая заостренность сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую реакцию адресата» [114, с.17]. Для родственной рекламы направленной массовой коммуникации характерны «более глубинное и продолжительное во времени воздействие на адресата, преимущественная ориентация на мировоззренческие и лишь во вторую очередь поведенческие реакции личности» [114, с. 6].

Таким образом, становится очевидным, что различия между рекламным обращением и другими текстами, в которых может содержаться бизнес-информация, существуют.

Реклама и PR также имеют много общих черт, однако есть и определенные различия. Эти отличия принципиальны, во-первых, с точки зрения маркетинговой теории (на уровне таких категорий, как субъект, объект, цели, задачи, функции); во-вторых, в части практического использования рекламной и PR-технологий: практика PR шире и многообразнее рекламной; эти маркетинговые сообщения

по-разному воспринимаются потребителем (степень внимания, доверия, респектабельности), различны технологии подготовки и распространения сообщений; отличается методика взаимодействия со СМИ в рамках реализации рекламных и PR-кампаний; различаются возможности контроля и определения эффективности, а также оплата услуг коммуникационных агентств, налогообложение и др.

Рассмотрим общие и отличительные черты рекламного и смежных текстов.

В современном информационном пространстве рекламный текст сосуществует вместе с другими текстовыми разновидностями смежных коммуникативных форм – PR-текстом и журналистским. Все эти типы текстов являются способом передачи и хранения, однако цели этих тестов различны.

Каждый из обозначенных типов текстов содержит определенный тип информации, который и позволяет определить различия между PR-текстом, рекламным и журналистским.

Журналистский текст в своей основе содержит факт – событие, реальное происшествие или явление, пример, случай. Поэтому журналистский текст всегда объективно отражает социально значимое событие. В этом его отличие от PR-текста, в котором информация, как правило, оптимизированная. Журналистские тексты подразделяются на две устойчивые группы: информационные тексты и публицистические тексты. И хотя журналистский текст подразумевает текст на бумажном носителе, в современной журналистской практике понятие «текст» может означать публикацию в прессе, теле- и радиопередачу, сообщение, переданное по компьютерной сети.

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию, которая направлена на формирование определенной поведенческой реакции: в рекламе все служит конечному результату – действию. Все указанные тексты оперируют социальной информа-

цией, в основе которой лежит факт. При этом факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, в рекламном подается таким образом, чтобы он оказался наиболее привлекательным для потенциального потребителя и повлиял на поведенческую реакцию. Факт, лежащий в основе PR-текста, – это факт, важный для самого субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, выражающий позицию издательства и отражающий корпоративные цели, и задачи.

PR-текст, как правило, не несет прямого рекламного оттенка. PR-информация, заключенная в рамки PR-текста, «максимально приближена к реальной, возможно настраивает на дискуссию, но никогда не противоречит интересам своего заказчика». Реклама «порождает благоприятные сообщения, паблик рилейшнз – благоприятные контексты» [104, с. 78].

Таким образом, различия между рассматриваемыми типами текстов заключены и в адресате информации, и в факторах ее восприятия. В отношении адресата журналистские тексты полиадресатны, рекламные и PR-тексты ориентированы на определенный сегмент: рекламный текст – на потребителей товара или услуги, PR-текст – на целевую общественность.

Специфика подачи PR-информации издательства заключается в подчеркнутой нейтральности, рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций, предполагает эмоциональное воздействие на читателя.

PR-текст существует в информационном пространстве в двух основных видах: как самостоятельный первичный, являющийся письменным источником информирования общественности или источником журналистского текста, не подвергшийся «обработке» средствами массовой информации; и с другой стороны, как опосредованный средствами массовой информации, т.е. функционирую-

щий в публичных коммуникациях уже в виде журналистского материала.

PR-текст должен быть опосредован бесплатно: использование СМИ в качестве посредника для распространения информации не может быть реализовано на коммерческих условиях, и это подчеркивается всеми профессионалами в области связей с общественностью как характерная черта, отделяющая PR от других коммуникационных профессий.

Обладая большим эффектом доверия, журналистский текст имеет серьезное воздействие на общественное мнение. Материалы паблик рилейнз принимают форму статей в печатных СМИ, сюжетов в эфирных СМИ с новостями, интервью, публицистических или художественных рассказов, рецензий, обзоров издательских публикаций, репортажей и т.п. Их авторами являются главные редакторы, журналисты, обозреватели, специалисты. Авторы этих публикаций представляют свой взгляд на фирму, инициируемые ею события, ее деятельность, товары и услуги. Сообщению доверяют потому, что оно исходит от источника, считающегося независимым. Кроме того, публика ожидает от СМИ новостей, рассказа о вещах, о которых раньше не слышала.

Во многом и по этой причине тенденция к усилению доли PR в коммуникационных смесях – характерная черта коммуникационных стратегий фирм различных профилей.

Несмотря на то, что на Западе крупные корпорации львиную долю коммуникационных бюджетов тратят на рекламу и стимулирование продаж (sales promotion), в профессиональном сообществе все чаще звучат голоса об упадке рекламы и расцвете PR: «Вчера главной силой была артиллерия, сегодня – авиация. Вчера самым мощным оружием была реклама, сегодня – пиар», «Маркетинг вступил в эпоху пиара».

И хотя пока только 1 из 100 долл., выделяемых крупными компаниями на коммуникации, тратится на PR (весь объем мирового рынка в целом оценивался в 5 млрд. долл. в 2003 г.), прогнозируется, что доля затрат на PR-мероприятия возрастет к 2018 г. с 1-2 до 4-5%.

«Пиару, в отличие от рекламы, доверяют» – эти слова принадлежат широко известному в мире специалисту по маркетингу Элу Райсу, предрекающему приход эпохи PR в маркетинге. Приведем перечень некоторых глав четвертой части его бестселлера (написанного в соавторстве с Л. Райс), названной «Различия между рекламой и пиаром»:

Реклама – это ветер. Пиар – это солнце. Реклама визуальна. Пиар вербален.

Реклама любит старые названия. Пиар – новые. Реклама стоит дорого. Пиар дешев. Реклама смешна. Пиар серьезен.

Реклама неоригинальна. Пиар креативен. Рекламе не доверяют. Пиару верят.

Практически все эффективные и рентабельные кампании по созданию брендов обязаны своим успехом тому, что в коммуникационных стратегиях на первых порах были использованы PR-технологии, и только потом – масштабные рекламные акции: сначала известность и признание, а потом рекламная поддержка. Эти выводы подтверждает практика зарубежного и отечественного книжного бизнеса.

Исследователями маркетинговых коммуникаций подчеркивается тесная взаимосвязь рекламы и PR (равно как и других элементов СМК). Вместе с тем отмечается, что реклама и PR имеют отличия в коммуникационных характеристиках, функциях, инструментах воздействия на потребителя и общественность фирмы в целом.

Реклама понимается как открыто спонсируемые и оплачиваемые продавцом отношения между ним и покупателем. Рекламные обращения публикуются в СМИ на платной основе. При проведении мероприятий публик рилейшнз отсутствует необходимость платы за использование места или времени в медиа.

Цель рекламы, как и PR, – воздействие на общественное мнение. Однако в отличие от PR реклама достигает этой цели через открытые усилия по продаже товаров и услуг. PR в большей степени сосредоточен на практической реализации задач по формированию благоприятного общественного имиджа фирмы. Общие и отличительные черты проявляются и при сравнении коммуникационных характеристик рекламы и PR.

Важнейшие коммуникационные характеристики рекламы издательства:

- неличный характер;
- общественный характер;
- односторонняя направленность обращения от продавцов покупателю;
- легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;
- пристрастность;
- броскость и способность к увещанию;
- неопределенность с точки зрения возможного эффекта рекламы;

Важнейшие коммуникационные характеристики публик рилейшнз как элемента СМК:

- широкий охват потребительской аудитории;
- повествовательная форма изложения информации, претендующей на объективность;

- достоверность;
- относительно высокий уровень респектабельности;
- неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач;
- многообразие применяемых форм;
- относительно невысокая стоимость одного контакта с целевой аудиторией;

В научной, популярной и учебной литературе существуют различные мнения о соотношении рекламной и PR-деятельности, об иерархии понятий рекламы и PR. Практически все учебные издания по рекламе включают соответствующие главы, посвященные паблик рилейшнз. Большинство агентств, специализирующихся на оказании коммуникационных услуг на рынке, называются рекламными, хотя и имеют подразделения, специализирующиеся в области PR.

Специалисты, занимающиеся практической реализацией различных коммуникаций, также по-разному видят место рекламы и PR-деятельности.

Профессионалы от рекламы прежде всего ориентированы на сбыт или маркетинг. Для них и реклама, и связи с общественностью являются первичными инструментами маркетинга, используемыми для увеличения сбыта продукции фирмы. Они привыкли пользоваться и рекламой, и PR как средством сообщения «хороших новостей».

Специалисты по связям с общественностью рассматривают свою деятельность как процесс построения непрерывных взаимоотношений с общественными группами. С их точки зрения маркетинг и реклама являются инструментами связей с общественностью, которыми следует пользоваться в коммерческой деятельности фирмы.

Маркетологи ориентированы на получение прибыли, тогда как специалисты по связям с общественностью видят свою задачу в подготовке и осуществлении коммуникаций.

Одной из наиболее актуальных и сложных задач построения коммуникационной стратегии издательства является соотношение маркетинга, рекламы и PR. Разные издательства решают эту проблему по-разному. В основном это выражается в том, какую позицию в издательстве занимают PR-специалисты: в одних издательствах они входят в ведение отдела маркетинга, в других – отдела рекламы, в-третьих – главного редактора. Несмотря на значительные различия в определении роли маркетинга и PR, можно говорить о том, что не только в мировой, но и в российской практике сложилось общее представление об их взаимодействии.

Маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с поставщиками и клиентами, PR – это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятные условия, благоприятную атмосферу, в которой действует компания. В условиях конкурентной борьбы PR выступает как действенный инструмент построения позитивного образа. Маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования выпуска книги до ее продвижения.

Необходимо четко разграничивать зоны ответственности маркетинга, рекламы и PR в связи с задачами каждого из этих направлений общего коммуникационного плана:

- маркетинговые мероприятия поддерживают продажи;
- реклама позволяет распространять контролируемую информацию;

- PR создает положительную репутацию продукту и компании в целом.

Существует несколько сфер, где маркетинг и PR особенно тесно связаны:

- публицити товара;
- PR и реклама;
- участие в выставках, ярмарках;
- брэнддинг;
- спонсорство;
- маркетинговые коммуникации на местах продаж.

Все перечисленное выше доказывает наличие глубоких связей, мощного интеграционного процесса между рекламой и PR (равно как и другими коммуникационными средствами, используемыми в коммерческой деятельности) и как ответвлений массовой коммуникации, и как элементов системы маркетинговых коммуникаций.

#### **5.4. Рекламная библиография как инновационный компонент издательской деятельности**

Рекламная библиография – сравнительно новое явление в отечественной информационной среде. По советской традиции рекламу часто отождествляют с пропагандой, а рекламную библиографию – с рекомендательной. На наш взгляд, не меньше оснований сближения библиографической рекламы с научно-вспомогательной библиографией. Но прежде всего, разберемся с терминологией.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта, она представляет собой любую оплачиваемую форму не пер-

сональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком. Библиографическая реклама – один из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т.д.), презентации документов, их коллекций, обеспечения интеллектуального доступа к ним, трансляции книжной культуры.

Некоторые библиографоведы не склонны считать рекламу книги и других документов всецело библиографическим явлением. Г.А. Кузичкина, к примеру, предлагает свою модель соотношения библиографии с рекламной деятельностью – важной составляющей информационного механизма системы социальных коммуникаций. Исследователь различает в данном соотношении как аспекты интеграции, так и грани дифференциации. По ее мнению, библиография и реклама – это две взаимопроникающие сферы деятельности: они не только имеют общий объект (документ), общие средства деятельности (каналы печатной информации, средства массовой коммуникации, межличностное общение), но и при определенных условиях могут становиться объектом деятельности друг для друга (реклама библиографических изданий, библиография рекламных текстов).

Однако если для рекламной деятельности, по мысли библиографа, важны коммерческие возможности документа как товара, то цель библиографической деятельности – зафиксировать сам факт существования документа как явления культуры (науки), дать ему объективную, не зависящую от конъюнктуры рынка оценку, содействовать основательному и тщательному выбору (подбору, отбору) документа (текста) пользователем. Реклама всегда, по представлениям Г.А. Кузичкиной, – род предкоммуникации, в то время как эффективность библиографии на посткоммуникативной фазе

общения потребителя с текстом (произведением) может даже повышаться. Большая часть общества воспринимает рекламу преимущественно в качестве источника финансовых прибылей рекламодателей. Реклама документов может оказывать в связи с этим и негативное влияние на потребителя, воздействуя на такие мотивы его деятельности, как соображения престижа, моды, подражания. В то же время Г.А. Кузичкина не отрицает и больших возможностей рекламных средств как механизма достаточно оперативного информирования о текстах (произведениях, книгах, документах). Библиография, на ее взгляд, может в определенной степени сивелировать, компенсировать возможные негативные стороны рекламной деятельности, реализуя свойственные ей функции [74].

Тенденция отрицания принадлежности книжной рекламы к библиографии имеет свою историю. Так, в начале XX столетия Н.А. Рубакин высказывал мнение о том, что «в отличие от рекомендательной библиографии, призванной устанавливать отношение соответствия между книгами и читателями, реклама дезориентирует читателя, поскольку ее цель – прибыль» [107]. Понятно, что это суждение можно признать справедливым только по отношению к заведомо недоброкачественным рекламным текстам, которые в соответствии с законом «О рекламе» относятся к «ненадлежащей» рекламе, недобросовестной, неэтичной, заведомо ложной, нарушающей требования закона и морали.

Естественно, издательство как социальный и коммерческий институт заинтересовано в производстве рекламных текстов, ярких по форме и глубоких по содержанию, оказывающих значительное воздействие на рациональную и эмоциональную сферы человека и в то же время объективно отражающих реальные свойства и качества книги. Сложность создания полноценной библиографической ре-

кламы заключается в ее комплексности. Здесь в определенной степени оцениваются качества книги-товара, ее физические, материальные, эстетические и другие свойства как продукта материальной культуры, и в то же время – это преимущественно информация об идеях произведений (книг, различных текстов), что всецело подпадает под действие закона «О рекламе».

Библиографы отвечают за качество, содержание рекламной библиографической продукции, ее оформление, время, место и средства ее размещения. В.А. Фокеев определил место рекламной библиографии в качественно-оценочной структуре библиографического знания, где отражаются оценочные отношения в системе «мир текстов – мир потребностей в текстах» [130] т.е. отношение оценки текстов по их качеству в соответствии с определенными групповыми и/или индивидуальными интересами и потребностями. В этом случае внимание библиографа направлено не просто на книгу, а на тексты – ценности культуры определенного научного, педагогического, праксеологического, идеологического, художественно-эстетического, экономического значения.

В процессе качественно-оценочных отношений снимается неопределенность в условиях качественного многообразия фиксированных текстов, облегчается их выбор в ситуации, когда «уже совершенно никто больше не знает, что в этой массе может понадобиться и где в ней можно отыскать то, что нужно» [13, Фокеев], уменьшаются многочисленные когнитивно-информационные, коммуникативные шумы, т. е. отсеиваются тексты, содержащие бесполезное, тривиальное, нежелательное или не соответствующее данной познавательной ситуации знание, с точки зрения организаторов чтения или самих читателей, преодолеваются качественные барьеры, связанные с необходимостью сравнительной оценки и выбора лучших из множества имеющихся источников информации.

Напомним, что качественно-оценочная структура библиографического знания (информации) присутствует практически во всех классификациях видов библиографии под различными названиями: прикладная, критическая, рекомендательная, специальная, выборочная (селективная), политпросветская, функциональная и т.п. В настоящее время наиболее признанным является термин «специальная библиография», подтипом которой мы считаем библиографию рекламную, выделяемую наряду с критической, рекомендательной, агитационно-пропагандистской, популярно-просветительной, профессионально-вспомогательной, учебно-вспомогательной, научно-вспомогательной библиографией. В основе рекламной библиографии – экономическая оценка источников информации как продукта духовного производства, товара, что ни в коем случае не выводит ее за рамки библиографических явлений.

Рекламная библиография в России по существу возродилась в 1990 г., когда стало ясно, что экономическая оценка не менее важна, чем логическая, науковедческая, педагогическая (дидактическая) и иные виды оценок, на основании которых структурировалась специальная библиография. Рекламную библиографическую информацию нельзя представить «в чистом виде». Она всегда функционирует в рамках и в целях определенного социального института документальных коммуникаций – книгоиздательского, книготоргового, информационно-массового, научно-информационного, архивно-музейного, библиотечного и т. п. дела. Тем не менее, рекламная библиография являет собой определенную целостность. Рекламно-библиографическую информацию всевозможных социальных институтов объединяют общие черты. Общее функциональное назначение рекламной библиографии – представление информации о документальных ресурсах обществам создание условий для доведения этой информации до каждого его члена, имеющего потребности в подобной

услуге. По критерию вхождения в определенный социальный институт рекламная библиография подразделяется на рекламно-издательскую, рекламно-книготорговую, рекламно-библиотечную.

Цель рекламно-издательской библиографии – продвижение к потребителю продукции одного или нескольких издательств. Рекламно-книготорговая библиография нацелена на содействие сбыту в книготорговых организациях печатной продукции и других фиксированных текстов в любых формах. Рекламно-библиотечная библиография – это когнитивно-информационная и ценностно-ориентировочная структура библиотечного дела, раскрывающая перед пользователями библиотек библиотечные ресурсы и активно содействующая использованию населением их документных фондов, информационных и иных продуктов и услуг. Книгоиздательская и книготорговая библиографии в большей своей части относятся к коммерческой рекламе.

Социальная реклама помогает гражданам ориентироваться в разнообразии общественной жизни. Она отличается гуманистической направленностью, способствует межличностной коммуникации и в определенной мере противодействует исходящей от электронных СМИ и компьютерных сетей тенденции отчуждения людей друг от друга и от книжной духовной культуры. Подобным целям служит и научно-вспомогательная библиография – средство коммуникации, общения в сообществе ученых. Рекламная библиография, функционирующая в системе научных коммуникаций, приобретает качества и свойства научно-вспомогательной библиографической информации. Она не может в данном случае ограничиваться только экономической оценкой и опирается на оценку научной значимости текста, наличия в нем нового знания.

Библиографическая реклама осуществляет презентацию, трансляцию, продвижение научными методами научной литерату-

ры, релевантной потребностям научных коллективов и отдельных исследователей, научному сообществу и всем ученым. Это, как видим, та задача, которая стоит и перед научно-вспомогательной библиографией. Отличают один вид библиографии от другого преимущественно взаимоотношение, иерархия функций научно-вспомогательной, приоритетной в соответствующей одноименной библиографии и коммерческой (экономической), преобладающей в рекламе, а также специфические наборы средств. В системе науки длительное время преобладала библиографическая печатная реклама – вид рекламы, тиражирование которой осуществляется полиграфическим методом. Разновидностями печатной рекламы являются реклама в книжной форме – преимущественно рекламные произведения крупных жанров (каталоги, указатели, списки, обзоры, информационные издания об издательствах, их информационно-библиографической продукции, ресурсах и т.п.), реклама в научных, периодических и продолжающихся изданиях. В последние годы приоритетное развитие получила реклама в электронных сетях – «домашние страницы», сайты, чаты, баннеры, электронные телеконференции, электронная почта, электронные каталоги и т.д. Процесс «слияния», «пересечения», «конвергенции», взаимодействия видов рекламной и научно-вспомогательной библиографии в электронной среде еще более усиливается.

## **5.5. Аннотирование в рекламном аспекте**

Основным жанром библиографического метатекста является традиционная аннотация. Прежде чем вступить в диалог с книгой, реципиент знакомится с аннотацией. Обратимся к особенностям аннотационного текста, исходя из специфики библиографического

метатекста. Являясь новым текстовым образованием, аннотация, в свою очередь, строится по законам текста, имеет смысловую законченность, структурное оформление, соотнесенную с первичным текстом лексику и т.д. Аннотация выполняет задачи экстралингвистического характера и рассматривается в содержательно-информационном плане с ориентацией на живое эмоционально-эстетическое восприятие реципиента.

Словосочетание «библиографический метатекст» объединяет два весьма простых по семантике и распространенных в научной практике слова. Понятие «библиографический» отражает специфику термина. Категория «текст» является базисной для нашего определения, так как метатекст генетически связан с текстом, несет в себе его сущностные характеристики. «Мета» – обозначает «описание какого-либо объекта, высшего по отношению к предложенному описанию, т.е. описание описания» [123, с. 74]. Создаваемый по внутренним законам текста, метатекст является результатом сотворчества – диалога творца художественного произведения и профессионала-аналитика. Внелингвистический, коммуникативный характер этого взаимодействия присущ такому сотворчеству, которое не может быть отстраненной внешней характеристикой вербального материала и особенно художественных достоинств произведения. Тенденцией литературной библиографии последних десятилетий является то, что она направлена не на рекомендацию отдельных произведений, а на информацию достаточно обширного массива и предложение свободного выбора книг для чтения, предварительно интерпретированного редактором. Поэтому термин “рекомендательная характеристика” стал недостаточно адекватным для библиографирования первоисточника. Выявление смысла и раскрытие кодов художественной информации – сложный психологический процесс, включающий наряду с сознательными интуитивные ком-

поненты и тесно связанный со степенью сформированности специализированных познавательных структур личности. Уровень изученности законов развития текста и обратного ему процесса свертывания позволяет внести в сферу библиографии понятие метатекста, что открывает широкие возможности для развития и совершенствования процессов библиографирования.

Исходя из вышесказанного, мы можем определить библиографический метатекст как текст, смоделированный по образцу объекта библиографирования и интерпретирующий смыслы первоисточника, необходимые для читательского восприятия и понимания. Таким образом, библиографический метатекст представляет собой познавательно-речевое единство с художественным текстом, сохраняющее и несущее в себе его смысловые признаки. Это единство объективировано генетической связью с анализируемым текстом. В литературной рекомендательной библиографии к метатекстам следует отнести следующие формы раскрытия смыслов художественного текста: аннотацию, библиографический очерк, обзор, беседы о книгах, библиографическое эссе и т.д.

В соотношении “смысл – текст” смысл – это понятие, описывающее глобальное содержание высказывания, не сводимое к значению составляющих его частей и элементов, но само определяющее его значения. Так, например, М.М. Бахтин считал, что “целое высказывание – это уже не единица языка, а единица общения, имеющего не значение, а смысл (имеющий отношение к ценности – к истине, красоте и требующий ответного понимания, включающего в себя оценку)” [18]. Это утверждение может быть отнесено к смыслам библиографического метатекста, который должен содержать в себе не отстраненную оценку, а именно усвоение смыслов.

Ценностные ориентиры, идеалы, нормы жизни, почерпнутые читателем в мире художественной литературы, могут носить как

созидательный, так и разрушительный характер. Каждый читает, понимает и оценивает книгу по-своему. Аннотация стремится соединить в себе логику и эмоцию, понятие и образ, ценностную ориентацию и приглашение к читательскому наслаждению.

ГОСТ 7.9-95 «Реферат и аннотация» дает следующее определение аннотации на произведение художественной литературы: «Аннотация – краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей. В аннотации должны быть указаны сведения о литературном жанре, период, к которому относится творчество автора, место и время действия описываемых событий» [92, с. 89].

Каждый элемент аннотации: сведения об авторе, жанре произведения, времени написания и происходящих событий; проблемно-тематическое содержание; презентация главных героев; цитирование несут в себе оценочную функцию, формируют вкусовые предпочтения, взгляды, интересы читателей. Исходя из специфики библиографического метатекста, мы определяем аннотацию как библиографический метатекст, представляющий собой краткую словесную формулу, которая организует и предвосхищает процесс восприятия первоисточника.

Сведения об авторе являются существенным элементом аннотационного текста, но не всегда обязательным. По мнению М.И. Давыдовой, «... сведения об авторе уместны тогда, когда он является участником или свидетелем событий, известен другими произведениями, занимает определенное место в истории национальной литературы» [44, с. 82]. Однако, сведения об авторе не менее интересны тогда, когда его имя мало известно читающей публике. Так, в современной социокультурной ситуации читательский интерес связан с «возвращенной литературой». При анализе ежегодника «Литература и искусство» можно проследить тенденцию к

увеличению объема сведений о мало известных авторах, особенно писателях русского зарубежья. Так, в аннотации на роман В. Рыбакова «Тень топора» даны следующие сведения об авторе: «Писатель Владимир Рыбаков (Щетинский) родился в 1947 г., во Франции. Будучи коммунистами, родители Володи в 1956 г. переехали в Советский Союз, где он окончил школу, сочинил свои первые рассказы. В 1966 г. после исключения из Черновицкого университета «за плохое поведение и критические высказывания» был призван в Советскую Армию, демобилизовавшись, продолжал писать без надежды увидеть свои произведения напечатанными. В 1972 г. эмигрировал; в настоящее время живет в ФРГ». Приведенный пример построен по принципу жизнеописания и, несмотря на большой объем данного элемента, библиографический метатекст не дает представлений о творческой судьбе художника.

Обратившись к каталогу издательства «Вагриус» в аннотационном тексте на повесть А. Гостевой «Дочь самурая» мы не нашли вообще никаких сведений о данном авторе. Однако данная аннотация почти полностью состоит из цитаты, отражающей, по мнению ее автора, сознание героини, москвички, студентки МГУ: «Мы зарабатываем деньги, кропаем дипломы, диссертации, собираемся поехать в Тибет, в Мексику, на Валаам, уйти в монастырь, ждем звонков, рефлекслируем, рассуждаем о смысле и предназначении, ищем новые джинсы, не находим времени встретиться, садимся на диету, выстраиваем социальную ситуацию, суедемся, участвуем в конгрессах, ищем шторы под цвет глаз, читаем умные книжки, курим марихуану, боремся за место под солнцем, учим санскрит, обеспокоены состоянием здоровья президента, жаждем признания, занимаемся у-шу... не высыпаемся, сходим с ума, смотрим боевики, экономим, удаляем аппендицит и железы, коллекционируем нэцкэ, плетем интриги, исповедуемся перед Пасхой,

рожаем детей и не понимаем, что в жизни бывают, может быть, одна-две настоящие встречи». Приведенные выше примеры говорят о нарушении специфики жанра и несоответствии принятым стандартам. Развернутую биографическую справку, а также широко представленное цитирование уместнее, по нашему мнению, использовать в более объёмных библиографических метатекстах (очерках, обзорах).

Всегда существует определенный читатель, который впервые читает то или иное классическое произведение, однако редакторы современных библиографических аннотаций стараются не аннотировать классику.

«Признаться, неловко давать на известные произведения пространственные аннотации. Ну что уж мы с умным видом будем толковать о «Двенадцати стульях»: «Два авантюриста в поисках драгоценностей отправляются из южного города в Москву»... Заметим лишь, что книга по праву вышла в серии «Литературная летопись Москвы»: И. Ильф, Е. Петров «Двенадцать стульев. Золотой теленок». Такая аннотация помещена в библиографической энциклопедии В.М. Мешкова «Москва вековая». Позволим себе не согласиться с авторами энциклопедии, так как очень много молодых читателей, у которых еще не произошло текстуального знакомства с произведением И. Ильфа и Е. Петрова. И задача именно аннотатора и редактора – пробудить интерес к нему.

Уникальная возможность господства над реальным временем и пространством в искусстве фиксируется понятием «художественное пространство – время». Выделение пространственно-временного континуума в отдельный элемент библиографического метатекста вызвано самой структурой художественного произведения, которое первично и всецело пронизывают временная и пространственная стихии.

Примером такого библиографического метатекста является аннотация в библиографическом справочнике «Литература и искусство» на роман И. Головкиной (Римской-Корсаковой) «Побежденные».

«Ирина Головкина – внучка русского композитора Н.А. Римского-Корсакова пишет о людях «своего круга», о тех тяготах и бедах, которые выпали на долю русской интеллигенции в 1914-1937 гг. Роман очень велик по объему; по существу, это эпопея, посвященная трагическому периоду русской истории, когда цвет нации оказался побежденным и гонимым своим же народом».

К жанрообразующим элементам, входящим в аннотацию, относится презентация главных героев произведения. Категорию персонажа можно определить по двум различным параметрам: первый – степень участия в сюжете и, соответственно, объем текста, который этому персонажу отводится. Второй – степень важности данного персонажа для раскрытия сторон художественного содержания. Отсутствие сведений о главных героях делает аннотационный текст безликим, не отражающим образности и поэтики художественного произведения. Примером такого подхода могут служить следующие аннотации:

- на роман Г.П.Данилевского «Сожженная Москва»: «Большое место в романе занимают описания бесчинств наполеоновской армии, произвола французского командования, народных бедствий. Благодаря правдивым зарисовкам событий этой войны роман не утратил познавательного значения и в наши дни»;
- на роман А.Ф. Вельтмана «Соломея»: «Недавно переиздан роман А.Ф.Вельтмана «Соломея» – первый из цикла «Приключения, почерпнутые из моря житейского», созданный во второй половине 1840 г. и считающийся луч-

шим в творчестве полузабытого писателя (и историка). Белинский видел в «Соломее» «много поразительно верных картин современного русского быта», хотя и критиковал автора за «желание доказать превосходство старинных нравов перед нынешними».

Кажется, что авторы вышеуказанных аннотаций представляют читателю исторические хроники, а не художественный роман, где действуют реальные персонажи со своими судьбами, мыслями, чувствами. Какое бы пространство ни описывал повествователь, он каждый раз оглядывается на своих героев. Поэтому, если аннотационный текст не называет персонажей произведения, то он обычно показывает только социальную сторону произведения. Такая аннотация не несет в себе эмоционального настроя и не вызывает интереса к произведению у читателей.

Современный читатель может получить совокупную метаинформацию о произведении искусства слова до его прочтения в различных аннотационных текстах: в библиографических пособиях, в рекламных буклетах издательств и непосредственно в издательской аннотации, поэтому представляется возможным выделить следующие виды аннотаций.

Рекламной аннотацией мы называем аннотационные тексты, помещенные в буклетах издательств по художественной литературе, планах-проспектах «Книжной лавки», «Книжного клуба XX век» и т.д. Известно, что реклама – вид поисковой системы, где субъект библиографической деятельности апеллирует к сознанию приемника – читателя. Рекламная аннотация выполняет функции извещения, убеждения, побуждения к приобретению тех или иных документов. Однако принцип рекомендательности присутствует и в рекламных аннотациях. Его активно использует издательско-книготорговая библиография. Только на первый план вместо художественных досто-

инств выходит описание полиграфической базы, факторы «моды», «сенсации». Рекламируя книгу как товар, рекламная аннотация содействует снижению экономических барьеров между читателем и книгой. Тот, кто создает рекламную аннотацию, постоянно думает, как заинтересовать читателя, на каких побудительных мотивах строить жанр. Это предполагает краткость, разговорный стиль, применение тропов, метафор, гипербол, иронии. Примером такой аннотации может служить аннотационный текст на поэму В. Ерофеева «Москва-Петушки»: «Великое произведение, достойное пера Н.В. Гоголя! В прозаической поэме изображается путешествие героя, алкоголика Венечки, из Москвы в маленький городок, где «жасмин не отцветает и птичье пенье не умолкает». Это реальное путешествие герой совершает сквозь историю, мировую культуру и евангельскую мифологию»

Взгляд на рекламную аннотацию с точки зрения искусства заставляет нас увидеть в ней смысловую выразительность и предъявить особые требования к тексту рекламы книги.

В истории всегда было известно, что книгу легче издать, чем продать. Требовалось представление книги, реклама.

Приведём пример, данный М.М. Бахтиным в анализе пролога (той же рекламы) к книге Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль».

«Восхваления и прославления выдержаны в рекламирующем духе балаганного зазывальщика и ярмарочного продавца народных книг, ведь они всегда восхваляют не только предлагаемые ими чудеса и книги, но и «почтеннейшую публику... они играют с тем, что рекламируется или они вовлекают в эту вольную игру и всё «священное» и «высокое», что подвергается к слову, высокие и низкие, священные и профанис уравниваете в своих правах и вовлекается в один дружный словесный хоровод» [18].

Объективно в познании осуществляется следующий алгоритм.

Восприятие объекта затрагивает существенные силы человека: глаз, ухо, тактильные ощущения и т.д.

Очень важно на этом этапе организовать эстетическое переживание, воздействие на органы чувств познающего на его эмоции. При этом мы опираемся на выразительные средства культуры. «Выразительный облик и состояние чувственно воспринимаемые, впечатляющие для «другого живого» [18]. От восприятия идёт понимание и осознание, включение в свой опыт, пробуждается желание деятельности, творчества и сотворчества.

В устной рекламе отмечаем превосходную степень рекламного типа. Например, «эти прекрасные лакомые книги» – рекламная характеристика высокосортности дичи и мяса.

Заканчивается пролог приглашением повеселиться за чтением. Ругательства и проклятия употребляются в ласковом значении.

Ведущие образы всего пролога – пиршествование. Здесь весь раблезианский комплекс в его простейшем выражении. Большинство эпитетов и сравнений, которые Рабле применяет к духовным вещам, носят, так сказать, съедобный характер. Центральный мотив пролога – предложение читателям искать сокровенный смысл в его произведениях. Автор приглашает испить из его рога изобилия добрых людей, любителей вина и веселья. Прочих же – паразитов и педантов, кляузников и придира, надутых лицемеров он гонит прочь. Его адресаты – лицемерия люди, монахи, которые проводят время за чтением книг не для веселья, а для доносов и клеветы на них.

Издательская (прикнижная) аннотация помещена непосредственно в издании. Один из ее существенных признаков – доступность, так как читатель может познакомиться с аннотацией непосредственно в издании. Издательская аннотация достаточно краткая, поэтому не всегда раскрывает в достаточной мере необходимые сведения о первоисточнике. Такая аннотация помещена в книге А.

Збыха «Ставка больше чем жизнь»: «Перед вами приключенческий роман о советском разведчике времен второй мировой войны, поляке Сташке Мочульском, работавшем в Германии под именем офицера Абвера Ганса Клоса. Повести о непобедимом Клосе отличает лихо закрученная детективная интрига».

Тенденцией современных интерпретаторов художественных произведений является частое слияние рекомендательной и издательской аннотаций.

Так, в аннотационном тексте на книгу Д.Л. Мордовцева «Москва слезам не верит» в библиографической энциклопедии В.М. Мешкова «Москва вековая» встречаем: «... как говорится в аннотации, в этом произведении отражено отношение автора к той трагедии, которая совершалась в отечественной истории, начиная с XV века, в период объединения российских земель вокруг Москвы».

Повторение издательской аннотации в рекомендательной, на наш взгляд, неуместно, с ней реципиент может ознакомиться непосредственно при восприятии книги.

## **5.6. Библиографическое описание рекламных изданий**

Сегодня библиографическое окружение претерпевает значительные изменения, что побуждает работников издательств прилагать усилия по информированию пользователей и общественности о новом облике и информационных услугах издательств. Для этих целей в издательствах создаются отделы рекламы, в задачи которых входит организация продвижения рекламных услуг.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых издательствами, можно назвать наружную рекламу, например, вывески на зданиях. К средствам печатной рекламы можно отнести широко-

ко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты.

Всё больше внимания уделяется имиджевой рекламе – изданию путеводителей, подготовке сувенирной продукции (значков, ручек, пакетов, настенных и карманных календарей и пр.).

Обязательным атрибутом современного издательства являются собственные сайты, на которых также размещается рекламная информация разных видов (например, баннеры).

Очевидно, что реклама стала неотъемлемой частью издательской деятельности. Но как бы хорошо ни была организована работа по продвижению издательских услуг, в основе успеха лежит качество самой продукции. А качество должно в своей основе иметь опору на регламенты и стандарты.

Регламенты и творчество – вещи, казалось бы, несовместимые, ведь творчество предполагает полёт фантазии и бегство от штампов. Регламенты же требуют единообразия и подгонки под общий шаблон. Однако необходимость придерживаться определённых правил при создании рекламных и издательских продуктов в современном издательстве – это золотое правило, без соблюдения которого трудно сегодня претендовать на роль престижного учреждения в социуме.

Чтобы завоевать любовь и внимание пользователей, издательства должны более результативно заботиться о качестве своих издательских продуктов и придерживаться в своей работе требований стандартов по издательскому делу и библиографической деятельности.

Главным стандартом, регламентирующим составление библиографического описания, является ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуем воспользоваться им, чтобы по

аналогии оформить библиографическое описание на рекламные продукты.

Афиша – рекламное или справочное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки (ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения». Ст. 2.4.3.5.4). Это рекламный жанр, специализирующийся на письменном (печатном) оповещении о предстоящих зрелищах или общественно значимых событиях (Стефанов С. Реклама и полиграфия. М., 2004.С.22).

Книги из Америки [Изоматериал]: [афиша] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2006].

Акрилайт – щит с контурной подсветкой. Изготавливается из толстого оргстекла, на которое наносится самоклеющаяся плёнка. Контурные оргстекла фрезеруются и подсвечиваются лампами, установленными в торце щита (Стефанов С. С. 15-16).

Алфавитный каталог [Изоматериал]: [акрилайт] / [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2005].

Баннер – 1) напечатанное на полотне (ткани) изображение для магистральных щитов (билбордов); 2) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нём рекламным объявлением; 3) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющийся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги (Стефанов С. С. 24).

Городской конкурс спортсменов Москвы: [Изоматериал]: [бан-нер на web-сайте] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин] Издательство ОЛМА-групп. – [Москва, 2009].

Билборд – отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит (Стефанов С. С. 27).

Информация [Изоматериал]: [билборд] / Издательство «Green cat». – [Новокузнецк, 2009].

Бланк – листовое издание, содержащее элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера и предназначенное для последующего письменного заполнения (Стефанов С. С. 28).

Благодарственное письмо [Изоматериал]: [бланк] / Самарский Государственный Аэрокосмический Университет. – [Самара, 2007].

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте без конверта (Стефанов С. С. 30).

Теремок: проект-победитель конкурса малых грантов «Наш город» [Изоматериал]: [бродсайт] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]: Издательство «Антилопа». – [Санкт-Петербург, 2008].

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.1).

Отдел искусств [Изоматериал]: [буклет] / Издательство «Эстетика». – [Москва, 2007].

Рекламный буклет – разновидность печатной рекламы, престижное специальное цветное издание, отпечатанное на качественной бумаге, сфальцованное и представляющее определённый перечень товаров с их характеристиками или какую-либо организацию. Если в рекламном каталоге подобная информация является краткой, конспективной, то в буклете она представляет основную часть содержания. Рекламные буклеты чаще всего используются для престижной, нежели для коммерческой рекламы (Стефанов С. С. 26).

Давайте жить дружно. Год семьи 2008 [Изоматериал]: [рекламный буклет] / [Издательство СГАУ, Рекламно-издательский сектор]; [сост. А.В. Ярославцева]. – [Самара, 2008]. – [20] с.

Бюллетень рекламный (информационный бюллетень) – бюллетень, содержащий изложенные в привлекающей внимание форме

сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.60-2003. Ст.2.5.3.4).

«Забыть невозможно». Ретро-видеосалон [Изоматериал]: [рекламный бюллетень] / [Издательство «АСТ»]; [сост. И.Г. Андреева ; техн. редакция и дизайн Е.В. Кузаковой]. – [Москва, 2008]. – [12] с.

Визитная карточка (визитка) – листовое издание миниатюрного формата (50х90мм), содержащее сведения о личности, сотруднике фирмы или самой фирме (Стефанов С. С.37).

Ярославцева Анна Владимировна: рекламно-издательский сектор [Текст]: [визитная карточка] / Издательство СГАУ, Рекламно-издательский сектор. – [Самара, 2008].

Воблер – напечатанный на бумаге и вырубленный рекламный элемент любой формы, имеющий пластиковую гибкую ножку (Стефанов, С. С. 39).

Проверься на вирус! Защити созданное [Изоматериал]: [воблер] / [Издательство «Научная литература»]. – [Пермь, 2008].

Вывеска – средство наружной рекламы, наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия (Стефанов С. С. 43).

Сектор записи и контроля [Изоматериал]: [вывеска] / [Издательство «Питер»]. – [Москва, 2008].

Гейтфолд – сложенный рекламный вкладыш в журнале (Стефанов С. С. 50).

КЛАСС – стиль вашей жизни. Центр подготовки персонала по информационной культуре [Изоматериал]: [гейтфолд] / [Издательство «АСТ»]. – [Москва, 2007].

Джубми (Дамми-пэк) – разновидность печатной рекламы, модель упаковки, повторяющая в увеличенном виде упаковку какого-либо продукта, с отпечатанным на ней изображением рекламного

характера, которую подвешивают под потолок, ставят на пол, полку или витрину, возможно, в виде флага (Стефанов С. С. 64-65).

70 лет СГАУ им. С.П. Королёва [Изоматериал]: [джумби] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2012].

Диспенсер – подставка из жёсткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением (Стефанов С. С. 66).

Систематическая картотека статей [Изоматериал]: [диспенсер] / [Издательство «Москва»]. – [Москва, 2006].

Жалон – плоский или объёмный картонный либо пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара (Стефанов С. С. 72).

70 лет СГАУ им. С.П. Королёва. [Изоматериал]: [жалон] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2012].

Закладка – листовое издание, полоска бумаги или полимерного материала, как правило, с изображением. Используется так же, как рекламоноситель. (Стефанов С. С. 75).

Клуб французского языка [Изоматериал]: [закладка] / [Издательство «Иностранка», Информационно-языковой центр «Иностранная книга»]. – [Москва, 2007].

Закладка книжная – листовое издание удлиненного формата, служащее для того, чтобы отметить нужную страницу в издании, напечатанное на плотной бумаге и содержащее разнообразные изображения и (или) рекламные сведения (ГОСТ 7.60-2003 Ст. 2.6.3.4).

Календарь карманный – справочное издание с последовательным перечнем дней года или полугода небольшого формата, которое свободно помещается в кармане пальто или пиджака (Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 1998. С. 152,153).

Информационная справочная служба: 50 лет. 1959-2009 [Изоматериал]: [карманный календарь] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2009].

Календарь отрывной / перекидной – календарь-ежегодник настенной или настольной формы, в котором на каждый день (неделю, месяц) отведены отдельные отрываемые / перекидываемые листки (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.5.4.3).

Информационная справочная служба. Расширяем границы ваших представлений о мире. 50 лет. 1959-2009 [Изоматериал]: [календарь перекидной] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2009]. – [12] с.

Каталог – официальное, справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.3.5.3.2). Рекламный каталог – разновидность печатной рекламы, сброшюрованное справочное издание, содержащее перечень товаров, производимых или продаваемых фирмой или предприятием, с их изображением, кратким описанием и условиями продажи, а иногда и с более подробными сведениями технического или иного характера. Различают главный каталог, содержащий информацию общего плана, и специальный каталог.

Пресса – 2007 [Текст]: каталог периодических изданий, поступающих в библиотеку и её филиалы / Издательство «АГНИ». – Самара, 2007. – 96 с.

Коллаж – изображение, созданное путём наклеивания на основу материалов, отличающихся от неё цветом и фактурой (ГОСТ Р 7.0.3.-2006 «Издания. Основные элементы. Термины и определения». Ст. 3.1.3.35).

Издания детской литературы [Изоматериал]: [коллаж] / [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2006].

Коррекс – объёмный бугорчатый или ячеистый художественно оформленный вкладыш, помещаемый в потребительскую тару (Стефанов С. С. 108).

СГАУ им С.П. Королёва. 70 лет. [Изоматериал]: [коррекс] / [дизайн: А. Царегородцев]; [Издательство СГАУ]. – [Самара, 1999].

Кубарик – стопка из листов бумаги небольшого формата, близкая по форме с кубической, проклеенная с одной стороны для соединения отдельных листов и предотвращения их рассыпания. Отдельные листы легко отделяются от стопы и служат для оперативных записей. В оформлении кубарика используют элементы фирменного стиля (Стефанов С. С. 115).

СГАУ им. Королёва. Реквизиты [Изоматериал]: [кубарик] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2006].

Листовка – издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления объёмом от 1 до 4 страниц. Может иметь рекламный, информационный или пропагандистский характер (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.7.3; Стефанов С. С. 121).

Уважаемые читатели! Индивидуальные занятия [по поиску необходимой информации] проводятся для всех желающих [Изоматериал]: [листовка] / [Издательство «АГНИ»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2006].

Лифлетхолдер – держатель для листовок. Может быть выполнен в виде настольной или напольной подставки или настенного кармана (Стефанов С. С. 123).

GO! Cogolevka.ru [Изоматериал]: [лифлетхолдер] / [Издательство «Классика»]. – [Москва, 2009].

Манжетка (бандероль) – склеенная в виде кольца полоска бумаги, надеваемая на издание (ГОСТ Р 7.0.3-2006. Ст. 3.2.5.28).

Писатели нашего города [Изоматериал]: [манжетка] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2007].

Мобайл – разновидность печатной рекламы, лёгкая бумажная картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подве-

шивается к потолку, кронштейну на стержне в любом месте помещения (Стефанов С. С. 137; Якимович Ю. Мир печати. М., 2001. С. 137).

Книгу рекомендуют. Городское сообщество Любителей книги [Изоматериал]: [мобайл] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2008].

Наклейка – полиграфическое изделие, изготовленное на самоклеющемся материале (Стефанов С. С. 142).

Go! Gogolevka.ru [Изоматериал]: [наклейка] / [дизайн: А. Царегородцев]; [Издательство «Классика»]. – [Самара, 2006].

Открытка – карточное издание, отпечатанное с одной или обеих сторон (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.3.1).

Виды Самары [Изоматериал]: [открытка] / [дизайн: А. Царегородцев, Н. Позднякова]. – [Самара, 2006].

Плакат – листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.5), от французского слова «прикреплять, приклеивать». Рекламный плакат – разновидность печатной рекламы, несфальцованное, многокрасочное, одностороннее издание большого формата, посвященное товару и (или) фирме, его выпускающей. Такой плакат отличается малым количеством текста – как правило, присутствуют название фирмы, слоган.

Расширяем границы ваших представлений о мире [Изоматериал]: [рекламный плакат] / [Издательство «Асгард»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2007].

Постер – однолистный или многолистный красочный рекламный плакат большого формата.

Ты овладел основами информационной культуры? [Изоматериал]: [постер] / [Издательство «Научная книга»], Информационная справочная служба. – [Москва, 2007].

Рекламное издание – издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.1.12).

Проверь себя! 2007 – год Русского языка [Изоматериал]: [рекламный буклет] / [Издательство «Рипол-классик»]. – [Москва, 2007].

Рекламное электронное издание – электронное издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.83-2001. «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения». Ст. 3.2).

25 декабря 2006 года Компьютерному залу «Аквариум» исполняется пять лет [Электронный ресурс]: [рекламная презентация] / [дизайн: Е.С. Мысина]; [Издательство «Асгард»]. – [Самара, 2006].

Синкел – вид внутритранспортной рекламы, плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией (Стефанов С. С. 230).

Говорим по-русски правильно: Спрягаем глаголы правильно! [Изоматериал]: [синкел] / [дизайн Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «Классика»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2009].

Стикер – наклейка (Стефанов С. С. 245). Оформление то же, что у синкела.

Тизер – разновидность баннера, специфическим образом построенная под дизайн конкретного сайта. Например, в интернет-магазине тизером может быть «модель дня» – блок, содержащий фотографию и описание одной из моделей продаваемых товаров. Тизер обычно используется как инструмент для рекламы собственных материалов, разделов и служб сайта.

СГАУ им. С.П. Королёва 70 лет [Мультимедиа]: тизер / [авт. С.Н. Вислогузова; Издательство СГАУ, Информационная справочная служба]. – Электрон. дан. (261Мб). – [Самара, 2011].

Флаер – небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку (Стефанов С. С. 272).

Нам 5 лет [Изоматериал]: [компьютерному залу «Аквариум» 5 лет]: [флаер] / [дизайн: Е.А. Веселов]; [Издательство «Асгард»]. – [Самара, 2007].

Фолдер – несшитая брошюра или многостраничная (рекламная) листовка.

Ваше право [Изоматериал]: [фолдер] / [Издательство «Питер», Центр правовой информации]. – [Санкт-Петербург, 2008].

Шелфтокер – полноцветный фигурный рекламный элемент из картона, предназначенный для визуального объединения или выделения на общей полке продукции одной торговой марки. Способствует привлечению внимания к бренду (Стефанов С. С. 291-292).

Основы информационной культуры [Изоматериал]: программа спецкурса-практикума: [шелфтокер] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2007].

Шильдик – ярлык, пластинка с указанием параметров оборудования, изготовителя и другой информации. Прикрепляется к оборудованию.

Электронный каталог на [locman.hutor.ru](http://locman.hutor.ru) [Изоматериал]: [шильдик] / [Издательство АСТ]. – [Москва, 2008].

Штендер – переносная рекламная конструкция, устанавливаемая на улице недалеко от фирмы-рекламодателя

Курсы иностранных языков [Изоматериал]: [штендер] / [Издательство «Иностранка», Информационно-языковой центр «Иностранная книга»]. – [Москва, 2005].

Этикетка – информационно-рекламное листовое издание, ярлык на чём-либо с торговым или фабричным клеймом, содержащие краткую информацию о данном объекте, изготовленные чаще всего из бумаги, реже – из ткани, фольги, соответствующие размеру упаковки.

Главное – позвони [Изоматериал]: [этикетка] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2006].

Ярлык – изготовленный из бумаги или другого материала бланк определённой формы и размера, прикрепляемый к продукции либо к её упаковке; бирка унифицированной формы. Может использоваться как ценник.

Информационная культура – лучший друг пользователя [Изоматериал]: [ярлык] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2007].

Умение описывать различные рекламные продукты необходимо работникам издательств, которые сегодня массово выпускают издания рекламного характера. Оно необходимо и студентам, изучающим издательское или рекламное дело, т.к. поможет грамотно включать рекламные продукты в список литературы к научным работам.

## **5.7. Алгоритм моделирования рекламного текста**

Жанр рекламы тесно связан с публицистическим жанром. Рекламная идея содержит широкий диапазон как рациональных, так и эмоциональных мыслительных структур.

Вне зависимости от того, какую цель преследует рекламный текст и что он из себя представляет – объявление, статью, пресс-релиз, текстовое наполнение проспекта, листовки, буклеты и т.д., – к нему должен быть особый подход, применены специфические ре-

кламные формы соподчинения, компоновки и выделения отдельных мыслей.

Очевидно, что потребителю нужны не товары как таковые, а удовлетворение с их помощью собственных потребностей.

В рекламе должна быть только суть предмета. Технические подробности можно сообщить в ответе на запрос дополнительных данных о рекламируемом товаре. А интерес потребителей рекламной информации, побуждающий направить такой запрос, может быть вызван, если реклама делает ему уникальное торговое предложение – УТП.

Очень важно обращать внимание на язык рекламных текстов. Во-первых, он должен быть конкретным и целенаправленным, выгодно отличающим рекламируемый объект от себе подобных. Во-вторых, доказательным, логично построенным, доходчивым. В-третьих, кратким, игнорирующим второстепенность подробности и лаконичным по построению фраз. В-четвертых, оригинальным, неповторимым в деталях и одновременно соответствующим общепринятым образцам, а также интересным, занимательным, острым. В-пятых, он должен информировать и убеждать. И, в-шестых, он должен быть литературно грамотным. Плохая отработка оригинала неизбежно приводит к потерям качества также и переведенного текста. Таков минимум, к которому следует стремиться.

К основным творческим принципам создания рекламного текста относятся следующие:

1. Правильный выбор слов. Из богатого словарного запаса нужно уметь выбрать именно те, которые своим значением и смысловым оттенком в наибольшей степени будут содействовать раскрытию рекламной идеи.

2. Правильность языка. Требование к правильности языка является в данном случае безусловным. Ошибки, допускаемые в ре-

кламных текстах, приносят ущерб не только данному рекламному средству, но в итоге и всей рекламе.

3. Правильность стиля. Это требование неразрывно связано с правильным выбором слов и чистотой языка. Стиль текста зависит от содержания и цели рекламного сообщения, а также индивидуальности автора. Стиль рекламных сообщений можно назвать функциональным, вмещающим в себе и информационные и аналитические жанры.

К рекламному стилю предъявляют следующие требования:

- исходить из разговорного языка, но без его жаргона и вульгарности;
- исключать разговорные особенности, характерные для какой-либо местности;
- избегать фразерства, которое характерно для официальных рекламных сообщений;
- не допускать шаблона, в том числе устаревших оборотов речи;
- краткость текста. Это требование является одним из самых важных, так как обилие слов делает текст неясным, труднодоступным. Краткость текста особенно необходима там, где текст составляет единое целое с образом;
- оригинальность текста. Действенность текста, как правило, зависит от удачного оборота речи, оригинального приема и т.п. Только текст, построенный с учетом этих элементов, вызовет интерес читателя, будет способствовать действенности рекламного сообщения;
- ритм текста. Человек бессознательно привык к ритму, поэтому он лучше воспринимает текст, написанный в определенном ритме. Такой текст лучше запоминается. Ритм

применяют прежде всего у слова, но ритмичными могут быть целые фразы и даже весь текст. Короткие фразы придают тексту динамику, длинные, наоборот, действуют успокаивающе;

- рифма и стихи. Наиболее частым и выразительным проявлением ритма являются стихи и рифмы. Они улучшают запоминаемость текста и повышают действенность текста, если хорошо написаны;
- в рекламе всегда опасаются, что даже хорошая рифма может показаться читателю смешной. Плохие стихи неприемлемы в рекламе. Но если рифма выбрана удачно, стихи написаны хорошо и непосредственно сопровождают рекламу товара или услуг, то такая реклама всегда принесет успех;
- исключение ненужных оборотов речи. Из рекламного текста необходимо исключать все, что его усложняет и снижает его действенность. Так, излишними в тексте являются повелительное наклонение, превосходная степень и отрицание.

Повелительное наклонение, приказной тон неприемлемы в нашем обществе. У людей он вызывает неосознанное сопротивление, что противоречит принципам рекламы.

Неприемлемы для рекламы и слова в превосходной степени: самый качественный, самый лучший, самый необходимый и т.д. Они вызывают недоверие к рекламе, поэтому такая реклама, как правило, не достигает цели.

С психологической точки зрения нежелательно в рекламе отрицание и негатив.

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как исто-

рия рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность – знаковость – является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

Вербальная система объединяет знаки языков, на которых мы говорим и пишем. Некоторые авторы используют для определения данной системы понятие «естественный язык» (natural language).

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяется видом товара/услуги и зависит от некоторых других характеристик.

### **Слоган**

Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать 'новый

слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Основные требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

### **Заголовок**

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;
- д) продать товар/услугу.

### **Основной рекламный текст (ОРТ)**

В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в зависимости от желания и исключительности, от рациональности и эмоциональности, от единственного предложения о продаже, от знаковой природы аргументации и т.д.

Вторая важнейшая характеристика в отношении ОРТ связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится текст. Можно различить несколько основных коммуникативных моделей:

- а) модель перевернутой пирамиды – самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;

б) сравнительная реклама – в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;

в) драматизированная реклама – основная характеристика этой рекламы – наличие конфликта и его преодоление;

г) инструктирующая реклама – в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;

д) реклама-диалог – рекламное обращение представлено в форме диалога;

е) реклама с участием звезд – известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;

ж) реклама с участием простых смертных;

з) реклама-загадка – в этой модели ОРТ начинается с вопроса;

и) параграфная реклама – если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы;

к) реклама без текста – большое количество рекламы обходится без ОРТ вообще или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

### **Эхо-фраза**

Последняя вербальная часть печатной рекламы. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две – повторить основную мысль ОРТ и придать завершенный вид всей рекламе. Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

а) использовать только название торговой марки;

б) использовать название торговой марки с слоганом;

в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

Значение текста в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех

рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы.

Успех текста также зависит от качества рекламных изображений и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Здесь иконический знак мы рассматриваем как что-то визуальное: это какие-либо рисунки, фотографии, литография, символы, логотипы, а также шрифт, текст и т.д. Каждый иконический знак несёт в себе какое-то сообщение, вызывает какое-либо чувство. Например, чёрный фон в рекламе кофе может указывать на глубину его вкуса. Оформление текста, шрифты, цвет также можно считать иконическим знаком.

#### 1. Оформление текста:

а) текст, помещённый в квадрат или круг, ассоциируется со стабильностью;

б) текст в перевёрнутом треугольнике рассматривается как призыв к действию;

в) диагонали ассоциируются с движением, мощностью и скоростью;

г) горизонтальное размещение текста обеспечивает спокойное восприятие;

д) текст, расположенный по вертикали, выражает чувство превосходства, силы, надёжности, респектабельности.

#### 2. Цвета:

а) красный – цвет лидерства и энергии. При излишнем использовании вызывает стресс;

б) розовый – аура утончённости вокруг товара;

в) оранжевый – стимулятор позитивных эмоций;

г) желтый – активизирует восприятие, позитивные эмоции;

д) золотой – претендует на элитарность товара;

- е) голубой – настраивает на легкомыслие;
- ж) синий – настраивает на благодушный лад;
- з) фиолетовый – цвет загадочности и экзотики;
- и) сиреневый – беспечность и жизнерадостность;
- к) коричневый – комфорт;
- л) зелёный – успокаивает.

В работе над рекламным сообщением заняты сотрудники рекламы, PR-ра и маркетинга, дизайнер-верстальщик, корректор, а также производители данного товара.

Реклама делается на определённую целевую аудиторию.

Жанры рекламных сообщений: заметка, информационное интервью, опрос, резюме, анкета, рейтинг, обзор СМИ, эссе, аннотация, письмо, откровение.

Реклама вмещает в себе и информационные и аналитические жанры.

Для облегчения восприятия печатного текста следует:

- абзацы делать короткие в 1-2 строки;
- нужно концентрировать внимание читателей на основной мысли, поэтому основные слова выделяются жирным шрифтом, цветом, другим кеглем;
- можно использовать различные выделительные знаки;
- после заголовка никогда не ставится точка;
- заголовки больше 6 слов не запоминаются.

Восприятие рекламы для каждого человека начинается с отвлечения новой информации в сознании. Основная задача любого рекламодателя – вынудить вероятного потребителя контактировать с рекламным сообщением и, следовательно, воздействовать на восприятие рекламы. Однако восприятие рекламы ограничивается некоторыми факторами, важнейшим из которых может быть перенасыщение. Каждый человек ежедневно подвергается воздействию

большого количества рекламных посланий, которые соперничают между собой за внимание и восприятие потребителя. Для правильного восприятия потребителем вашей информации, следует в собственной маркетинговой компании учесть некие особенности. Весь процесс восприятия рекламы потенциальным потребителем можно поделить на несколько шагов:

- **Контакт.** Первый и основной шаг восприятия рекламы. Качественный контакт обеспечивает хорошее размещение рекламного послания. Ваш рекламный текст или блок нужно размещать так, чтобы его увидело, услышало, прочитало как можно большее количество ваших потенциальных потребителей.

- **Осведомленность.** После первого контакта клиента с рекламным сообщением у него появляется осведомленность о вашей услуге или товаре. На этом шаге наступает восприятие рекламы – главного побуждающего сообщения. Однако главной целью рекламодателя является не осведомленность о рекламе, а осведомленность о товаре, который продвигается. Осведомленность – это первый шаг понимаемого восприятия рекламы.

- **Осознание.** Восприятие рекламы базируется на простом обращении. Под осознанием понимается любое усилие по пониманию известия. Само по себе восприятие рекламы полагается на активное сознание вероятного потребителя. Любой человек сначала заинтересовывается, потом выясняет подробности, позже запоминает полученную информацию. Сознание чрезвычайно принципиально для восприятия рекламы, в которой содержится огромное количество инфы о продвигаемом товаре. Доскональная информация о товаре, индивидуальность и свойства товара, конкурентоспособные достоинства являются чрезвычайно необходимыми для понимания. Восприятие рекламы в таком количестве инфы упрощает ясность и

легкость подачи. Потенциальные потребители не будут понимать рекламное сообщение, если информация в нем запутанная и непонятная. Нужно, чтобы незаинтересованный потребитель просто и без труда понимал рекламное сообщение и оценивал рекламируемый товар. Восприятие рекламы легче, если информация и доказывающие свойства будут понятными и доступными. При разработке маркетингового послания нужно предоставлять особенности так, чтобы они очень просто понимались обыкновенными незаинтересованными людьми.

- Убеждение. Восприятие рекламы довольно сильно привязано к убеждению. Реклама обязана доказывать человеку что-нибудь. Качественная реклама обязана поддерживать и изменять представления, приводить факты и доводы, затрагивать эмоциональную составляющую и представления людей. Восприятие рекламы базируется на доверительном отношении к ней. Можно храбро заявить, что фурор Вашей рекламы полностью зависит от степени доверия к ней. Довольно ли убедительна Ваша реклама? Заинтересовывает Ваша реклама потребителя? Вызывают ли факты о свойствах товара доверие к нему? Перед стартом рекламной кампании необходимо ответить на эти вопросы. Для поддержания доверия к рекламе бывалые рекламисты употребляют разные элементы и ухватки: лестные факты, иллюстрации, доводы и т.д. Для каждого продукта и канала коммуникации есть свои способы повышения доверия. Главное – это понимать, положительное восприятие рекламы без должного доверия к ней недостижимо.

Восприятие рекламы – чрезвычайно принципиальный и важный аспект человеческой психологии, который должны учитывать все рекламисты.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами ре-

кламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая – достигает главной цели: формирования у потребителя стойкого желания приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. О том, как этого избежать, и пойдет речь в статье, предлагаемой вашему вниманию.

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными (индивидуальными) факторами и факторами, относящимися к стимулам. Рассмотрим каждое из них подробно.

Среди личных факторов выделяют потребности и мотивы. Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет

человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение.

Психолог Льюис обозначил основные мотивы поведения людей. Среди них: стремление к личной власти и управлению другими, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Разумеется, это не самый полный список. Желание человека как можно дольше оставаться молодым, здоровым, красивым и «успешным» – не упоминается в списке мотивов Льюиса, однако их значимость в современном мире трудно переоценить. [ ]

Понятно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров и услуг.

Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

К примеру, в рекламе книги могут быть использованы потребности покупателей, но все же необходимо выбирать основополагающий на данный момент.

Реклама интернет-услуг будет более успешна, если помимо реализации познавательных потребностей будет рекламироваться возможность выхода в виртуальный мир, где можно найти себе друга или спутника жизни, реализовав, таким образом, потребность 3-го уровня.

Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? Этот вопрос относится к области исследования психологии. Учеными, работающими в этом направлении – М. Вертхеймером и В. Келлерем, – было экспериментально доказано:

1. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия.

Это особенно актуально для печатной рекламы. Нередко встретишь рекламные листовки и проспекты со сложными графическими иллюстрациями и комбинациями «заумных» слов. Экстравагантная реклама, безусловно, привлекает внимание, но редко запоминается в силу данной закономерности.

2. Организация восприятия идет по двум основным схемам. Первая – это образ, т.е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном. Прошлый опыт оказывает сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что – фоном. Более знакомые объекты обычно выделяются. Подобно этому знакомый фирменный знак будет выделяться, что подчеркивает значение повторяющейся рекламы.

3. Восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют.

Принцип целостности, подсказанный психологами, активно используется в рекламе.

Некоторые компании по радио проигрывают музыкальный фрагмент из своей телевизионной рекламы, тогда как потребитель мысленно воспроизводит визуальную ее часть.

Успех этого рекламного трюка связан прежде всего с тем, что дает возможность потребителю включаться в процесс обработки

информации и самому «создавать» рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

Американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Итак, согласно сведениям, полученным от американских психологов: под влиянием цвета человек, решает, стоит ли знакомиться с продуктом; правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламного объявления быть замеченным среди потребителей; правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения;

Цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. Цветовая гамма действительно оказывает сильное влияние на человека, просматривающего рекламу.

Весь вопрос заключается в том, что значит грамотная цветовая схема? Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Рекламные ролики молочных продуктов – оттенки белого цвета; для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона, а для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного. Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое.

Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту:

1. Качества свежести, натуральности минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом.
2. Благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета.

3. Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом.

4. Протест, молодость, свобода выражаются голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.

5. Мечта, тайна, романтика, тоска свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить потребителя купить их товар.

Зная особенности каждого цвета, можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации.

Организация восприятия идет по двум основным схемам. Элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание, называются образом. А оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, – фоном. То есть в грамотной рекламе рекламируемый товар должен быть образом, а все остальное – фоном. Например, если товар будет рекламировать какая-то звезда шоу-бизнеса, очень известная и популярная личность, она и может стать образом рекламы, затмив собой рекламируемый товар, который окажется фоном. Это не значит, что нельзя привлекать к рекламе известных личностей. Просто необходимо так выстроить рекламное сообщение, чтобы потребитель в качестве образа воспринимал именно товар. Не стоит также забывать, что сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что фоном, оказывает прошлый опыт потребителя.

## 6. БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

### 6.1. Понятия «бренд» и «товарный знак»

Изначально слово «бренд» (от англ. brand – клеймо, марка) использовалось в X в. как клеймо для скота (от сканд. Brandr – выжигать); в XII-XIII вв. служило клеймом для ремесленников; в XVII в. – это был знак уплаты пошлины. Значения клейм были различны – знак собственности, знак производителя, место изготовления и качества товара.

Эта метка помогала сделать продукты различаемыми и узнаваемыми для целевой аудитории. Слово «бренд» приобрело со временем более широкое значение.

В современной литературе по маркетингу можно встретить множество определений бренда и торговой марки, которые имеют существенные отличия. Одни определения бренда приближают к его физической сущности и внешнему выражению (логотип, товарный знак и пр.), другие оперируют исключительно терминами потребительской ценности восприятия:

- название, термин, знак, символ или дизайн, а также их сочетания, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их от товаров и услуг конкурентов (АМА);
- неосязаемые свойства продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования.

Бренд – это сочетание впечатлений потребителей, результат их опыта в использовании бренда;

- бренд – «коробочка чувств – набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом». «Бренд – это букет восприятий в сознании потребителя» (Дэвид Аакер).

Сегодня можно сказать, что бренд – это:

- комплекс впечатлений, остающихся у покупателя в результате коммуникации с ним;
- комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий ему дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность;
- интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только ему названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстраниться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать для потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; вызвать эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Многозначность определений «товарный знак», «торговая марка», «бренд» зачастую используемых для обозначения одного и того же понятия, вносит определенную путаницу, как в практику хозяйствования, так и в методические материалы.

Товарный знак в соответствии с определением, данным в законе, – это средство позиционирования объекта: товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц. Все эти понятия с полной ответственностью можно отнести к брендам издательства.

Прежде всего, следует уточнить соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Между понятиями «бренд» и «товарный знак» в обиходе нередко ставится знак равенства, а под правовой обеспеченностью бренда понимают правовой режим товарного знака. Профессионалы же давно осознали, что бренд и товарный знак не однозначные понятия, хотя товарный знак и является, как правило, важным элементом бренда. Что касается понятия «торговая марка», то позиции юристов и специалистов по маркетингу здесь несколько различаются. Юристы полагают, что понятия «торговая марка» и «торговый знак» синонимичны, поскольку термин *trade mark* на английском языке обозначает тот же объект, что и термин «товарный знак» на русском. Среди экономистов же встречается мнение, что эти понятия различаются.

С точки зрения коммерческой функции, товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров или услуг конкретного владельца товарного знака, защищать эти товары или услуги от подделок и обеспечивать увеличение прибыли от реализации товаров.

Используя фирменный знак, компания ставит своей целью подтверждение качества товара или услуги.

Имя марки – это часть бренда. Оно может быть произнесено, например, в виде слова, обозначено в виде буквы или числа. Когда говорят о безупречности бренда, то подразумевается его репутация,

которая дополнительно обозначает это имя или символ. Бренд – это личность, которой присущи те же качества, что и человеку. Бренд должен вызывать у потребителей определенный набор положительных эмоций, как вызывают их приятные нам люди – расположение, доверие и приверженность.

Товарный знак представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцами этого знака для идентификации своих товаров. В целом, товарный знак – это марка или ее часть, причем исключительное право владельца на его использование обеспечено правовой защитой со стороны государства. С точки зрения гражданского права, товарные знаки – это обозначения, способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Таким образом, это – объекты собственности фирмы, имеющей исключительные права на их использование, распоряжение и владение ими, а также права на запрещение незаконного применения. Товарный знак – основной элемент фирменного стиля.

Сервисные знаки – знаки обслуживания, предназначены для идентификации услуг, они носят название знаков обслуживания, однако часто называются товарными знаками.

В составе товарных марок, в зависимости от их иерархического уровня, выделяют бренды и суб-бренды, являющиеся подчиненными по отношению к «материнским» брендам более высокого уровня. Сочетание брендов и суб-брендов зависит от структуры «портфеля» брендов компании и может быть очень разнообразным. Выделение подчиненных брендов возможно на разных уровнях иерархии.

Зонтичный бренд наиболее часто встречается в России. Помимо системы «монобрендов» эта технология получила широкое распространения и на Западе, когда в названии различных товаров частично или полностью присутствует название компании-производителя. Каждый продукт позиционируется по-своему, и вместе с тем они объединяются и сочетаются между собой общим корпоративным брендом.

Корпоративный бренд жестко привязывается к фирме-производителю и позволяет формировать имидж фирмы в целом. Такое построение характерно для Японии и Юго-Восточной Азии.

Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству. А его гарантами, прежде всего, являлись крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Сейчас японские покупатели стремятся к приобретению вещей «лучше, чем у других», и с повышением благосостояния общества цена все меньше имеет значение для потребителей.

В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их как физическими, так и психологическими характеристиками, апеллируют как к разуму потребителя, так и его сердцу. Бренд – это обещание, а обещания нужно выполнять. Товар при этом выступает показателем полноты исполнения данного обещания. В нашем случае таким товаром выступает книга. Продавать – значит верить. Более того, потребители приобретают те товары и услуги, в которые они верят, на качество которых полагаются и готовы доплачивать за это. В конце концов, брендинг столь эффективен именно потому, что вера – двигатель торговли.

Способность вызывать интерес. Самые «сильные» бренды способны возрождать предприятия, а иногда и целые отрасли.

Бренд – это своего рода клеймо, удостоверяющее производителя товара. Так, уже в VII в. до н.э. древние греки снабжали свои амфоры подобным клеймом, а в позднее средневековье негоцианты помечали таким образом свои товары для защиты от подделки. Однако сегодня бренды – это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.

В 80-е гг. XX в. репутация брендов была подвергнута критике из-за навязчивых и недобросовестных предпринимателей. Это было время, когда все на свете продавалось и покупалось, и бренды переходили из рук в руки. Конгломераты владели целыми «портфелями» брендов и управляли ими так, чтобы захватить как можно большую долю рынка. Часто при таком управлении терялись отличительные особенности бренда, его уникальность. В этом и заключается парадокс. Компании на своем горьком опыте убедились, что, хотя брендами и можно цинично манипулировать для получения прибыли в краткосрочной перспективе, но для того, чтобы поддержать их силу и стабильность в будущем, с ними необходимо работать постоянно. Бренды должны либо возрождаться, либо умирать. В последние годы они вернули себе былое значение. Компании осознали, что бренды – это далеко не мелочь, они имеют огромное значение, дорого стоят и могут принести прибыль своим хозяевам. То, что бренды охватывают все сферы человеческой деятельности, в том числе духовную и материальную, подтверждено самой жизнью.

Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Лишь только производитель пытается втиснуть в свой бренд чуждые товары, потребитель сразу же замечает это. Например, книги, не свойственные специфике издательства. В частности, навряд ли будут покупать книги по кулинарии, изданные в издательстве «Учебная книга».

Успешные бренды, прежде всего, основываются на качестве, снижавшем им популярность. Бренды неоднозначно воспринимаются разными людьми. Они являются подсказками и символами, существующими с тех самых пор, как начали покупать и продавать товары. Это «маркетинговые заклинания», которые, по мнению компаний, способны приворожить потребителей к их продукции. И, пожалуй, самое главное – бренды выступают мерилom потребительской ценности, позволяя сравнить ее величину у продукции разных производителей. Бренды нематериальны, абстрактны и существуют лишь в сознании потребителя.

## **6.2. Брендинг как новая психология издательского бизнеса**

Традиционно на рынке покупатель, что называется, «доплачивает» за бренд, марочный продукт, увеличивая маржу производителю. На книжном рынке такие примеры есть. Прежде всего, это относится к брендам издательств в сегменте деловой литературы, которые, по сути, являются гарантом качества своего ассортимента. В других сегментах вопрос наценки за бренд более сложный. Ведь за книгой стоят авторы, и поднятие цены зачастую воспринимается читателем, как его (автора) персональная меркантильность. Польза от вложений в создание не просто книг, а брендов всё же есть. Бренд продаётся большими и лучше прогнозируемыми тиражами. И, кроме того, работа с брендом позволяет сильно экономить на продвижении в дальнейшем. Книгу популярного автора иногда достаточно просто выложить в магазине. Главное, чтобы он написал её вовремя.

Бренд – это некий набор ассоциаций, которые позволяют ему выделиться на фоне конкурентов и продаваться гарантированным

тиражом. Издательство всегда занималось брендингом. Выпуская ту или иную книгу, оно оцениваем и потенциальный спрос, и возможности по продвижению, разрабатывает стратегию развития. Не все серии или авторы становятся брендами, но подход к ним нас одинаковый. Выгодно, чтобы брендов было как можно больше. Но брендинг – это технология. А на рынке мы зачастую сталкиваемся с неприятием самого определения «технология», применительно к результатам творчества писателя. Не каждый автор понимает, почему именно ему нужно писать две книги в год, другому – четыре, а вот третьему нельзя выпускать более одной, почему нельзя отказываться от того или иного интервью, даже если это не прайм-тайм на Первом канале. Или, наоборот, почему с каким-то изданием ему сотрудничать в настоящий момент не нужно. Кому-то не очень понятно, зачем ехать, например, в Екатеринбург на встречу с читателями в книжном магазине. И так далее. Так или иначе, все участники процесса заинтересованы в продажах, в том, чтобы потенциальные читатели добровольно заплатили свои собственные деньги за эмоции, информацию, саморазвитие, развлечение – то есть за книгу. И в данном случае, как бы цинично это ни прозвучало, всё это товар или услуга, такие же, как мебель симфонический концерт или фильм.

Окинув взглядом текущее ассортиментное предложение российского книжного рынка, российские профессионалы обозначили термином «бренд» преимущественно авторов. Знаменитый проект «S.T.A.L.K.E.R.», из-за которого произошёл конфликт между «АСТ» и «Эксмо», не был выбран участниками голосования в качестве бренда российского книжного рынка.

Удивительно, но больше никто из классиков литературы не вышел за пределы 17% голосов. Маститые авторы, продающиеся многотысячными тиражами в специализированных нишах книжно-

го рынка, не были удостоены даже мизерного внимания. Ни знаменитый Александр Левин с линейкой популярнейших самоучителей на компьютере, ни бесконечно любимый в регионах психолог и целитель Валерий Синельников, ни популист от экономики Николай Стариков с его идеей национализации рубля... все они так и остались фактически незамеченными (2,5% голосов) в ходе опроса профессиональных издателей. Лишь 15% голосов получила известная «сибирская целительница» Наталья Ивановна Степанова, хотя именно с отличных продаж очередного выпуска заговоров под этим брендом начинается календарный год в нише прикладной литературы общегуманитарного характера. Впрочем, это скорее свидетельствует о разобъённости многочисленных ниш российского книжного рынка и ограниченности профессионального кругозора издательств, чем о реальном потенциале брендинга в книжной индустрии России.

### **6.3 Основы формирования бренда издательства**

На современном книжном рынке идет борьба имиджа брендов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении потребителей эмоциональных мотивов, зачастую преобладающих над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности имиджа брендов, способности покупателей идентифицировать этот имидж через бренды при совершении покупок книг. Чисто функциональная ценность книги при этом перемещается на второй план.

Бренды, способные оказывать положительное для издательства влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров.

Во-вторых, известность бренда и, как следствие, самой фирмы укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам.

В-третьих, формируется приверженность покупателей в отношении модных авторов, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать издательству дополнительную рыночную силу. Кроме того, бренды облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия книг, убеждают их в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения, особых предпочтений читателей, «модные книги» менее подвержены колебаниям рынка.

Следовательно, в процессе работы с брендами расширилось понимание их функционального предназначения: от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности. Сегодня это направление бизнеса часто называют управлением коммуникацией корпоративной идентичности.

Помимо качества, важной составляющей торговой марки является ее ценовой уровень, но эта характеристика воспринимается в комплексе с другими ее параметрами. Ценовое позиционирование среди конкурирующих торговых марок представляет собой одну из характеристик торговой марки, и в степени лояльности потребителей по отношению к ней, безусловно, отражается их отношение к

цене. Компании, сумевшие добиться того, чтобы их марки считались признаком престижа и высокого социального положения, потратили на это десятилетия, также, как и те, которые зарекомендовали себя в качестве самых читаемых изданий. Цена же может измениться моментально, и такие изменения препятствуют формированию целостного восприятия марок в сознании потребителей. По этой причине, «странствие» от одной марки к другой скорее характеризует низкодоходные группы потребителей, в отличие от представителей среднего или высшего классов, для которых значение цены скорее вторично по отношению к таким характеристикам как «элитарность, престижность, модное чтение».

Еще одним слагаемым репутации бренда является ее престиж. Причем для обеспеченных слоев потребителей значение престижа бренда возрастает, так как покупка книг под этими брендами изначально демонстративна, что проявляется в стремлении приобретать товары «с именем», которые соответствовали бы ожидаемому в будущем социальному статусу. Потребление престижных товаров позволяет людям поддержать собственный статус или приблизиться к их социальному ориентиру, обеспечивая тем самым удовлетворение социальных потребностей, причем даже в тех случаях, когда товар или услуга не в полной мере соответствуют субъективным представлениям о цене. Такое действие скорее характеризуется как «подражание», направленное на обеспечение внешнего сходства с окружающими людьми. В подобных случаях бренд, популярный или престижный в соответствующем кругу, приобретает определяющее значение при принятии решения о покупке, что в основном проявляется в условиях открытого потребления изданий. В отличие от уровня качества или цены престиж бренда отражает не объективные характеристики товаров, а их субъективно воспринимаемый образ. Иными словами, престиж бренда создается

на основе исключительности, подкрепленной высочайшим качеством исполнения.

Таким образом, характеризующий бренд параметры, такие как качество, цена и престиж, включаются в систему факторов, определяющих читательский выбор, что позволяет рассматривать бренд в качестве элемента, отражающего образ жизни ее потребителей.

Фактически, потребление ориентировано на соответствие социального статуса репутации бренда, которая, в свою очередь, определяется сочетанием качества, цены и престижа. Все составляющие торговой марки находятся во взаимосвязи, что позволяет рассматривать бренд как целостное явление.

В книжном бизнесе слово «бренд» имеет специфические оттенки. Реклама майонеза, кваса или спрея для носа лишь отчасти подходит для продвижения книжного бренда.

Главным признаком настоящего бренда является то, что он отмечен стабильными продажами, соответствием читательским ожиданиям и той степенью качества, которое удовлетворяет потребности в культуре потребителей, симпатизирующих бренду.

Безусловно, отличительная особенность бренда – в его узнаваемости, но в большей степени она заключена в его перспективности, настойчивости и прогнозируемой динамике саморепрезентации. Отдельная удачная книга – не более чем обещание, которое нуждается в дальнейшем развёртывании сюжета присутствия на книжном рынке. Можно назвать десятки имён писателей, которые обещали, очаровывали возможностями, но так и не стали брендами. Причин немало: недостаточность творческого ресурса, обманчивость потенциала, конъюнктурное жертвоприношение модным тенденциям и т.д.

Бренд – это концентрация усилий автора текста и издательства. Позволительна аналогия. Тренд последних десятилетий в кино

и театре – продюсерские проекты. Статус продюсера выше, чем статус режиссёра. В театре ещё сохранилось номинальное верховенство режиссёра, но продюсер постепенно и настойчиво диктует модель художественного процесса. И, в отличие от режиссёра, несёт ответственность за художественный результат. Тенденция такова. Книжный бизнес не исключение. Издатель обязан не в меньшей степени, чем писатель, владеть культурой и вкусом, для того, чтобы угадать книгу с потенциалом, а затем превратить её в бренд. Признаемся, это не всегда получается.

Принцип вариативности работает везде: в любой сфере торговли.

В советское время процесс брендинга работал на идеологию. Сегодня сложность продвижения бренда связана и с аполитичностью населения, и с отсутствием действенной гражданской мысли, способной предложить действенные ориентиры и создать вкусовую атмосферу в обществе. Читатель, измождённый рекламным прессингом, покупает соответствующий продукт; другой читатель, перестав кому бы то ни было верить, идёт в магазин и часто совершает ошибочный выбор, но свой выбор, который если и огорчает, то в меньшей степени, чем обманувшие рекламные рекомендации. Вариативность изданий нужна всем: читателю и издателю. Если издатель переиздаёт книгу под другой обложкой, здесь нет злого умысла, любая книга имеет своего искреннего почитателя. Вариативность позволяет предложить контент в новой упаковке, которая однажды совпадёт с поисками читателя.

Чтобы увеличить узнаваемость марки или бренда, часто приходится вносить дополнения, изменять его имидж за счёт использования новых креативных идей, ориентированных на долгосрочное сотрудничество книги с читателем. Расширение бренда тесно связано с его изменениями: его включение в новые линейки, даже в ре-

кламные услуги и т.д. Есть опасность неудачного решения, когда в новой линейке бренд неожиданно делается неестественным и недостоверным. Механика брендинга всегда связана с конкретными особенностями продукта. Знакомое имя само мотивирует потребителя и уже направлено на целевую аудиторию. Незнакомое имя автора сродни лотерее, основанной на случайном ожидании выигрыша, оно требует иных способов привлечения внимания: здесь срабатывает механизм эффективного маркетинга и ставки «на удачу» – производной от вкуса и культуры издателя.

Нужно с осторожностью относиться к чужому опыту. Классические книги по брендингу в редком случае актуальны для России. Особенности отечественного менталитета часто делают неэффективными проверенные западные приёмы, да и испытанные отечественные тоже.

Кто из издателей не мечтает о ежемесячном выводе нового бренда на рынок и о еженедельном продвижении эксклюзивных новинок. Брендов, реальных или потенциальных, немало, но они могут стать собственно брендами при стечении множества обстоятельств. Превращение книги в бренд зависит от рыночной ситуации, новостей политики, погод, экономики и многих других обстоятельств, в равной степени влияющих на предпочтение аудитории.

Инвентаризировать феномен бренда довольно сложно. Чтобы книга держала читателей в тонусе, нужно задействовать многочисленные каналы коммуникации с потребителем. В равной степени важен и выбор концепции продвижения, и масштаб задач, которые предстоит решить. Необходимо, например, определить конкурентов, потому что нередко весьма достойные книги, бывшие на Западе серьёзным продуктом, в России, соседствуя с другими достойными брендами, неожиданно вянут.

Перед каждым книгоиздателем не однажды вставал выбор: изменить позиционирование или оставить свой продукт массовым. Иногда предпочтителен компромисс, нередко следует быть настойчивым в ценовой политике. Опыт других сфер бизнеса не лучший образец для книгоиздателя. Следует учитывать отличие книги от прочих товаров. Книга не может затрагивать интересы всех категорий потребителей, в отличие от продуктов питания.

Безусловно, есть книги, относящиеся к сегменту luxury, бутиковым брендам, очевидно и то, что, возможно, некоторые наценки на демократические бренды возможны. Но не следует забывать, что многие бренды несут культурно-просветительскую задачу, поэтому они должны дойти до широкого потребителя. Оттого их позиционирование должно быть соответствующим.

Ситуация с книжными брендами близкая, но не столь метафизическая. Конечно, в идеале хотелось бы создать бренд, воспитывать его и радоваться его великим успехам. Подобное случается, но, к сожалению, не так часто, как хотелось бы. Мировой опыт книжного бизнеса настойчивостью демонстрирует весьма распространённую тенденцию, когда никому не известные авторы, не оценённые хэблайнерами издательского бизнеса, вдруг становятся мегабрендами. Бренд – это не только результат инициативности, вкусового выбора или проницательности издателя, но это ещё и социокультурная атмосфера, которую очень сложно уловить. Часто книги становятся брендами, дождавшись своего времени. К примеру, когда молодёжь устала от New Age, саентологии и захотела хорошо прописанного мифотворчества, Толкиен дождался своего издательского часа и стал гиперхитом. Близкий пример – Дж. К. Роулинг, совместившая волшебство, мистику, религию и рациональность. Оказалось, что в подобном синтезе нуждаются дети всего мира.

Не следует, конечно, забывать о финансовых вливаниях в те или иные бренды. Так или иначе, сводить проблему к дару издательского провидения не стоит. На рождение бренда влияют десятки причин: от педагогических до пропагандистских.

По поводу искусственно созданных брендов. Таких немало, и они не всегда убыточны. В частности, когда бренд держится исключительно за счёт тотального медиаприсутствия автора.

На самом деле брендов-икон в России очень мало, и поэтому отсутствует чёткий алгоритм, позволяющий определить, соответствует ли испытанная стратегия продвижения книги новым задачам или она устарела. Нередко изощрённый креатив или нетривиальный юмор мешают продвижению; часто провокационность становится залогом успеха бренда, но всё сводится к банальному человеческому фактору. В отличие от средств для мытья посуды книга покупается не по причине сознательного рационального выбора. Надо иногда вступить с читателем в плотные отношения, отказываться от старых моделей, которые не работают для решения новых задач, не бояться изменений, креативных стратегий и тактик. Главное – оперативно реагировать и во многом определять ещё не осознанные читателем потребности, таким образом вступая с ним в тесные взаимоотношения.

#### **6.4. Брендинг как эффективный инструмент для работы с книгой как товаром**

Книжная индустрия хоть и имеет свои неоспоримые особенности, идёт по большому счёту теми же путями, что и любой другой бизнес. А брендинг – это удобный и эффективный инструмент для работы с любым товаром. Особенно в условиях кризиса. Состо-

явшийся бренд гарантирует в первую очередь высокую лояльность потребителя, а, следовательно, высокую ликвидность. Но прежде чем его получить, нужно пройти через риски запуска и вложений в разработку и вывод. Впрочем, всё это прописные истины, о брендинге написаны сотни книг.

Так получилось, что на книжном рынке брендинг в детской книге серьёзно опередил те же процессы во взрослом книгоиздании. Причём не только в России. Для того, чтобы разобраться с этим, попытаемся систематизировать способы брендингования, применимые к книге. Не претендуя на исчерпывающий анализ, попробуем разобраться с брендами на книжном рынке.

Наиболее выгодный и распространённый вариант – это лицензирование «внешних» по отношению к книгоизданию брендов. Их драйвер находится за пределами книг – в анимации, кинематографе, игрушках, играх, Интернете и т.п. Из книг вообще очень сложно создать зонтичный бренд. Он требует серьёзных вложений в раскрутку и управление. Сильнейшие детские бренды имеют всё-таки медийную основу: «Маша и Медведь», «Смешарики», Winx и т.д. есть бренды, которые приходят из игрушек: Барби, My Little Pony, трансформеры. За ними стоят серьёзные рекламные бюджеты и лицензионные команды крупнейших мировых компаний. Книжники в этой схеме выступают приобретателями прав, наряду с текстилем, пищевой индустрией, сувенирами и т.п. Именно в этих брендах лучше всего реализуется зонтичный принцип. В зависимости от силы бренда издатель может выпустить огромное количество наименований в разных категориях и ценовых нишах. Количество изданий, например, по бренду «Маша и Медведь», в настоящий момент превышает 300 SKU.

Этот сегмент брендингования сейчас самый перспективный на детском рынке. По мнению лицензионных агентств, в ближайшее

время в России он сможет удерживать не менее 20% всего детского книгоиздания.

Однако при ближайшем рассмотрении в лицензионном брендинге всё выглядит не так просто. Безрисковые состоявшиеся бренды требуют больших минимальных гарантий, которые часто составляют сотни тысяч долларов. Нужно быть готовым к тому, что правообладатели потребуют развёрнутых программ продвижения и маркетинговых бюджетов, подробнейшего планирования и отчётности. Ну а о согласовании дизайнов и разработок каждый, кто работал с лицензионными брендами, может написать свою собственную эпопею.

С другой стороны, есть бренды с меньшими обязательствами – это стартующие проекты. Но это всегда лотерея для всех участников, где главным критерием является включение в сетку вещания эфирных (не цифровых) телевизионных каналов. Если бренд удался, то все довольны, а уж если он не пошёл, то продукцию реализовать будет просто невозможно. Проще списать её в утиль. Играть на этом поле могут только крупные и устойчивые издательства. Основную часть лицензионного рынка в России поделили между собой «Эгмонт», «Эксмо», «АСТ» и «Росмэн».

Кроме брендов-лицензий есть ещё и бренды «внутренние», зарождающиеся на пространствах самого книжного рынка: бренд серии (проекта), авторский бренд и бренд самого издательства.

Лучше всего у нас разработан вариант авторского брендинга. Ничего нового тут нет, за популярных авторов книгоиздание держалось с момента своего появления. Детская же литература отличается от взрослой тем, что брендом становится не только автор, но и его герой. Носов и Незнайка, Толстой и Буратино, Памелла Трэверс и Мэри Поппинс и т.д. Иногда для родителя и ребёнка персонаж напрочь затмевает автора. А это уже повод для серьёзного брендинга.

Однако, у нас в стране на рынке детской книги минимум на 80% эту нишу занимает классика. 20-30 известных авторских имён 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 пришёл и перехватил его. Большая часть классики в виде авторских прав доступна всем желающим. И потому на рынке одновременно присутствуют десятки Буратинов, Мюнхгаузов, Айболитов. Но есть эксклюзивные права на классику с серьёзными авансами и обстоятельствами, 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. Даже классические авторы и их персонажи у нас недостаточно освоены в плане брендинга. Перед глазами пример того, как в Германии поступили с Пеппи Длинный чулок. Там издатель, полностью отрисовав историю, выпустил и продвинул большую ассортиментную линейку, куда, кроме художественных текстов, вошли также и раскраски, и игры, и наклейки, и руководства, и т.п.

Гораздо интереснее обстоит дело в брендированных сериях (проектах), или, как их ещё называют, торговых марках. Именно они дают возможность консолидировать гомогенный ассортимент под одну концепцию и оформление. Серийный принцип даёт книжникам имитацию желанной повторной покупки, на которой стоит идея брендинга, скажем, в пищевой индустрии. Длинные линейки позволяют вычлнять из бюджета средства на продвижение и торговый маркетинг. С точки зрения PRa, они не такие громкие, как авторские проекты, но по оборотам весьма и весьма существенны. И, что особенно приятно для издателя, такой бренд принадлежит толь-

ко ему, и он может им самостоятельно управлять. Что, правда, совсем не защищает от имитаций и подделок.

Проблема нашего книжного рынка в том, что, осознав сериальный принцип, мало кто озадачивается проблемой уникальности такого предложения. Серии множатся, повторяются, но не переходят того рубежа, когда читатель осознанно ищет книгу именно этой серии или проекта. В лучшем случае отстройкой служит низкая цена. Но для того, чтобы завоевать лояльного покупателя, нужна всё-таки оригинальная идея и концепция. Отличным примером служит отнюдь не дешёвая серия И.Д. Мещерякова «Книжка с историей».

Ну и, наконец, есть бренды издательств. До недавнего времени книжный рынок был убеждён, что читатель выбирает конкретную книгу, конкретного автора, тему, жанр, но уж никак не издательство. Но всё меняется. 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.

В детской литературе прорыв в брендинге совершили, как их сейчас называют, «издатели новой волны»: «Самокат», «Розовый жираф», «Машины творения», «КомпасГид», «Клевер» и т.д. для небольших специализированных издательств развитие собственного бренда – это самый эффективный (если не единственный) способ отстройки и удержания своего лояльного покупателя. При колоссальном переизбытке предложения, появился, наконец-то, сознательный потребитель, вычленивший для себя издательства, которым он доверяет и следит за их новинками. Но для издателя это очень серьёзная ответственность – репутацию и своего читателя он нара-

батывает годами, а потерять может всего несколькими проектами, которые не совпали с ожиданиями верной ему аудитории.

В издательской среде бытует много мифов. Например, что издание книг – это не бизнес, а некая гуманитарная миссионерская деятельность, что бренд для издательства не играет большой роли – главное иметь раскрученного автора.

Конечно, это не так. Книгоиздание – это бизнес, и очень сложный бизнес. Бренд для издательства важен сейчас, а в будущем будет значить ещё больше.

Условно брендинг в издательском бизнесе можно разделить на три уровня: брендинг издательства, брендинг автора, брендинг серии или тематического направления. Большинство профессиональных издателей прошло эволюцию от несистемной деятельности (которая тем не менее приводила к формированию определённого образа) до осознанного влияния на формирование образа.

Сегодня уже не нужно объяснять, что бренд – это не логотип, не фирменный стиль, а совокупность множества отдельных элементов, которые в целом создают образ компании как некой виртуальной личности со своими вполне человеческими характеристиками. Например, эта компания выпускает «интеллектуальную литературу» («умный»), эта компания выпускает книги на газетке и продаёт дёшево («из народа»), эти выпускают книги на высококачественных материалах и продают дорого («белый воротничок»), эти делают красочные детские книги («заботливый родитель») и т.д.

В итоге процесса брендинга «виртуальная личность» должна стать достаточно привлекательной для целевой аудитории, чтобы товары под её маркой можно было продать больше и дороже.

Среди многочисленных инструментов построения «виртуальной личности издательства» (название, логотип, реклама в СМИ, реклама в местах продаж, web, цена, выступления руководства на

мероприятиях и т.д.) можно выделить три самых важных и экономически эффективных: подбор книг (редакционная политика), дизайн книг (включая подбор материалов и конструктив), PR и СМИ и социальных сетях.

Как ни странно, для построения бренда издательства важно знать не столько то, что издавать, а то, что не издавать. Например, в издательстве «Альпина нон-фикшн» план изданий на год продиктовала: «Битва экстрасенсов» – суперпопулярная передача. Решили пригласить какого-нибудь мага и сделать с ним бестселлер». Считалось, что позиционирование издательства – интеллектуальная литература, а мракобесные псевдонаучные произведения – не их тема. Однако был и контраргумент – дать высказаться всем. В результате большим тиражом выпустили книгу «Мир глазами ясновидящих», которая, несмотря на все магические манипуляции, продавалась крайне плохо. Из этого урока можно сделать выводы.

Когда какая-либо автомобильная компания выпускает новую модель автомобиля, вам не нужно быть экспертом, чтобы определить, какая именно марка выпустила новинку. В каждой новой модели есть что-то характерное для конкретного бренда. Издательство может и должно иметь своё лицо. Уже издали потенциальный читатель видит книгу «своего издательства» и идёт сразу к ней. Кроме того, наличие фирменного дизайна позволяет создать в местах продаж «точку контакта». При выкладке книг одного издательства формируется гармоничный дизайн пространства. Конечно, для достижения этого эффекта нужно хорошо работать с магазинами, чтобы они на практике реализовывали потенциал от грамотной выкладки.

При выстраивании фирменного стиля есть риск впасть в другую крайность – сделать книги слишком похожими. Да, книги такого издательства будут выделяться на полках среди других изда-

тельств. Помимо разделения на типы (для крупных издательств) необходимо проводить регулярный рестайлинг типов, чтобы уйти от проблемы потери характерного вида книг.

«Типовой» дизайн включает в себя не только обложку, но и конструктив, качественные параметры книг и формат. Например, у нас тип 1 – это только 7 БЦ 60\*90/16. Причём желательный объём – 250-400 стр. Для некоторых типов возможна смена конструктива или выпуск в двух конструктивах одновременно (это работает на бестселлерах. Например, «Атлант расправил плечи» у нас есть в конструктиве 7 БЦ и обложка).

Рассылка книг по СМИ, поддержание хороших отношений с журналистами – по-прежнему один из наиболее эффективных и дешёвых способов продвижения книг. Продвижение через Интернет и социальные сети – значительно более сложный инструмент формирования бренда, а иногда даже и опасный. Неграмотное, непрофессиональное общение с аудиторией может принести больше вреда, чем пользы. Понимая это, многие издатели не знают, как к этому вопросу подступиться и кому проучить. Есть вариант обратиться к специализированным компаниям, которые занимаются PR в Интернете и социальных медиа. Однако это целесообразно только для крупных издательств, так как подобные услуги достаточно дороги. Лучший вариант – найти или воспитать сотрудника из «своей среды», который может быстро, много и интересно писать, разбирается в теме и подходит к вопросу творчески.

Итак, все усилия по построению бренда не дадут результата, если вовремя не позаботиться о юридической защите фирменного наименования и логотипа. Действительно, о меркантильных моментах даже в таком творческом бизнесе, как издательский, ни в коем случае забывать нельзя. 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 ещё 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.

Что касается собственно редакционно-издательской работы и принятия бизнес-решений, российские практики книжного бизнеса не менее категоричны. 44% издателей считают, что стоит максимально использовать все форматы и ценовые ниши рынка, проще говоря, заработать по максимуму. Более того, 75% участников опроса считают вполне естественным и даже необходимым «накидывать сверху» на брендированный продукт, дабы по традиции других рынков покупатель книг что называется «доплачивал» за бренд, увеличивая марку производителю.

В нашей стране брендингом книжной продукции первым занялось издательство «ЭГМОНТ», довольно долго остававшееся единственным на этом поле. Стартовавший одновременно на канале ОРТ «Покемон» продемонстрировал другую особенность брендирования. В основу сериала была заложена идея коллекции, поэтому «Покемон» работал для постоянной и всё расширяющейся аудитории, желавшей посмотреть все серии, собрать всех героев и купить определённое количество книг.

Потом появились «Смешарики», «Лунтик», «Маша и Медведь». Если успех первых двух связан с количеством показов на телевидении, то «Маша и Медведь» – уникальное событие даже в российской культуре. Бренд чрезвычайно популярен на протяжении

уже трёх лет, хотя за это время в российский прокат вышло чуть больше 30 коротких серий. Успех можно приписать и заслугам издательства, потому что, в отличие от «Смешариков» и «Лунтика», издательство начало работать с брендом «Маша и Медведь» ещё до выхода мультфильма.

По данным маркетологов, нередко бренд попадает далеко не в ту аудиторию, на которую рассчитывали авторы. Так, «Hello, Kitty» адресовался маленьким девочкам – любительницам розовых кошечек. Но статистика продаж (в том числе печатной продукции «Эгмонта») показала, что самой благодарной аудиторией бренда стали девушки-подростки.

Интересен и казус с сагой про трёх богатырей, также приведённый М. Морозовым. Мультфильм питерской студии «Мельница» по кассовым сборам способен был конкурировать даже с продукцией Disney. Однако популярным брендом он не стал, несмотря на мощную рекламную поддержку и обилие товаров, которые пытались под него выпустить. Долго думали, что не так, и поняли: дело в самой концепции «богатыриады». Мальчик 5-10 лет хочет ассоциировать себя с суперменом, но это супермен из реального, узнаваемого мира. А богатыри сериала – прежде всего смешные, ничего, кроме улыбки, не вызывают. И мир, где они обитают, оторван от реальности по всем категориям. Поэтому не получается у ребёнка ассоциировать себя с ними, полюбить их.

Доля брендированной продукции на нашем детском книжном рынке не превышает 5-7%. В США это 20-25%. По отдельным категориям – раскраскам, играм, наклейкам – у нас около 20%, в США до 90%. Вообще, на российском рынке пока не сформирована матрица брендовых проектов. Не хватает брендов для мальчиков, не развита категория развивающих книг для дошкольников, нет бренда специалиста по развитию и обучению детей. За рубежом таких при-

меров множество. А взять книжки-игрушки – эта категория лучше всего брендируется, она приходит не только в книжный канал, но и в игрушечный. Но и здесь брендов немного.

Надо сказать, книжный бизнес оказался более готовым к лицензированию, чем игрушки, канцтовары и другие категории. Поэтому лицензионные агентства выходили в первую очередь на книжников, и в какой-то момент надежды на наш ассортимент были гипертрофированы. 10 тысяч долларов минимальной гарантии, т.е. аванса правообладателям, считались нормальной гарантией за приличный бренд. В последнее время суммы достигают сотен тысяч долларов. Но детские книги – это всё-таки сопутствующая история бренда, и нельзя надеяться получить с них такие же деньги, как с игрушек или канцтоваров. На зарубежных рынках детская книга в пакете лицензирования занимает место одного из дополнительных драйверов к основному, например к мультфильму.

В освоении книжного рынка и издателям, и книготорговцам, и лицензионным агентам надо учитывать ряд ограничений, в том числе возрастных. Предел эффективного лицензирования компьютерной продукции – это бренды для детей до 8-9 лет, потому что потом начинается потребление продукции в других категориях – канцелярской, сувенирной, аксессуарной. Наиболее эффективный сегмент, в котором происходит книжное брендование, это 3-6 лет.

При выходе на рынок сложности возникают и с отдельными категориями, и с сегментами. Так, активити, на которые приходятся основные продажи, это сегодня, по сути, игры, а значит, очень успешно переходят на любые устройства. Таким образом, сегмент наиболее подвержен конкуренции со стороны электронных книг и игр.

Другой сегмент, требующий внимания издателей, – новеллизации, т.е. книги, созданные по мотивам брендов. Лет 10 назад и у

нас, и на зарубежном рынке вслед за романом-бестселлером могла появиться экранизация, затем – бренд. Теперь же наиболее успешные бренды идут другим путём: художественный текст создаётся после экранизации, затем – брендинг, продажи, поэтому текст срабатывает далеко не во всех случаях.

Время жизни брендов сжимается. С другой стороны, мощный бренд может стать тормозом для новой продукции, авторские бренды очень неплохой отечественной детской литературы заставляют издателей держаться двух десятков имён, плюс русские народные сказки. Создавать бренды с новыми российскими авторами фантастически сложно. В то же время российский рынок заметно отличается от европейского наличием собственных брендов, причём на первом уровне. Это и «Маша и Медведь», и «Смешарики», и «Лунтик». Но опять-таки, специфика России выделяется микроскопически мало эфирного времени для детского контента. А бренд образуется именно телевидением, в редких случаях – полнометражным фильмом. Ситуация изменится, но нужно менять компетенции. Агентам – учиться правильно выводить продукт на рынок, раздавать категории, оценивать минимальные гарантии, а издателям, – правильно выявлять бренды, строить ассортимент, запускать и сегментировать его по каналам сбыта.

Бренд – это единое обращение к потребителю. А в каком виде тот готов коммуницировать с брендом – в виде книги, канцтоваров, игрушек, сувениров, – это уже вопрос технологий. Необходимо взять на себя книжную и околоскнижную тему, не оставаться в узких рамках, а идти к конечному потребителю через книжную розницу, игрушечную – через все каналы доступа.

Сегодня, когда есть многоканальное телевидение, не говоря уже об Интернете, возможности выйти на аудиторию достаточно

широки. И следует учитывать, что читают книжку дети, но покупают-то родители.

Итак, работа с брендированными продуктами даёт вполне ощутимые результаты. Необходимо искать идеи, которые реализуются в программе мерчендайзинга. Но оформлять магазин под бренд – это ведь и задача издателя как держателя бренда или человека, на нём зарабатывающего. Например, через сеть «Буквоед» в месяц проходит примерно миллион человек – неплохая коммуникационная база для любого бренда. Некоторые издатели предлагают оценить огромный, но пока мало востребованный медийный ресурс розничной сети, имеющей телеэкраны, радиофикацию, пространство магазинов и массу информационных поводов, работающих на бренды. Если издатели убедятся в том, что главный «телевизор» – это книжная сеть, то начнут учиться правильно размещать свои бренды в этом трёхмерном «ящике». Потому что за 15-20 минут, которые человек проводит в магазине, он может получить достаточно много сообщений. Сегодня книжный магазин тих и молчалив, но есть примеры, когда он начинает разговаривать.

Молодому издательству трудно управлять активностью в регионах. Поэтому есть цель – выйти на региональные рынки таким образом, чтобы дотянуться до конкретных акций.

Итак, любовь к чтению является врождённой и наименее внушаемой. То есть некое число людей рождаются с этим геном, и изменить пропорцию крайне сложно. Читающие люди обладают определённым паролем, по которому и узнают друг друга. Сегодня этими паролями, или кодами, должны обменяться писатель и издатель. Потом – издатель и книгораспространитель, книгораспространитель и покупатель. И вот не выстроена философия взаимоотношений издателей и книготорговцев. Ни те, ни другие не умеют презентовать книгу, а будущее за технологией.

## **7. ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА НА ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ**

### **7.1. Способы создания и виды сетевого контента**

В современном мире все активнее развивается сеть Интернет, с каждым днем все глубже проникая во все сферы жизни человека, в том числе и в его профессиональную деятельность. Традиционное понимание организации редакционно-издательского процесса отходит на второй план и уступает место современным технологиям: деловая коммуникация упрощается, профессиональные стандарты, принцип работы, оплата труда модифицируются и приобретают иной характер.

«Контент (от англ. content – содержание) – это информационное наполнение ресурса, т. е. графика, текст, аудиоинформация, видеоролики, фотографии, картинки и все, что можно посмотреть, послушать или прочитать. При продвижении сайта первостепенную роль играет контент сайта или текстовое содержание страниц. Исторически так сложилось, что не существует алгоритма поиска по графике или медиаконтенту, релевантность документов определяется при помощи анализа длины текстов, плотности ключевых слов и других параметров. Поэтому без письменного текста не обходится ни один сайт» [65].

Контент – это средство оптимизации сайта. Именно то, чем наполнен сайт, определяет насколько успешным будет его продви-

жение среди пользователей и какое положение он будет занимать среди конкурентов. Поэтому текст, которым наполнен сайт, должен иметь определенные особенности. Контент создается в соответствии с определенными правилами оптимизации веб-страниц и алгоритмами, согласно которым работают поисковые роботы. Текстовый контент, как и обычный текст, содержит заголовок, подзаголовок, абзацы, списки (маркированные и немаркированные), таблицы и т.д. Помимо этого, контент сайта, как правило, содержит так называемые ключевые слова (слова, по которым поисковые машины находят сайт).

Требования к контенту сайта.

1. Уникальность текстов – это главное требование к текстам, размещенным на том или ином сайте. Контент с низким процентом уникальности плохо ранжируется поисковыми системами, отрицательно сказывается на репутации компании и может стать причиной возбуждения дела о нарушении авторского права. Однако неуникальный контент встречается довольно часто – в итоге в результатах поиска оказываются абсолютно одинаковые статьи. Из-за этого страдают, в первую очередь, пользователи, которые долго не могут найти нужную информацию.

2. Грамотность. В создании сетевого контента существует две крайности: безграмотный текст и текст, насыщенный сложными конструкциями. И тот и другой варианты будут подрывать доверие пользователей к ресурсу. Поэтому наиболее востребованными являются тексты, над которыми трудились профессиональные копирайтеры, редакторы и корректоры.

3. Информативность. В интернет-пространстве можно встретить много поверхностных статей, которые не предоставляют читателю необходимой информации по той или иной теме. Такие материалы не принесут пользы ни читателю, ни сайту, рейтинг которого

будет от этого только снижаться, а репутация – ухудшаться. Контент обязательно должен содержать полезную и достоверную информацию, а также быть профессионально подготовленным.

4. Оформление и подача. Вопросами, которые касаются оформления и подачи материала, занимается веб-дизайнер. Однако и владелец сайта, и специалисты, создающие текст, должны помнить, что текст предназначен для чтения с экрана и для облегчения восприятия должен быть оформлен соответствующим образом. Продуманная верстка является одним из самых важных компонентов сайта – она помогает направить внимание пользователя на основные элементы, выделить наиболее важные части.

5. Соответствие требованиям поисковых систем. Текст, наполняющий страницы интернет-ресурса должен быть в меру насыщен ключевыми словами. Именно благодаря им поисковые машины смогут найти сайт. Для того чтобы текст «понравился» поисковому роботу, он должен быть разбит на блоки (абзацы, главы, списки), содержать минимум неинформативных фрагментов и лирических отступлений.

Следует помнить о том, что управление контентом требует серьезного и комплексного подхода. Это означает, что контент сайта постоянно требует контроля, анализа и обновления.

Для того чтобы сайт продолжал функционировать, контент нужно периодически обновлять – то есть наполнять сайт новой информацией. Чем актуальнее и интереснее контент, тем больше он соответствует потребностям пользователей. Это означает, что они проведут больше времени на сайте, их лояльность возрастет, а рейтинг сайта от этого поднимется. Сайт нужно наполнять регулярно, в противном случае он постепенно потеряет свои позиции и у пользователей, и у поисковых роботов. Принцип регулярности особенно ярко можно проиллюстрировать на примере новостей: когда пользо-

ватель заходит на сайт и видит, что последняя новость датирована прошлым годом, он сразу понимает, что вся остальная информация не актуальна, после чего покидает сайт. Также очень важно следить за актуальностью информации в таких разделах сайта как контакты, история, портфолио, информация о специальных предложениях и акциях.

«Аудит контента – эффективная процедура анализа наполнения сайта с позиции соответствия целям и задачам ресурса. Особенно необходим аудит контента компаниям, сайт которых создан давно и в случаях, когда на этапе разработки наполнению не было уделено должное внимание» [139]. В процессе анализа контента специалисты могут выявить ошибки и исправить их: восполнить нехватку информации, устранить ненужные повторы и т. п. Контент анализируется также и на соответствие алгоритмам поисковых систем. Основные инструменты для анализа сайта – это такие сервисы как «GoogleWebmasterTools» и «Яндекс Вебмастер».

В случае обнаружения несоответствия поисковым алгоритмам проводится оптимизация сайта, то есть приведение контента в соответствие с данными алгоритмами. Данный процесс подразумевает под собой наполнение текста ключевыми словами, применение инструментов разметки страниц, а также расчет текстовой релевантности.

Можно выделить следующие виды контента.

1. Продающий. Данный вид контента предполагает высокое качество рекламного текста, наличие изображений товара, подробные сведения о процессе покупки товара, а также призыв к действию.

2. Обучающий. В настоящее время активно развивается дистанционное обучение, поэтому интернет-пространство наполняется таким контентом как популярные вебинары, онлайн-курсы, обучающие видео и т. д.

3. Развлекательный. К данной категории можно отнести фильмы, музыку, анекдоты, рисунки, видеоролики и т. д.

4. Информационный. Этот вид контента является самым распространенным и подразумевает статьи, авторские странички, блоги.

5. Сервисный. Помогает пользователям ориентироваться среди интернет-ресурсов, объясняет, как перемещаться между страницами и как пользоваться интерактивными сервисами.

Также существует деление на авторский и пользовательский контент. «Авторский контент написан лично автором сайта, а пользовательский контент – это все то, что размещают пользователи. Например, пользовательский контент можно найти в социальных сетях, форумах, досках объявление и т. п. – везде, где люди проявляют свою активность» [88].

По способу создания текстов контент делится на:

1) копирайт – контент с уникальностью 100%, созданный профессиональным копирайтером;

2) рерайт – переработанный вариант готового текста;

3) SEO-копирайт – текст, «заточенный» под поисковых роботов;

4) перевод оригинального текста с одного языка на другой;

5) копипаст (от англ. copy&paste – копировать и вставить) – прямое копирование текстов из других источников.

Так как качественный перевод относится, как правило, к компетенции бюро переводов, а копипаст противоречит законодательству об авторском праве, в данной работе мы рассмотрим подробнее такие способы создания текстов, как копирайтинг, рерайтинг и SEO-копирайтинг.

### *7.1.1. Копирайтинг*

Слово «копирайтинг» происходит от английского «copywriting» (copy – рукопись, текст, write – писать). Данный вид деятельности неразрывно связан с историей развития общества. Копирайтинг появился как способ удовлетворения различных человеческих потребностей. Изначально – в устном виде, с возникновением необходимости передачи информации на дальние расстояния – при помощи звуковых сообщений. Однако тексты подобной формы все же не помогали избавиться от некоторых значительных ограничений.

Настоящим катализатором для развития копирайтинга стало зарождение товарно-денежных отношений. Сами того не подозревая, торговцы и купцы становились первыми копирайтерами, так как перед ними стояла задача – при помощи языковых средств создать у потенциального покупателя хорошее впечатление о товаре. Они применяли все свое красноречие и дар убеждения, а при помощи рисунков привлекали внимание к своей лавке, используя понятные каждому прохожему знаки и очертания.

Примечательно, что «в древности имелись даже зачатки законодательства, касающегося копирайтинга. Примером может служить следующий древнеримский эдикт: «Объявление о продаже рабов должно быть составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником» [68].

С возникновением печати в XV веке, реклама стала развиваться активнее, а расцвет бизнеса и СМИ в XVIII-XX веках способствовал спросу на узких специалистов – копирайтеров. «Первым настоящим копирайтером принято считать бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди. В 1904 г. он отправил записку Альберту Ласкеру,

одному из отцов современной рекламы. В ней он убедительно показал, что правильно написанный рекламный текст может существенно повысить отдачу от рекламы» [68].

Стоит отметить и колоссальное влияние на копирайтинг таких наук как лингвистика, семиотика, лексикология, риторика, филология.

Важными вехами в развитии копирайтинга были:

- изобретение печатного станка И. Гуттенберга (XV в.);
- изобретение фотографии (XIX в.);
- изобретение пишущей машинки и копировальной бумаги (XIX в.);
- изобретение кино (XIX в.);
- изобретение радио (XIX в.);
- изобретение телефона (XIX в.);
- изобретение телевидения (XX в.);
- изобретение принтера и персонального компьютера (XX в.).

Стоит особо отметить изобретение сети Интернет (XX в.), которая позволила копирайтерам быстро тиражировать свои тексты в большом количестве, взаимодействовать со своим читателем и обмениваться опытом в профессиональной среде в масштабах целого мира. Интернет повысил спрос на журналистов, пишущих для СМИ, на блогеров, SEO-копирайтеров и рерайтеров. С появлением сети Интернет копирайтинг стал массовым – им начали заниматься не только профессионалы, но и все желающие.

В настоящее время существует несколько представлений о термине «копирайтинг», что обусловлено различным пониманием процесса, который данным термином обозначается. С. Жарченков под копирайтингом понимает «тексты, побуждающие к какому-то определенному действию, тексты, меняющие восприятие бренда,

отношение к нему. Т. е. тексты, которые помогают решить бизнес-задачу и повысить прибыль компании» [50]. Такое понимание копирайтинга сложилось изначально.

С течением времени, а в особенности с развитием сети Интернет, стала возникать потребность в написании различных видов уникального текста для пользователей сети – от SEO-текстов (тексты, оптимизированные под поисковые системы) до литературных произведений. А копирайтеры, занимающиеся написанием данных текстов, стали воспринимать копирайтинг как способ заработка в сети Интернет или как способ самовыражения.

Определение термину «копирайтинг» в широком смысле дает доктор филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, Александр Назайкин: «...сегодня под копирайтингом понимают создание практически любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, SEO-текстов) для всех каналов распространения информации: и массовых – СМИ, книг, интернета, и не массовых – спичей, питчей, презентаций» [6, с. 8].

Согласно данному определению, копирайтингом занимаются специалисты из различных областей знаний, находящиеся в различном кадровом положении – штатные сотрудники и внештатные авторы (фрилансеры), которые ищут заказ самостоятельно (на специализированных биржах статей).

Можно выделить следующие виды копирайтинга:

- 1) литературный копирайтинг;
- 2) SEO-копирайтинг;
- 3) рерайтинг;
- 4) спичрайтинг;
- 5) рекламный копирайтинг (продающие тексты, имиджевый копирайтинг;
- 6) медиакопирайтинг.

Далее мы рассмотрим виды копирайтинга, которые имеют непосредственное отношение к сетевому контенту.

### *7.1.2. Рерайтинг*

Рерайтинг (от англ. *rewriting* – переписывание) – это создание уникальных текстов путем переписывания (переработки) текста других авторов. В зависимости от глубины рерайтинга у конечного результата может быть разная степень схожести с текстом исходного материала. Как правило, статью для рерайтинга предоставляет заказчик и обозначает требуемый процент оригинальности текста.

Понятия «копирайтинг» и «рерайтинг» очень близки. Человек, занимающийся копирайтингом, может без особого труда сделать рерайт текста. Однако не всякий рерайтер может создать свой собственный текст. Гораздо проще своими словами пересказывать суть текста, чем писать собственный текст «с нуля». Однако рерайтинг может стать большим шагом на пути к более высокой ступени – копирайтингу.

При рерайтинге текста нужно помнить о том, что текст ни в коем случае не должен совпадать с оригиналом, в противном случае он может рассматриваться как плагиат. По большому счету, рерайтинг текста и используется для того, что «обойти» авторские права. Рерайтер не имеет права копировать части текста – копируемые части должны быть обязательно выделены как цитаты с указанием ссылки на первоисточник. Однако цитирование применяется крайне редко, потому что снижает уникальность текста, а обилие цитат делает его менее интересным или даже отталкивающим.

Существует такое понятие как «глубокий (или сложный) рерайтинг». Таким рерайтингом занимаются опытные специалисты, которые в процессе своей работы используют не один, а несколько

текстов и создают на его основе текст со 100% уникальностью и абсолютно оригинальным содержанием.

Перед началом работы с текстом рерайтер прочитывает текст целиком, для того чтобы понять о чем идет речь. Игнорируя это правило, рерайтер рискует создать трудночитаемый текст, так как в процессе последовательной замены слов можно упустить главную мысль.

Переписанный текст в своем конечном варианте должен сохранить смысл, факты и детали исходного, а также соответствовать указанному объему.

Рерайтер в праве «насыщать» содержание исходного текста собственным авторским текстом в том случае, если это не искажает основной смысл, а, наоборот, способствует его более ясному раскрытию. Самоучители по рерайтингу советуют писать самостоятельно начало текста – первый абзац, так как программы, проверяющие текст на уникальность, в таком случае будут более лояльно относиться к его оставшейся части.

Назайкин А. Н. сравнивает рерайтинг с изложением, которое мы писали в школе: «... самостоятельное письменное изложение собственных мыслей можно назвать копирайтингом. Если же сначала читался текст, и затем его нужно было пересказать собственными словами, то это было изложение. Так вот, изложение исходного текста и есть рерайтинг» [85, с. 86].

Рерайтер может «переписывать», используя один текст, однако опытный специалист, скорее, возьмет несколько текстов и воспользуется своими профессиональными навыками.

Техника рерайтинга предполагает использование трех основных приемов.

1. Замена слов синонимами (синонимизация). Такой вид работы считается самым низкооплачиваемым, так как предполагает

лишь подбор синонимов к большинству слов предложения исходного текста.

2. Замена последовательности слов, предложений и абзацев.

3. Техника изложения. В данном случае копирайтер внимательно изучает текст исходной статьи, а затем пересказывает его своими словами, делая акценты и удаляя то, что он считает неподходящим.

Для того чтобы понять, в чем заключается работа рерайтера, рассмотрим следующий пример:

Исходный текст:

«Оформление окна – очень важный элемент декорирования комнаты, о котором, к сожалению, часто забывают. Многие люди покупают шторы в самую последнюю очередь. Но оформление окна имеет большое значение, и думать об этом нужно во время разработки дизайна комнаты.

Выбрать правильные шторы бывает очень сложно, так как неудачная модель или неправильный цвет могут испортить весь дизайн. Рассмотрим несколько правил, которые помогут правильно выбрать шторы для своих окон.

Для каждой комнаты нужно выбирать свои шторы. Многие люди находят какой-то определенный стиль штор и начинают их вешать в каждой комнате. А ведь они могут не сочетаться с декором».

Рерайтинг:

«Еще на стадии разработки дизайна, специалисту следует позаботиться о том, как будут выглядеть окна в данном помещении. Потому что одежда окон играет исключительно важную роль, хотя, к сожалению, этому вопросу не уделяется необходимого внимания. А зря. Именно шторы на окнах создают неповторимую ауру в помещении.

Можно провести эксперимент. Попробуйте обставить свою квартиру мебелью и при этом окна не оформлять шторами. Вы увидите, что в квартире явно чего-то не хватает, нет ощущения уюта и комфорта. В то же время, подобрав к окну подходящие шторы, но при этом, еще не обставив комнату мебелью, вы получите ощущение уюта и удобства, сопровождаемое чувством защищенности.

Такова мистическая сила штор!

А вот выбрать подходящие шторы – дело не простое. Неудачно подобранный фасон и цветовая гамма могут попросту испортить весь тщательно построенный дизайн. Чтобы такого не случилось, нужно знать и соблюдать определенные правила» [41].

Методы, используемые в рерайтинге.

1. Работа с заголовком. Изменяются обязательно заголовки и подзаголовки. Чтобы сохранить суть заголовка и при этом придать ему уникальность, слова меняют местами, используют другой падеж.

2. Изменение метода повествования, подачи фактов; замена «от общего к частному» на «от частного к общему», и наоборот.

3. Добавление фрагментов из других текстов.

4. Изменение структуры текста. Изменение порядка предложений, абзацев, деление сплошного текста на абзацы, объединение абзацев. Однако логика в результате подобных трансформаций не должна нарушаться, а текст должен становиться более привлекательным.

5. Деление предложения на несколько простых, объединение простых предложений в сложные.

6. Перемещение причастных и деепричастных оборотов или выделение их в отдельные предложения.

7. Замена слов синонимами. Существуют автоматизированные программы для рерайтинга, которые подбирают синонимы. Но по-

лагаться на них довольно опасно: словарная база у них довольно ограниченная и доступна всем, а это значит, что процент уникальности при использовании таких программ, будет только снижаться.

8. Перевод глаголов пассивного залога в активный, и наоборот.

9. Замена цифр буквенным обозначением, и наоборот.

10. Изменение оформления списков: нумерация, тире, буллиты, «во-первых – во-вторых» избавление от списка.

11. Замена прямой речи в косвенную, и наоборот.

12. В настоящее время существуют программы для упрощения процесса рерайтинга – сервисы проверки текстов (о которых мы скажем подробнее в следующей главе), а также программы для автоматизированного написания текстов. В среде рерайтеров популярностью пользуется программа-синонимайзер «SeoGenerator». Она позволяет изменять слова, не меняя смысла предложений, то есть подбирает синонимы, используя базу шаблонов.

Представленные выше методы активно используются в рерайтинге, однако успех хорошего текста зависит не от слепого следования шаблонам. Текст получается живым, естественным и соответствует личному стилю рерайтера, если в процессе трансформации он не просто меняет слова местами, но пересказывает текст, предложение за предложением, собственными словами.

Работа рерайтера – низкооплачиваемый труд. Тексты, созданные методом рерайтинга, оцениваются на 25-50% ниже, чем копирайтинговые тексты. Средний уровень оплаты за 1000 знаков – 1 доллар. В день, без особых усилий, можно написать 5-10 тысяч знаков. В таком случае за один день рерайтер заработает 10 долларов, а в месяц – 300 (если будет работать каждый день). Однако в начале своего пути рерайтеры устанавливают минимальную цену («Опытном заказчика взять не получится, привлечем низкой расценкой; по-

пишем за гроши – повысим себе цену, ведь нас теперь уважают за опыт»).

Рерайтер – далеко не свободный фрилансер, работающий по своим правилам. Они диктуются заказчиками на биржах контента. При этом деловые отношения вне бирж, как правило, не развиваются. Рерайтер не получает удовлетворения от своей работы, так как созданные им тексты растворяются в сетях интернета, а читают их по большей части не люди, а поисковые роботы. Рерайтинг – тяжелая, однообразная и вредная для здоровья работа, связанная с сидячим образом жизни и часами, проведенными у монитора компьютера.

Тем не менее, рерайтинг может стать своеобразной ступенькой на пути карьерного роста. Рерайтер, воспринимающий данный вид работы, как шаг на пути к чему-то большему, может набить руку в написании текстов, значительно расширить свой кругозор, получить опыт взаимодействия с заказчиками, даже получить свои первые деньги, а затем перейти к более сложному (в хорошем смысле этого слова) и прибыльному мастерству – копирайтингу.

### ***7.1.3. SEO-копирайтинг***

SEO-копирайтинг (от англ. Search Engine Optimization – поисковая оптимизация) – это технология создания текстов, оптимизированных под поисковые системы.

В 2013 году компания «Google» объявила о запуске нового алгоритма под названием «Колибри» («Hummingbird»). Данный алгоритм не просто предоставляет общую информацию по теме, а анализирует все слова запроса и отвечает на конкретно поставленный вопрос. Такое нововведение направлено на принятие решений на основе смысловых составляющих человеческих коммуникаций.

Например, пользователь набирает в поиске запрос: «Где можно купить книгу «Гарри Поттер» в Самаре». Благодаря «Колибри» поисковая система понимает, что под словом «где» пользователь подразумевает книжные магазины.

По словам руководителя отдела поиска «Google», это самое кардинальное изменение поискового алгоритма с 2001 года. Если раньше релевантность документа оценивалась, в том числе, по техническим характеристикам текста (объем, процент вхождения ключевых слов и т. п.), то сейчас поисковик учится думать как пользователь – учится оценивать смысл текста.

С развитием поисковых систем работа SEO-копирайтера становится все сложнее. Уделяя особое внимание ключевым словам, он должен создавать качественный контент, который будет давать максимально развернутые ответы на запросы пользователей.

Задача SEO-копирайтинга – повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам. Копирайтер пишет текст на заданную тему и добавляет в него специально заданные ключевые слова, которые используются в различных вариациях (вхождениях).

Помимо видимого текста, на странице существуют другие элементы веб-страницы, которые также требуют оптимизации с целью включения ключевых слов. К таким элементам относятся: название страницы, заголовки в тексте, подписи к картинкам и МЕТА-теги description (служебная информация сайта, предназначенная для создания краткого описания страницы).

В SEO-копирайтинге существует своя профессиональная терминология, которая отражает его связь с компьютерными технологиями. Например, «прямое вхождение» – ключевые слова или фразы, которые разрешается разделить запятыми или двоеточиями, «показатель заспамленности» – отношение повторяющихся ключей

к объему всей статьи, «мета-теги» – символы, невидимые пользователю, которые предназначены для передачи информации поисковым краулерам (поисковым роботам).

Ключевую роль в создании SEO-текстов играют такие понятия как «семантическое ядро» и «тематическое ядро».

«Семантическое ядро – это список всех запросов, по которым раскручивается тот или иной сайт» [9]. Например, если речь идет о канцтоварах, семантическое ядро может выглядеть следующим образом:

- «купить канцтовары»;
- «купить канцтовары оптом»;
- «купить ErichKrause в Самаре»;
- «купить канцтовары недорого».

Семантическое ядро составляется SEO-специалистом, а в крупных компаниях такие запросы подбирает аналитик. Чем точнее запрос, тем больше вероятность того, что текст будет прочитан человеком, который ищет информацию подобного характера. Именно поэтому не рекомендуется адаптировать страницы под широкие запросы, такие как просто «канцтовары». Поступая таким образом, владелец сайта рискует потерять свой текст в условиях жесткой конкуренции. К тому же, в таком случае неизвестно, что имеет в виду человек: может быть он хочет купить канцтовары, может быть – найти ручку-сувенир, а может – заказать бумагу для офиса.

Семантическое ядро может включать в себя множество узких запросов. Например, запрос «купить канцтовары» включает в себя «купить канцтовары оптом». Тем не менее, это два совершенно разных запросов. «Затачивая» текст под более узкий запрос, копирайтер не получает гарантий того, что страница продвинется по более широкому запросу, особенно в условиях высокой конкуренции.

Рассмотрим второе понятие: «тематическое ядро». «Тематическое ядро – это списки всех слов, которые ассоциируются со словами из семантического ядра» [112].

По сравнению с семантическим ядром тематическое ядро является менее значимым. Поэтому его составлением занимаются довольно редко. Тематическое ядро, как правило, включает в себя ключевые фразы, которые соотносятся по тематике с фразами семантического ядра. Допустим, SEO-копирайтеру нужно создать текст под следующие запросы:

- «купить ручки»;
- «ручки недорого»;
- «ручки цены».

При этом поисковая система не знает, о чем именно идет речь: о пишущей ручке или об элементе интерьера. В таком случае используются тематические слова.

Например, если слово «ручка» используется в качестве пишущей ручки, то тематическое ядро может выглядеть примерно так:

- «ручки шариковые»;
- «ручки гелиевые»;
- «ручки цветные»;
- «ручки для левшей».

Тексты, в которых тематика просматривается наиболее явно, поисковая система считает более релевантными и в результатах поиска ранжирует их выше других текстов.

Процесс выбора ключевых слов заключается в вычленении из предметной области сайта слов, которые характеризуют заданную тематическую направленность. При этом проводится анализ конкуренции на рынке, анализ статистики поисковых систем, а также учитываются региональность и сезонность запросов аудитории.

Группы слов и словосочетаний, из которых формируется семантическое ядро можно разделить на три группы: первичные запросы, основные запросы и ассоциативные запросы.

Понятие «первичные запросы» является самым широким. Оно означает запросы, которые характеризуют интернет-ресурс в целом. Например, для сайта книжного магазина первичными запросами будут: «книжный магазин», «купить книги», «книги недорого». Основные запросы – это те запросы, которые составляют семантическое ядро и способствуют продвижению. Для сайта того же книжного магазина такими запросами будут являться: «где купить книги», «художественные книги», «книги с доставкой». Ассоциативные запросы – это запросы, которые набирали пользователи, вводящие ранее основные запросы.

Запросы аудитории, набираемые в поисковых системах, делят на:

- низкочастотные (НЧ);
- среднечастотные (СЧ);
- высокочастотные (ВЧ).

Включение в ту или иную категорию зависит от количества запросов аудитории в течение месяца, а количество запросов, по большому счету, зависит от тематики сайта. Поэтому между представленными выше видами запросов не существует определенных границ. Однако существуют примерные ориентиры: «Обычно низкочастотными являются запросы, набирающие до 500-700 раз в месяц; среднечастотниками – до 1-2 тысяч раз в месяц; высокочастотниками – свыше 2 тысяч раз в месяц» [112]. К тому же высокочастотные запросы обычно состоят из одного-двух слов, низкочастотные – это чаще не слова, а целые фразы. Среднечастотные запросы находятся между ВЧ и НЧ.

На основе анализа запросов составляется семантическое ядро текста. С помощью анализа семантического ядра создается тематическое ядро – список всех слов, ассоциирующихся со словами из семантического ядра.

Ключевые слова тематического ядра также делятся на три категории:

- низкоконкурентные (НК);
- среднеконкурентные (СК);
- высококонкурентные (ВК).

Как правило, категории запросов и ключевых слов соответствуют друг другу. Но вместе с тем в некоторых тематиках слова низкочастотных запросов могут оказаться высококонкурентными. В текстах обычно используют и НК, и СК, и ВК, так как работать только с высококонкурентными словами крайне невыгодно. Это означает конкуренцию с тысячами текстов по одной и той же тематике.

Стоит отметить, что в процессе подбора ключевых слов внимание обращается на их морфологические формы, а также на слова, которые были введены в запросе помимо словосочетания.

В целом тематическое ядро представляет собой разветвленную схему с подобранными для текста ключевыми словами в различных словосочетаниях и в разной форме.

Несмотря на обилие технических деталей, которые SEO-копирайтер должен постоянно учитывать в своей работе, главной целью остается создание уникального, интересного и полезного контента. Алгоритмы поисковых систем периодически меняются, а спрос на живые, не шаблонные тексты, остается.

#### *7.1.4. Продающий копирайтинг*

Продающий копирайтинг по-другому называют копирайтингом прямого отклика. Существует расхожее мнение о том, что продающие тексты создаются с одной целью – реализовать товары и услуги компании, то есть выступают в роли инструмента для продвижения бизнеса. Однако подобное представление не раскрывает всей полноты понятия «продающий копирайтинг». Подобные тексты далеко не всегда должны что-то продавать, они используются для того, чтобы в чем-либо убедить читателя или навязать ему свою точку зрения. Именно поэтому техника написания подобных текстов основана на знаниях психологии. Из этого следует, что текст, благодаря которому копирайтер смог изменить мнение читателя, можно назвать продающим. Как правило, подобным образом создаются рекламные тексты.

Преимущество интернет-рекламы заключается в том, что она объединяет в себе возможности как печатных, так и электронных СМИ. Реклама в сети может предоставить подробную информацию о товаре в удобном для пользователя виде, а также качественно показать товар, используя цвет, звук, анимацию – используя различные визуальные эффекты.

Некоторые товары могут быть протестированы пользователями прямо в Интернете – например, электронные книги, аудиозаписи, демо-версии программ, онлайн-уроков и т.д. Это означает, что с помощью продающих текстов можно рекламировать и традиционные «эмоциональные» товары, и «рациональные» товары, технологии и услуги, которые требуют от пользователя предварительного осмысления или сравнения.

Ключевую роль в продажах играют продающие страницы (целевые страницы или лендинги (от англ. landingpages – посадочные

страницы) – это страницы сайта, на которые наводится трафик аудитории с других страниц сайта или с социальных сетей. Именно эти страницы являются конечными, на них происходит желаемое рекламодателем действие – оформление покупки, заказа, звонок, запрос, заполнение анкеты и т. д.

Обычно продающие страницы, так же как и развернутый текст, состоят из блоков, каждый из которых выполняет определенную функцию: заинтересовывает, дает подробную информацию, подталкивает к покупке и т. д. Эти функциональные блоки часто называют дескрипторами (от англ. description – описание).

Продающие страницы могут быть нацелены как на прямую покупку, так и на продажи в несколько шагов, когда клиент сначала заказывает каталог, бесплатную оценку объекта или заполняет анкету и только потом «подводится» к покупке.

Продающие тексты создаются с одной целью – побудить пользователя совершить конкретное действие, которое принесет прибыль компании (например, заказать продукт или приобрести услугу). Однако достижение данной цели требует профессионального и особого подхода. Агенство копирайтинга «TextiS» в одной из своих статей отмечает: «Классический продающий копирайтинг – это не текст для лендинга, в котором 100 раз встречается слово «выгодно» и 50 раз слово «заказать». Повторение одних и тех же призывов никоим образом не повышает доверия читателя к материалу» [89].

Специалисты по продающим текстам убеждают читателя не громкими обещаниями, а психологическими приемами и умением предвосхищать любые возражения потенциального потребителя.

Существует множество книг, посвященных продажам. Их суть можно выразить в следующих пунктах:

- людьми руководят природные потребности и их производные: признание, самореализация, жадность, общение, потребности в питании и т.д.;
- потребителя в первую очередь интересуют лишь его собственные проблемы и нужды;
- логика следует за эмоциями, то есть зачастую потребитель приобретает товар на эмоциях, а обдумывает свою покупку после;
- потребители гораздо охотнее реагируют на решение актуальных, сегодняшних проблем, чем на профилактику;
- к любому предложению потребитель изначально относится скептически;
- потребитель склонен совершать покупку у тех, кому доверяет, к кому испытывает симпатию;
- все потребители живут согласно принципам человеческой психологии.

Дмитрий Кот в своей книге о продающих текстах говорит: «Продающий текст – это лестница, состоящая из нескольких ступеней. Первая ступень – понимание. Читатель должен знать, что вы предлагаете. Вторая ступень – что делать. Читатель должен понять, что ему нужно сделать. Третья ступень – «почему сейчас?». Читатель должен понять, почему действовать нужно именно сейчас, а не откладывать на потом» [71].

Профессионалы в области копирайтинга предлагают большое количество принципов и методов написания продающих текстов. Ознакомившись с ними, мы приходим к выводу о том, что продающий копирайтинг можно назвать наукой, которая находится на стыке лингвистики, психологии и маркетинга.

Маркетолог и психолог Ник Коленд разделил свои советы по написанию продающих текстов на следующие пункты:

- «Доносим сообщение»;
- «Создаем образ»;
- «Мотивируем читателя»;
- «Убираем принуждение из сообщений»;
- «Подчеркиваем проблему»;
- «Обеспечиваем должную поддержку»;
- «Избегаем сомнений, дисклеймеров и разделительных вопросов» [64].

Данные советы на первый взгляд носят психологический характер, однако при их подробном рассмотрении статьи можно увидеть и такие советы как «выбираем активный залог», «используем лексическое разнообразие» или «используем местоимения второго лица». Таким образом, мы можем наблюдать прямую зависимость психологических, маркетинговых и языковых приемов в продающем копирайтинге.

### *7.1.5. PR-копирайтинг*

PR-копирайтинг напрямую связан с PR-деятельностью. Аббревиатура расшифровывается как PublicRelations (связи с общественностью) и обозначает взаимодействие субъекта (личности, организации) с объектом (целевой аудиторией), целью которого является изменения в поведении или мировоззрении объекта. Таким образом, у читателя при прочтении подобного вида текстов меняется отношение к личности, либо организации (услугам и товарам, которые она предоставляет).

Другими словами, «PublicRelations – это процесс формирования определенного имиджа в конкретных социальных группах» [14]. Именно поэтому PR-копирайтинг можно назвать также имид-

жевым копирайтингом. Имидж может формироваться для чего угодно: для повышения продаж товара, для популяризации личности, для продвижения компании. Из этого следует, что PR-тексты (имиджевые тексты) – это инструменты, при помощи которых происходит процесс создания конкретного образа в сознании читателя.

Стоит отметить отличие имиджевых текстов от продающих и рекламных текстов, так как данный вопрос зачастую вызывает затруднение. Имиджевые и продающие тексты являются видами рекламных текстов.

Копирайтер-эксперт Наталья Карья приводит точную формулировку: «Рекламные тексты – это имиджевые тексты, нацеленные на создание образа и отсроченную продажу, и продающие тексты, призванные обеспечить немедленный отклик в виде конкретного действия» [63].

Таким образом, качественный PR-текст не содержит в себе прямой рекламы и не призывает читателя совершить немедленную покупку. «В любом случае написание имиджевых (PR) текстов – это всегда работа с умами, но не с кошельками аудитории» [8].

В создании PR-текстов, как правило, требуется создание положительных образов в сознании читателя (стабильность, качество, выгода, преимущество), но это не означает, что негативные образы бесполезны. Иногда копирайтеры прибегают к так называемому «черному пиару».

Цели имиджевого копирайтинга можно представить следующим образом:

- сделать компанию бренд и сайт компании узнаваемыми;
- положительно выделить имидж компании на фоне конкурентов;
- создать общий образ компании;

- вызвать у читателя интерес, доверие, положительные ассоциации;
- привлечь новых потребителей и удержать старых;
- внедрить в сознание читателя уверенность в правильном выборе.

Следует коснуться некоторых особенностей PR-текстов.

1. Имиджевый текст – это не реклама. Как мы упоминали выше, имиджевый текст является видом рекламных текстов, однако ни в коем случае не должен содержать рекламных штампов и любых других признаков рекламного текста.

2. PR-тексты должны быть конкретными и содержать в себе достоверные факты. Зачастую PR-копирайтеры, стараясь создать безупречный имидж, злоупотребляют сомнительными сведениями и фактами. Однако подобный подход может произвести прямо противоположный эффект. Непроверенные факты и ложные факты – это гарантия того, что однажды репутация компании пострадает.

3. Работа в комплексе. Как правило, PR-статьи пишутся в рамках организации PR-кампании. «Для того чтобы получить желаемый эффект, необходимо «бомбардировать» читателя различными форматами PR-текстов в Интернете (и не только), причем производиться это должно на регулярной основе в течение какого-то определенного периода времени» [14]. В идеальном варианте, копирайтер, участвующий в PR-кампании, выступает в качестве одного из звеньев большой цепи, состоящей из нескольких этапов и включающей в себя такие источники целевого трафика как социальные сети, СМИ, блоги, профессиональные сайты.

В отличие от продающих текстов, результатов имиджевого копирайтинга приходится ждать долго, так как они рассчитаны не на мгновенный результат, а на долговременное воздействие на сознание читателей.

Существует несколько видов PR-копирайтинга.

1. Пресс-релиз. Один из главных принципов имиджевого копирайтинга – это регулярность. С помощью регулярной публикации инфоповодов формируется определенный имидж вокруг компании, услуги или товара. Единственный недостаток пресс-релизов в том, что количество его читателей всегда ограничено, так как состоит из заинтересованных профессионалов.

2. Интервью. Преимущество данного вида PR-текстов в том, что можно самостоятельно подготовить перечень «удобных» вопросов, при этом избегая ненужных тем. Или специально затронуть неудобные вопросы, не дожидаясь того момента, когда их зададут оппоненты в более неудобной обстановке. В форме интервью можно оформить информацию о компании, личности, товаре или услуге.

3. Биография. Данный вид имиджевых текстов используется для того, чтобы создать положительный образ персоны (политика, бизнесмена, музыканта и т. д.)

4. Экспертный (аналитический) текст. Особенность экспертных текстов заключается в том, что в них не встречается упоминания конкретной компании, персоналии или услуги. Например, пользователь находит отличную статью, рассказывающую о продающих текстах. В статье нет ни рекламы, ни попыток склонить читателя на свою сторону. Однако подпись в конце статьи выдает «имиджевый» след: «Автор: Ирина Карья, копирайтер-эксперт и тренер успеха для фрирайтеров, сайт N». Благодаря такому приему у читателя складывается положительное впечатление об авторе и сайте, который он представляет.

5. Собственно имиджевый текст. Чаще всего написание имиджевых статей обусловлено попыткой предложить решение каких-либо значимых социальных проблем или описать проблемы, интересные целевой аудитории. К имиджевым текстам можно отнести,

например, статью о том, как компания X приняла участие в субботнике или актриса А пожертвовала сумму в благотворительный фонд и т.д.

## **7.2. Особенности организации редакционно-издательского процесса в условиях сетевого взаимодействия его участников**

Взаимодействие между заказчиком сетевого контента и исполнителем, которое мы и называем редакционно-издательским процессом, осуществляется в сетевом пространстве при помощи так называемых бирж контента.

«Биржа контента – это интернет-площадка, которая организует взаимодействие заказчиков контента и исполнителей. Здесь авторы могут продать статьи, а владельцы сайтов найдут, кому поручить написание текстов по требуемым темам и с нужными параметрами» [21].

Зачастую биржи контента называют биржами копирайтинга, так как основной вид деятельности, который они предлагают, – это копирайтинг.

Создатели сайтов в условиях дефицита времени далеко не всегда могут написать грамотный и удобочитаемый текст, к тому же не могут сделать это профессионально. Именно поэтому они привлекают к данной работе тех, кто может создать качественный текст.

Воспользовавшись специализированной биржей контента, владелец сайта может разместить на бирже контента свое предложение или же выбрать статью из готового ассортимента. На бирже также зарегистрированы исполнители, которые могут откликаться на предложения заказчиков или выставлять свои тексты на продажу.

Для заказчика биржа предоставляет площадку для размещения объявлений, возможность покупки статей на интересующую тему, бесплатную проверку текстов на уникальность, предлагает дополнительные сервисы. Для того чтобы найти исполнителя, заказчик может воспользоваться поиском по базе копирайтеров: просмотреть рейтинг, портфолио, отзывы кандидата и выбрать подходящий вариант. Еще один способ найти исполнителя – разместить объявление и ждать пока исполнитель откликнется сам. К объявлению прилагается так называемое ТЗ (техническое задание), где заказчиком расписаны требования к выполнению работы.

Для исполнителя биржа статей – это источник дохода, способ найти работодателя с минимальными затратами времени и сил. Исполнитель может найти своего заказчика также двумя способами: найти объявление о заказе самостоятельно или разместить готовую статью у себя в профиле и ждать своего покупателя.

Биржа привлекает владельцев сайтов и копирайтеров своей надежностью. Она предоставляет финансовые гарантии. Получив некачественный текст, заказчик имеет право вернуть его на доработку или обратиться в администрацию с жалобой. Администрация в таком случае отстраняет исполнителя от выполнения заказа. В любом случае просроченный заказ негативно сказывается на рейтинге исполнителя. При этом финансовые интересы копирайтера также защищены. Выполняя заказы качественно и вовремя, он может быть уверен в том, что получит своевременную и адекватную оплату. Однако существует и другая сторона медали – в большинстве случаев интересы заказчика ставятся выше интересов исполнителя – если заказчик посчитает, что исполнитель выполнил работу некачественно, передача денег может не состояться.

Администрация биржи обеспечивает и своеобразную юридическую защиту – следит за тем, чтобы пользователи взаимодейство-

вали друг с другом в согласии с правилами, принятыми ими при регистрации. В процессе работы могут возникнуть спорные вопросы, которые также разрешает биржа.

У каждой биржи есть свои требования. Ознакомимся с основными из них.

1. Регистрация. Как только пользователь выполняет регистрацию, биржа причисляет его к одной из двух категорий (исполнитель или заказчик) и предоставляет возможность воспользоваться необходимым ему сервисом. При регистрации указываются персональные данные (имя, логин, место проживания, адрес электронной почты и т. д.) На биржах запрещается создавать несколько аккаунтов. Для того чтобы таких случаев не возникало, на некоторых биржах требуется привязать свой аккаунт к номеру телефона.

2. Ознакомление с пользовательским соглашением. В данном документе, который является своеобразной юридической гарантией прав, как пользователей, так и исполнителей, прописаны все моменты сотрудничества с биржей, а также ответственность по отношению к другим пользователям.

3. Возможность блокировки пользователей. В случае нарушения правил работы администрация сервиса оставляет за собой право заблокировать любой из профилей. В случае создания двух аккаунтов, например, блокируется один из них. Среди правонарушений могут быть и такие как подделка уникальности или общение заказчика и исполнителя напрямую (вне биржи).

4. Проверка авторов. На определенных видах бирж (которые мы рассмотрим позже) существует такое понятие, как тест на грамотность, который должен пройти каждый исполнитель. Такие тесты составляются с целью повышения грамотности и читабельности текстов, созданных в рамках биржи. В некоторых случаях для доступа к заказам, посвященных узкоспециализированной тематике,

от исполнителя требуется пройти дополнительный профильный тест. На некоторых биржах тексты проверяют редакторы.

5. Оплата. Так как взаимодействие заказчика и исполнителя происходит в электронном пространстве, оплата труда производится на электронный кошелек. При этом биржа устанавливает минимальную сумму вывода и берет с суммы оплаты определенный процент.

Более подробно мы рассмотрим данные и другие требования на примере конкретных бирж в следующей главе.

Существует три вида бирж копирайтинга.

1. Открытые биржи – интернет-ресурсы, на которых может зарегистрироваться любой желающий. На ресурсах открытого типа после регистрации можно сразу приступать к работе. Это большой плюс для начинающих копирайтеров.

2. Закрытые биржи – платформы, на которых проводится жесткий отбор копирайтеров. На таком сайте исполнителей могут попросить предоставить резюме, портфолио, пройти тест или написать сочинение. Участникам закрытой биржи запрещено обмениваться своими контактными данными – процесс их взаимодействия полностью проходит в рамках биржи. На закрытых биржах для начала работы требуется не только зарегистрироваться, но и успешно пройти тестирование.

3. Полуоткрытые биржи – сайты, где пользователь для допуска к заказам, помимо регистрации, должен пройти тестирование на знание русского языка или написать сочинение на указанную тему.

Рассмотрим две открытые биржи – «Etxt» (с 2008 г., <https://www.etxt.ru/>), «Advego» (с 2007г., <https://advego.com/>), полузакрытую биржу «Copylancer» (с 2007 г., <https://copylancer.ru/exchange#tender>) и закрытую биржу «Miratext» (с 2010 г.,

<https://miratext.ru/>), которые предоставляют различные виды работ для исполнителей.

Процесс сотрудничества заказчика и исполнителя на биржах отличается тем, что на платформе существуют два вида заказов: тендер и заявки. Тендер предполагает создание технического задания и его размещение в общий доступ копирайтеров. Заказчик при этом указывает требуемый уровень квалификации копирайтера. Как только копирайтер вызывается выполнять задание, он сразу может приступать к выполнению работы, так как одобрение его кандидатуры происходит автоматически.

Следующий вид заказов – это заявки. Заявка также оформляется и размещается на странице, однако в отличие от тендера заказчик сам выбирает исполнителя. Первоочередная задача исполнитель в данном случае состоит в том, чтобы в комментариях к заказу привлечь внимание работодателя и выделиться среди других исполнителей.

Каждая биржа сетевого контента устанавливает свою систему рейтинга. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Advego. На бирже «Advego» принята комплексная система расчета рейтинга. На основании числа выполненных работ рассчитывается коэффициент полезного действия каждого сотрудника (КПД). Также заказчик может получить информацию о числе проданных, просроченных и не оплаченных другими заказчиками работ.

КПД заказчика складывается из следующих показателей: процент оплаченных работ, процент отказов от работ, процент доработок. Данные показатели исполнитель может отслеживать в своем личном кабинете. Таким образом, рейтинг исполнителя администрация рассчитывает, исходя из среднего показателя КПД за месяц. Если исполнитель удерживает КПД не ниже 95%, рейтинг повышается

ется. Это означает, что приостанавливая свою работу, исполнитель рискует потерять проценты своего рейтинга.

На бирже «Advego» существует несколько рангов, которые определяются в рейтинге авторов:

- любитель – не входит в 5000;
- специалист – от 1000 до 5000;
- профессионал – от 100 до 1001;
- эксперт – на 100 позиции и выше;
- гуру – необходимо сдать тест по русскому языку.

Высокий рейтинг способствует повышению такого статуса, а статус, в свою очередь, открывает возможности для выполнения более дорогих заказов. Любители могут выполнять один заказ, специалисты – два заказа одновременно, профессионалам допускается работать над тремя заказами одновременно, экспертам – над четырьмя. Эксперт, выполнивший тест по русскому языку, становится гуру и получает возможность работы над неограниченным количеством текстов.

Администрация понижает ранг исполнителя в том случае, если КПД упал до 94%, а обязательность – до 92% (обязательность – это процент своевременно выполненных заказов по отношению к принятым в работу). На ранг может повлиять также написание некачественных статей и жалобы от заказчиков.

Для того чтобы выйти в топ (от англ. top – вверх), исполнителю необходимо трудиться месяцами и регулярно, выполняя огромное количество заданий. При этом КПД должно быть не ниже 95%. Это означает, что для того, чтобы добиться успеха, исполнителю нужно регулярно искать новых заказчиков, браться за тексты объемом более 1000 символов, выполнять задания дороже 0,5 у. е., а за неделю сдавать 30 заказов.

На бирже возникали попытки обойти такие жесткие условия – исполнители часто писали больше знаков, чем указано в задании, чтобы получить больше баллов к рейтингу. Однако через некоторое время администрация пресекла такую возможность. Поэтому сейчас учитывается реальный объем статьи.

Etxt. Биржа «Etxt» имеет четкую систему рейтинга. Под рейтингом в данном случае понимается уровень активности пользователя на бирже, который, в основном, зависит от того, сколько денег заработал исполнитель. От оплаты за заказ начисляется 10% к рейтингу, а в случае невыполнения заказа – вычитаются все 100%. Например, если за заказ исполнитель получает 100 рублей, то зарабатывает 10 баллов рейтинга, а в случае просрочки теряет 100 баллов. Существуют и исключения из правил – заказчик имеет право продлить срок выполнения работы, однако такое встречается крайне редко.

Рейтинг влияет на доступ к заказам – например, при рейтинге ниже 299 баллов более дорогие заказы не доступны – для получения доступа потребуется пройти тестирование по русскому языку.

Набор рейтинга на бирже «Etxt» – особенно сложный период для новичков. Чтобы создать высокий рейтинг и получить опыт, начинающие исполнители вынуждены писать тексты практически за бесплатно. Однако не всегда исполнителя располагает рейтинг – зачастую ключевую роль могут сыграть дар убеждения в заявках и личных сообщениях работодателю, а также хорошая работа над портфолио. К тому же исполнитель может выставить на продажу собственную статью, установив за нее желаемую цену.

На неформальный рейтинг исполнителя влияют отзывы, которые оставляют в его профиле заказчики – такие отзывы могут быть как положительными, так и отрицательными. Также на бирже существуют белый и черный списки. Занесение в белый список – приви-

легия, в черный – оскорбление. Если заказчик заносит исполнителя в черный список, его имя выделяется цветом, таким образом, напоминая заказчику о том, что этот человек числится в черном списке. Пользователь, занесенный в черный список, не сможет написать личное сообщение исполнителю или подать ему заявку. Однако исполнитель, столкнувшийся с несправедливым негативным отношением к своей персоне, всегда может попытаться отстоять свои права в «Арбитраже», а также написать отрицательный отзыв в профиле заказчика.

**Courlancer.** На бирже «Courlancer» действует рейтинговая система, которая публикуется исполнителю с временной задержкой около трех дней (чтобы обеспечить непредвзятость оценивания) и формирует уровни доступа к заказам. На данный момент на бирже существуют 3 уровня доступа: простой, повышенный и высший.

Простой уровень подразумевает написание SEO-текстов и предъявляет пониженные требования к качеству материалов, однако заказчики имеют различное представление о понятии качества, и в конечном итоге успех выполнения работы зависит именно от их оценки. Заказы SEO-текстов – это заказы с минимальной ставкой. Обычно за написание 1000 знаков исполнителю выплачивается около 30 рублей. Повышенный уровень предполагает заказы в среднем от 30 до 100 рублей за написание 1000 символов. В то время как на высшем уровне доступа планка заказов не ограничена.

Исполнитель, желающий пробиться на вершину, должен писать много качественных текстов и четко следовать указаниям заказчиков. Для того чтобы достичь нового уровня доступа, исполнителю необходимо выполнять заказы общим объемом не менее 40 тысяч знаков.

Для получения повышенного уровня исполнитель должен написать статьи для 15 разных заказчиков, 40 000 символов в сумме

и иметь рейтинг не менее 4.7. Для получения высшего уровня необходимо написать статьи для 20 заказчиков, не менее 50 000 символов в сумме и иметь рейтинг не менее 4.8.

Рейтинг на бирже формируется как среднее арифметическое из оценок, выставленных заказчиком. Критерии, по которым заказчики выставляют оценки, остаются неизвестными. Однако многие копирайтеры утверждают, что заказчики намеренно снижают оценки, тем самым вынуждая исполнителей трудиться за меньшие деньги.

Повлиять на рейтинг могут и «дедлайны» – их несоблюдение влияет на количество заказов, которые можно брать в работу одновременно. Чем меньше заказов исполнитель будет выполнять, тем медленнее будет расти его рейтинг.

Исполнитель без рейтинга обязан оплачивать услуги корректора, который проверяет качество статьи. Плата за такую услугу – 10 рублей за 1000 знаков. При снижении рейтинга до некоторой критической отметки, исполнителю приходится снова оплачивать работу корректора и брать заказы с меньшей оплатой.

Miratext. На бирже «Miratext» рейтинг исполнителей представлен в виде звезд (от 1 до 5). Главным отличием и преимуществом биржи «Miratext» является то, что для повышения рейтинга не нужно долгое время выполнять дешевые заказы – пять звезд можно получить уже после выполнения первого. Однако принцип присвоения звезд иногда меняется. В любом случае для достижения максимального уровня исполнитель должен соответствовать следующим требованиям:

- высокая средняя оценка редактора;
- высокая средняя оценка заказчика;
- низкий процент доработок;

- отсутствие просроченных заказов от работы после 30 минут с момента ее взятия;
- отсутствие просроченных работ, срок которых превышает 1 час.

### **7.3. Автоматизированные системы редактирования контента**

Advego. На бирже «Advego» можно скачать бесплатную программу «AdvegoPlagiatus», которая создана для проверки текстов. Данная система работает только в операционной системе «Windows».

В программу можно загрузить собственный текст или ввести адрес веб-страницы, которую нужно проверить. Однако некоторые пользователи утверждают, что работать с данной программой можно только в том случае, если заказчик требует не более 95% оригинальности – программа предъявляет довольно жесткие требования к тексту и может выставить 97% за абсолютно оригинальный текст.

Текст можно проверять в двух режимах: обычном и глубоком. Также «AdvegoPlagiatus» имеет специальные настройки, которые можно отрегулировать.

1. Длина фраз. Программа делает поисковый запрос на несколько слов. Копия обнаруживается в том случае, если поисковая система выдает точные результаты. Оптимальная длина фразы – 4 слова подряд.

2. Шингл (от англ. shingles – чешуйки). Так называются части текста, на которые программа разбивает текст, чтобы проверить текст на точные совпадения. Можно выставить значение от 4 до 6.

3. Поисковая система. В зависимости от предпочтений пользователя можно выбрать поисковую систему («Яндекс», «Google» и

т. п.), которая будет проверять текст на совпадения. Можно установить как одну, так и несколько поисковых систем.

Программа может работать только при подключении компьютера к сети Интернет, а при низкой скорости доступа длительность проверки увеличивается. Важным моментом в работе программы «AdvegoPlagiatus» является также ее обновление. Новая версия содержит меньше ошибок и быстрее работает.

Основное неудобство, с которым сталкивается пользователь программы «AdvegoPlagiatus» – это постоянная необходимость ввода так называемой «капчи» – ее приходится вводить несколько раз для различных поисковых систем, чтобы подтвердить, что он не робот. Капчи нужно вводить настолько часто, что проверка текста большого объема становится практически невозможной. Избежать ввода капчи можно, заплатив определенную сумму за работу сервиса «Antigate», который занимается автоматическим распознаванием капчей.

Помимо программы для скачивания, на бирже «Advego» можно провести семантический анализ текста в режиме онлайн. Для этого на сайте располагается вкладка «SEO-анализ текста». Проверка текста осуществляется очень быстро, без ожидания. Статья оценивается по количеству ошибок, символов (с пробелами, без пробелов), слов (уникальных, значимых, стоп-слов). Сервис также подсчитывает в виде процентов «воду» и «тошноту» (классическую и академическую).

Уникальные слова – это те слова, которые встречаются в тексте один раз, без учета повторов, т. е., если слово повторяется в тексте три раза, то оно будет учтено как одно уникальное.

Значимыми словами называются существительные, которые составляют основу текста. В противоположность значимым словам остальные слова называют «пустыми».

Стоп-слова (шумовые слова) – это «лексические единицы текста, которые лишены смысловой нагрузки и часто повторяются в Интернете» [120]. Такие слова можно разделить на две группы.

1. Общие стоп-слова (предлоги; частицы; союзы; вводные слова; наречия; местоимения; числа от 1 до 9; другие часто употребляемые служебные, самостоятельные части речи; знаки препинания; такие последовательности символов, как `http`, `www`, `com` и др.)

2. Зависимые стоп-слова. Такие слова определяются в поисковом запросе как второстепенные. Например, в запросе «Антон Павлович Чехов» в качестве основного элемента запроса поисковые системы выделяют слово «Чехов», а в качестве зависимых – стоп-слова, которые обладают значением только рядом с главным ключевым словом – «Антон», «Павлович». Поэтому среди результатов запроса будут только те страницы, которые содержат значимый компонент запроса – «Чехов», а зависимые слова будут учитываться при наличии рядом с ними этого главного слова.

Некоторые биржи контента предоставляют копирайтерам, выполняющим SEO-копирайтинг, списки стоп-слов, которые не должны встречаться в тексте.

Стоп-слова не учитываются и не индексируются поисковыми системами с целью экономии ресурсов памяти в индексной базе данных – поисковая система не выделяет место на жестком диске сервера для хранения таких слов. Она заменяет их специальными символами-маркерами (\*). Удаление стоп-слов из запросов позволяет также сократить количество операций по поиску каждого элемента поисковой фразы – за счет этого повышается скорость поиска необходимой информации и сохраняется релевантность запроса. Каждая поисковая система имеет свою собственную базу стоп-слов, которая развивается по мере совершенствования и развития самих поисковых алгоритмов.

В использовании стоп-слов копирайтер должен находить баланс. Злоупотребление стоп-словами влияет на показатель «водности» текста и негативно сказывается на восприятии текста читателем. В то же время, без стоп-слов текст получается нечитабельным. Копирайтер должен использовать стоп-слова в «тесной связке» с остальными словами и помнить о пользователе, который будет читать статью (обеспечить для него удобство восприятия). Ошибку совершают те копирайтеры, которые создают тексты, заточенные под роботов поисковых систем, забывая о том, что употребление стоп-слов – необходимость, без которой текст теряет свою органичность и естественность.

«Оптимальная концентрация стоп-слов по отношению к общему количеству слов в тексте составляет около 30%» [121].

«Водность текста» напрямую зависит от количества стоп-слов в тексте. «Вода» измеряется в процентах – чем больше количество стоп-слов, тем выше процент водности. Многие заказчики предъявляют собственные требования к водности – указывают в ТЗ ожидаемое количество процентов. Даже в том случае, если заказчик не упомянул требования о водности, исполнитель должен помнить, что показатель водности текста ниже или выше нормы (20%-40%), будет означать, что текст получился трудночитаемым и в результате выдачи поисковыми системами будет плохо ранжироваться. Соответственно, SEO-копирайтеры избегают воды с целью повлиять на ранжирование поисковых систем в результате запроса.

Существует несколько способов так называемой «сушки статей»: убрать максимальное количество стоп-слов, либо увеличить общее количество слов. Высушенный текст насыщен информацией, однако теряет эмоциональную окраску. Снова мы замечаем, что текст, который идеален для роботов (поисковых систем), скучен для чтения пользователями, на которых, в первую очередь, и рассчитан.

Следующий параметр, который проверяется антиплагиатом и интересует заказчика – «тошнота текста». Данный термин вошел в употребление, когда поисковые системы, оценивая качество текста, стали анализировать существенные, а не формальные признаки страниц, и введен для измерения допустимого количества ключевых слов на странице. Выделяют два вида тошноты: классическая и академическая.

Показатель классической тошноты определяется как квадратный корень из числа, обозначающего частоту употребления слова в тексте вне зависимости от объема написанного. Например, слово встречается в тексте 9 раз – тогда его классическая тошнота равна 3. Не рекомендуется превышать 4-7 классической тошноты.

Академическая тошнота – это отношение количества ключевых слов (самых употребляемых) к количеству слов во всем тексте. Не рекомендуется превышать показатель академической тошноты 6-7%.

Частотность слова измеряется в процентах. Биржа «Content-Monster» предлагает следующую формулу подсчета частотности слова: « $КС:КСТ*100=Ч\%$ » [19], где Ч – частотность, КС – количество повторений слова с учетом изменения падежа, числа, рода (то есть не только чистые вхождения, но и морфологические). КСТ – количество слов во всем тексте.

Открыв вкладку «антиплагиат», зарегистрированный на бирже «Advego» пользователь может проверить свой текст на уникальность (или пользователь, авторизовавшийся при помощи социальной сети или указавший адрес своего почтового ящика). Данная опция является упрощенным видом программы «AdvegoPlagiatius» и позволяет проверить текст онлайн в режиме очереди, но, как утверждает администрация, антиплагиат не зависит от скорости Интернета.

Однако данный сервис устанавливает определенные ограничения. Над полем для проверки текста пользователь может увидеть

количество «символов на счету». Это количество символов, которые он может проверить. Количество символов на счету обновляется каждый день без накопления – возвращаются только потраченные символы. На количество символов влияет уровень исполнителя:

- любители – 10,000 символов;
- специалисты – 15,000 символов;
- профессионалы – 20 000 символов;
- эксперты – 25 000 символов;
- гуру – 30 000 символов [91].

Пользователь, которого не устраивает количество символов на его счету, может воспользоваться услугой покупкой символов (самостоятельно выполнить запрос или активировать опцию автоматической покупки символов). Пакеты символов выглядят следующим образом:

- 500,000 символов за 270.00 руб. / Скидка 10%;
- 100,000 символов за 480.00 руб. / Скидка 20%;
- 500,000 символов за 2100.00 руб. / Скидка 30%;
- 10,000,000 символов за 3600.00 руб. / Скидка 40%;
- 30,000,000 символов за 9000.00 руб. / Скидка 50% Текст статьи анализируется по трем алгоритмам.

1. Алгоритм шинглов – алгоритм, который направлен на поиск точных совпадений фраз, находит источники копипаста, а также указывает на страницы, откуда было произведено заимствование.

2. Алгоритм лексических совпадений – алгоритм, который проверяет схожесть набора лемм, терминов и значимых слов и находит источники заимствованного текста, а также страницы, совпадающие по тематике с проверяемой статьей.

3. Алгоритм псевдоуникализации – алгоритм, с помощью которого программа распознает признаки работы над текстом серви-

сов повышения уникальности и проверяет наличие сторонних символов.

Результаты проверки представлены в виде процентного соотношения рерайта и совпадений, оформленных в таблицу. Для удобства восприятия данных применяется выделение цветом: рерайт – желтый цвет, совпадения – голубой цвет. До 33% совпадений – зеленый цвет, 33-66% – желтый цвет, более 66% – красный цвет.

Пользователь может перепроверить текст (если в тексте были произведены исправления, будет списано определенное количество символов) и смотреть историю проверок – таблицу, в которой содержится информация о времени выполненных проверок, их статус, процент уникальности, а также длина текста.

После завершения проверки пользователь может поделиться результатом, воспользовавшись кнопкой «Сгенерировать ссылку» – получатель ссылки будет видеть текст, над которым производилась проверка, и отчет антиплагиата. Данная функция очень удобна для взаимодействия между заказчиком и исполнителем, так как позволяет отправлять не просто текст, но и сведения о его характеристиках.

На сайте можно найти и такую вкладку как «Проверка орфографии». Проверка орфографии выявляет несовпадения с мультиязычным словарем, грамматические и морфологические ошибки, опечатки, лишние и пропущенные буквы, а также пропущенные пробелы.

Пользователь может выбрать язык, на котором система будет производить проверку (по умолчанию текст проверяется по правилам русского языка).

Стоит отметить, что орфографические ошибки сервис выявляет слабо – незнакомые слова, написанные правильно, тоже помечаются красным.

Еще одна опция, которую предлагает своим пользователям биржа «Advego» – это «Транслит онлайн». Переходя по этой вкладке, пользователь получает доступ к бесплатному переводу русских букв в латинские. Транслитерация оставляет текст понятным для носителей языка – прочитать слово другими буквами проще, чем искать значение в словаре – а также оптимизирует URL-ссылки, тексты и названия под требования различных интернет-порталов, которые не предусматривают использование кириллицы. Транслит требуется при написании русских имен, имен собственных в официальных документах, но может использоваться и в неофициальном общении для упрощения процесса коммуникации.

Etxt. Бесплатная программа «Antiplagiat» на бирже «Etxt» позволяет проверять текст в трех режимах проверки: стандартном, быстром и глубоком. Пользователь может скачать версию как для «Windows», так и для «MacOS».

Помимо программы антиплагиат есть бесплатная онлайн проверка, которая доступна пользователям, прошедшим регистрацию. Каждый день разрешается пользоваться программой бесплатно около 20 раз – количество таких проверок зависит от рейтинга пользователя. Платная проверка стоит 1,5 рубля за 1000 символов с пробелами.

Так же как и в программе «AdvegoPlagiatus», в процессе работы необходимо вводить «капчи» от различных поисковых систем.

Corylancer. Биржа «Corylancer» проверяет текст на уникальность в режиме онлайн, орфографию, содержание «воды», информативность (по сервису «Главред»). Для того чтобы получить доступ к проверке текста, пользователь должен установить для своего браузера бесплатный плагин.

Интерфейс очень простой – всего два действия – «вставить текст для проверки уникальности» и «проверить текст», а также вы-

сокая скорость. Такая простота является следствием поверхностной проверки, поэтому большинство пользователей предпочитают проверять свои тексты на других биржах контента.

Помимо антиплагиата на сайте предоставляются услуги корректора.

Miratext. На бирже «Miratext» работает команда редакторов, которые занимаются проверкой текстов исполнителей. Редакторы проверяют текст на соответствие правилам русского языка, оценивают качество изложения и другие важные для покупателей параметры. В случае нескольких просрочек и грубых ошибок в текстах аккаунт исполнителя блокируется.

Заказчику предоставляется выбрать два варианта проверки: услуги корректора и редакторскую экспертизу. В результате проверки специалисты присваивают автору оценку по 5-бальной шкале.

Серьезное отношение к проверке текстов говорит о том, что на бирже, в первую очередь, учитываются интересы заказчиков.

## **7.4 Преимущества и недостатки системы текстовых бирж**

К недостаткам следует отнести следующие моменты.

1. Неадекватные цены. Многие исполнители продают свои работы за бесценок, особенно в начале пути – за качественные тексты копирайтер может долгое время получать десятки центов за 1000 знаков. Опытные копирайтеры осмеливаются поднять расценки на свой труд, но в итоге он так и остается недооцененным. Копирайтер, работающий на бирже контента лишает себя возможности получать пассивный доход. Статья, размещенная на сайте, пользующаяся популярностью и дополненная рекламой приносит ее автору

постоянный доход. Однако исключительные имущественные права (права, позволяющие распоряжаться, получать и распределять прибыль) на статью, созданную исполнителем, переходят после оплаты текста к заказчику.

2. Отсутствие объективности. Как правило, биржи стремятся к созданию комфортных условий для заказчиков и менее лояльны к исполнителям. Субъективное мнение заказчиков ценится в администрации биржи выше, чем просьбы заказчиков. Чтобы продержаться на бирже как можно дольше, копирайтеры должны соблюдать осторожность в своих действиях (но были такие случаи, когда и это не помогало). Общение с заказчиком вне биржи, двойная регистрация, плагиат, жалобы от пользователей могут привести к «бану» и заморозке заработанных средств. На некоторых биржах заказчик имеет право не оплачивать работу, если его в ней что-то не устроило (например, на бирже «Advego»).

3. Биржи отнимают время на наработку рейтинга. На момент регистрации на бирже все исполнители равны – и школьник, и доцент кафедры филологии. Каждому копирайтеру независимо от уровня своих профессиональных качеств требуется время для того, чтобы повесить свой рейтинг и получать за свою работу большую оплату. В случае обнуления рейтинга – за нарушения правил биржи – рейтинг также приходится нарабатывать заново.

4. Биржи препятствуют проявлению индивидуальности. Заказчиков, зарегистрировавшихся на бирже копирайтинга, интересует в первую очередь соотношение цены и качества статьи. Индивидуальность исполнителя для него играет второстепенную роль (если играет), так как исполнителей на бирже много и в любой момент можно найти другого.

5. Низкая ценовая политика. Демпинг можно встретить на биржах, где над базовым заказом превалирует тендер. Работа ис-

полнителей на бирже сильно уценивается. Это происходит из-за большого количества исполнителей. Спрос на тексты становится с каждым годом все больше. Стремясь получить конкурентное преимущество, копирайтеры понижают цены на свои услуги или соглашаются на низкооплачиваемые заявки заказчиков. Все это приводит к заниженной ценовой планке.

6. Большие издержки. За посредничество в процессе взаимодействия заказчиков и копирайтеров биржа взимает определенный процент комиссии. Часть денежного дохода отходит также электронной системе расчетов, на обналичивание и уплату налога. Если исполнителю потребуется перевести одну валюту в другую, он также должен будет заплатить небольшой процент. В итоге исполнитель может потерять треть своего заработка.

7. Биржи притупляют предпринимательскую жилку. Чтобы хорошо зарабатывать, исполнитель должен уделять бирже большое количество времени. Посвящение себя копирайтингу предполагает написание максимального количества знаков. К тому же на биржах нет свободных авторов, все копирайтеры зависят от жестких правил и заказчиков. Подобный образ жизни мешает исполнителям выйти из привычных рамок и применить свой навык там, где его по достоинству оценят.

8. Неравноправие. На биржах охотнее прислушиваются к мнению заказчика, так как именно заказчики являются источником дохода. Исполнителям сложно отстаивать свои интересы – на первом месте у администрации стоит субъективное мнение заказчика. Поэтому решение спорных моментов почти всегда выносится в пользу исполнителя. На некоторых биржах качество статей оценивается сотрудниками биржи, причем оценкой одной статьи занимается один модератор – то есть оценка весьма субъективна, однако является окончательной и неоспоримой.

9. Отсутствие профессионального развития. Задачи, которые стоят перед исполнителями, зачастую носят весьма примитивный характер. Как правило, задается тема статьи и некоторые требования (количество знаков, ключевые слова, процент оригинальности). Работу копирайтера нельзя назвать творческой профессией – исполнитель лишен возможности творческого развития и не имеет права уклоняться от технического задания, составленного заказчиком.

10. Ограниченность рамок единой системы. Биржи запрещают пользователям обмениваться личными контактами. В случае уклонения от этого правила биржа блокирует аккаунт. Подобное ограничение вводится биржей для того, чтобы заказчики и исполнители приносили бирже процент от своих доходов, взаимодействуя в рамках системы и подчиняясь ее законам. Получение качественного материала для определенных проектов требует глубокого погружения в тему, а именно устного уточнения деталей с заказчиком. Однако биржи такой возможности не предоставляют.

11. Низкое качество текстов. Не все зарегистрированные пользователи имеют соответствующие образование и опыт. Более того, ни высокий рейтинг исполнителя, ни завышенная стоимость не являются гарантией того, что заказчик получит качественный текст, отвечающий всем правилам технического задания. Это объясняет несостоятельность рейтинговой системы и во многом является следствием низкой ценовой политики. Копирайтеры-любители с высоким рейтингом создают неграмотные тексты, а профессионалы в силу низких расценок и ограниченности во времени вынуждены писать огромное количество однотипных и скучных статей. К тому же все исполнители больше заинтересованы в количестве, чем в качестве.

12. Неправильно расставленные приоритеты. Написание текста сводится к тому, чтобы уложиться в определенное количество

знаков, указанных в техническом задании. Соответственно, качество отходит на второй план. Текст получается «водянистым» и шаблонным. Зачастую на первый план выходят процент уникальности и ключевые слова. Самая распространенная проблема – сжатые сроки. На статью отводится в среднем шесть часов, бывает – час. Даже если срок до сдачи статьи довольно продолжительный (например, месяц), копирайтер стремится написать статью как можно быстрее, ведь чем больше статей он успеет написать, тем больше денег получит.

Преимущества системы текстовых бирж.

1. Финансовые гарантии. Биржа, как правило, гарантирует выплату денежных средств исполнителям, которые справились с техническим заданием заказчика.

2. Постоянное наличие заказов. В любой момент исполнитель, воспользовавшись поиском, может найти заказ и откликнуться на него. При этом можно устанавливать условия поиска: тип работы (рерайтинг, копирайтинг, SEO-копирайтинг), время выполнения заказа, тематика и т. д. Чем опытнее исполнитель, тем больше вероятность того, что заказчик отправит ему заявку лично.

4. Наличие систем проверки текста, корректоров, редакторов. Данные сервисы присутствуют не на каждой бирже контента, однако в той или иной степени биржа участвует в проверке грамотности текстов. Некоторые биржи имеют собственные системы проверки уникальности текстов (например, «Etxt»), некоторые – корректоров («Copylancer») и даже редакторов («Miratext»). Стоит отметить, что подобные системы не лишены недостатков. Ни робот, ни человек, руководствующийся субъективным мнением, не могут выполнить идеальную редактуру текста. Однако главной своей цели они достигают – облегчают работу заказчика. Поэтому системы проверки тек-

ста, корректоров и редакторов можно отнести скорее к положительной стороне.

5. Возможность старта без предварительной подготовки. Если бы на работу в бирже контента приглашали на сайте вакансий, в условиях о приеме на работу было бы написано: «опыт работы не обязателен». При выборе исполнителя заказчики смотрят на рейтинг, который нарабатывается с нуля в процессе работы на той самой бирже (что для некоторых пользователей является скорее недостатком, как мы говорили ранее). Однако подобная система весьма выгодна для тех, кто в силу каких-либо обстоятельств хочет сменить сферу деятельности – не имея опыта, начинающий копирайтер имеет все права и возможности для того, чтобы приобрести его в процессе работы на бирже.

6. Доступные цены для заказчиков. Заказывая статью на бирже контента (особенно недорогую), заказчик должен быть готов к тому, что качество статьи окажется не выдающимся. Однако многих заказчиков это вполне устраивает. На биржах можно найти также и качественные статьи – за них копирайтеры просят оплату повыше, но все же вполне адекватную. Покупка статей на бирже контента в разы дешевле, чем у копирайтеров, которые работают на себя.

7. Автоматизация процесса. Чтобы найти копирайтера, заказчику достаточно составить задание и выложить его на биржу. После размещения объявления заказчику поступают ответы от желающих взяться за работу. Заказчику остается лишь выбрать из предложенных вариантов. Проверка текста также автоматизирована – перед тем как отправиться к заказчику, на многих биржах, текст проходит обязательную проверку. Заказчик также может отслеживать все заказы и контролировать свои проекты. Интерфейс исполнителя тоже достаточно удобен и прост – для начала работы достаточно воспользоваться поиском.

8. Большой выбор исполнителей и готовых статей. На бирже заказчик может найти огромное количество исполнителей и готовых статей. В профиле исполнителя заказчик может ознакомиться с его портфолио, посмотреть рейтинг, отзывы, требования к оплате.

9. Объем одновременно выполняемых работ. На биржах контента исполнитель может заказывать сразу несколько статей. Более того, удобно заказывать большое количество текстов (несколько десятков или сотен). Ни один штатный копирайтер не справится с такой задачей в сжатые сроки, а на бирже подобная задача вполне выполнима.

10. Надежность. Данное преимущество, опять же, относится к интересам заказчика. Опубликованный на бирже заказ поступит в работу в любом случае, а сроки будут четко соблюдены. В любом случае администрация всегда готова решить спорные вопросы в пользу заказчика.

Таким образом, как и любой другой системе, системе бирж присущи и преимущества, и недостатки. С точки зрения заказчика, биржа является хорошим источником сетевого контента по умеренной цене, предоставляет большую базу копирайтеров и готовых статей, а также выступает в качестве надежного посредника в работе с исполнителем. Однако в силу большой конкуренции серьезно страдает ценовая политика бирж, вследствие чего качество статей на бирже редко достигает выше среднего. Текстовые биржи способствуют распространению низкосортного контента и выхолащивают профессию копирайтера.

Заказчикам выгодно пользоваться подобным контентом на начальной стадии развития своего сайта, затем они либо покидают биржи, либо работают с исполнителями, которым удалось положительно проявить себя во время совместной работы. Биржи контента являются неплохим стартом для тех, кто только начинает свою дея-

тельность в данной сфере. Начинающие копирайтеры с помощью бирж могут ознакомиться с тонкостями написания текстов, попробовать себя в качестве исполнителя, а затем перейти на более высокий уровень.

Так или иначе на сегодняшний день биржи контента активно функционируют и развиваются, а это свидетельствует о том, что спрос и предложение на биржах сосуществуют вполне гармонично для того, чтобы поддерживать работу системы и производить сетевой контент.

## **8. СЕТЕРАТУРА: ДЕВАЛЬВАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА ИЛИ ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ**

Интернет, являясь неотъемлемым атрибутом современного мира, проник практически во все сферы жизни человека, став не только новой средой обитания литературы, но и породив значительный массив произведений, функционирующих исключительно в Интернете. В связи с этим появился и новый термин «сетевая литература», или «сетература».

Сетевая литература остаётся малоисследованной областью, а большинство учёных, издателей и литературных критиков относятся к сетературе с предубеждением, считая ее средой обитания графоманов. Разнятся и терминологические дефиниции. Одни, как А. В. Андреев [15], В. А. Губайловский [42], О. Б. Скородумова [115] и др., называют сетературой только те произведения, которые созданы в Интернете и при переносе на бумагу потеряют большую часть художественности. Другие, как Д. Л. Быков [27] и Е. А. Бурцева [26], считают сетературой все художественные тексты, размещённые в Интернете.

Мнения сходятся в том, что сетература – явление уникальное, сочетающее в себе творческие и технические аспекты. Стоит согласиться и с тем, что такой вид литературной деятельности является перспективной средой для раскрытия творческого потенциала. Не имея строгих жанровых рамок, он даёт автору свободу творчества и технические средства для реализации замысла.

Наибольший интерес для исследования представляет, пожалуй, интерактивный аудиороман как новое явление сетературы.

## **8.1. Сетература: основные понятия, история, отличительные признаки**

Интернет в современном обществе стал не только способом передачи информации, но и местом, где формируются новые культурные формы. Взаимодействие литературной деятельности и новых возможностей интернет-пространства привело к созданию феномена, который получил название «сетевая литература» или «сетература».

На сегодняшний день не существует единой точки зрения на сущность сетевой литературы. Рассмотрим понятие сетературы в широком и узком смысле.

При широком подходе к сетевой литературе мы относим все литературные произведения, размещённые в сети Интернет: от классической и современной печатной литературы, перенесённой в сеть, до новых литературных жанров и разновидностей веб-литературных экспериментов. При этом произведения могут быть представлены в любой форме, будь то текст, гипертекст или гипермедиа, а также допускаются различные способы написания: индивидуальное или коллективное авторство, текст, созданный с помощью компьютерной программы.

При переносе литературы в интернет-пространство происходит смена носителя информации, что добавляет произведениям ряд таких особенностей как сегментация текста и превращение его в гипертекст, свободное перемещение читателя по фрагментам текста, а также возможность опубликовать свой комментарий к произведению.

Всё это, по словам А. Гаджиева, делает читателя активным участником функционирования произведения в новой для него среде [34].

Однако такая точка зрения представляется многим исследователям и самим писателям спорной, а то и вовсе неверной. Они «видят в интернете рождение нового поколения текстов» [143]. Несмотря на новые приобретённые отличительные черты, обычная литература, перенесённая в Интернет, не является в полной мере сетературой в смысле отдельного жанра.

Так мы подходим к понятию термина «сетература» в узком смысле. К ней относят литературные произведения, созданные и функционирующие исключительно в сети Интернет. Такие произведения нельзя перенести на бумагу или же они сильно обесценятся при таком переносе [15].

Схожее определение мы находим у В. Губайловского. Он определяет сетературу, как литературу, которая «активно использует новые условия представления текста» [42, с. 46].

Наиболее полное и точное определение мы находим у М. Бекетова. «Сетература – основанный на использовании письменности вид творчества, конечный продукт которого (произведение) может размещаться на разнесённых в пространстве узлах компьютерной сети, видоизменяться (редактироваться) во времени и быть доступным многим потребителям одновременно, также принимающим участие в этом творчестве. Сетература – это всякий риторический текст, но чаще всего (и именно в России), под ним понимают собственно литературный текст» [19].

Началом истории русской сетевой литературы можно считать середину 90-х годов XX века. Первыми шагами на пути становления сетературы стали литературный конкурс «Тенёта», организованный в 1996 году Леонидом Делицыным, журнал «Самиздат» Максима Мошкова и сайты «Голубая стихия», созданный в 1998 го-

ду, и годом позже – «Стихия». Если любой литературный сайт раннего периода по форме представлял собой литературный конкурс, в котором мог принять участие только профессиональный литератор, а массовый пользователь оставался лишь наблюдателем, то «Стихия», хотя и созданная также в форме конкурса, стала первым проектом со свободной публикацией произведений.

Уже тогда, на раннем этапе развития и структуризации сетевой литературы был создан наиболее полный и специализированный исследовательский сайт «Сетевая словесность», заложивший теоретические основы сетевой литературы (проект «Теория сетевой литературы»), и «Вавилон», который представлял собой авторские страницы поэтов и прозаиков, а также критиков различных возрастов и художественных направлений.

В 1999 году И. Сазонов на базе «Голубой стихии» создал «Русскую Национальную Литературную Сеть», которая объединила такие проекты как «Стихи.Ru», «Проза.Ru», «Классика.Ru», «Пиитер» и «Рукомос». Преимуществом этих проектов стал широкий круг участников и посетителей, что позволило им составить конкуренцию традиционным изданиям.

Создатели «Русской Национальной Литературной Сети» подошли к разработке своих проектов как к социальному эксперименту и наделили их рядом отличительных, новаторских особенностей. С целью создания самоорганизующейся творческой среды управление передали сообществу авторов, ввели рейтинги, разработали систему баллов, внедрили рекламу и промо-пакеты.

Проекты «Русской Национальной Литературной Сети», а особенно «Стихи.Ru», быстро добились популярности и стали действительно массовыми проектами за счет простоты и удобства работы сайтов. Запоминающийся веб-адрес, легкая регистрация и размещение текстов привлекали как любителей, так и профессиональных писателей.

Однако вскоре стало заметно, что литературному направлению деятельности сайтов противоречит игровое направление. В апреле 2001 года сайт «Стихи.Ru» утвердил правила публикации, которые позже переделали с учётом упрощённой версии авторского права. Год спустя игровая практика сайта расширилась благодаря введению призовых баллов, которые любой пользователь мог получить за активность на сайте, баллы можно было переводить другим пользователям. Это преобразование сделало игровое направление сайта интереснее, однако оценка литературных произведений в баллах сильно вредила имиджу литературного проекта и ставила ряд злободневных вопросов морально-нравственного характера.

В результате несогласные с политикой сайта отделились от «Стихи.Ru» и образовали «ТЕРМИтник поэзии», поставив перед собой цель: создание дружеской, бесконфликтной литературной атмосферы. Этот сайт привлёк широкий круг пользователей, которых больше интересовало общение, нежели любительская поэзия.

«Ветроффка» появилась одновременно с «Голубой стихией» в 1999 году. Сначала это была домашняя страничка программиста из Воронежа Виталия Николенко, но к 2000 году сайт приобрёл свои основные особенности: свободную публикацию текстов и удобный интерфейс. Отличительной чертой сайта стало появление новых произведений прозы и поэзии на главной странице, что являлось своего рода первой рекламой для автора.

Контроль и проверка контента осуществлялись крайне редко, чем пользовались «контркультурные» поэты. Такая неограниченная публикация и отсутствие модерации привели к снижению качества произведений, размещённых на сайте. В 2002 году Виталий Николенко, разочаровавшись в своем проекте, создал вместе с Алексеем Краковским [10] «Точку Зрения – Lito.Ru».

К концу 2001 года в Интернете появилось много литературных журналов, большая часть которых ввиду трудоемкости производства так и не стала популярна. Некую популярность получили лишь «Интерлит», «Клубочек», «Литературная страница» и «Новая литература».

Развитие сетевой литературы на рубеже 2001-2002 годов напрямую связано с техническим прогрессом, а именно с популяризацией языка программирования php, более доступного, нежели существующие на тот момент технологии.

Появились новые технические возможности, а именно: использование элементов веб-дневника и фотоальбома, гипертекста, усложнение системы рейтингов и статусов, интерактивного коллективного творчества, сочетание онлайн общения и свободной публикации с реальными встречами авторов и т.д.

Эти новшества обусловили содержательные и функциональные изменения. Резко увеличилось количество качественно новых литературных сайтов, которые превратились из виртуальной площадки для размещения и обсуждения текстов в литературные клубы со своей структурой, эстетической концепцией, содержанием, направлением и системой ценностей, а иногда перерастали в отдельное литературное течение или субкультуру.

Появились литературные журналы («Поэзия.Ru», «Новая литература», «Русский журнал» и др.), чаты, литературные форумы, блоги, электронные библиотеки, индивидуальные сайты авторов, сообщества («Кафе Эрнеста Хемингуэя», «Клуб Стивена Кинга», «Мир Достоевского» и др.) и объединения («Литсалон», «Полутона», «Рукомос» и др.), литературные порталы («Свисток.Ru», «Стихи.Ru», «Хокку.Ru», Рифма.Ru», «РОМАН» и др.) и веб-проекты исследовательского характера («Сетевая словесность», «Статья.Ru», «Русский Эпиграф» и др.).

Литературные порталы, рассчитанные на массового пользователя, расширили возможности стандартного литературного сайта. Порталы стали сочетать в себе разные уровни рейтингов и статусов («любитель», «профессиональный поэт» и др.). Они совместили свободную публикацию текстов с коллективным обсуждением и профессиональным рецензированием, ориентированным на любителей. Так, например, «Литсовет» предлагал пользователям заказать рецензию на своё произведение у специалистов. Порталы вели просветительскую работу в форме публикаций различной справочной информации и словарей, а также вовлекали авторов и читателей в процесс функционирования веб-проектов, тем самым формируя интерактивную литературную среду с возможностью саморегулирования.

Первый литературный портал «Свисток.Ru» вырос из обычного литературного сайта. Обретя популярность за счет нововведений, в частности благодаря сложной системе рейтингов и статусов, сайт собрал широкую аудиторию. Последующие преобразования уже были менее удачны. Усложнив структуру сайта, «Свисток.Ru» потерял часть пользователей.

Удачным примером литературного портала можно назвать проект Сергея Сладкова, который создал конгломерат сайтов «Стих.Ru», «Бои хокку», «Хокку.Ru», «Буриме.Ru» и др. Эти сайты, в отличие от сайтов «Русской Национальной Литературной Сети», не претендовали на профессиональную литературу и не боялись своей игровой составляющей, на них также отсутствовали ограничения и правила. При этом сайты быстро завоевали популярность и стали конкурировать с такими большими проектами, как «Стихи.Ru». Достойной альтернативой «Прозе.Ru» стал портал «Рулинет.Ru», созданный под руководством Дмитрия Власенко.

От порталов существенно отличаются литературные журналы. Главной особенностью большинства журналов является отсутствие свободной публикации. Отбором и размещением текстов, а также премодерацией занимаются профессиональные редакторы, они же привлекают узкий круг авторов. Литературные журналы, сочетая элементы доступности и элитарности, ориентированы на определенный круг пользователей, имеют свою тематическую или художественно-эстетическую направленность и т.д.

Одним из успешных сетевых журналов можно считать «Котлеты и мухи». Использование премодерации значительно усложнило работу проекта, но положительно отразилось на качестве публикуемых текстов. Также сайт отличался большим количеством разнообразных опросов и наличием форума, который журнал делил с сайтом свободной публикации «Облако в стихах».

Литературные сообщества и объединения во многом схожи с литературными журналами, однако имеют более жёсткий редакторский отбор авторов и произведений к публикации, активно продвигают свою литературную позицию, а также сочетают онлайн-общение с реальными встречами авторов.

Индивидуальный сайт автора содержит в себе его произведения и сопутствующие материалы: фотографии, цитаты, отзывы и т.д. Служит для интерактивного общения с читателями.

Отличаются от порталов и журналов блоги, занимающие в наши дни важное место в функционировании сетературы. Блоги отличаются большей динамичностью, интерактивностью и креативностью. Бывают как личные, так и корпоративные, часто объединяются в сообщества. Литературные материалы можно найти как в тематических литературных, так и в общих блогах. Основную часть материалов составляют не сами произведения, а отзыв на них и коллективные обсуждения социальных и прочих проблем, затрону-

тых автором. Отсутствие ограничений на выражение своего мнения как в публикациях, так и в комментариях, размывает границы между автором и читателем.

Резко отличается от предыдущих жанров сетературы чат. В отличие от блога, не имеющего ограничений по времени и объему, чат представляет собой онлайн-разговорник в ограниченном временном отрезке. Цель чата – общение, интерактивный анонимный полилог круга пользователей. Тексты сообщений не сохраняются после окончания беседы. Многоавторность этого жанра позволяет сравнить его чисто внешне с поэтикой драмы.

Промежуточным звеном между блогами и чатами можно назвать литературные форумы. В отличие от чатов, форумы не ограничены во времени, имеют устойчивую тематику, полемичность обсуждений и большую информативность.

Электронные литературные библиотеки могут представлять собой сетевой вариант государственной, университетской библиотеки или специально созданный интернет-ресурс. Электронные библиотеки могут быть универсальными (Библиотека Максима Мошкова, Либрусек и др.) или специализированными (Сетевая словесность и др.). Кроме размещения произведений они проводят опросы, составляют рейтинги, часто ведут коммерческую деятельность.

Литературные веб-проекты исследовательского характера сочетают в себе основные черты сетевых литературных журналов с элементами электронных библиотек и исследовательских лабораторий. Они изучают разные аспекты сетевой литературы: технические, творческие, культурологические, социальные, юридические и др. Некоторые исследовательские веб-проекты включают в себя публикации литературно-художественных произведений.

Не всю литературу, размещённую в интернете, можно назвать сетературой. Чтобы определить, относится ли произведение к сете-

вой литературе, специалисты выделяют ряд основных отличительных признаков.

Так, например, наиболее полный перечень признаков сетературы мы находим в статье поэта и прозаика Г. А. Рябова [110] «Сете- или -тура? Псевдонаучное псевдоисследование». Писатель выделяет восемь главных характеристик, на основе которых предлагает проводить идентификацию текстов: 1) принадлежность к творчеству; 2) использование литер в качестве главного инструмента; 3) применение перекрестных гиперссылок; 4) динамичность (возможность изменения во времени); 5) мультимедийность; 6) количество авторов; 7) транспарентность авторов; 8) активная роль читателя.

А.В. Андреев, создатель нескольких сетевых проектов («Лягушатник», «TimeO'Clock» и др.), называет всего три основных признака сетературы: гипертекст, многоавторность и автоматическую обработку текста («сетература как динамическое искусство») [15].

Ещё один отличительный признак предлагает В. А. Губайловский: в отличие от печатной литературы, сетературу «читают и даже по мере сил и интеллекта рецензируют роботы поисковых систем» [42, с. 47].

Профессор А.А. Гаджиев [34] среди прочих признаков особенно выделяет своеобразие автора сетературы как субъекта творческого процесса.

Рассмотрим все признаки подробнее.

#### 1. Принадлежность к творчеству.

Не все тексты, размещённые в сети Интернет, являются литературными произведениями. Например, рекламное объявление о продаже телевизоров не имеет никакого отношения к литературе.

Согласно Большому энциклопедическому словарю, литература – это «произведения письменности, определяемые в зависимости

содержания как Литература научная, политическая, техническая, художественная Литература (проза, драма, поэзия и т.д.), т.е. один из видов искусства, в котором средством создания художественного образа является слово, язык» [23, с. 873].

Это определение подводит нас ко второму признаку, выделенному Г.А. Рябовым [110].

## 2. Использование литер в качестве главного инструмента.

Главным средством создания художественного образа является язык, слово. Основную смысловую нагрузку несёт текст, а фотографии, иллюстрации, рисунки, звуковые дорожки и др. играют второстепенную роль.

## 3. Гипертекст, или применение гиперссылок.

Обычно под термином гипертекст понимается набор текстов, которые содержат узлы для перехода между собой и позволяют выбрать читаемые сведения или последовательность чтения. Общеизвестным примером служат веб-страницы – документы HTML, размещённые в сети Интернет. В более широком смысле гипертекстом можно назвать любую повесть или словарь, где есть отсылки к другим частям данного текста.

Словарь культуры XX века В. Руднева определяет гипертекст как «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [109, с.115].

В сетературе гипертекст приобретает более широкий смысл и имеет больше возможностей. По словам А.В. Андреева под этим термином подразумевается «возможность объединения электронных текстов посредством гиперссылок (а также объединение текста с графикой, цветом и звуком)» [15]. Гиперссылки отличаются от обычных ссылок не только формой, но и своими функциональными особенностями.

- Мгновенный переход к гиперссылке помогает читателю воспринимать её как часть основного текста. Так исходный текст с текстовыми, визуальными или звуковыми дополнениями получает новое продолжение.

- Любое слово, словосочетание, фраза, любая часть текста могут быть маркированы и с помощью гиперссылок дополняться или разъясняться. Такое функционально-смысловое выделение частей текста помогает автору по-новому структурировать текст, вовлекая читателей в творческий процесс.

- Гиперссылки меняют форму организации текста, т.е. его внутреннюю структуру, делают его нелинейным. Текст можно рассматривать как систему текстовых единиц и связей, переходов между ними. Следуя этим переходам, можно прочитать материалы в любом порядке, создавая различные линейные тексты.

- Автор текста не всегда является автором гиперссылок. Их могут написать критики, комментаторы и даже авторы, что делает текст открытым и динамичным, подтверждает такое свойство сетературы, как многоавторство.

Проблемой типологии гипертекстов занимались такие отечественные лингвисты как М. Визель [29], И. Р. Купер [77], О. В. Дедова [47] и др. На сегодняшний день сложилось несколько классификаций гипертекста.

Рассмотрим классификацию М. Визеля [29], который выделил три типа гипертекстов на основании разных признаков.

По содержанию: художественные и нехудожественные (словари, энциклопедии, справочники);

По месту функционирования: изолированные (на CD) и сетевые.

Одним из первых художественных гипертекстов среди сетературы было произведение Майкла Джойса «После полудня», которое

продавалось в виде компакт-диска. Сейчас мы чаще встречаемся с произведениями, функционирующими в сети, т.е. с гиперроманами. Они доступны многим пользователям и могут объединяться в сайты. Примером такого сайта может послужить проект М. Эпштейна «Книга книг», где собирались идеи ещё ненаписанных никем книг, чтобы любой желающий мог взять идею для своего произведения.

По способу прочтения: чтение, чтение с комментарием и чтение-письмо.

Чаще всего на просторах интернета мы сталкиваемся с такими текстами, которые можно прокомментировать: выразить своё несогласие, выразить восхищение или вступить в обсуждение сюжета с другими читателями.

Чтение-письмо используют наиболее интересные и активно развивающиеся жанры сетературы. Такие проекты делятся в свою очередь на: проекты одного автора (сайт А.Н. Житинского «Набережная Житинского», на котором писатель размещает свои произведения, снабжённые большим количеством гиперссылок) и проекты коллективного творчества («Жарнала.Ру», «Сад расходящихся хокку»).

Стоит отметить, что гипертексты могут иметь сквозной сюжет, а могут существовать без чётко выраженной повествовательной оси, не иметь начала и конца, легко читаться с любой части текста.

А. В. Андреев [1] называет следующие возможные модели гипертекстов: «елка с игрушками», «сад расходящихся тропок» и «макраме».

«Елка с игрушками» – текст, снабжённый выделенными ссылками. Эта модель гипертекста наиболее близка к традиционному печатному тексту, а ссылки можно сравнить со сносками.

«Сад расходящихся тропок» – текст, состоящий из набора глав, читать которые можно в разном порядке. Так при каждом про-

чтении создается новый линейный текст. К набору глав чаще всего прилагается инструкция по перемещению между главами. Примеры таких произведений мы можем найти ещё у писателей, так ли иначе связанных с постмодернизмом: Х. Л. Борхеса, В. В. Набокова, И. Кальвино и др.

«Макраме» – текст, состоящий из большого количества маленьких фрагментов, связанных между собой не сюжетной линией и не темой, а ассоциативно, по сходству эмоций мотивов, повторов фраз, конструкций, звуков и др. Часто такие тексты пишутся с помощью компьютерных программ. Примером такого текста является рассказ Ю. Морозовой «Свалка».

Многие считают, что такое явление как гипертекст возникло недавно и связано исключительно с быстрым развитием персональных компьютеров и сети Интернет. Однако гипертекст – закономерная часть развития художественных произведений, в большей части связанная с понятием постмодернизма. Сами по себе компьютер и Интернет не породили гипертекстуальность и нелинейность – характерные для сетературы признаки. Еще в 60-ые годы XX века Теодор Нельсон назвал главной чертой гипертекста отсутствие непрерывности повествования.

Элементы гипертекстуальности мы находим в различных произведениях мировой литературы.

М. Визель [29] считает прямыми предшественниками гипертекстов полифонические романы Ф.М. Достоевского. Доказывая эту точку зрения, он ссылается на советского литературоведа Ю.М. Лотмана [80] и его впечатления от черновики Ф.М. Достоевского, в которых нельзя найти линейность повествования, записи разноплановы: текст «превращается в парадигматический набор возможных вариантов развития», присутствуют «призывы к самому себе, и общетеоретические рассуждения философского характера, и

отдельные, не нашедшие себе еще места слова-символы» [80, с. 206]. Фразы записываются без какой-либо временной последовательности. Также Ф.М. Достоевский использует разные шрифты, подчеркивает, пишет более крупными буквами, порой прибегает к печатному шрифту. Писатель «фиксирует интонацию, как бы подчеркивая, что графика – не текст, а лишь его проекция» [80 с. 209].

Также элементы гипертекстуальности можно обнаружить в дилогии про Алису Льюиса Кэрролла. Главы обоих произведений («Алиса в Стране чудес» и «Алиса в Зазеркалье») формально объединяются темами «поиска выхода» и «нахождения сокровищ», но каждая последующая глава не вытекает из предыдущей (как это происходило бы в линейном произведении), появляются новые не связанные друг с другом персонажи. В отличие от приключенческого или плутовского романа, нельзя предвидеть развитие событий и их результат, они не поддаются законам логики. Если в обычном романе герой вступает в схватку, то возможно только два исхода: победа или поражение. У Л. Кэрролла схватка может закончиться чем угодно: противник может стать птицей или выяснится, что это был просто «бой с тенью». Каждому читателю предоставляется самому интерпретировать текст и находить свои смыслы.

Говоря о гипертекстах, нельзя путать движение повествования и движение истории. Так, например, «Шум и ярость» У. К. Фолкнера не имеет отношения к гипертекстам. Несмотря на сложный сюжет, вмещающий в себя множество библейских аллюзий, произведение имеет сюжетную линию (распад и угасание аристократического семейства Компсонов) и в нём мы видим однозначный смысл, который хочет донести сам автор до читателей (крах патриархального «южного» уклада жизни).

Такой вид гипертекста как «сад расходящихся тропок» чаще всего встречается среди произведений писателей-постмодернистов.

Одним из наглядных примеров является антироман «Игра в классики» Х. Кортасара. Антироман – литературное произведение, не соответствующее законам жанра романа в его классических формах. «Игра в классики» требует от читателя не пассивного прочтения текста, а сотворчества читателя с автором. Так, читателю приходится самому искать недостающую информацию, домысливать и определяться со многими неоднозначными событиями сюжета. Например, утонула ли Мага, любил ли её Орасио Оливейра, прыгнул ли главный герой из окна и др. Для создания этого эффекта игры, Х. Кортасар использует гипертекстуальность. Произведение имеет необычную структуру. Книгу можно читать двумя способами: обычным или перепрыгивая с главы на главу в предписанном автором порядке.

В первом случае повествование последовательное, с редкими пробелами в сюжете. Книга при таком прочтении заканчивается на 56 главе.

Во втором случае книгу нужно начинать читать с 73 главы и переходить от одной главе к другой по номеру, в конце каждой прочитанной главы. При этом способе прочтения, 55 глава прочитана по замыслу Х. Кортасара не будет.

Из других произведений, основанных на принципе гипертекстуальности, можно отметить «Улисс» Д. Джойса, «Хазарский словарь» М. Павича, «Невидимые города» И. Кальвино, «Бледное пламя» В. В. Набокова, «Бесконечный тупик» Д. Е. Галковского.

Итак, гипертекст активно использовали для создания эффекта игры писатели постмодернизма. С появлением сетевой литературы гипертекст вышел на другой уровень благодаря новым техническим возможностям.

Лучшим примером гипертекстового романа в сети является проект Р. Лейбова «РОМАН». Автор написал и выложил на сайте

завязку произведения. Каждое слово начальной и последующих сцен можно использовать как гиперссылку и продолжить с этого слова собственное написание истории. Так произведение приобрело следующие черты: нелинейность, фрагментарность, многоавторность и интерактивность. Первые две черты характеризуют «РОМАН» как гипертекстуальное произведение, а последние – доказывают его принадлежность к сетературе.

#### 4. Виртуализация автора. Анонимность.

Автор как субъект творческого процесса и его своеобразие рассматривались А. Гаджиевым [7] как один из главных признаков сетевой литературы. Большинство специалистов также придавали большое значение виртуализации личности и анонимности автора.

Анонимность была свойственна древней литературе, где крайне редко можно было встретить подпись автора в конце рукописи. Авторы же большинства произведений остаются неизвестными, а биографии древнерусских писателей крайне скудны.

Формой анонимности можно считать использование псевдонима, вымышленного имени вместо настоящего. Писатели часто прибегали к использованию псевдонимов по разным причинам: желание сохранить инкогнито, цензурные условия, нерешительность начинающих авторов, наличие писателей-однофамильцев и др.

В XIX веке писательское ремесло считалась мужской профессией, поэтому некоторые женщины подписывали свои произведения мужскими именами. А вот писатели-романисты, напротив, брали женские псевдонимы. Так, с целью скрыть свой пол, Питер О’Доннелл подписывался как Мэйдлин Brent, а английская писательница Ш. Бронте публиковала свои романы «Джейн Эйр» и «Шерли» под псевдонимом Каррер Белл.

Особым видом литературного псевдонима можно назвать литературную маску. Создание такого псевдонима подразумевает вы-

мышленного автора, которому приписывают произведения. Вымышленный автор при этом наделяется собственной биографией, личными качествами особенностями, литературными ориентирами.

Литературная маска чаще используется с целью отделения текстов, приписываемых вымышленному автору, от остальных произведений подлинного автора. Часто эти произведения очень отличаются по стилю, жанру или другим признакам. Козьма Прутков – литературная маска Алексея Толстова и Алексея Жемчужникова, которые по отдельности писали стихи другого рода.

Сетература также даёт возможность прибегать к анонимности. Автор может создать в интернете вымышленную личность, наделить её чертами характера, отличными от собственных, или сделать из своей личности тайну. Читателю в этом случае приходится оценивать текст, не зная настоящего имени автора и как он выглядит, не зная его пол, возраст, национальность и другие факты биографии.

Сегодня, в условиях переизбытка информации, читатель при выборе произведения ориентируется скорее не на литературный жанр, а на любимившегося автора, имя которого становится в его глазах гарантией качества. Это явление наблюдается и в печатной литературе, однако там между читателем и новой выпущенной книгой стоят такие преграды, как нераспроданный тираж прошлой книги, издатель и долгий редакционно-издательский процесс. В Интернете всё происходит быстрее и проще для самого автора, который теперь имеет возможность быть более открытым для своих читателей, вступать с ними в полемику, влиять на читательский интерес. Автор может использовать для этих целей псевдоним, не говоря таким образом напрямую от своего лица.

В отличие от печатной книги, в Интернете все произведения автора можно представить образно как одну книгу, таким образом

отдельный текст теряет свою исключительность, не воспринимается отдельно от общего массива текстов автора.

Применительно к сетературе можно говорить о стирании границ между автором и персонажем, которые существуют в привычной нам печатной литературе. Автор, участвуя в «сетевой жизни» неизбежно в той или иной степени «виртуализируется». И эта виртуальная личность автора является не только техническим приёмом, позволяющим сохранить анонимность, но и, по мнению С. Корнева [6], превращается в особый жанр сетературы.

Виртуализация помогает автору сохранить дистанцию между ним и его произведениями. В печатной литературе эта дистанция обусловлена самой формой книги, в Интернете же приходится таким образом оберегать текст от неосознанных авторских подсказок, сохранять неоднозначность и альтернативное понимание текста. Также виртуализация помогает автору быть менее уязвимым для настойчивых читателей, которые обрушивают на автора порой не слишком конструктивную критику, оскорбления и нетактичные вопросы по поводу фактов биографии или возможного продолжения книги.

С другой стороны, сокращение дистанции между автором и читателем имеет свои плюсы. На сегодняшний день литературная ситуация в России такова, что автор перестал писать для читателя. Он пишет, соревнуясь с другими авторами, старается угодить издательствам. Автор перестает видеть адресата своих произведений. А сетевая литература решила эту проблему с помощью быстрой и легкой обратной связи. Теперь каждый может послать автору электронное письмо, вступить в дискуссию, напрямую, минуя рейтинги и статистику издательств, заявить о своих вкусах и интересах.

В ранний период сетературы виртуальная личность многих авторов имела свою биографию, свою страничку в Интернете, свою историю и личный архив. Примером такой проработанной вирту-

альной личности является Май Иванович Мухин, который давал интервью, издавался в печатных изданиях, являлся председателем литературного конкурса «Тенёта». Позже он даже судился с журналистом за использование его текстов без его согласия. Май Иванович Мухин приобрел такую известность, что по его произведениям дети писали в школах изложения, а президент Эстонии Л. Мери ссылаясь в своих выступлениях на его тексты.

#### 5. Динамичность.

Ещё одной характерной чертой сетературы является её динамичность, т.е. возможность быстро получить реакцию читателей на произведение, ответить на неё (комментарии под самим текстом или письма на электронную почту), написать и выложить в Интернет новое произведение и редактировать уже вышедшее произведение в любое время и столько раз, сколько нужно автору.

#### 6. Использование мультимедиа.

Мультимедиа –совокупность разных видов информации (звук, видео, анимированная компьютерная графика) в одном контенте.

Произведение становится мультимедийным, если в текст вписаны изображения, звуки и другие информационные среды. Текст таким образом становится некой виртуальной реальностью, о чём ранее мечтали постмодернисты.

Элементы мультимедийности пытались войти в литературу и ранее. Так, например, их можно найти в визуальной поэзии.

Термин «визуальная поэзия» понимался поэтами по-разному. Одни придавали стихотворениям особую графическую форму, напоминающую, например, географическую фигуру или какой-то узнаваемый предмет (Т. Манкова «ОсТРИе», В. Брюсов «Треугольник», Г. Аполлинер «Стих для Лу»). Вторые собирали свои произведения из отдельных слов и фраз в коллажи, по своему вкусу распределяя их на типографской странице (К. Говони «Разряженность

и слова на свободе», В. Каменский «Солнце»). Третьи вставляли в текст рисунки, считая их наравне со словами законной частью стихотворения.

Визуальная поэзия зародилась очень давно. В III век до нашей эры древнегреческий поэт Симмий написал стихотворения «Крылья», «Секира» и «Яйцо», строки которых были расположены так, что стихотворения внешне приобретали черты рисунка этих предметов. Фигурные стихи также встречались в Европе эпоху барокко, в XVII-XVIII веках в России (Симеон Полоцкий, Гаврила Державин и др.), на рубеже XIX-XX веков идею визуальных стихов поддержали писатели модернистских литературных направлений. В XX веке визуальная поэзия стала расширять свои границы и приблизилась к другим современным жанрам стихотворений. Визуальная поэзия стала увлекать не только поэтов, но и художников (Э. Булатов, Ю. Альберт).

Сейчас многие сетературные произведения рассматриваются как сочетание текста и мультимедийных элементов, однако большую смысловую нагрузку, по мнению специалистов, должен обязательно нести текст.

#### 7. Многоавторность или коллективное творчество.

Многоавторность сетературы имеет принципиальные отличия от знакомых нам традиционных форм коллективного литературного творчества. Это не соавторство двух или нескольких писателей (братья Гримм, И. Ильф и Е. Петров, братья Стругацкие), совместно работающих над произведением, которое будет являться законченным, самодостаточным, не допускающим вмешательство других лиц, в т.ч. читателей, в процесс создания текста и его продолжения. Также это не литературный концерт, т.е. коллектив писателей, подписывающий свои произведения одним общим псевдонимом.

Основным свойством сетевого многоавторства можно считать интерактивность творческого процесса. Теперь автор в своем твор-

честве может не просто ориентироваться на читателя, воспитывать его художественный вкус, но и вовлекать в сам творческий процесс. Читатель получает возможность не только оценивать произведение и влиять на их судьбу, но и влиять на само содержание. Это становится возможным благодаря такому свойству Интернета как глобальность, которая позволяет людям, живущим в разных странах, беспрепятственно взаимодействовать в режиме реального времени. Именно поэтому коллективное творчество в сетературе получило широкое распространение.

Одной из форм коллективного творчества можно назвать гостевую книгу (guestbook, гестбук), которая представляет собой страницу в сети Интернет, где каждый пользователь может свободно выразить своё мнение по поводу сетевой публикации, продолжить тему или предложить свой вариант развития текста. Примерами гостевых книг являются: «Гостевая книга Буратино», «курилка ЛИТО», «Арт-Лито: текущая гостевая», гостевая книга конкурса «Арт-Тенета-97».

Другим примером многоавторной, интерактивной сетературы можно назвать игровые жанры литературного творчества, такие как поэтические игры «буриме», «ренга», «сад расходящихся хокку».

Стихотворная игра буриме возникла во Франции и пользовалась большой популярностью в XVII-XVIII вв. Постепенно в буриме стали играть люди в разных странах. В России игра оставалась популярной до 60-х годов XX века. В интернете буриме получило дальнейшее развитие как жанр сетературы благодаря программисту Д. Минину. Новая версия буриме приспособлена к компьютеру и делает его частью творческого процесса. Компьютерная программа предлагает пользователю случайно выбранную из существующего словаря пару рифм, которые составляют конец стиха, а начало добавляет сам пользователь. Оценивает качество тоже программа и добавляет подходящие стихи в состав общего фонда сайта.

## 8. Активная роль читателя.

Коллективное творчество и интерактивность требуют активного участия в процессе создания произведения. Многоавторность реализуется в сетературе различными способами. Соответственно и активная роль читателя подразумевает разную степень участия: где-то читатель сам пишет фрагмент текста, а где-то только выбирает вариант развития сюжета.

Многоавторность, интерактивность и активная роль читателя применительно к сетературе являются взаимозависимыми понятиями и не могут существовать отдельно.

### 8.2. Жанры сетературы

Сетература изначально, по своему происхождению и содержанию ближе к литературе. Однако мы имеем в виду сетературу в узком смысле, которая имеет ряд отличительных признаков и предполагает не только текстовую информацию, но и другие элементы (звук, изображение и др.), которые составляют с текстом единое целое и могут быть рассмотрены как средства художественной выразительности. По мнению В.В. Смирнова [116], жанр «видоизменяется, эволюционирует, осваивая новое творческое пространство с изменением условий творчества, определяемых возможностями коммуникационного канала».

Таким образом, мы подходим к выводу, что на сетературу необходимо рассматривать как на новое, особое художественно-культурное пространство, в котором есть свои жанры, отличные от жанров литературных.

Художественная литература обладает множеством жанров, которые в рамках одного произведения могут смешиваться. Сетерату-

ра на данном этапе её развития менее разнообразна и представлена небольшим количеством жанров, существующих отдельно друг от друга. Каждый жанр сетературы имеет определенный набор устойчивых свойств, препятствующих смешению жанров.

### **8.2.1 Фанфикшен**

К наиболее распространенным известным жанрам сетературы можно отнести фанфики (фанфикшн, фик, фф), форумно-ролевые игры, пирожки и порошки.

Фанфик – произведение сетературы, представляющее собой любительское сочинение, написанное поклонником некоего произведения искусства по мотивам оригинального литературного текста, кинофильма, телесериала, комикса или компьютерной игры.

Таким образом, фанфики – вторичные произведения, которые могут продолжать оригинальный сюжет, давать его предысторию, пародировать или предлагать альтернативную версию событий. Автор фанфика – фикрайтер – берёт уже готовый мир, готовых героев и старается подражать стилю автора оригинала, не преследуя при этом коммерческих целей.

Данный жанр рассчитан на узкий круг читателей, на тех, кто знает произведение, взятое за основу. Сайты, на которых размещают фанфики, бывают трёх видов: тематические сайты («Книга фанфиков», «fanfics.me»); сайты, посвящённые определённому произведению («HogwartsNet» – сайт, посвящённый серии книг Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере); сайты, посвящённые одному пейрингу, т.е. двум персонажам произведения, связанным романтическими отношениями (сайт «Тайны тёмных подземелий» – романтические отношения Северуса Снейпа и Гермионы Грейнджер из серии книг Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере).

В фанфиках можно встретить большинство жанров массовой литературы. Фикрайтеры отдают предпочтение любовным романам, фантастике и фэнтези, пародиям и приключенческим романам; реже встречаются ужасы, детективы и триллеры. Чаще всего фанфик представляет собой слияние нескольких жанров, что бывает свойственно и массовой литературе.

Для фанфиков характерны сюжеты, создаваемые по определенным схемам. А жанровая система основана на сюжетно-композиционных особенностях. На каждый жанр в фанфикшене можно смотреть как на особую литературную формулу, которая включает в себя совокупность неких культурных стереотипов. Термин «литературная формула» ввёл американский культуролог Дж. Кавелти, чтобы обобщить свойства больших групп произведений и проследить историю их развития. Литературные формулы – это «способы, с помощью которых конкретные культурные темы и стереотипы воплощаются в более универсальных повествовательных архетипах» [57, с. 34].

Таким образом, тексты фанфикшена относятся к тому или иному жанру в зависимости от выбора модели повествования и комбинации текстового материала. Практически все фанфики представляют собой комбинацию различных жанров. Таким образом тексты становятся более стандартизированными и более предсказуемыми для читателей.

Фанфикшен имеет свои термины для обозначения жанров, наиболее полный список которых мы можем увидеть на сайте «Книга фанфиков». Список этот со временем пополняется, на данный момент он насчитывает сорок жанров.

Приведём несколько примеров:

Ангст – жанр фанфикшена, содержащий сильные переживания, депрессивные мотивы, драматические события, физические или духовные страдания персонажа.

Даркфик – жанр фанфикшена, отличающийся мрачной атмосферой, содержащий физические насилия, нанесения увечий, самоубийство.

Соулмейты – относительно новый жанр фанфикшена, характеризующий тексты, действия которых происходят в определённой Вселенной, где люди с рождения имеют свою вторую половинку и вынуждены искать её в течение жизни по заведомо определённым признакам. Чаще всего таким признаком является метка на теле.

Флафф – жанр фанфикшена, отличающийся жизнерадостной, светлой атмосферой; описывает добрые, сентиментальные, позитивные отношения между персонажами.

Ещё одной особенностью культуры фанфикшена является наличие собственного аппарата редактуры.

Человек, который является редактором и корректором в одном лице, в среде фанатской литературы называется «бетой». Основные обязанности беты заключаются в исправлении стилистических и орфографических ошибок. Часто бета не просто вычитывает и правит произведение, но и выступает в роли первого читателя и критика, он может указать автору на недостатки в сюжете, подсказать, как их можно исправить до публикации фанфика на сайте, а также даёт автору свою оценку произведения.

Наличие беты не обязательное условие публикации произведения на сайтах, однако многие фикрайтеры стараются не пренебрегать помощью редакторов.

Работа беты никак не оплачивается, а редакторская подготовка текстов находится в руках непрофессионалов. Однако, чтобы стать бетой, пользователь сайта должен пройти тест на грамотность и составить анкету. Так, например, на сайте «Книга фанфиков» тест на грамотность состоит из двадцати вопросов на знание орфографии и пунктуации. Чтобы стать бетой, нужно ответить верно мини-

мум на 60% вопросов. Этот процент грамотности вносится в обязательном порядке в анкету беты. Кроме этого в анкете необходимо указать: предпочитаемые жанры и фандомы (оригинальные произведения, по которым пишутся фанфики), свои сильные и слабые стороны (количество свободного времени, внимательность, дружелюбность, опыт работы на сайте и т. д.).

Обязательным справочным аппаратом любого фанфика является его описание, которое называется «шапкой» и имеет свою структуру. «Шапка» выполняет поисковую и рекламную функции, состоит из ряда пунктов.

1. Название фанфика.
2. Имя или псевдоним автора.
3. Бета.
4. Фандом – произведение искусства, на основе которого написан фанфик.
5. Категория (фанфики делятся на три категории: «гет» – произведение, в котором описаны романтические отношения между мужчиной и женщиной; «слеш» – произведение, содержащее романтические отношения между людьми одного пола; «джен» – произведение, где отсутствуют романтические отношения).
6. Персонажи и пейринги – персонажи, состоящие в романтических отношениях (их имена пишутся через косую черту).
7. Рейтинг – критерий, определяющий количество и характер откровенных сцен в фанфике. Указание рейтинга фанфика – одно из важнейших условий публикации на сайте. Рейтинг служит для ограничения читательской аудитории.

Системы рейтингов на различных сайтах могут несколько отличаться. Обычно система рейтингов выглядит следующим образом.

- G (General) – фанфики, не имеющие возрастных ограничений.

- PG (Parental Guidance) – фанфики, содержащие незначительное количество ругательств, жестокости и упоминание эротических сцен без подробного описания, допускаются к чтению дети до двенадцати лет с разрешения родителей.
- PG-13 – фанфики, которые могут читать дети старше тринадцати лет с разрешения родителей.
- R (Restricted) – фанфики, в которых присутствуют секс и насилие, нецензурная лексика, не рекомендуется читать лицам младше шестнадцати лет.
- NC-17 (No Children) – фанфики, которые запрещено читать лицам младше семнадцати лет. Содержат описание эротических сцен или насилия.
- NC-21 – фанфики, которые не рекомендуются читать лицам младше двадцати одного года. Содержат подробные описания смерти, множество эротических сцен или чрезмерную жестокость.

8. Жанр.

9. Предупреждения (автор предупреждает о наличии жестоких или неприятных для читателя сцен, насилия и др.).

10. Размер.

- Драббл (англ. «drabble») – фанфик-набросок, описание одной сцены или описание персонажа.
- Мини (англ. «min») – маленький фанфик, размер которого не превышает двадцати страниц.
- Миди (англ. «midi») – фанфик среднего размера: от двадцати до семидесяти страниц.
- Макси (англ. «max») – фанфик, размер которого превышает размер среднего романа.

11. Статус – степень законченности произведения. Так, например, фанфик может быть закончен, в процессе или заморозке (фанфик не закончен, но продолжения не будет).

12. Саммари – аннотация к фанфику.

13. От автора – автор может обратиться к будущим читателям, написать благодарности или дать пояснение к работе, которое считает важным для понимания текста.

Интернет-пространство – идеальная среда для размещения и функционирования фанфикшена. Она приближает читателей к автору, позволяя принимать непосредственное участие в процессе создания произведения путём размещения отзывов. Так как большинство фанфиков выкладываются по главам по мере их написания, читатели могут предлагать свои варианты развития событий, рассказывать о том, что хотели бы прочитать в следующей главе. Также любой читатель может указать на недостатки произведения или ошибки (в том числе орфографические, грамматические и стилистические), становясь своего рода частью аппарата редактуры. Количество отзывов влияет на популярность автора, а их содержание может привлечь новых читателей.

### ***8.2.2. Литературная ролевая игра***

Литературная ролевая игра представляет собой интерактивную литературную игру, участники которой представляют поведение своего персонажа в разных воображаемых ситуациях и по очереди описывают их действия в форме текстовых описаний. В результате такого коллективного виртуального творчества вся совокупность написанных разными участниками текстов складывается в литературное произведение.

Чаще всего такие литературные ролевые игры осуществляются в рамках интернет-форумов (для них есть даже отдельное название – форумно-ролевые игры), однако также успешно функционируют и в социальной сети «ВКонтакте» в форме сообществ. Например, группа «Метро 2034. Ролевая игра» насчитывает более семи с половиной тысячи участников.

Процесс игры заключается в написании постов (текстовых сообщений) и является главной целью ролевых игр. Ролевик – участник ролевой игры – не только получает удовольствие от процесса игры, но и находит новых знакомых, привыкает работать в команде, развивает и реализовывает своё творческое начало, учится логически мыслить и искать нестандартные способы решения сложных задач, тренирует литературные навыки и грамотное письмо.

Каждая литературная ролевая игра имеет свои правила, за соблюдением которых следят администраторы форума или сообщества. Правила игры и сам игровой процесс в разных ролевых играх могут отличаться. Где-то предпочитают лаконичные посты в несколько строк и быстрый ответ на пост другого участника, а где-то, напротив, ценится умение писать много, красочно и написание поста может уйти несколько дней.

Чаще всего в правилах указываются следующие пункты: умение участника писать грамотно, минимальный размер постов (измеряется количеством строк, символов, слов или предложений); разрешение или запрет на использование графических элементов и нецензурной лексики и др.

Прежде чем начать игру, необходимо ознакомиться с правилами и заполнить анкету своего персонажа, от лица которого участник будет писать тексты. В анкете обычно указывается краткая биография персонажа, описание его внешности и характера, а также дополнительные детали – интересные особенности, которые помогают раскрытию персонажа и упрощают взаимодействие с другими игроками.

Приступить к игре можно только с одобрения администратора, который проверяет анкету на грамотность и решает, интересен ли такой персонаж.

Посты пишутся в определенных темах (на форумах) или в обсуждениях (в сообществах социальной сети «ВКонтакте»), которые выступают в роли игровых зон. Темы и обсуждения могут соответствовать определенным локациям, местам действий, тогда игра считается локационной. Если же темы и обсуждения соответствуют эпизодам игры, сравнимым с главами книги, то это эпизодическая игра. В каждом эпизоде участвует определенное число участников, новички вступают в игру только по окончании действующего эпизода. Такой вид игры удобен для ознакомления с сюжетом и может прочитываться как произведение, имеющее главы.

Посты пишутся от первого или третьего лица в соответствии с правилами, указанными администратором. Каждый игрок может писать только о своём персонаже: описывать его действия, мысли, эмоции, слова и реакцию на события и действия других персонажей.

При этом игрокам даётся предыстория событий, то, с чего начинается ход игры – легенда. Легенда может содержать предысторию персонажей; знакомить с миром, т. е. той выдуманной виртуальной реальностью, в которой происходят события; ставить перед игроком некую проблему, которую им предстоит решать, что является своего рода завязкой будущего произведения.

Мир и персонажи могут быть полностью придуманы создателями игры, могут быть полностью или частично заимствованы из другого литературного произведения, компьютерной игры, фильма или сериала.

Частично заимствованные игры являются наиболее популярными, в них сталкиваются уже придуманный кем-то мир и автор-

ский взгляд на него. В таких играх не нужно придумывать легенду и детально прописывать мир, но можно вносить свои коррективы, создавать новых персонажей, ставить перед героями ситуации, которых не было в оригинальном произведении. Данный вид ролевых игр можно сравнить с произведениями фанфикшена.

Взаимодействие между персонажами и игровые ситуации могут осуществляться свободно самими игроками, а могут контролироваться и создаваться администраторами. По этому критерию литературные ролевые игры делятся на «свободные» и «мастерские».

Помимо игровых зон существуют темы, обсуждения для общения игроков, где они могут согласовывать свои действия, сообщать о своём отсутствии в игре, общаться на темы, не связанные с игрой и др.

### 8.2.3. «Пирожки» и «порошки»

«Пирожок» – малый поэтический жанр сетературы, зародившийся в начале 2000-х годов.

«Пирожком» называют маленькое стихотворное произведение в четыре строки, написанное четырёхстопным ямбом и не имеющее рифмы. Этот жанр поэзии частично игнорирует правила орфографии, разрешая писать на своё усмотрение некоторые слова (иностранные слова, сленг) так, как они слышатся или как должны читаться в данном «пирожке» («пётыр», «театыр», «ихтиандыр»). Также «пирожковая» поэзия полностью игнорирует правила синтаксиса: при написании «пирожка» нельзя использовать заглавные буквы, цифры и знаки препинания.

Помимо этих обязательных правил, касающихся формы, существует ряд особенностей, затрагивающих содержание «пирожка».

- «Пирожок» должен содержать законченную мысль, донесённую до читателей через иронию или чёрный юмор.

- Комический, игровой эффект «пирожка» часто достигается с помощью языковой игры.

- «Пирожок» чаще всего пишется на злободневную тему. Может затрагивать политические, социальные, исторические проблемы общества или проблемы отдельной личности, понятные большинству аудитории «пирожков».

- «Пирожковая» поэзия, наперекор культурным традициям, разрешает шутить над больными и пострадавшими, над героями и лидерами страны, на тему смерти, религии и т.д. Но при этом шутки не должны выглядеть жестоко, не должны пугать. Юмор помогает людям не бояться, относиться легче к тому, что вызывает страх и грусть, помогает делать страшные вещи нестрашными.

- «Пирожки» имеют своих персонажей, которые называются исключительно по именам (Олег, Илья, Оксана, Людмила). Одним из персонажей является Олег – аналог русского Ивана из сказок. Это образ современного русского человека, который попадает в абсурдные, комичные ситуации, из-за чего кажется странным.

Приведём пример «пирожка»:

*Илья старается скорее  
уравновесить зло добром  
увидел парни бьют мальчишку  
красиво рядом станцевал*

Считается, что автором первого «пирожка» был Владислав Кунгуров, разместивший своё четверостишие на сайте «Хокку.Ru». Позже стали появляться сайты, где выкладывались и обсуждались «пирожки». На сегодняшний день одним из самых популярных таких сайтов является «Перашковая». Именно здесь собираются как активные авторы, стоящие у истоков жанра, так и большое количество новичков и читателей. Кроме этого существует множество по-

добных сайтов и сообществ в социальных сетях. Например, сообщество «Пирожки+» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 500,5 тысяч подписчиков.

Изначально у любого «пирожка» есть автор, который вместо своего имени указывает псевдоним. Со временем удачные «пирожки» распространяются по сети, утрачивая авторство.

Развитие «пирожков» привело к образованию нового малого жанра сетевой поэзии. Новые стихотворения, немногим отличающиеся от «пирожков», стали именоваться «порошками» и быстро завоевали популярность среди пользователей Интернета.

Часто понятия «пирожок» и «порошок» путают, или называют стихотворения обоих жанров «пирожками». Однако «порошок» отличается тем, что вторая и четвертая строки рифмуются, а четвертая строка обычно короче остальных и содержит неожиданный финал, придающий комичность всему четверостишию.

Приведём пример «порошка»:

*пакет подарков дарят Васе  
машинки книжки арбалет  
ребёнок радостно играет  
в пакет*

### **8.3. Интерактивный аудиороман как новый жанр сетературы**

Существуют различные подходу к пониманию термина «интерактивный роман». В широком смысле интерактивным романом может называться любое художественное произведение, сюжет которого не фиксирован, а способен меняться в зависимости от принимаемого читателем решения. Это могут быть книги-игры с нелиней-

ным или «ветвящимся сюжетом»); текстовые квесты; текстовые игры; визуальные романы; романы, у которых множество авторов, и др.

В узком смысле интерактивными романами называют обычно или отдельные жанры компьютерных игр или печатные литературные произведения, которые позволяют читателю участвовать в процессе формирования сюжета.

Несомненно, компьютерные текстовые игры, квесты и др. включают в себя нелинейный, интерактивный художественный текст, что является основным аргументом в пользу использования термина «интерактивный роман» в качестве обозначения жанра компьютерных игр. Однако стоит заметить, что принцип интерактивности в данном случае осуществляется в полной мере, а вот потенциал художественных возможностей сильно ограничен. В литературе текст является главным инструментом коммуникации, он должен нести главную смысловую нагрузку и может лишь дополняться визуальными элементами, такими как иллюстрации. В текстовых компьютерных играх основой элемент – интерактивность, а текст и визуальные, графические, звуковые элементы могут нести равную смысловую нагрузку, а порой и вытеснять текст на задний план. Поэтому текстовые квесты, игры, визуальные новеллы относить к интерактивным художественным произведениям будет неправильно.

В то же время печатные книги-игры, романы, использующие приём гипертекстуальности, не в полной мере являются интерактивными. Читатель может выбирать страницу или главу, чем ограничивается участие читателя в процессе формирования сюжета. Весь текст написан заранее, и хотя произведение допускает множество различных вариантов прочтения, но их количество ограничено, читатель не влияет на процесс написания произведения, не происходит непосредственного взаимодействия читателя с автором.

Существование различных трактовок «интерактивного романа» можно объяснить тем, что литературные произведения и компьютерные игры в разной степени используют художественный текст и принцип интерактивности.

Мы рассматриваем интерактивный роман как жанр сетературы. Интерактивный роман – это роман, читатели которого перед каждым важным сюжетным поворотом голосуют за дальнейший вариант развития событий, а автор, исходя из результатов голосования, пишет следующую главу своего произведения.

Отнесение интерактивного романа к сетературе обусловлено наличием у него важных сетературных признаков. Интерактивный роман – продукт творчества, в котором основную смысловую нагрузку несёт художественный текст. Роль читателя настолько активна, а произведения динамичны, что в какой-то мере творчество становится коллективным.

Однако этот жанр сетературы остаётся интерактивным лишь в процессе создания произведения. Конечный результат остаётся уже неизменным и готовым к прочтению, как любое художественное произведение. Данное явление сопоставимо, например, с трансляцией футбольного матча или со спортивно-развлекательным шоу, которые обычно актуальны для зрителя в режиме реального времени или по ходу трансляции нового выпуска на телевизионных экранах.

Создатели интерактивных романов отдают предпочтение фантастике, фэнтези, любовным и приключенческим сюжетным линиям.

Интерактивный роман как жанр сетературы не пользуется большой популярностью. Интерактивная художественная сетература существует (Ева Горская «Выбор без выбора», Евгения Литвененко «Дверь в небосклоне», София Хомутова «Портал снов»), но ни

одно произведение так и не набрало большого количества читателей, оставаясь любительским экспериментом. В отличие от текстовых компьютерных игр, которых можно считать смежным явлением, интерактивный роман реализуется только в тексте, а для реализации принципа интерактивности он должен собрать аудиторию, которая шаг за шагом будет помогать создавать произведение, что сложно осуществить без рекламы.

Новое интернет-пространство предоставляет множеству людей широкие возможности для создания собственных художественных произведений, развития и модификации жанров, литературных экспериментов с использованием технических возможностей. В результате чего возникают новые жанры сетературы. Так, перевод интерактивного романа в аудиоформат привёл к образованию интерактивного аудиоромана – нового, перспективного жанра сетературы.

Попробуем дать определение интерактивному аудиороману и докажем, что он является новым сетературным жанром.

Интерактивный аудиороман – это роман, существующий исключительно в форме аудиозаписи, слушатели которого голосуют за дальнейший ход событий перед каждым сюжетным поворотом. Исходя из результатов голосования, вариант, набравший большее количество голосов, ложится в основу следующей главы произведения.

Исходя из определения, мы видим, что интерактивный аудиороман по форме схож с аудиокнигой, а по способу организации материала – с жанром интерактивного романа.

Стоит заметить, что аудиокнига является всего лишь формой литературы, художественным произведением, озвученным профессиональными актерами, дикторами, с музыкальным шумовым сопровождением, записанное на звуковой носитель (аудиокассета, CD-диск, mp3-плеер и др.). В отличие от аудиокниги, интерактивный

аудиороман сразу создаётся в формате аудиозаписи и не имеет текстового аналога. Он является самостоятельным жанром сетературы, обладая присущими ей признаками. Рассмотрим подробнее, как воплощаются эти признаки, разобранные нами в ходе работы, в новом жанре.

Несомненно, создание интерактивного романа – процесс творческий, в ходе которого создаётся новое художественное произведение, в котором язык является основным средством создания художественных образов и несёт основную смысловую нагрузку. Стоит отметить, что в данном жанре художественная выразительность достигается не только с помощью различных языковых средств, но и с помощью звуковых эффектов, интонации диктора.

Само интернет-пространство как место существования интерактивных романов позволяет автору при желании сохранить анонимность: придумать псевдоним или даже виртуальную личность, сохранив свой облик, имя и биографию в тайне.

Интерактивный роман разбит на фрагменты, после каждого проводится голосование за выбор одного из предложенных варианта развития событий. Фрагменты, расположенные в порядке публикации, составляют единое произведение.

Динамичность интерактивного романа осуществляется не только посредством голосования, но и благодаря возможности оставить комментарий к каждому фрагменту.

Данный жанр позволяет авторам максимально вовлекать своих слушателей в процесс создания романа. И хотя они не становятся полноценными соавторами, данный вид творчества можно назвать коллективным.

Интерактивный роман как новый жанр сетературы имеет свои особенности:

- выбор осуществляется на основании решения большинства произведение;
- произведение не имеет альтернативных повествовательных линий;
- свойство интерактивности утрачивается по завершении произведения (по аналогии с интерактивным романом) и может быть прочитано как обычное литературное произведение.

Рассмотрим характерные особенности жанра и процесс создания произведения на примере интерактивного аудиоромана Вячеслава Вышегородского «Внутренние Тени».

До создания своего проекта В. Вышегородский писал сценарии для городских праздников, корпоративных мероприятий и квест-румов (командных игр, смысл которых заключается в том, чтобы игроки, запертые в замкнутом помещении, используя логику, смекалку и подручные материалы, выбрались за определённое время) и писал заметки для местного журнала «Точка» города Красноярск. В свободное время писал повести и рассказы, участвовал в настольных ролевых играх.

История «Внутренних Теней» долго продумывалась автором, а вот идея сделать из неё интерактивный роман посетила В. Вышегородского в момент озвучивания одного из своих рассказов. Написав сценарий небольшого фрагмента истории, автор озвучил её, разместил на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» и прикрепил опрос с двумя вариантами развития событий. Новый проект заинтересовал людей и получил положительные отзывы, тогда автор создал для проекта группу, которая спустя несколько месяцев существования уже стала насчитывать более тысячи активных слушателей.

На сегодняшний день проект существует уже пять лет и насчитывает около восьми тысяч активных слушателей. Новые слушатели сначала должны прослушать уже вышедшие выпуски, а потом, «догнав» ход повествования, могут включиться в голосование. За время существования проекта вышло около 300 выпусков, что равно примерно 110 часам звучания и трём тысячам страниц печатного текста. Если в среднем книга насчитывает около 300 страниц, то можно сравнить «Внутренние Тени» с серией книг, состоящей из десяти томов.

Помимо участия в голосованиях и в обсуждениях, слушателями были созданы два второстепенных персонажа, также средствами аудитории была решена проблема приобретения нового оборудования после поломки старого. А с недавних пор проект поддерживается слушателями материально на добровольной основе. Любой желающий может перевести на счёт проекта любую сумму. В конце каждого месяца автором объявляется собранная сумма пожертвований, деньги идут на дополнительные выпуски. Один выпуск автор оценил в пять тысяч рублей. От собранной суммы зависит количество выпусков в следующем месяце. В месяц выходит не больше семи выпусков, один из которых выходит в независимости от собранной суммы, оставшиеся средства переносятся на следующий месяц.

Выпуски выходят через неопределенные промежутки времени, по мере готовности материала. Продолжительность выпуска не является фиксированной. В начале проекта длительность одного выпуска составляла от трёх до десяти минут, сейчас—приблизительно полчаса.

Композиционное членение «Внутренних Теней» отличается от общепринятого членения литературных произведений, где важной единицей является глава, которая обозначает раздел текста и

проводит границу между смысловыми частями. Обычно глава обозначает переход от одной сюжетной линии к другой или временной перерыв в ходе событий. Более крупными единицами литературного произведения являются части и тома. Однако, В. Вышегородский по-своему делит аудиороман на смысловые отрезки, заимствуя термины музыкальных и литературных драматических произведений и адаптируя их к новому жанру сетературы по своему усмотрению. Он разделяет своё произведение на два акта, каждый из которых включает в себя аудиозаписи разной длительности – выпуски, которые делятся на: части, интерлюдии, интродукции, ретроспекции. Дадим определения этим терминам, согласно тому, какие выпуски интерактивного романа они обозначают.

Часть – основная и наиболее часто используемая единица интерактивного аудиоромана. В ней рассказывается история главного героя от первого лица. Каждая часть сопровождается опросом, результат которого непосредственно повлияет на события следующей части.

Интерлюдия – выпуск, описывающий события, которые происходят параллельно с частями и остаются неизвестными для главного героя. Повествование ведётся от третьего лица.

Интродукция – выпуск, посвящённый любому персонажу или важному событию прошлого.

Ретроспекция – выпуск, описывающий события, происходившие до начала основного повествования. Повествование также ведётся от третьего лица. Чтобы прослушать ретроспекцию, нужно решить предложенную автором головоломку.

Помимо этого основной текст «Внутренних Теней» дополняют выпуски, не обязательные к прочтению, не влияющие на основное повествование, но которые могут быть интересны слушателям: отголоски, специальные выпуски, «Страницы Чёрной Книги» и «Сказки Пыльной Травы».

Отголоски не являются выпусками в полной мере. Первоначально они представляли собой эксклюзивные эпизоды, доступные только участникам конкурсов, проводимых в группе проекта. Спустя время их выложили для общего прослушивания.

Специальный выпуск – выпуск, сюжет которого соответствует тематике какого-либо праздника.

«Сказки Пыльной Травы» и «Страницы Чёрной Книги» – выпуски, представляющие собой озвученные главы книг, упоминаемые в произведении.

Нумерация выпусков двойная: один номер обозначает каким по счёту является выпуск, а второй указывает, каким по счёту является тот или иной вид выпуска (например, выпуск «Странная семейка» является 280 выпуском и 55 интродукцией).

Каждый выпуск публикуется отдельной записью на стене сообщества, которая называется постом и имеет однотипное оформление. Кроме самого выпуска «Внутренних Теней» – аудиозаписи – пост содержит следующие обязательные элементы: опрос, обложку, название выпуска, указание на номер выпуска за месяц, хэштеги. Дополнительные элементы: комментарий автора, информация о голосовании, ссылка на информацию о сборе средств на выпуски.

Аудиозапись оформляется определённым образом: вместо исполнителя аудиозаписи указывается название проекта, а вместо названия аудиозаписи – информация о выпуске (Например, «Внутренние Тени – 278. Акт 2. Часть 51»).

Опрос представляет собой открытое голосование за понравившийся вариант развития событий и является вторым по значимости элементом поста. Он тесно связан с аудиозаписью и является не частью оформления, а частью самого интерактивного романа. Однако опросы используются только после частей, которые являются основным видом выпусков. Связано это с тем, что слушатели мо-

гут выбирать только за главного героя, но не могут влиять на то, что он не контролирует. Этот приём сближает слушателей с главным героем, помогает поставить себя на его место.

Сроки голосования и его результаты объявляются автором отдельным постом. После завершения голосования опрос утрачивает актуальность.

Обложка – элемент художественного оформления, картинка. Она состоит из фонового изображения и основной информации о выпуске: номер выпуска, номер акта, вид выпуска (часть, интерлюдия др.) его номер.

Обложка не только является главным элементом единого оформления, но и выделяет в ленте новостей подписчиков-слушателей новый пост, использует наглядный способ предоставления информации, для лучшего её восприятия. Всё это помогает создать визуальный образ аудиоромана, делая его узнаваемым по названию, используемой палитре цветов, оригинальному шрифту.

Название каждого выпуска уникально, содержит интригу и намёк на то, о чём будет идти речь. Этот элемент поста является аналогом названия главы литературного произведения. Приведём в качестве примеров несколько названий выпусков: «Каждый четвёртый знает правду», «Искривление личности», «Пятно на репутации», «Высоко в прошлом».

Новым обязательным элементом после введения системы сбора средств на выпуски стало указание порядкового номера выпуска за определённый месяц, что является своего рода отчетом перед слушателями. Указывается месяц, номер выпуска за месяц и, через косую черту, количество выпусков в этом месяце. Приведём пример оформления такой записи: «Май 2/4».

Ещё одним обязательным элементом являются хэштеги. Хэштегом называется ключевое слово или фраза, перед которыми ста-

вится символ «решётка». После публикации хэштег становится гиперссылкой, перейдя по которой можно получить все сообщения, посты данной социальной сети, отмеченные идентичной меткой. Хэштеги облегчают поиск информации, используются для привлечения внимания, повышения видимости публикации, в качестве рекламы или для создания актуальной темы.

«Внутренние Тени» используют всего три хэштега, размещая их в самом верху поста в одну строчку. Малое количество хэштегов не отвлекают внимание от содержания поста и не нарушают визуальную привлекательность. Каждый хэштег выполняет свою функцию:

- «#внутренние\_тени» – обязательный для любого поста, ставится для повышения узнаваемости проекта;
- вид выпуска (интерлюдия, часть и др.) оформляется как хэштег с целью облегчения поиска и сортировки информации;
- хэштег «#аудиокнига» называет смежное для интерактивного аудиоромана явление и ставится лишь для увеличения охвата аудитории, предполагая, что проект будет интересен любителям аудиокниг, выполняет рекламную функцию.

Иногда автор оставляет комментарий к выпуску, где он может, например, пояснить какой-либо момент произведения, предупредить о наличии ненормативной лексики, сообщить о дальнейших творческих планах, обратиться к аудитории с поздравлением или новой информацией.

Информация о голосовании является важным элементом, но необходимым лишь в двух случаях: если нужно напомнить о том, что дополнительный «голос» в опросе приносят репосты (размещение поста с новым выпуском на своей страничке в социальных се-

тях); если содержание опроса может раскрыть интригу, содержащуюся в самом выпуске, и автор вынужден предупредить о дате публикации опроса.

Интерактивные аудиороманы чаще всего смешивают разные литературные жанры, главными из которых обычно выступают фантастика или фэнтези с элементами детектива, приключенческого романа и любовными линиями.

Это можно объяснить рядом факторов:

- в настоящее время жанры фэнтези и фантастики пользуются популярностью в литературе и кинематографе;
- эти жанры вызывают интерес у подростков и молодых людей, которые активно используют интернет-пространство и восприимчивы к новым явлениям, что делает их потенциальной целевой аудиторией интерактивных романов и аудиороманов;
- жанры фэнтези и фантастики дают практически неограниченную свободу авторской фантазии, позволяют создавать любые невероятные ситуации.

«Внутренние Тени» относятся к жанру научной фантастике. Жанровые особенности произведения, вероятно, повлияли на целевую аудиторию: 58,5% постоянных слушателей являются мужчинами.

Также, проанализировав состав подписчиков, можно сделать вывод, что основными слушателями интерактивного аудиоромана являются мужчины и женщины от 18 до 32 лет, их количество составляет 70% от общего числа слушателей.

Написание сюжета для интерактивного аудиоромана обладает рядом особенностей.

Во-первых, текст не должен заставить слушателя скучать. Если в кинематографе зритель может всё увидеть сам, а в книге может

пролистать неинтересные моменты и длинные описания, то в аудиоформате слушатель может только слушать предложенный текст. И поэтому важно, чтобы он не заскучал и не выключил аудиозапись. Значит, повествование должно быть динамичным, насыщенным событиями и диалогами. Однако описания для жанра фантастики очень важны, без них слушатель не сможет узнать мир, в котором происходят события. Каждое место, каждый незнакомый слушателю предмет, каждого нового персонажа надо описать. При этом затягивать описание нельзя, оно должно быть ярким, полным, но при этом компактным и оправданным самим ходом повествования.

Во-вторых, автору приходится останавливаться в процессе написания текста после каждой вышедшей части, чтобы дать время слушателям ознакомиться с выпуском и проголосовать за дальнейшее развитие событий. И только после результатов голосования автор узнаёт, как он может продолжить свой рассказ.

Написание текста является первым этапом работы над каждым выпуском интерактивного аудиоромана. Далее следует звукозапись авторского текста, обработка аудиозаписи с помощью звуковых редакторов, добавление музыкального и шумового сопровождения и сохранение на диске. Над всем этим работает сам автор «Внутренних Теней», являясь не только писателем, но и редактором и звуко-режиссёром своего произведения.

Текст интерактивного аудиоромана отличается от обычного романа только отсутствием при прямой речи слов автора, которые могли бы указать на говорящего, его интонацию и т.д. Персонажей мы узнаём по голосу. Поэтому, в отличие от записи аудиокниги, звукозапись интерактивного аудиоромана осуществляется не одним человеком. При этом текст произведения нельзя сравнить с пьесой, где большую часть произведения занимают диалоги и монологи, а

повествовательные и описательные элементы существуют в форме коротких авторских ремарок.

В записи «Внутренних Теней» приняли участие более 60 непрофессиональных актёров. Их подбором занимался сам автор, который искал интересные голоса, отдавая предпочтения живой речи, пусть даже с незначительными дефектами. В. Вышегородский объясняет это тем, что профессиональная, чёткая дикция подойдёт далеко не каждому персонажу. В своем произведении автор хотел сделать персонажей максимально реалистичных и узнаваемых по голосу, а людям порой свойственно шепелявить или картавить.

Звукозапись может проводиться как в профессиональной студии, так и в домашних условиях при наличии оборудования для записи речи.

Далее происходит сведение и мастеринг (компоновка и редактирование) звукового материала с помощью звукового редактора. Это может быть Adobe Audition, Nuendo, Audacity, iZotope, SoundForge, Cubase, FLStudio и т.д. Вырезаются ненужные участки, объединяются различные фрагменты.

Фрагменты звукозаписи выравниваются по громкости, проходят пространственную и динамическую обработку, добавляются эффекты, удаляются ненужные шумы и т.д.

Интерактивный аудиороман состоит не только из текста, озвученного актёрами, его дополняют музыка, шумы. Поэтому художественная выразительность кроме языковых средств и особенностей речи актёров (громкости, тембра, высоты, интонации, логических ударений в словах и т.д.) достигается с помощью звуко-шумовой атмосферы, непрерывно сопровождающей текст (звуки шагов, выстрелов, скрип двери, фоновые голоса людей, шум мотора и др.). Музыка также помогает создать эмоциональный фон, но используется фрагментами и лишь в некоторых эпизодах. Для «Внутренних

Теней» музыку написал начинающий композитор, взявший себе псевдоним Лицемерный Лемур.

Готовая аудиозапись сохраняется в выбранном формате. Чаще всего используется формат mp3, отличающийся высоким качеством, занимает небольшое пространство на диске, воспроизводится на любых носителях.

## **8.4. Перспективы развития сетературы**

Интерактивный аудиороман является новым жанром сетературы и находится на начальной стадии своего развития, поэтому не имеет чётких жанровых признаков и общепринятой терминологии. Писатель получает неограниченную свободу творчества, но вынужден опираться на интуицию и использовать понятия литературы и других видов искусств, чтобы грамотно оформить и представить своё произведение. Помимо этого автор должен иметь микрофон для записи текста и программы по работе со звуком.

Чтобы понять, займет ли этот жанр свою нишу среди сетературных произведений и найдет ли своих писателей и слушателей стоит рассмотреть плюсы и минусы интерактивного аудиоромана.

В первую очередь стоит отметить плюсы, которые характерны как сетературе в целом, так и интерактивным романам в частности.

Главным таким плюсом можно назвать свободное размещение любого произведения на просторах интернета. Автор может создать свой сайт, воспользоваться уже существующим порталом или создать сообщество в социальной сети. Последний способ будет являться наиболее удачным решением, ведь по количеству пользователей любой сайт сильно уступает социальным сетям, которыми пользуются практически все, у кого есть доступ в интернет.

Свободное размещение приводит к таким положительным моментам, как отсутствие цензуры и отсутствие сроков написания произведения. Так автору не нужно думать о времени, торопиться, жертвуя качеством работы, и он может выражать свои мысли свободно, зная, что его единственным редактором будет он сам, а критиками будут только слушатели.

Обратная связь для интерактивного аудиоромана является не просто плюсом, но и основополагающим принципом существования жанра. Без голосования слушателей, автор не сможет продолжать своё произведение, именуя его интерактивным. Комментарии, которые могут оставить слушатели не играют такой важной роли для создания произведения, но важны для самого автора. С их помощью он может узнать, как слушатели воспринимают его текст, чего ждут от дальнейшего развития событий и как интерпретируют уже вышедший фрагмент произведения. Также слушатель может выступать в роли критика-рецензента, указать на недочёты или обсудить с другими слушателями неясные для них моменты. Быстрота обратной связи и её непредвзятость стимулируют автора на продолжение работы. Конечно, встречаются и негативные отзывы, большинство которых необъективны и ничем не обоснованы. Авторам стоит помнить, что в интернете существуют «хейтеры» – люди, которым нравится резко критиковать чужие работы, оставлять агрессивные комментарии и вступать в долгие дискуссии, провоцируя оппонентов на эмоции. Они получают удовольствие, внося хаос, и пытаются таким образом самоутвердиться. Оградить себя от таких людей нельзя, поэтому автор должен научиться не реагировать на такого рода критику.

Ещё одним плюсом является гибкость нового жанра. Интерактивный аудиороман даёт автору возможность максимально раскрыть свой творческий потенциал, воплотить любые идеи, используя ре-

сурсы интернета, не ограничивая себя только написанием текста. Этот жанр позволяет экспериментировать и создавать тенденции.

Также формат, в котором существует новый жанр, имеет свои преимущества.

Во-первых, слушать интерактивный аудиороман можно не отрываясь от дел: в дороге, перед сном, во время уборки и т.д.

Во-вторых, интерактивность позволяет слушателям приблизиться к главному герою, а звуковые и шумовые эффекты, музыка и эмоциональные, персонализированные диалоги обеспечивают максимальное погружение в созданный автором мир, делая его реальнее.

В-третьих, интерактивный аудиороман может привлечь как читающую, так и нечитающую аудиторию.

Стоит упомянуть ещё один важный плюс нового жанра. Создание интерактивного аудиоромана предполагает наличие специального оборудования и компьютерных программ, умение с ними работать. А также занимает много времени. Нужно написать текст, найти актёров, сделать звукозапись, обработать её с помощью аудиоредакторов. При таком тщательном подходе удаётся создать качественное произведение. По словам Вячеслава Вышегородского, на каждый выпуск «Внутренних Теней» уходит от пяти до двенадцати часов работы. Такая трудоёмкость вполне может отпугнуть графоманов и подростков, спешащих поделиться «пробами пера», количество которых среди писателей сетературы крайне высоко. Это является своего рода гарантией того, что только лучшие, действительно качественные работы найдут свою аудиторию. Как мы видим, новый жанр впервые решит такую проблему сетературы, как обилие некачественных произведений, из-за которых она не воспринимается всерьёз.

Однако, стоит отметить, что эта же причина будет тормозить развитие и мешать популяризации жанра.

Несомненным плюсом сетературы является возможность сохранить свою анонимность. Автор интерактивного аудиоромана также может скрыться за псевдонимом, создать себе виртуальную личность, которую с реальной личностью роднить будет только голос. Так автор сможет сохранить репутацию, если произведение потерпит неудачу, дистанцироваться от своих слушателей. Но стоит ли пользоваться таким правом автору интерактивного аудиоромана? Анонимность и псевдонимы приводят к тому, что произведения зачастую «теряют» своих авторов, как происходит, например, с «пирожками». Утратив доступ к страничке в социальной сети или сайту, автор может потерять свою виртуальную личность и уже не сможет доказать своё авторство. Анонимность способствует процветанию воровства чужих произведений и публикации их под своим псевдонимом, при этом сложно выяснить и доказать, кто является настоящим автором. Отсутствие анонимности также вызывает доверие у аудитории, помогает наладить обратную связь, произведение выглядит авторитетнее.

Говоря о сетературе, часто отмечают некоммерческий характер творчества. Бесплатный доступ к любому сетевому произведению является плюсом для читателей, но при таком подходе труд писателя никак не оплачивается. Конечно, большая часть сетевой литературы является продуктом легкого развлечения, но существуют и серьёзные произведения талантливых писателей, начинающих или не нашедших своего издателя. Полностью монетизировать произведения сетературы не имеет смысла, так как информацию в сети легко копировать и распространять, а также такие изменения приведут к огромной потере аудитории.

В настоящее время в России набирает обороты такой способ извлечения финансовой выгоды, как «донат» – добровольное пожертвование, вознаграждение от зрителя, слушателя или читателя.

Люди перечисляют деньги на счёт автора в знак благодарности или с целью простимулировать его на дальнейшую деятельность. Такой способ заработка подразумевает качественную работу писателя и большую постоянную аудиторию и подойдет далеко не всем жанрам сетературы. Вряд ли найдутся желающие заплатить автору «пирожковой» поэзии, или игроку форумной ролевой игры. Фанфикшен также сложно сделать способом заработка, хотя сейчас встречаются популярные авторы, оставляющие своим читателям ссылку на свой электронный кошелёк.

Интерактивный аудиороман можно считать более перспективным в плане заработка, если сравнивать с другими жанрами сетературы. Здесь происходит наиболее активное общение слушателей с писателем и между собой; автор, отказавшись от анонимности, внушает больше доверия; рассказав, сколько денег уже перечислили и куда они уходят, автор мотивирует слушателей на внесение своего вклада в проект.

Например, автор «Внутренних Теней» в конце каждого месяца рассказывает, какую сумму удалось собрать и сколько новых выпусков появится благодаря поддержке аудитории. Стабильным или высоким такой доход не назовёшь, обычно в месяц автор получает от 10 до 20 тысяч рублей. Возможно, пока мало кто готов платить деньги за услугу или продукт, который можно получить бесплатно, нельзя не заметить положительную тенденцию. В России, как и во всем мире, «донат» постепенно становится привычным делом. Люди понимают, что автор вкладывает свои силы, свободное время, средства на создание чего-то действительно качественного и интересного, а любой труд должен быть оплачен. Платить или не платить – решает каждый сам для себя, а интерактивный аудиороман остаётся в открытом (бесплатном) доступе для любого слушателя.

Кроме того, дополнительным заработком может послужить реклама, размещаемая автором на своём информационном пространстве. При этом автор должен не забывать и о продвижении своего произведения посредством рекламы, конкурсов, репостов и т.д.

Перечислив плюсы интерактивного аудиоромана, нельзя не коснуться слабых сторон нового жанра.

Главными проблемами для начинающего автора являются отсутствие чётких жанровых рамок и трудоёмкость процесса, а также недостаток информации о том, как создать такое произведение, с чего начать и что для этого нужно. Исследований, научно-популярных статей на эту тему пока слишком мало. При этом формат существования интерактивного аудиоромана изначально ставит высокую планку для автора, который хочет реализовать себя в этом жанре. Здесь одного качественного текста мало, важно, чтобы слушателю было не только интересно, но и приятно слушать, т.е. качество аудиозаписи тоже должно быть хорошим.

Ещё одной сложностью для автора интерактивного аудиоромана, как и для автора любого сетературного произведения, является риск потерять аудиторию, если предоставлять части произведения редко и нерегулярно. В сети очень много отвлекающих факторов, новых проектов, интересных сайтов, поэтому слушатели быстро переключают своё внимание, забывают или теряют интерес к произведению, если приходится ждать долго. Поэтому сетератор должен много времени уделять своему произведению и не тянуть с продолжением.

Минусом интерактивного аудиоромана порой является его большой объём, который может отпугнуть новых слушателей. Они обязаны сначала ознакомиться со всеми уже вышедшими выпусками и только потом могут вместе со всеми участвовать в голосовании.

Также большой объём произведения приводит к тому, что герои и детали могут забываться, поэтому кроме аудиозаписей автору необходимо создавать некое текстовое информационное пространство, которое поможет освежить в памяти имена, термины и события. Например, интерактивный аудиороман «Внутренние Тени» имеет свою страничку на сайте «FANDOM», которая содержит краткую информацию о самом проекте, о персонажах и выпусках, о научных и технических изобретениях и т.д. Вся информация позволяет быстро ознакомиться с авторским миром.

Так же как и форумные ролевые игры, интерактивный аудиороман после завершения произведения теряет свою интерактивность, но остаётся в сети как законченный аудиороман.

По сравнению с текстовыми компьютерными играми, интерактивный аудиороман можно пройти лишь один раз, при этом только большее количество голосов может определить дальнейшее развитие сюжета, что делает игру коллективной, но может оставить недовольных слушателей.

На сегодняшний день существует тенденция перехода писателя из категории сетераторов в категорию издающихся писателей.

Ярким примером может послужить писательница Кассандра Клэр, которая начинала свой творческий путь с фанфиков по миру Гарри Поттера и по роману Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец». Наиболее известным её фанфиком является «Трилогия о Драко», отмеченная как «жемчужина такого высокого качества, которая умножает ценность книг о Гарри Поттере». Эти произведения, конечно, так и остались в сети, но Кассандра Клэр стала известной писательницей в жанре городского фэнтези.

Ещё одним примером можно считать роман Э. Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков серого» и его продолжения, которые первоначально появились в сети как фанфик по серии романов С. Майер

«Сумерки». При публикации автор изменила имена героев, слегка переделала текст, и роман побил рекорд продаж книг Дж. К. Роулинг.

В России идея выпускать книги, уже имеющие определённый успех в интернете, не нова. Например, в издательстве «АСТ» имеются серии «Звезда Рунета» и «Легенда русского интернета». Но именно проект «ONLINE-бестселлер» привлёк к себе внимание, серия стала своего рода брендом. Серия рассчитана на молодёжную аудиторию и затрагивает актуальные для молодого читателя темы любви, дружбы, ревности, боли, надежды, счастья. Книги написаны в разных жанрах: мистика, ужасы, детективная фантастика, социальная фантастика и т.д. В рамках проекта выпущено уже шестнадцать книг, которые доказали свою востребованность. В связи с хорошими продажами, в настоящее время издательство готовится переиздавать серию в лучшем качестве, а также выпускать новые книги.

Распространится ли такая тенденция на интерактивный аудиороман, покажет время, но все предпосылки для этого есть уже сегодня. Если книгу можно озвучить, можно снять по ней фильм, то интерактивный аудиороман по завершении неизбежно станет аудиороманом. Сценарий при доработке может стать книгой. При этом сюжет уже доказал свою востребованность в сети в аудиоформате и собрал аудиторию, что может сыграть свою роль при рекламе будущего издания. По сценарию можно снять фильм, мультфильм или сериал.

Таким образом, интерактивный аудиороман может перейти в другой вид искусства. Может стать литературой или частью кинематографа, что говорит о гибкости жанра.

В наши дни, когда блогеры добиваются огромной популярности, их сравнивают со СМИ и приглашают для выступления в пере-

дачах на федеральных каналах, когда «YouTube» смотрят вместо телевизора, когда каждый второй стремится самореализоваться через творчество, такой жанр как интерактивный аудиороман вполне может получить развитие. Сейчас, пока произведения нового жанра можно пересчитать по пальцам, при наличии таланта и энтузиазма есть возможность добиться популярности и собрать свою аудиторию, как это сделал Вячеслав Вышегородский.

Ещё одним доказательством в пользу положительной тенденции развития нового является всё возрастающий интерес к смежному явлению—аудиокнигам.

Согласно ежегодному отраслевому докладу «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году» на сегодняшний день аудиокниги являются перспективным сегментом книжного рынка. С начала 2016 года их популярность выросла вдвое и продолжает расти. Среди популярных жанров выделяют детективы, фантастику, нон-фикшен и современную прозу. В формате аудиокниг существуют как классические произведения, так и многие недавно вышедшие бестселлеры.

Таким образом, интерактивный аудиороман можно считать перспективным явлением, которое может привлечь новую аудиторию к сетературе, легко трансформироваться в другие виды искусства и положить начало новой качественной сетевой литературе.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Advego [Электронный ресурс] // ADVEGO.COM: Адвего – биржа контента №1. – 2018. – URL: <https://advego.com/> (дата обращения: 18.06.2018).
2. Copylancer [Электронный ресурс] // ACTUALTRAFFIC.RU: Шакеc. – 2015. – URL: <http://actualtraffic.ru/site/copylancer/> (дата обращения: 13.06.2018).
3. Copylancer [Электронный ресурс] // COPYLANCER.RU: Copylancer. – 2018. – URL: <https://copylancer.ru/exchange#tender> (дата обращения: 18.06.2018).
4. ЕТХТ – биржа копирайтинга для новичков, отзывы, регистрация, секреты работы [Электронный ресурс] // WEB4РАБОТА.RU: Финансовый бизнес-журнал. – 2017. – URL: <http://web4rabota.ru/etxt-biz-review-vs-advego-seo-copywriting-textsale-copylancer-2017/> (дата обращения: 03.06.2018).
5. Etxt – работа на бирже в качестве копирайтера и заказчика, а так же программа Etxt-антиплагиат для проверки уникальности текстов [Электронный ресурс] // KTONANOVENKOGO.RU: Все о создании сайтов. – 2018. – URL: [http://ktonanovenkogo.ru/zarabotok\\_na\\_saite/monetizaciy/etxt-ru-birzhe-kopirajter-zakazchiketxt-antiplagiat.html](http://ktonanovenkogo.ru/zarabotok_na_saite/monetizaciy/etxt-ru-birzhe-kopirajter-zakazchiketxt-antiplagiat.html) (дата обращения: 03.06.2018).
6. Etxt [Электронный ресурс] // ЕТХТ.RU: Etxt. – 2018. – URL: <https://www.etxt.ru/> (дата обращения: 18.06.2018).
7. Miratext [Электронный ресурс] // MIRATEXT.RU: Miratext. – 2018. – URL: <https://miratext.ru/> (дата обращения: 18.06.2018).

8. PR-текст: особенности написания имиджевых материалов [Электронный ресурс] // TEXTIS.RU: Агентство копирайтинга TextIs. – 2017. – URL: <http://textis.ru/pr-tekst/> (дата обращения: 03.06.2018).
9. TEMPUS. Joint European Project/Networking Project. Создание инфраструктуры для подготовки работников книжного дела в России. – М.: 2003.
10. Авраамов, В. Обзор Copylancer: стоит ли игра свеч [Электронный ресурс] / В. Авраамов // FOXYFOREX.RU: SEO Блог Лентяйки. Блог о деньгах, копирайтинге и продвижении сайтов. – 2015. – URL: <https://foxyforex.ru/zarabotok-v-internete/copylancer>
11. Айвенго, А. Основы мощного копирайтинга [Электронный ресурс] / А. Айвенго, А. Чайковский // RICH-COPYWRITER.RU: Rich-copywriter. – 2017. – URL: [http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1243841\\_0B0EB\\_aivengo\\_a\\_chaikovskii\\_a\\_osnovy\\_moshn.pdf](http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1243841_0B0EB_aivengo_a_chaikovskii_a_osnovy_moshn.pdf) (дата обращения: 28.04.2018).
12. Акофф, Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М: Прогресс 1985. – 326 с.
13. Албаков, Р. Копирайтинг [Электронный ресурс] / Р. Албаков // AMALBAKOV.RU: Amalbakov. Личный блог про SEO, интернет-маркетинг, контекстную рекламу. – 2016. – URL: <http://amalbakov.ru/copywriting-cto-takoe/> (дата обращения: 03.06.2018).
14. Алгоритмы Google: Панда, Пингвин и Колибри [Электронный ресурс] // BLOG.CONTENTMONSTER.RU: Блог ContentMonster.ru. – 2016. – URL: <http://blog.contentmonster.ru/2014/06/panda-pingvin-kolibri/> (дата обращения: 28.04.2018).
15. Андреев, А. В. СЕТЕРАтура как ее NET: От эстетики Хэйана до клеточного автомата – и обратно словесность [Электронный ресурс] / А. В. Андреев // LITERA.RU: Сетевая словесность. –

1998. – URL: <http://www.litera.ru/slova/andreev/setnet/> (дата обращения 15.03.2018).
16. Антиплагиат онлайн [Электронный ресурс] // ADVEGO.COM: Адвего – биржа контента №1. – 2018. – URL: <https://advego.com/text/> (дата обращения: 03.06.2018).
17. Апрельская, А. Миратекст: ответы на тест и отзывы [Электронный ресурс] / А. Апрельская // ЯРАБОТАЮДОМА.РФ: Анна Апрельская. Где, кем и как работать в интернете. – 2015. – URL: <http://xn--80aaacq2clcmx7kf.xn--p1ai/miratekst-otvetyi-otzyivyi> (дата обращения: 13.06.2018).
18. Бахтин, М.М. Собрание сочинений в 7 томах – Т.4 [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Языки славянских культур, 2010. – 1856 с.
19. Бекетов, М. Сетература: новации и традиции жанров сетература [Электронный ресурс] / М. Бекетов // BLOGING.RU: Корпоративные блоги. – 2007. – URL: <http://www.blogging.ru/seteratura-povacii-i-tradicii-zhanrov/> (дата обращения 08.04.2018).
20. Бир, С. Мозг фирмы / С. Бир. – М.: Радио и связь, 1993. – 416 с.
21. Биржа контента [Электронный ресурс] // SEMANTICA.IN: Студия поискового маркетинга. – 2017. – URL: <https://semantica.in/blog/birzha-kontenta.html> (дата обращения: 03.06.2018).
22. Большие системы: моделирование организационных механизмов / [В.Н. Бурков и др.] – М.: Наука, 1989. – 246 с.
23. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 1456 с.
24. Бурков, В.Н. Модели и методы управления организационными системами / В.Н. Бурков, В.А. Ириков. – М.: Наука, 1994. – 272 с.
25. Бурков, В.Н. Основы математической теории активных систем / В.Н. Бурков. – М.: Наука, 1977. – 255 с.

26. Бурцева, Е. А. Жанры сетевой литературы [Электронный ресурс] / Е. А. Бурцева // SCIENCE-EDUCATION.RU: Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14665> (дата обращения: 11.06.2018).
27. Быков, Д. Л. Делитература [Электронный ресурс] / Д. Л. Быков // GZ.RU: Сетевая словесность. – 1998. – URL: [http://www.gz.ru/archives/htm/\\_arch/ig28-292000/Literature/art9.htm#ноб](http://www.gz.ru/archives/htm/_arch/ig28-292000/Literature/art9.htm#ноб) (дата обращения 08.04.2018).
28. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга [Текст] / Дж. А. Валладарес. – СПб: Питер, 2005.
29. Визель, М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана [Электронный ресурс] / М. Визель // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2000. – URL: <http://www.netslova.ru/viesel/visel-ht.html> (дата обращения 08.04.2018).
30. Визель, М. Литературные игры в Рунете [Электронный ресурс] / М. Визель // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 1999. – URL: <http://www.netslova.ru/viesel/litgames.html> (дата обращения 08.04.2018).
31. Визель, М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста [Электронный ресурс] / М. Визель // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2000. – URL: <http://www.netslova.ru/viesel/viesel.htm> (дата обращения 08.04.2018).
32. Водность текста [Электронный ресурс] // SEONOMAD.NET: Seonomad. Персональный SEO блог Александра Зинченко. – 2017. – URL: <https://seonomad.net/slovar/vodnost-teksta> (дата обращения: 03.06.2018).
33. Водность текста [Электронный ресурс] // CONTENTMONSTER.RU: ContentMonster. – 2018. – URL: <https://contentmonster.ru/ur-6-vodnost-teksta> (дата обращения: 03.06.2018).

34. Гаджиев, А.А. Сетература: история, типология и поэтика русской сетевой литературы. Тезисы лекций в Бакинском славянском университете [Электронное издание] / А. А. Гаджиев // ACADEMIA.EDU. – 2012. – URL: <http://www.academia.edu/9618295> (дата обращения 15.03.2018).
35. Гальперин, А. Литература и сетература [Электронный ресурс] / А. Гальперин // KNIGOZAVR.RU: Книгозавр. – 2008. – URL: <http://knigozavr.ru/2008/05/18/literatura-i-seteratura/> (дата обращения 08.04.2018).
36. Глазьев, С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического планирования / С.Ю. Глазьев. – М.: ВладДар, 1993. – 310 с.
37. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – Москва: СПб.: Питер, 2015. – 352 с.
38. Гришанин, Н.В. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Гришанин. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
39. Горалик, Л. Как размножаются Малфои / Л. Горалик // Новый мир. – 2003. – №12. – С. 74-84.
40. Гордеев, И. Биржа статей – где найти авторов [Электронный ресурс] / И. Гордеев // STUDIO-GOST.RU: Студия-ГОСТ. Блог Гордеева Игоря. – 2013. – URL: <http://studio-gost.ru/birzha-statej-gde-najti-avtorov/> (дата обращения: 03.06.2018).
41. Горный, Е. О гетсбуках [Электронный ресурс] / Е. Горный // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 1999. – URL: [http://www.netslova.ru/gorny/eg\\_gb.html](http://www.netslova.ru/gorny/eg_gb.html) (дата обращения 08.04.2018).
42. Гребень, М. Рерайтинг. Примеры работ с пояснениями [Электронный ресурс] / М. Гребень // MARMORE-TEXT.RU: Услуги копирайтера. Продающие тексты. – 2012. – URL: <http://marmore-text.ru/rerajting-primery-rabot-s-poyasneniyami.html> (дата обращения: 28.04.2018).

43. Губайловский, В.А. «Сетература»; связанный поиск и свободный поиск; краткий обзор поисковых систем / В.А. Губайловский // Новый Мир. – 2002. – № 1. – С. 46-49.
44. Губайловский, В.А. Век информации / В.А. Губайловский // Новый Мир. – 1999. – № 8. – С. 169 – 180.
45. Давыдова, М.И. Функции библиографической информации в современном культурном пространстве / М.И. Давыдова // Наука о книге. Традиции и инновации, – М.: Наука, 2009. – С. 210-212.
46. Далидович, Г. Перспективы гипертекстовой романистики [Электронный ресурс] / Г. Далидович // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2000. – URL: <http://www.netslova.ru/dalidovich/words1.htm> (дата обращения 08.04.2018).
47. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования / И.Ф. Девятко.– 2-е изд. – М.: Университет, 2002. – 295 с.
48. Дедова, О. В. Антиорфография в Рунете / О. В. Дедова // Русский язык: исторические судьбы и современность. – М. : МГУ, 2007. – С. 342-343.
49. Дырдин, А. А. Сетевая литература: потенциал и тенденции развития / А. А. Дырдин, А. О. Куранов // Современные наукоёмкие технологии. –2008. – № 4. – С. 44-47.
50. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова,. – М.: Русский язык, 2000. – 1209 с.
51. Жарченков, С. Я-копирайтер. Как освоить профессию с заработком от 30 тыс. до 150 тыс. в месяц [Электронный ресурс] / С. Жарченков // CPWRT.FBCENTERPRISE.RU: Копирайтинг. – 2016. – URL: <http://cpwrt.fbcenterprise.ru/wpcontent/uploads/sites/7/2016/05/iamcopywriter.pdf> (дата обращения: 28.04.2018).

52. Жиндеева, Е. А. Сетература как новый род литературы: формальные признаки / Е. А. Жиндеева // Успехи современной науки и образования. – 2017. – №6. – С. 244-246.
53. И это тоже рерайтинг [Электронный ресурс] // WORDFACTORY.UA: Агенство копирайтинга WordFactory. – 2018. – URL: <https://wordfactory.ua/i-eto-tozhe-rerajting-100-sposobov-sdelat-rerajting-kachestvenno-i-ni-s-chem-ego-ne-pereputat/> (дата обращения: 28.04.2018).
54. Имиджевый копирайтинг [Электронный ресурс] // ANATOMIA-SLOVA.RU: Анатомия слова. Авторский проект копирайтера-маркетолога Иллианы Грэй. – 2018. – URL: <http://anatomia-slova.ru/uslugi-studii/teksty-v-zhanre-non-fikshn/> (дата обращения: 03.06.2018).
55. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия/ под ред. проф. Горкина А.П.; М.: Росмэн; 2007. – 1123 с.
56. Исследование операций. Методологические основы и математические методы / Под ред. Дж. Моудера и С. Элмаграби. – М: Мир, 1981. – 716 с.
57. История развития копирайтинга [Электронный ресурс] // CONTENTRU.COM: ContentRu. – 2012. – URL: <http://www.contentru.com/article/istoriya-razvitiya-kopirajtinga.php> (дата обращения: 28.04.2018).
58. Кавелти, Дж. Г. Изучение литературных формул / Дж. Г. Кавелти // Новое литературное обозрение. – 1996. – №22. – С.33-64.
59. Как стать копирайтером без биржи [Электронный ресурс] // ADVICETIME.NET: AdviceTime. – 2017. – URL: <http://advicetime.net/copywrite-without-advego/> (дата обращения: 10.06.2018).

60. Калека, Х. Поисковый копирайтинг [Электронный ресурс] / Х. Калека; перевод с англ. А. Макарова // SEONEWS.RU: Seonews. – 2007. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/poiskoviyi-kopirayting/> (дата обращения: 28.04.2018).
61. Калининская, Д. Плюсы и минусы работы с биржами контента. Мнение экспертов [Электронный ресурс] / Д. Калининская // SEONEWS.RU: Seonews. – 2014. – URL: <https://www.seonews.ru/interviews/plyusy-i-minusy-raboty-s-birzhami-kontenta-mnenie-ekspertov/> (дата обращения: 10.06.2018).
62. Кальянов, Т.К. CASE-структурный системный анализ (автоматизация и применение) / Т.К. Кальянов. – М: Лори, 1996. – 242 с.
63. Караковский, А. История и практика сетевой литературы [Электронный ресурс] / А. Караковский // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2004. – URL: <http://www.netslova.ru/karakovski/rulinet.html> (дата обращения 08.04.2018).
64. Карья, Н. Рекламные или продающие тексты? Основные понятия, мифы и заблуждения [Электронный ресурс] / Н. Карья // FREE-WRITING.RU: Академия правильных копирайтеров. Образовательный проект Натальи Карья. – 2016. – URL: <https://free-writing.ru/prodayushhie-teksty-osnovnye-ponyatiya-mify-i-zabluzhdeniya/> (дата обращения: 03.06.2018).
65. Коленд, Н. Психология в копирайтинге: приемы, которые помогут написать продающий текст [Электронный ресурс] / Н. Коленд; перевод с англ. Е. Белоусова // VC.RU: ИД «Комитет». – 2016. – URL: <https://vc.ru/19314-copywriting-tips> (дата обращения: 15.06.2018).
66. Контент сайта. SEO-копирайтинг. Уникальность контента [Электронный ресурс] // PR-CY.RU: Анализ сайта. – 2018. –

- URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Kontent-sayta-SEO-kopirayting-Unikalnost-kontenta> (дата обращения: 03.06.2018).
67. Копирайтинг [Электронный ресурс] // MARKETCH.RU: Записки маркетолога. – 2012. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/copywriting/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/copywriting/) (дата обращения: 03.06.2018).
68. Копирайтинг, seo копирайтинг [Электронный ресурс] // ZAKAZTXT.RU: Веб-студия Юнис-профи. – 2013. – URL: <http://zakaztxt.ru/uslugi-i-ceny/kopirajting-seo-kopirajting/> (дата обращения: 03.06.2018).
69. Копирайтинг: исторический очерк [Электронный ресурс] // REPIEV.RU: Школа Александра Репина. – 2014. – URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата обращения: 28.04.2018).
70. Корнеев, С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна [Электронный ресурс] / С. Корнеев // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 1998. – URL: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm> (дата обращения 15.03.2018).
71. Корчагин, К. Что такое визуальная поэзия [Электронный ресурс] / К. Корчагин // ARZAMAS.ACADEMY.RU: Arzamas. – 2018. – URL: <https://arzamas.academy/micro/visual/1> (дата обращения 08.04.2018).
72. Кот, Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку [Текст]: учеб. / Д. Кот Назайкин. – Питер, 2016. – 256 с.
73. Крэвен, Ф. SEO копирайтинг [Электронный ресурс] / Ф. Крэвен; перевод с англ. Л. Шкредова // SEOTEXT.RU: Копирайтинг для поисковой оптимизации. – 2015. – URL: <http://seotext.ru/art-seocopywriting.html> (дата обращения: 28.04.2018).
74. Кудрявцев, С. Роман, который не может быть напечатан / С. Кудрявцев // Коммерсантъ. – 1996. – №45. – С. 13.

75. Кузичкина, Г.А. Библиография киноискусства : (Специфика и тенденции развития) : диссертация ... кандидата педагогических наук : 05.25.03. – Москва, 1993. – 203 с. : ил.
76. Кузнецова, А. Мой отзыв об Адвего: инструкция по работе на бирже для начинающих [Электронный ресурс] / А. Кузнецова // IKLIFE.RU: Блог Василия Блинова. – 2018. – URL: <https://iklife.ru/udalennaya-rabota-i-frilans/poisk-raboty/advego-otzyvy-obzor-birzhi-kopirajtinga.html#i-10> (дата обращения: 03.06.2018).
77. Кулис, М. Основные правила копирайтинга [Электронный ресурс] / М. Кулис // EXELSEO.RU: Блог Прохорова. Adwords, директ, тизерные сети, биржи трафика. – 2016. – URL: [http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1052721\\_58C3B\\_kulis\\_m\\_osnovnye\\_pravila\\_kopiraiting.pdf](http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1052721_58C3B_kulis_m_osnovnye_pravila_kopiraiting.pdf) (дата обращения: 28.04.2018).
78. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер // Социологический журнал. – 2005. – №1. – С. 20-30.
79. Курбатов, В.И. Социальное проектирование: учеб. пособие / В.И. Курбатов, О.В. Курбатова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 416 с.
80. Ларичев, О.И. Качественные методы принятия решений / О.И. Ларичев, Е.М. Мошкович. – М.: Физматлит, 1996. – 208 с.
81. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – М.: «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
82. Марцынкевич, В.И. США: человеческий фактор и эффективность экономики / В.И. Марцынкевич. – М.: Наука, 1991. – 289 с.
83. Математические модели социальных систем: учеб. пособие. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2000. – 256 с.
84. Миратекст – [miratext.ru](http://miratext.ru) / [text.miralinks.ru](http://text.miralinks.ru) [Электронный ресурс] // NASHEMNENIE.COM: Наше Мнение. – 2014. – URL:

- <http://nashemnenie.com/raznoe/132409-miratekst-miratext.ru-text.miralinks.ru.html> (дата обращения: 13.06.2018).
85. Назайкин, А. Н. Копирайтинг XXI век. Как создавать современные тексты [Текст]: учеб. / А. Н. Назайкин. – М.: «КПД», 2017. – 316 с.
  86. Назайкин, А. Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO [Текст]: учеб. / А. Н. Назайкин. – М.: «КПД», 2017. – 314 с.
  87. Нечитайло, А.А. Проблемы и методология организации внедрения в производство результатов научных исследований, выполненных в вузах / А.А. Нечитайло. – М.: Изд-во МГУП, 1999. – 173 с.
  88. Нечитайло, А.А. Применение методов социологии в книжном бизнесе / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, А.В. Гнутов. – Самара: Изд-во СГАУ, 2006. – 74 с.
  89. Никулина, М. С. Авторский контент сайта. Копирайтинг и ре-райтинг. Фотобанки. Лицензирование контента [Электронный ресурс] / М. С. Никулина, М. В. Захарова // MOLUCH.RU: Молодой ученый. – 2017 – URL <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012/> (дата обращения: 03.06.2018).
  90. О продающем копирайтинге [Электронный ресурс] // TEXTIS.RU: Агентство копирайтинга TextIs. – 2014. – URL: <http://textis.ru/prodayushhij-kopirajting/> (дата обращения: 03.06.2018).
  91. Обзор Advego.ru [Электронный ресурс] // ZARABOTAT-NA-SAJTE.RU: Как заработать на своем сайте. – 2015. – URL: <https://zarabotat-na-sajte.ru/obzor/advego.html> (дата обращения: 03.06.2018).
  92. Общие вопросы по работе системы – Форум Адвего [Электронный ресурс] // ADVEGO.COM: Адвего – биржа контента №1. –

2018. – URL: <https://advego.com/blog/read/common/367367/all1/> (дата обращения: 03.06.2018).
93. Основные стандарты по издательскому делу: [сборник] / сост. О-75 А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. – М.: Издательский дом «университетская книга», 2009. – 326 с.
94. Плотинский, Ю.М. Визуализация информации / Ю.М. Плотинский. – М: Изд-во МГУП, 1994. – 60 с.
95. Плотинский, Ю.М. Модели социальных процессов / Ю.М. Плотинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2001. – 296 с.
96. Плюсы и минусы работы на биржах статей [Электронный ресурс] // MASTERSLOGA.RU: Мастер Слога. – 2017. – URL: <http://mastersloga.ru/plyusy-i-minusy-raboty-na-birzhah-statej/> (дата обращения: 10.06.2018).
97. Подробный обзор биржи и магазина статей Advego [Электронный ресурс] // MASTERSLOGA.RU: Мастер Слога. – 2017. – URL: <http://mastersloga.ru/obzor-birzhi-statej-advego/> (дата обращения: 03.06.2018).
98. Проверка орфографии онлайн [Электронный ресурс] // ADVEGO.COM: Адвего. – 2018. – URL: <https://advego.com/text/> (дата обращения: 03.06.2018).
99. Проверка текста на уникальность [Электронный ресурс] // COPYLANCER.RU: Copylancer. – 2018. – URL: <http://findcopy.copylancer.ru/> (дата обращения: 03.06.2018).
100. Проводим SEO-анализ текста на популярном сервисе Адвего Адвего [Электронный ресурс] // ADVEGO-PRO.RU: Работа на Advego. Копирайтинг. – 2015. – URL: <http://advego-pro.ru/provodim-seo-analiz-na-advego.html> (дата обращения: 03.06.2018).
101. Программы для рерайта – помощники создателей текстов: какую выбрать [Электронный ресурс] // 2POLYGLOT.COM:

- Polyglot. – 2018. – URL: <https://2polyglot.com/ru/blog/147> (дата обращения: 10.06.2018).
102. Пузыня, К.Ф. Организация и планирование научных исследований и опытно-конструкторских разработок / К.Ф. Пузыня, А.К. Казанцев, Л.С. Барютин. – М.: Высшая школа, 1989. – 223 с.
103. Работа на бирже «Копилансер»: отзыв копирайтера [Электронный ресурс] // DATAWORLD.INFO: Разумная экономия в Интернете. – 2016. – URL: <http://dataworld.info/copylancer-obzor.php> (дата обращения: 13.06.2018).
104. Работа на Копилансер развод или реальный заработок на копирайтинге – отзывы, обзор, комментарии [Электронный ресурс] // WEB4РАБОТА.RU: Финансовый бизнес-журнал. – 2017. – URL: <http://web4rabota.ru/copylancer-ru-copywriting-semsocial-etxt-advego-2017-obzor-otzyvy/> (дата обращения: 13.06.2018).
105. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы [Текст] / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2004. – 212 с.
106. Рассохин, В.П. Механизм внедрения достижений науки / В.П. Рассохин. – М.: Наука, 1985. – 286 с.
107. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб: Питер Пресс, 2008. – 506 с.
108. Рубакин, Н.А. Миллионы лет истории Русской земли / Н.А. Рубакин. – М.: Белые альвы, 2009. – 387 с.
109. Рубинская, Е. Собери сам: феномен интерактивной литературы [Электронный ресурс] / Е. Рубинская // AESTHESIS.RU: Эстетизис. – 2018. – URL: <http://aesthesis.ru/magazine/march18/interactive-fiction> (дата обращения 08.04.2018).
110. Руднев, В.П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев; под ред. М. Бубелец, О. Разуменко. – М.: Аграф, 1999. – 384 с.
111. Рябов, Г. Сете- или -тура? Псевдонаучное псевдоисследование [Электронный ресурс] / Г. Рябов // NETSLOVA.RU: Сетевая

- словесность. – 2001. – URL: <http://www.netslova.ru/ryabov/setetura.html> (дата обращения 15.03.2018).
112. Савченко, А. Имиджевый копирайтинг от Анны Савченко [Электронный ресурс] / А. Савченко // SAVATEXT.RU: Анна Савченко. Копирайтер на заказ. – 2018. – URL: <http://savatext.ru/uslugi/imidzhevyiy-kopirayting/> (дата обращения: 03.06.2018).
113. Салтыков, С. Семантическое ядро [Электронный ресурс] / С. Салтыков // SEOTUTITION.RU: Поисковое продвижение сайтов. – 2013. – URL: <https://bit.ly/2t0MQYM> (дата обращения: 03.06.2018).
114. Салтыков, С. Тошнота текста [Электронный ресурс] / С. Салтыков // SEOTUTITION.RU: Поисковое продвижение сайтов. – 2017. – URL: <https://bit.ly/2lbJ9ev> (дата обращения: 03.06.2018).
115. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
116. Скородумова, О. Б. «Сетевая литература» как феномен культуры / О. Б. Скородумова // Системные исследования культуры. – СПб: «Алетейя», 2006. – С. 253-259.
117. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 193 с.
118. Смирнов, Е. Формулы копирайтинга [Электронный ресурс] / Е. Смирнов // E-YOUCAN.COM: Евгений Смирнов. Личные тайны онлайн-бизнеса. – 2015. – URL: – [http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1246168\\_D0669\\_smirnov\\_e\\_formuly\\_kopiraitinga.pdf](http://alex--father.narod.ru/knigikopir/1246168_D0669_smirnov_e_formuly_kopiraitinga.pdf) (дата обращения: 28.04.2018).
119. Советов, Б.Я. Моделирование систем: учеб. для вузов / Б.Я. Советов, С.А. Яковлев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 2001. – 343 с.

120. Социальные системы. Формализация и компьютерное моделирование: учеб. пособие. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2000. – 160 с.
121. Стоп-слова [Электронный ресурс] // TEXTIS.RU: Агентство копирайтинга TextIs. – 2015. – URL: <http://textis.ru/stop-slova/> (дата обращения: 03.06.2018).
122. Стоп-слова в SEO-текстах [Электронный ресурс] // STUDIOF1.RU: Агентство интернет-маркетинга Студия F1. – 2017. – URL: <https://studiof1.ru/blog/seo/stop-slova-v-tekstax/> (дата обращения: 03.06.2018).
123. Схелтйенс, В. Сетература: новое литературное движение? [Электронный ресурс] / В. Схелтйенс // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2000. – URL: <http://www.netslova.ru/teoriya/werner.html> (дата обращения 08.04.2018).
124. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.
125. ТОП-10 бирж копирайтинга для заработка на фрилансе новичкам и профи [Электронный ресурс] // KAKZARABATIVAT.RU: Как зарабатывать.ру. Как заработать и начать свой бизнес. – 2017. – URL: <http://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/birzhikopirajtinga/> (дата обращения: 28.04.2018).
126. Тошнота текста [Электронный ресурс] // CONTENTMONSTER.RU: ContentMonster. – 2018. – URL: <https://contentmonster.ru/ur-5-toshnota-teksta> (дата обращения: 03.06.2018).
127. Транслитерация онлайн, транслит переводчик с русского на английский онлайн [Электронный ресурс] // ADVEGO.COM: Адвего – биржа контента №1. – 2018. – URL: <https://advego.com/text/> (дата обращения: 03.06.18).

128. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Г. Н. Трофимова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.
129. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых – СПб: Питер, 2002. – 211 с.
130. Фадеева, О. Стишки- «пирожки» как способ получить удовольствие [Электронный ресурс] / О. Фадеева // NAKED-SCIENCE.RU: Naked Science. – 2014. – URL: <https://naked-science.ru/article/interview/stishki-pirozhki-as-a-way-to-have-fun> (дата обращения 08.04.2018).
131. Фокеев, В.А. Природа библиографического знания: монография / В. А. Фокеев; Рос. гос. б-ка, Сектор истории кн., библиодел и библиогр. – М.: РГБ, 1995. – 350 с.
132. Цыганова, А. В. Популяризация аудиокниги: плюсы и минусы аудиального восприятия / А. В. Цыганова // Книга в современном мире: проблемы чтения и чтение как проблема. – 2014. – . 283-288.
133. Черняк, В. Д. Массовая литература в понятиях и терминах: учеб. словарь-справочник / В. Д. Черняк, М. А. Черняк. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2015. – 192 с.
134. Черняк, М. Игра на новом поле, или Еще раз о диагнозе российской прозы XXI века [Электронный ресурс] / М. Черняк // MAGAZINES.RUSS.RU: Знамя. – 2010. – №11. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2010/11/ch12.html> (дата обращения 08.04.2018).
135. Черчмен, У. Введение в исследование операций / У. Черчмен, Р. Акофф, Л. Арноф. – М.: Наука, 1968. – 488 с.

136. Что относят к стоп-словам [Электронный ресурс] // SEOPULT.RU: Платформа для привлечения клиентов из Интернета. – 2015. – URL: <https://seopult.ru/library/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%BF-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0> (дата обращения: 03.06.2018).
137. Что такое «Стоп-слова» [Электронный ресурс] // SEO-FOR-UCOZ.COM: Интерактис. Раскрутка и продвижение сайтов. – 2017. – URL: <http://seo-for-ucoz.com/chto-takoe-stop-slova/> (дата обращения: 03.06.2018).
138. Что такое SEO-копирайтинг – принципы и правила, где научиться созданию SEO-текстов [Электронный ресурс] // KAKZARABATIVAT.RU: Как зарабатывать.ру. Как заработать и начать свой бизнес. – 2015. – URL: <http://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/seo-kopirajting/> (дата обращения: 28.04.2018).
139. Что такое вода в тексте: показатели нормы [Электронный ресурс] // RE-WRITER.RU: Рерайтер. – 2014. – URL: <http://re-writer.ru/index.php/stranitsy/watertext> (дата обращения: 03.06.2018).
140. Что такое контент сайта [Электронный ресурс] // PROZHECTOR.RU: Rookee. – 2015. – URL: <https://prozhector.ru/wiki/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82/> (дата обращения: 03.06.2018).
141. Что такое рерайтинг? [Электронный ресурс] // CONTENT-MONSTER.RU: ContentMonster. – 2018. – URL: <https://contentmonster.ru/chto-takoe-reraiting> (дата обращения: 28.04.2018).
142. Шардаков, Д. Семантическое ядро, тематическое ядро: что это такое, и как их правильно создать [Электронный ресурс] / Д. Шардаков // SHARD-COPYWRITING.RU: Копирайтинг и интернет-маркетинг в советах от Даниила Шардакова. – 2012. –

- URL: <https://shard-copywriting.ru/semantic-core/> (дата обращения: 03.06.2018).
143. Шардаков, Д. СПЕЦВЫПУСК: 10 причин НЕ работать на биржах контента в качестве автора [Электронный ресурс] / Д. Шардаков // SHARD-COPYWRITING.RU: Копирайтинг и интернет-маркетинг в советах от Даниила Шардакова. – 2012. – URL: <https://shard-copywriting.ru/10-reasons/> (дата обращения: 10.06.2018).
144. Шмидт, Э. Литературный русскоязычный интернет: между графоманией и профессионализмом [Электронное издание] / Э. Шмидт // NETSLOVA.RU: Сетевая словесность. – 2001. – URL: <http://www.netslova.ru/schmidt/liternet.html> (дата обращения 15.03.2018).
145. Щукина, К. А. Прецедентные феномены в пирожках и порошках–новых жанрах современной интернет-поэзии / К.А. Щукина // Мир русского слова. – 2015. – № 4. – С. 49-54.
146. Ямб, П. Биржи копирайтинга и заработок на статьях: обзор 11 бирж контента [Электронный ресурс] / П. Ямб // COPIRAYTER.RU: Copirayter. – 2016. – URL: <https://copirayter.ru/birzha-kopirajtinga/> (дата обращения: 28.04.2018).
147. Яхши, О. Биржи копирайтинга: преимущества и недостатки с точки зрения заказчика [Электронный ресурс] / О. Яхши // 1PS.RU: Комплексное продвижение бизнеса в Интернете. – 2015. – URL: <https://1ps.ru/blog/texts/birzhi-kopirajtinga-preimushhestva-i-nedostatki/> (дата обращения: 10.06.2018).

Учебное издание

*Нечитайло Александр Анатольевич,  
Депцова Татьяна Юрьевна,  
Гнутова Анна Александровна,  
Прядильникова Наталья Викторовна*

**РЕТРОСПЕКТИВА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

*Монография*

В авторской редакции.  
Компьютерная верстка Л.Р. Д м и т р и е н к о

Подписано в печать. 8.10.2018. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Печ. л. 20,5.  
Тираж 300 экз. (1 з-д 1-25). Заказ .

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)  
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

---

Изд-во Самарского университета. 443086 Самара, Московское шоссе, 34.

