

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ КНИЖНОГО ДЕЛА

К Н И Ж Н О Е Д Е Л О



«Книжное дело»

серия основана в 1997 году

ответственный редактор серии

Ю.Ф. Майсурадзе

редакционная коллегия:

Б.С. Есенькин

Б.А. Кузнецов

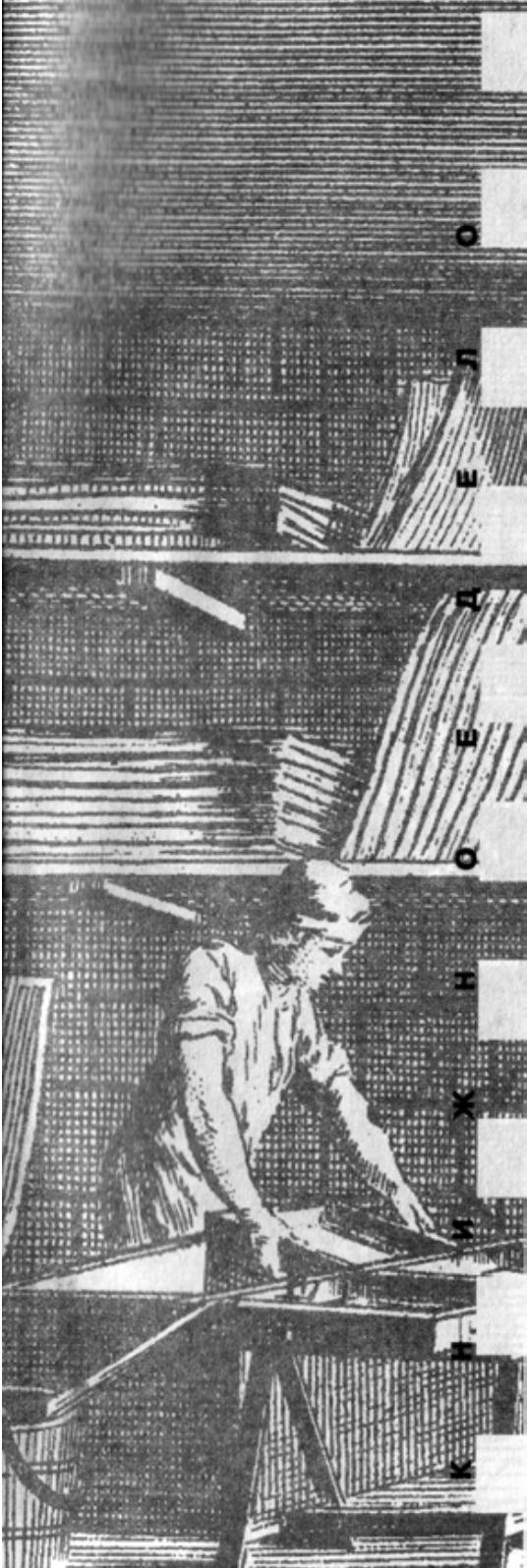
Н.П. Маковеев

А.Э. Мильчин

Ю.А. Михайлов

О.Е. Савельева





К

И Ж Н

О Б Д

Е Л О

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ КНИЖНОГО ДЕЛА



МОСКВА
ЮРИСТЪ
1 9 9 8

Предисловие

Уважаемый читатель! Вы держите в руках книгу, о которой можно сказать, что у нее пока нет конкурентов. «Энциклопедия книжного дела» — первый опыт создания в отечественной практике издательского дела книги, в которой так последовательно и всесторонне рассмотрен весь издательский процесс, начиная с момента получения издательством рукописи и кончая моментом, когда книготорговец продаст покупателю книгу.

Книга состоит из четырех разделов. В первом подробно рассмотрены все этапы работы с рукописью в издательстве, включая взаимоотношения автора с издательством. Молодой издатель или читатель, который задумал заняться издательским бизнесом, дополнительно найдет для себя в книге много полезной информации, начиная с процедуры получения лицензии на издательскую деятельность и кончая знакомством с нормативной и правовой документацией, отношениями издателей с полиграфией и поставщиками бумаги. Раздел является дальнейшим развитием идей изданной в 1994 г. в издательстве «Прогресс—Книжное дело» и пользующейся до сих пор большой популярностью книги «Как издать книгу».

Во втором разделе впервые комплексно представлен материал по издательскому маркетингу для российской практики. В нем поэтапно рассматривается вся маркетинговая деятельность издательства. Концеп-

ция издательского маркетинга, предлагаемая автором этих глав — Государственным советником РФ 1-го класса — Н.П. Маковеевым, прошедшим годовую стажировку по маркетингу в Германии и активно занимающемуся преподаванием в книжной отрасли, оригинальна и не укладывается в рамки ординарных подходов. Однако проведенные им в последнее время многочисленные семинары с издателями и книготорговцами, где эта концепция была представлена, неизменно вызывали у маркетологов большой интерес и желание увидеть эти материалы в печати.

В третьем разделе дан систематизированный опыт мировой издательской и книготорговой практики в ракурсе современных российских проблем и приведены основные прогнозы западных специалистов о тенденциях развития книжного дела за рубежом.

В четвертом разделе приведены справочные материалы.

Книга написана группой известных специалистов — практиков книжной отрасли. Она подготовлена и издана в 1998 г., поэтому отражает реалии книжного дела дня сегодняшнего. Книга будет полезна как начинающим издателям, так и тем, кто уже имеет опыт издательского дела, ведь в ней собран весь самый актуальный методический и справочный материал по издательскому делу, включая вопросы взаимодействия издательств с полиграфией и организациями—поставщиками бумаги, а книжный маркетинг представлен впервые.

Кроме того, в книге приводится подробный список литературы для тех читателей, которые пожелают более углубленно изучить издательское дело.



Раздел I

Как издать
КНИГУ

I

Глава 1

Что нужно знать об издательской деятельности

Издатель — человек государственный

В предлагаемой Вам, дорогой читатель, книге Вы, скорее всего, сможете найти ответы на многие вопросы, с которыми сталкивается издатель, создавая и продавая свои книги. Конечно, каждый из нас — авторов этой книги — старался дать в ней такую информацию о конкретном этапе в работе издателя с книгой, чтобы она была полезной в типичных ситуациях. В нетипичных ситуациях — разговор особый. Там могут помочь только интуиция, опыт и знания, в том числе, надеюсь, и те, крупинцы которых собраны в книге.

Но сейчас разговор пойдет о другом. Прежде чем Вы прочтете книгу, было бы полезно ответить себе самому на вопрос, который, возможно, для Вас прозвучит неожиданно: «На кого Вы работаете?» Искренний ответ на этот вопрос поможет Вам действовать более точно не только в практической деятельности, но и в выборе тех глав книги, которые потребуют наибольшего внимания.

«Необычная постановка вопроса», — скажете Вы. Возможно. Но необычна она лишь в той мере, в которой Вы искренни с самим собой. Если же Вы пришли в книжный бизнес и собираетесь здесь добиться успеха, то определитесь с вопросом: «На кого Вы работаете?» — все же придется.

Не торопитесь с ответом, так как он не может быть простым. Как и в любом деле, здесь возможны варианты. Можно ответить так «Работаю на себя и собственный карман, и мне все равно, что издавать, лишь бы была прибыль; на шефа — владельца издательства или группу собственников, в том числе на весь коллектив». Возможен и другой подход: «Работаю на конкретного читателя, например, школьника, студента, любителя классики или детективов, эротических триллеров; на культуру или науку своей страны, на общество, в котором живу; наконец, не исключено, что просто душа болит о невысказанном...»

С какой стороны ни посмотри, получается, что издатель — человек государственный. Хорошо ему, и хорошо государству. Плохую сделал книгу — себе плохо и другим, обществу. Что же в конце концов остается? Еще недавно дилеммы не было: во всем было так — сперва общество, потом уже я, но теперь опять получается, что дилеммы нет? Только теперь сперва я — человек государственный, а со мною и все общество.

Впрочем, дилемма всегда есть, и она где-то там, между издателем и обществом, между Россией, группой людей и читателями. Ведь для издателя общество — это его читатели. Знаете ли Вы их так хорошо, чтобы точно ответить на вопрос: «На кого Вы работаете?» Мы надеемся, что, познакомившись со вторым разделом книги, познав инструментарий маркетинга и его секреты, ответ на поставленный вопрос Вы получите.

А до этого давайте разберемся с тем, что нужно делать в издательстве, чтобы выпустить хорошую книгу, что нужно для этого иметь и от чего следует отказаться. Помните, издатель — человек государственный.

Как регулируется в стране издательская деятельность

Что такое издательство, издательская деятельность, издание

деятельность, т.е. подготовку или подготовку и выпуск печатных изданий любого вида.

Печатным непериодическим изданием признаются книга, брошюра, альбом, плакат, буклет, открытка, иное самостоятельно оформленное изделие полиграфического производства, независимо от тиража и способа изготовления, и предназначенное для передачи содержащейся в нем информации.

Под издательствами понимаются предприятия, а равно структурные подразделения предприятий, организаций и учреждений (отделы, группы, центры и т.д.), осуществляющие издательскую

Под периодическим печатным изданием понимаются газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

***Какими документами
регламентируется
издательская деятельность***

Главным документом, регламентирующим порядок издательской деятельности в Российской Федерации, является «Временное положение об издательской деятельности в

РСФСР» (далее — Временное положение), утвержденное постановлением Совета Министров РСФСР от 17 апреля 1991 г. № 211.

Закон об издательской деятельности в настоящее время разрабатывается. Порядок выпуска непериодических печатных изданий регламентирует Временное положение, а периодических печатных изданий — Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1. Временным положением определены основные вопросы образования (учреждения) и деятельности издательств: их юридический статус, обязанности, ответственность и права.

Действие Временного положения распространяется на все книжные издательства, расположенные на территории России, независимо от их организационно-правовой формы, ведомственной принадлежности и форм собственности.

Свобода издательской деятельности в России гарантируется действующим законодательством и призвана обеспечить права граждан на информацию и пользование достижениями культуры, свободу мысли, совести, религий, убеждений, свободу выражения мнений, научного, технического и художественного творчества.

***Кому принадлежит
право на издательскую
деятельность***

Право на издательскую деятельность в соответствии с Временным положением принадлежит Советам народных депутатов, органам государственного управления, обще-

ственным объединениям; предприятиям, организациям и учреждениям, а также российским гражданам, достигшим восемнадцатилетнего возраста.

Юридические лица и граждане, обладающие правом на издательскую деятельность, реализуют его путем учреждения в установленном порядке издательства и получения лицензии, т.е. они выступают в данном случае как учредители издательства.

Иностранные юридические лица и граждане имеют право на издательскую деятельность на территории России в порядке, определяемом действующим законодательством.

Главные условия издательской деятельности

Перечень типов изданий и виды издательской деятельности не ограничиваются. Цензура печати в соответствии с Временным положением

не допускается. Однако некоторые ограничения на содержание изданий все же предусмотрены. Они исходят из требований защиты важнейших, установленных законом государственных интересов, а также из международных обязательств России в области прав человека.

Не допускается использование издательской деятельности для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну; призыва к насильственному свержению или изменению существующего государственного и общественного строя; пропаганды войны, насилия и жестокости, расовой, национальной, религиозной, атеистической исключительности или нетерпимости; распространения порнографии, а также в целях совершения иных уголовно наказуемых деяний.

Запрещается использование издательской деятельности для вмешательства в личную жизнь граждан, посягательства на их честь и достоинство

Что требуется для учреждения издательства

Учредитель издательства утверждает его устав и представляет в территориальные органы власти в соответствии с действующим законодательством

документы для государственной регистрации издательства как предприятия, ведущего самостоятельную хозяйственную деятельность.

В уставе издательства определяются его программные цели и задачи в издательской деятельности, организационно-правовая форма, название, адрес, органы управления и контроля, порядок распределения прибыли и образования фондов; условия реорганизации и ликвидации.

Учредитель может быть зарегистрирован непосредственно в качестве издательства.

Для издательства, являющегося структурным подразделением предприятия или учреждения, государственная регистрация не требуется. Однако в уставе этого предприятия (учреждения) в разделе о видах деятельности должно быть включено положение об издательской деятельности.

Издательская деятельность, осуществляемая без привлечения наемного труда, регистрируется как индивидуальная трудовая деятельность. Граждане в данном случае получают в территориальных органах власти регистрационное удостоверение и патент и тем самым приобретают все права учредителя.

Как получить лицензию на издательскую деятельность

Для того чтобы приступить к издательской деятельности, юридические лица или предприниматели, которым может быть предоставлено право издательской деятельности, должны

обратиться в Государственный комитет Российской Федерации по печати (Госкомпечать России, или Комитет РФ по печати) для получения лицензии.

Лицензия представляет собой официально выданный Комитетом РФ по печати государственный документ, в котором определено право на издательскую деятельность, имеются серия, номер и дата выдачи документа, а также указано, кому конкретно выдана лицензия, кем учреждено издательство (предприятие). Лицензия выдается сроком на пять лет, после чего она продлевается органом, ее выдавшим.

Временным положением определено, что законодательством республик, входящих в состав Российской Федерации, в отношении издательств, расположенных на их территории, может быть установлен и иной порядок выдачи лицензии.

Лицензия предъявляется издательством на полиграфическом предприятии при заключении договора на выпуск печатной продукции, а также в других предусмотренных законом случаях.

Для получения лицензии на издательскую деятельность необходимо представить ряд документов: юридическому лицу — в одном составе; предпринимателю, желающему заниматься издательской деятельностью в качестве индивидуальной трудовой, — в другом.

Юридическое лицо предоставляет:

1. Заявление (установленного образца) с просьбой о выдаче лицензии.
2. Копию устава (положения) издательства (предприятия), заверенную нотариально или регистрирующим органом.
3. Копию решения или свидетельства о государственной регистрации издательства (предприятия), заверенную нотариально или регистрирующим органом.
4. Копию учредительного договора о создании издательства (предприятия).
5. Копию платежного поручения или другого документа, подтверждающего оплату лицензионного сбора (при сдаче документов требуется показать оригинал).
6. Доверенность на получение лицензии (доверенность не требуется директору или учредителям предприятия).

Предприниматель, желающий заниматься издательской деятельностью в качестве индивидуальной трудовой, предоставляет:

1. Заявление (установленного образца) с просьбой о выдаче лицензии.
2. Копию свидетельства о государственной регистрации предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица (заверенную нотариально или регистрирующим органом).

3. Копию платежного поручения или другого документа, подтверждающего оплату лицензионного сбора.

4. Документ, удостоверяющий личность (паспорт).

Документы, поступившие в Комитет РФ по печати для выдачи лицензии, рассматриваются не позже чем в течение месяца со дня поступления. По получении лицензии документы не подлежат возврату лицу, представившему их.

Комитет РФ по печати включает издательство, получившее лицензию, в Единый республиканский реестр издательств. По истечении пятилетнего срока лицензия подлежит продлению организацией, ее выдавшей, в том же порядке.

***Кто может издавать
определенные типы изданий
без лицензии***

Право на издательскую деятельность без лицензии имеют: органы государственной власти и управления, судебные органы, прокуратура и органы государственного

арбитража для издания официальных материалов, нормативных и иных актов, сборников судебной и арбитражной практики;

предприятия, организации, учебные и научные учреждения для издания необходимых в их деятельности материалов, не предназначенных для публичного распространения или размножаемых на правах рукописи, т.е. отпечатанных ограниченным тиражом для узкого круга лиц в целях предварительного ознакомления с текстом произведения.

***В каких случаях возможен
отказ в выдаче лицензии***

Временным положением предусмотрено, что отказ в выдаче лицензии допустим только в следующих случаях: если программные цели и задачи издательства, определенные

уставом, входят в противоречие с ограничениями, предусмотренными главными условиями издательской деятельности;

ранее выдана лицензия издательству с таким же названием и срок ее действия не истек;

заявление подано до истечения двух лет со дня аннулирования лицензии, выданной данному издательству;

учреждение издательства приведет к нарушению антимонопольного законодательства;

учредительные документы оформлены неправильно или представлены не в полном объеме.

Отказ в выдаче лицензии направляется учредителю в письменной форме с указанием оснований отказа.

Когда лицензия аннулируется

Издательство может быть лишено лицензии Комитета по печати только в следующих случаях:

если лицензия выдана с нарушением установленного порядка оформления документов; издательство ликвидировано или реорганизовано; содержание печатных изданий, выпущенных издательством, нарушает ограничения, предусмотренные главными условиями издательской деятельности;

повторно в течение года нарушены установленные правила представления бесплатных обязательных экземпляров;

издательство нарушило условия выданной ему лицензии. С момента аннулирования лицензии деятельность издательства по выпуску печатных изданий прекращается. Издательство, лицензия которого аннулирована, исключается из Единого республиканского реестра издательств.

Общие обязанности издательства

Руководствуясь действующими законодательными и нормативными актами, издательство обязано:

1. Выпускать издание на основе договора с автором (правопреемником) в соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1.

2. Размещать в каждом издании выходные сведения в соответствии с действующим государственным стандартом ГОСТ 7.4—95. Издания. Выходные сведения.

За несоблюдение этой обязанности издательство несет ответственность по статье 171² Кодекса РСФСР об административных правонарушениях.

3. Представлять по списку и в установленном количестве обязательные экземпляры изданий, бесплатные и за плату, в соответствии с Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов» от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ.

За несоблюдение этой обязанности издательство несет ответственность по статье 171³ Кодекса РСФСР об административных правонарушениях, кроме того, при повторных нарушениях Комитет по печати аннулирует выданную издательству лицензию на право издательской деятельности.

4. Соблюдать установленные Временным положением ограничения на публикацию информации.

За несоблюдение этой обязанности издатель может быть привлечен к судебной ответственности как нарушающий соответствующие статьи Конституции РФ и Федерального закона о государственной тайне.

5. Представлять в типографию оригинал в набор, а корректурные оттиски на сверку и в печать подписанными руководителем издательства.

Обязательные экземпляры изданий

Порядок работы с обязательными экземплярами изданий определен Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов»

от 29 декабря 1994 г., постановлением Правительства РФ «Об обязательных экземплярах изданий» от 24 июля 1995 г. № 739 и инструкциями о рассылке обязательного бесплатного и платного экземпляров изданий в Российскую книжную палату, утвержденными Приказом Комитета РФ по печати от 20 октября 1995 г. № 129.

Федеральный закон устанавливает, что на основе обязательного экземпляра изданий формируется ресурсная база комплектования полного национального библиотечно-информационного фонда России и системы государственной библиографии. Закон определяет виды обязательного экземпляра изданий, категории их производителей и получателей; сроки и порядок доставки обязательного экземпляра изданий и ответственность за их нарушение.

Закон вводит следующие виды обязательных экземпляров:

обязательный бесплатный федеральный экземпляр — экземпляры различных видов документов, изготовленных на территории Российской Федерации, за ее пределами по заказу предприятий, учреждений, организаций и отдельных лиц, находящихся в ведении Российской Федерации, а также документов, импортируемых для общественного распространения на территории Российской Федерации, которые подлежат безвозмездной передаче их производителями в соответствующие учреждения и организации в порядке и количестве, установленных Законом;

обязательный бесплатный экземпляр субъекта Российской Федерации — экземпляры различных видов изготовленных на территориях субъектов Российской Федерации документов, которые подлежат безвозмездной передаче их производителями в соответствующие учреждения и организации в порядке и количестве, установленных Законом;

обязательный бесплатный местный экземпляр — экземпляры различных видов изготовленных на территории города, района документов, которые подлежат безвозмездной передаче их производителями в соответствующие учреждения и организации в порядке и количестве, установленных Законом;

обязательный платный экземпляр.

Каждый из названных видов обязательных экземпляров отличается от другого адресом, количеством и порядком представления документов.

В состав обязательных бесплатных и обязательных платных экземпляров документов входят:

издания (текстовые, нотные, картографические, изоиздания) — издательская продукция, прошедшая редакционно-издательскую обработку, полиграфически самостоятельно оформленная, имеющая выходные сведения; издания для слепых;

официальные документы — произведения печати, публикуемые от имени органов законодательной, исполнительной и судебной власти, носящие законодательный, нормативный, директивный или информационный характер.

Законом и другими нормативными документами определено, что издательства доставляют через полиграфические предприятия и участки множительной техники обязательные бесплатные экземпляры всех видов изданий в день выхода в свет первой партии тиража по следующим адресам и в установленном количестве.

В Российскую книжную палату (**121019, Москва, Кремлевская наб., 1/9**):

16 обязательных бесплатных экземпляров книг и брошюр, альбомов, продолжающихся изданий, журналов, географических карт и атласов на русском языке;

7 обязательных бесплатных экземпляров книг и брошюр, альбомов, продолжающихся изданий, журналов, географических карт и атласов на других языках народов Российской Федерации и на иностранных языках;

14 обязательных бесплатных экземпляров изоизданий и нотных изданий;

9 обязательных бесплатных экземпляров газет;

5 обязательных бесплатных экземпляров текстовых листовых изданий;

12 обязательных бесплатных экземпляров авторефератов диссертаций;

10 обязательных бесплатных экземпляров стандартов.

Не подлежат рассылке в качестве обязательного бесплатного федерального экземпляра документы строгой отчетности и приравненные к ним документы, техническая документация на военную продукцию (формуляры, инструкции по эксплуатации), бланочная продукция, указания по заполнению бланков отчетности, альбомы форм учетной и отчетной документации.

В Государственный комитет Российской Федерации по печати (**101409, Москва, Страстной бульвар, 5**):

один обязательный бесплатный федеральный экземпляр всех видов изданий.

В соответствующие республиканские (национальные) книжные палаты или секторы государственной библиографии национальных библиотек (по территории):

три обязательных бесплатных экземпляра субъекта Российской Федерации всех видов изданий, выходящих в данной республике.

В соответствующие краевые, областные, городские, районные универсальные научные библиотеки (по территории):

два обязательных местных бесплатных экземпляра всех видов изданий, выпущенных в городе или районе.

Согласно «Инструкции о рассылке обязательного бесплатного экземпляра изданий в Российскую книжную палату» обязательные бесплатные экземпляры всех видов изданий, подготовленных за пределами Российской Федерации по заказу предприятий, организаций и отдельных лиц, на-

ходящихся в ее ведении, а также изданий, импортируемых для общественного распространения на территории страны, направляются издателями в Российскую книжную палату на общих основаниях.

Отправка обязательных бесплатных экземпляров изданий, напечатанных в Москве или ближайшем Подмосковье, осуществляется курьером непосредственно в отдел приема Российской книжной палаты по адресу: Москва, 3-я Парковая, 39/1.

Обязательные бесплатные экземпляры изданий для Российской книжной палаты выпускаются в улучшенном полиграфическом исполнении, проверяются на предмет выявления и изъятия дефектных экземпляров и направляются с сопроводительной накладной установленного образца.

Согласно Федеральному закону, постановлению Правительства РФ и «Инструкции о порядке доставки обязательного платного экземпляра изданий в Центральный коллектор научных библиотек Комитета РФ по печати» производители документов (издатели) обязаны доставлять через полиграфические предприятия и участки множительной техники, в том числе и отпечатанные за границей, в Центральный коллектор научных библиотек в течение 10 дней со дня выхода в свет первой партии тиража обязательный платный экземпляр изданий в следующем количестве.

При тираже издания свыше 1000 экземпляров:

до 300 экземпляров каждого издания на русском языке;

до 25 экземпляров каждого нотного издания.

При тираже издания от 500 до 1000 экземпляров:

до 100 экземпляров каждого издания, кроме нот и изданий на иностранных языках.

Доставке подлежат: книги, брошюры, альманахи, альбомы, учебники и учебные пособия, географические атласы, сборники стандартов, периодические издания, выходящие с последовательной нумерацией, научные труды, ученые записки.

Доставке не подлежат периодические издания, буклеты, открытки, карты и планы, плакаты, портреты, наглядные учебные пособия, календари, афиши, этикетки, другие листовые издания; издания на иностранных языках и языках народов Российской Федерации; служебные документы и другие издания, исключенные из списка доставки бесплатного экземпляра.

Центральный коллектор научных библиотек вправе по согласованию с издательством уменьшать установленное количество обязательного платного экземпляра на любые виды изданий в зависимости от их реальной расходимости.

Полиграфические предприятия (участки множительной техники) Российской Федерации, исключая Москву, высылают обязательные платные экземпляры изданий почтовыми посылками (по адресу: 117342, Москва, ул. Бултерова, 17-б, Центральный коллектор научных библиотек). Предприятия Москвы доставляют обязательные платные экземпляры по этому же адресу с курьерами. Сопроводительная накладная по установленной форме составляется в трех экземплярах. Телефоны для справок: 330-45-27, 330-51-43.

Ответственность за своевременную и полную рассылку обязательных бесплатных и платных экземпляров несут персонально руководители полиграфических предприятий (участков множительной техники) и руководители издательств, выпускающих издания.

Права издательства

Издательство обладает всеми правами, предусмотренными его уставом (положением) в рамках законодательства Российской Федерации о предприятиях и предпринимательской деятельности.

Временное положение об издательской деятельности предусматривает право издательства:

самостоятельно формировать тематический план выпуска литературы; издавать периодические печатные издания в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации»;

заключать договоры на выпуск изданий для государственных нужд; осуществлять деятельность по уступке и приобретению прав на издание произведений науки, литературы и искусства в Российской Федерации и за рубежом в случае получения соответствующих полномочий от автора или его правопреемника.

Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» гарантирует издателям:

бесплатное опубликование библиографической информации в изданиях государственной библиографии, сигнальной и реферативной информации, в рекламных изданиях;

постоянное хранение производимых ими документов всех видов в национальных фондохранилищах;

включение библиографической информации в отечественные и международные банки данных;

бесплатное предоставление по их запросам фактографических и статистических данных, касающихся их продукции.

Обязанности полиграфического предприятия (участка множительной техники), связанные с издательской деятельностью

В соответствии с установленным Комитетом РФ по печати порядком полиграфические предприятия (участки множительной техники) обязаны принимать заказы на изготовление печатных изданий только в том случае, если изда-

телем предъявлена лицензия на право издательской деятельности и в представленном оригинале издания присутствуют полные выходные сведения.

За выпуск изданий без выходных сведений или изданий, представленных предпринимателем, не имеющим лицензии на право издательской деятельности, предприятия несут ту же ответственность, что и сами издатели за эти нарушения.

Какие документы, кроме лицензии, нужны издательству

Международный стандартный номер книги (ISBN)

С 1 января 1988 г. в России введен в действие ГОСТ 7.53—86. Издания. Международная стандартная нумерация книг. Согласно этому стандарту на обороте титульного

листа выпускаемых книг издательство обязано проставлять Международный стандартный номер книги (ISBN). По информации, заключенной в номере, конкретную книгу можно отличить от любой другой в мировом выпуске.

По данным российского Национального агентства ISBN, в международной системе нумерации книг на начало 1997 г. принимало участие более 130 стран мира, около 350 000 издательств и издающих организаций, в том числе около 6000 из России.

Издательства и издающие организации, получившие лицензию на право издательской деятельности, проходят регистрацию в Национальном агентстве ISBN в Российской книжной палате (тел.: 203-46-53), где им выдается блок номеров ISBN.

ISBN информирует о книгах издателей, книготорговцев, читателей не только в России, но и во всем мире, так как информация о любом издательстве сразу же после его регистрации в Российском национальном агентстве ISBN передается в Международное агентство ISBN (Берлин).

Международный стандартный номер книги (ISBN) присваивается каждой книге и брошюре, представляющей собой самостоятельное законченное произведение, а также альбомам и фотоальбомам с текстом, картографическим атласам.

ISBN не присваивается и издательство может не регистрироваться, если оно выпускает периодические и продолжающиеся издания (журналы, газеты, бюллетени, сборники, нумерованные ежегодники); рекламные издания; изоиздания (в том числе альбомы и книги-картинки без текста); картографические издания (кроме атласов); авторефераты диссертаций; препринты; патенты, стандарты, преЙскуранты; конспекты лекций, учебные программы и планы; программы мероприятий, календарные планы; календари, не являющиеся изданиями книжного типа; издания в карточной форме.

Состав и структура ISBN. Международный стандартный номер книги состоит из аббревиатуры и десяти цифр, например:

ISBN 5-0500-0765-7, где 5 — идентификатор России; 0500 — идентификатор издательства; 0765 — порядковый идентификатор книги; 7 — контрольная цифра.

Используя номера по мере выхода в свет очередных книг, издательство тем самым идентифицирует каждую свою конкретную книгу. Идентификация книг с помощью ISBN упрощает контроль издательств и книготорговых организаций за движением книжных фондов и расходимостью книг, по ISBN проводят сбор заказов на книги, осуществляют инвентаризацию фондов; код используется при расчетах за книги, при комплектовании, каталогизации, межбиблиотечном обмене, контроле за книговыдачей, поиске в базе данных, во многих других случаях.

Нумерация книг позволяет сделать издательскую деятельность более рациональной, книжную торговлю более гибкой.

Штриховой код

Для автоматического считывания Международного стандартного номера книги ISBN в мировой издательской практике широко применяется метод штрихового кодирования. В этих целях разработан штриховой код EAN-13 для книг.

Штриховой код EAN-13 состоит из кода ISBN и специального кода 978 для идентификации всех книг в общей товарной массе. Код введен Международной ассоциацией по товарной нумерации (EAN). В силу указанных обстоятельств обычный штриховой код на книгах несет в себе ту же самую информацию, что и ISBN. Применяются также штриховые коды EAN-13 для книг с дополнительными 2- и 5-разрядными кодами, включающими вспомогательную информацию о книгах.

Штриховой код представляет собой чередование темных и светлых полос разной ширины. Штриховые коды считываются специальными электронными оптическими устройствами.

На мировом книжном рынке распространение изданий без ISBN и штриховых кодов затруднено, а в последнее время зарубежные книготорговые фирмы отказываются покупать книги без кодов. Штриховое кодирование повышает конкурентоспособность книг, идущих на экспорт.

В России методическое руководство по штриховому кодированию книг осуществляет Национальное агентство ISBN.

Согласно постановлению правительства г. Москвы образована Автономная некоммерческая организация «Штрихкод-центр», на которую возложены все вопросы по внедрению штрихового кодирования в столице. По этому постановлению с 1 января 1998 г. продажа товаров в розничной сети г. Москвы без зарегистрированных штрих-кодов запрещается.

Для чего и кому нужна стандартизация. В нашей книге часто приводятся выдержки из нормативных документов, излагается их со-

держание, делаются ссылки на них. Могут возникнуть вопросы: «А нужны ли они вообще, особенно стандарты? Не связывают ли они свободу издательской деятельности? Какова в этом отношении мировая практика?»

Пожалуй, сегодня вряд ли найдется человек, который усомнится в необходимости стандартов вообще. Ведь стандарт — это унификация и организация работы предприятия, отрасли, промышленности в целом. Для производства стандарты то же, что правила движения для транспорта или юридические нормы для общества.

Книгоиздание — мощная отрасль производства с присущей ей спецификой, которая диктует, с одной стороны, нормативную базу собственно промышленного производства, а с другой — нормативную базу издательского процесса в той мере, в которой он определяет само производство. Например, форматы книг, их объемы, тип бумаги для печати, конструкция книги (в твердом переплете или в обложке) и многое другое определяется не только автором, редактором или дизайнером издательства, но и возможностями избранной полиграфической базы и имеющимся у нее оборудованием.

Стандарты необходимы и для того, чтобы читатель мог свободно ориентироваться в книгах: легко определить ее автора, художника и переводчика; жанр, кому книга предназначена, познакомиться с ее кратким содержанием; выяснить, кто отпечатал книгу, каким тиражом, узнать ее объем и т.д.

Характеристики книги при всем их многообразии могут быть полезными и удобными для читателя и специалиста лишь в том случае, если они унифицированы для всех книг, что как раз и призваны делать издательские стандарты. Тем самым защищаются интересы потребителей-читателей от произвола издателя и полиграфиста. Кроме того, стандартизация позволяет построить систему информации о книгах, сделать ее универсальной и сопоставимой в библиографии, статистике, книжной торговле.

Итак, стандартизация, конечно, ограничивает издательскую деятельность, но она необходима. Видимо, чем выше уровень развития промышленности, средств информации и связи, тем меньше будет ограничений технологических, но какие-то все же останутся.

В отечественной практике до последнего времени преобладала тенденция к большему ограничению физических характеристик книги, чем в мировой практике. Эти ограничения были вызваны скорее всего спецификой плановой экономики книгоиздания, а также особенностями построения библиографической, статистической и информационных государственных систем. В настоящее время развитие отечественной нормативной базы идет в том же направлении, что и мировой базы стан-

дартизации, хотя сегодня она и не может в полной мере быть состыкованной с последней из-за уровня развития отечественной полиграфической промышленности.

О необходимом минимуме нормативных документов. Современная нормативная база книгоиздания включает в себя, помимо общих межотраслевых, особую группу основных документов, определяющих специфику жизнедеятельности отрасли. К последним можно отнести: нормативные документы по авторскому праву, нормативные документы по экономике и организации издательского процесса, государственные и отраслевые стандарты — ГОСТы и ОСТы, внутриотраслевые документы в основном инструктивного и методического характера.

В настоящее время многие нормативные документы всех уровней перерабатываются в связи с изменением государственной правовой базы. Ниже приведены основные действующие нормативные документы.

По авторскому праву: Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 2124-1.

По экономике и организации издательского процесса:

постановление СМ РСФСР «Временное положение об издательской деятельности в РСФСР» от 17 апреля 1991 г. № 211;

Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ;

постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания России в 1996—2001 годах» от 12 октября 1995 г. № 1005;

Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ;

постановление Правительства РФ «О порядке предоставления тарифных льгот на основании «Федерального закона «О внесении дополнения в Закон РФ «О таможенном тарифе» от 11 апреля 1996 г. № 414.

Далее приведен перечень наиболее важных государственных и отраслевых стандартов, регламентирующих издательскую деятельность:

ГОСТ 7.60—90. Издания. Основные виды. Термины и определения.

ГОСТ 7.1—84. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления.

ГОСТ 7.4—95. Издания. Выходные сведения.

ГОСТ 7.9—95. Реферат и аннотация. Общие требования.

ГОСТ 7.5—88. Журналы, сборники, информационные издания. Элементы издательского оформления.

ГОСТ 7.12—93. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила.

ГОСТ 7.62—90. Знаки для разметки оригиналов и исправления корректурных и пробных оттисков. Общие требования.

ГОСТ 2240—76. Обложки и крышки переплетные. Классификация.

ГОСТ 7.21—80. Учебники и учебные пособия для 1 — 10-х классов общеобразовательной школы. Издательское оформление и полиграфическое исполнение. Технические условия.

ГОСТ 7.56—89. Издания. Международная стандартная нумерация серийных изданий.

ГОСТ 7.53—86. Издания. Международная стандартная нумерация книг.

ГОСТ 5773—90. Издания книжные и журнальные. Форматы.

ГОСТ 132—78. Бумага для печати. Размеры.

ОСТ 29.124—94. Издания книжные. Общие технические условия.

ОСТ 29.115—88. Оригиналы авторские и текстовые издательские. Общие технические требования.

ОСТ 29.106—90. Оригиналы изобразительные для полиграфического репродуцирования. Общие технические условия.

ОСТ 29.57—80. Издания книжные и журнальные. Переиздание с печатных оригиналов без повторного набора.

ОСТ 29.127—96. Издания книжные для детей. Общие технические условия.

Из внутриотраслевых документов наиболее важные:

«Инструкция о рассылке обязательного бесплатного экземпляра изданий в Российскую книжную палату» и «Инструкция о порядке доставки обязательного платного экземпляра изданий в Центральный коллектор научных библиотек Комитета РФ по печати», утвержденные приказом Комитета РФ по печати от 20 октября 1995 г. № 129;

постановление Госкомстата России «Об утверждении формы федерального государственного статистического наблюдения за издательской деятельностью» от 16 июня 1995 г. № 60.

Библиографическое, статистическое и информационное обслуживание книгоиздания Российской книжной палатой

Российская книжная палата — уникальный научный, библиографический, статистический и информационный центр, оказывающий комплекс услуг для поддержки и развития издательской деятельности.

Российская книжная палата располагает полным Архивом печати, где собраны в одном экземпляре все издания, выпущенные на территории бывшего СССР (с 1917 по 1990 г.) и территории России (с 1991 г. по настоящее время) на русском языке и языках народов страны. Архив содержит более 72 млн единиц хранения, в том числе около 4 млн названий книг и брошюр.

Все книги издательств и издающих организаций России поступают в Российскую книжную палату из первой партии тиража в виде обязательного бесплатного экземпляра и, пройдя библиографическую обработку, передаются на вечное хранение в Архив печати, хранилище которого расположено в г. Можайске Московской области.

Архив печати оказывает издателям платные справочно-информационные услуги: о произведениях печати, хранящихся в архиве; производит ксерокопирование книг, газет, журналов, нотных изданий, карт, атласов и другой печатной продукции.

Справки по Российской книжной палате по тел. 203-56-08.

Библиографическая информация

Библиографическая информация о вышедших книгах публикуется наиболее оперативно в газете «Книжное обозрение», но наиболее

полно и точно она представлена в издании «Книжная летопись. Основной выпуск» Российской книжной палаты, которая выходит с 1907 г.

Служба библиографической информации Российской книжной палаты выпускает библиографические издания (указатели, каталожные карточки) по различным типам и видам печатных изданий, а также выдает различные библиографические справки на бумажных и электронных носителях.

Если издатель хочет убедиться, что задуманная им книга еще не была издана в России, или желает узнать об изданиях произведений отдельных авторов, Российская книжная палата придет ему на помощь. Справки выдаются самые разнообразные: о переводе на русский язык и другие языки народов России зарубежных авторов; о книгах, издающихся на иностранных языках; о книгах, издающихся по тематике, интересующей пользователя; о наиболее популярных авторах года; о продукции отдельных издательств; о количественных характеристиках выпуска литературы в России; по произвольным запросам.

Статистическая информация

По выходным сведениям, которые публикуются в книгах и других изданиях, строится государственная статистика печати в России, поэтому

так важно точно и полно соблюдать стандарты о выходных сведениях в изданиях

Статистический учет ведется по следующим разделам: виды изданий; регионы страны; тематическое содержание, целевое назначение и читательский адрес; жанры литературы; оригинальная и переводная литература; новые и повторные издания; языки; принадлежность автора к стране; периодичность; выпуск произведений печати в России на душу населения.

Итоги статистического учета публикуются в ежегодниках «Печать Российской Федерации в... году».

Служба статистической информации Российской книжной палаты может предоставить платную статистическую информацию по любому из вышеназванных разделов. Например, издателю полезно знать, как часто публикуется автор, книгу которого он собирается издавать; каков тираж выпущенной автором книги, чтобы определить насыщенность этой книгой рынка, где издана конкретная книга и т.д.

Научно-техническая информация по издательскому делу, полиграфии и книжной торговле

Информацию по вопросам отечественного и зарубежного издательского дела, полиграфии и книжной торговли, а также смежных отраслей можно получить в Научно-информационном центре по издательскому делу, полиграфической

промышленности и книжной торговле Российской книжной палаты.

Центр публикует научно-технические сборники по отечественным и зарубежным достижениям, включая нормативно-технические документы, депонированные научные работы, неопубликованные материалы по отраслевой и межотраслевой тематике; проводит справочно-информационное обслуживание и подготавливает аналитические, фактографические, библиографические, адресные по оборудованию, продукции, материалам и фирмам справки.

Автоматизированная информационная система о подготавливаемой к выпуску и вышедшей литературе в России

Система формируется на основе библиографической информации, получаемой на базе обязательных экземпляров, информационных баз данных других организаций и информационных бланков о планируемых книгах, присылаемых изда-

тельствами в Российскую книжную палату. Та часть автоматизированной системы, которая касается планируемых изданий, является открытой и формируется на добровольных началах.

Система выполняет информационную, координирующую и рекламную функции и представляет собой комплекс электронных средств, который оперативно информирует все заинтересованные стороны о книгоиздании в России для более полного учета потребностей рынка, удовлетворения читательского спроса и нужд государства.

Пользователи системы могут заключать договоры с Российской книжной палатой на постоянное обслуживание либо получать разовую информацию о планируемой, подготовленной к выпуску и вышедшей литературе.

Система содержит полную библиографическую информацию о всей книжной продукции, вышедшей на территории страны с 1980 г., и информацию о планируемых изданиях.

На основе баз данных системы периодически выпускаются следующие издания: в обычной бумажной форме «Книги в наличии и печати. Russian Book» и в электронной — на дискетах, а также указатели вышедших в России книг на CD-ROM.

Как организовать работу издательства

Специалисты не берутся точно сказать, какое издательство лучше: с большим числом (каким?) работников и развитой их специализацией или с малым. Однако конкуренция государственных и коммерческих издательств при выпуске одних и тех же видов литературы показывает, что более приспособлены к рыночным условиям небольшие структуры. Они более подвижны и легче переносят сезонные изменения по реализации книг, от которых зависит благополучие издательства.

В качестве примерного ориентира-подсказки, говорящего о том, сколько разных специалистов можно брать в штат издательства, чтобы «не прогореть» даже при хорошей (ходовой) тематике, можно взять ориентиры, отработанные в жестких условиях западного рынка. Примерный расклад там таков: книг издательство должно выпускать больше в 3—10 раз, чем количество всех специалистов, работающих в его штате. Это на деле означает, что значительная часть работ по редактированию и художественному оформлению должна проводиться внештатно, по договорам. Практика работы лучших российских издательств подтверждает, а не опровергает это правило.

Вместе с тем количество работников в издательстве зависит от конкретной программы и характера выпускаемых изданий, от квалификации сотрудников, от объема портфеля, от сложности набора, от организации системы маркетинга и многого другого. Непременным требованием рыночной структуры издательства и специализации его сотрудников является универсализм, который включает гибкость структуры, т.е. возможность ее безболезненного изменения, и сочетание у специалиста в одном лице знаний всех или нескольких сторон издательского процесса.

А теперь о том минимуме специалистов, без которых рассчитывать на успех очень сложно. Многовековой опыт работы издательств в любой системе отношений показывает, что при всех обстоятельствах издательству необходимы следующие ключевые специалисты: специалист по маркетингу; по производству (полиграфист и электронщик); по ресурсам (бумаге и переплетным материалам); художник (дизайнер, оформитель) и, конечно, редактор, технический редактор и корректор.

Перечисленные специалисты могут быть штатными или выполнять свои функции по договору с издательством. Нет рекомендуемых сочетаний, все зависит от типа издательства и его задач, от возможностей специалистов, которые работают в штате, и их универсальности. Но проглядывается такая тенденция — чем сложнее выпускаемые издания, тем более необходим в издательстве редактор-универсал, художник-профессионал и классный производственник.

Особенно следует отметить резко возросшую роль редактора в работе издательства, от него теперь зависит очень многое. Помимо традиционных обязанностей по «доводке» книги в печать, он теперь должен владеть основами маркетинга, разбираться в экономике и хорошо чувствовать тематику.

При всех условиях говорить об успехе дела можно лишь тогда, когда роли и обязательства специалистов в издательстве точно определены и им предоставлена полная свобода в выполнении текущих задач. За руководителем остается периодически проверять ход выполнения работ, особенно если речь идет о наиболее капиталоемких проектах.

Как и в любом деле, в творческом процессе, каким в немалой степени является издательское дело, необходим коллектив единомышленников, поэтому подбор кадров на ключевые роли — дело, как говорится, штучное.

И еще одно. Раньше фигура первого руководителя была часто отягощена представительскими функциями. Нередко они начинали довлеть, и вся организация дела как бы спускалась на второй уровень, где правили бал функционеры. Без особых проблем система позволяла держаться на плаву таким структурам. В рынке в условиях конкуренции побеждает лишь тот, кто умеет выявлять и генерировать новые идеи, с риском или без него быстро запуская их в дело. Да, хозяин — барин положения, но он — и его творец.

Глава 2

Что нужно знать о книге

Что такое книга

Все сходится на том, что книга — носитель и передатчик произведений письменности и графики. Куда меньше тех, кто отчетливо сознает, что книга — художественно оформленное приспособление, аппарат, благодаря которому читатели могут пользоваться этими произведениями в самых разных целях, а библиографы, книготорговцы, библиотекари — быстро доводить их до читателя. И хотя главное в книге — те сочинения, которые в ней напечатаны, полноценной и высококачественной книга может быть только тогда, когда все в ней предусмотрено, чтобы читатель мог легко разыскать ее среди многих тысяч других и без затруднений работать с нею — тщательно изучать во всем объеме или наводить справки, разыскивать материал на интересующую его тему или находить рассказ, стихотворение, иллюстрацию и т.д.; когда художественно-техническое оформление книги (шрифт, формат, поля, иллюстрации, украшения) благоприятствует восприятию авторских мыслей, образов, фактов, а не затрудняет его.

В книге сочинение автора предстает по сравнению с авторским оригиналом (рукописью) в преобразованном виде.

Во-первых, оно обрастает книжными элементами, отчего книга делается удобной в обращении. Эти элементы (с разной полнотой, зависящей от характера книги):

основные данные об издании на титульном листе, обложке или переплете, позволяющие опознать книгу среди других и узнать самое главное о ней (*выходные сведения*);

указатель заголовков издания (*оглавление и содержание*);

указатели предметов, имен, названий, материалы о которых можно найти на страницах книги (*предметный, именной и иные вспомогательные указатели содержания*);

указатели тематического содержания страниц (*колонтитулы*);

тексты, помогающие разобраться в сложностях содержания сочинений (*вступительная статья, послесловие, примечания и комментарии*);

текст, позволяющий познакомиться со всеми особенностями печатаемого произведения (произведений), важными для стратегии и способа чтения книги (*предисловие*);

источники цитат и заимствований, а также более полного, или научного, или популярного освещения темы, чем в издаваемом сочинении (*библиографические ссылки, списки и указатели*).

Во-вторых, в книге сочинение автора обретает иное художественно-техническое воплощение, отчего в идеальном случае читатель лучше воспринимает его содержание и форму, не говоря уже об эстетическом наслаждении от книги как своеобразного произведения графического искусства, что также не может не воздействовать на ум и чувства читателя.

«Книга это, с одной стороны, техническое приспособление для чтения литературного произведения; с другой стороны, она есть пространственное изображение литературного произведения. В этом книга очень похожа на архитектуру: и здание строится для жилья, для практического использования, но тем не менее становится искусством, а верней не тем не менее, а тем более, так как и в книге, и в архитектуре функция не мешает, а помогает, дает стимул для пространственного пластического оформления».

В. А. Фаворский

От книги для чтения «...мы требуем трех вещей. Во-первых, она должна читаться без усилия; во-вторых, она должна быть удобной в обращении, то есть удобно располагаться в руке читателя при чтении; в-третьих, она должна соответствовать особым условиям нашей эпохи с ее транспортом и беспокойными переездами с места на место, то есть занимать как можно меньше места в багаже, а по возможности и в кармане».

Пауль Реннер

Таким образом, природа книги двойственна: с одной стороны, она — носитель и передатчик произведений письменности, с другой — приспособление, аппарат для многостороннего использования читателем этих произведений и творение графического искусства.

Понимания этой двойственной природы книги очень часто недостает ее создателям. И потому рождаются на свет книги, которые из-за неграмотно составленного титульного листа нелегко найти; книги, в которых

нет ничего, что помогало бы читателю определить стратегию чтения; книги, которые набраны и оформлены так, что их трудно читать, а в их материалах сложно ориентироваться. Читатель нередко много времени тратит на поиск в книге сведений о предмете или теме, на розыск рассказа или стихотворения, раздела или таблицы.

Ясно, что хорошую книгу — сложный организм из множества элементов, рожденных опытом многовекового обращения в читательской среде, — без профессиональных книговедческих, издательско-полиграфических и оформительских знаний не создашь. И происхождение издательских профессий — редактора, художника книги, технического редактора, корректора — вовсе не было искусственным. Их породила сложность самой книги и процесса ее издания. И если находится издатель, который умудряется выпускать хорошие книги чуть ли не в одиночку, то лишь потому, что он овладел всеми издательскими профессиями и при небольшом объеме выпуска способен их совмещать.

Оценивая плохо выпущенные книги, П.А. Вяземский писал: «У нас многие из авторов и издателей не знают или не хотят знать, что есть в литературном или просто книжном мире законы вежливости, предписанные образованностью и общезнательностью: книга, худо напечатанная, есть поступок неучтивый» [*Вяземский П.А. Эстетика и литературная критика. М., 1984. С. 84-85*].

Быть учтивым и нравственным издателю не просто, но без этого издательская деятельность лишается части своего высокого духовного смысла. Издатель — и предприниматель, и деятель культуры одновременно.

Внешняя конструкция книги

На протяжении истории менялась конструкция книги. Глиняные таблички, свиток, наконец, кодекс — скрепленные в корешке листы прямоугольной формы, защищенные переплетом или обложкой. Последняя форма оказалась удивительно жизнеспособной благодаря своей простоте и удобству: книгу такой формы легко хранить и распространять, страницы свободно листать в любую сторону.

Книга в переплете

Основные конструктивные элементы современной книги в переплете таковы: *Книжный блок* — комплект скрепленных в корешке тетрадей (сложенных в несколько раз отпечатанных листов) или отдельных листочков, содержащий все страницы и другие детали будущей книги. Эти детали:

Приклейки и вклейки — листы большего формата, чем формат самой книги, сложенные (сфальцованные) под этот формат, или листы того же

формата, что и книга, но отпечатанные на другой бумаге, или (и) другим способом печати, или (и) большим числом красок, чем страницы книги, и отдельно от них.

Отличаются приклейки от вклеек тем, что первые подклеивают к корешковому полю одной из внешних страниц книжной тетради, а вторые — к одной из внутренних страниц тетради.

Вклейкой (приклейкой) может быть и лист, напечатанный взамен того, который содержит недопустимую ошибку и выдран (отрезан) так, что остается полоска у корешка; к ней и приклеивают новый лист. Этот процесс называется *выдиркой*. Выдирку можно делать и в блоке, и в уже переплетенной книге.

Накидки и *вкладки* — листы того же формата, что и листы книги, но отпечатанные на другой бумаге, или (и) другим способом печати, или (и) ббльшим числом красок, накинутые на корешок той или иной тетради будущего блока (*накидки*) или вложенные в разъем середины тетради (*вкладки*) и прошитые или склеенные вместе с нею. *Накидки* и *вкладки* удобнее для механизации и автоматизации изготовления книжного блока, и ими пользуются, когда иллюстрации в книге можно без ощутимого ущерба для читателя поместить кустами (группами) в нескольких местах, а не каждую вблизи текста, с которым она связана.

Наклейки — чаще всего отдельно напечатанные иллюстрации, наклеиваемые на отведенные для них места страниц или на *паспарту* (лист плотной бумаги или картона — тоже вклейка или приклейка). В современной книге наклейки — редкость, так как требуют ручного труда.

Форзацы — два листа размером в развернутую книгу каждый. Один из них (передний форзац), будучи согнут вдвое по ширине, приклеивают узкой полоской (примерно 5 мм) вдоль сгиба к кромке корешкового поля первой страницы первой тетради блока, а другой (задний форзац, или *нахзац*) — к кромке корешкового поля последней страницы последней тетради.

Форзацы, как правило, изготавливают из специальной, форзацной бумаги, белой или цветной, и используют как элемент художественного оформления книги. Они могут быть чистыми (незапечатанными) и печатными (с декоративным или сюжетным изображением, с информационно-рекламным или справочным текстом).

Если по ходу чтения книги надо часто обращаться к справочным материалам небольшого объема (карта, схема, список сокращений и условных обозначений и т.п.), наиболее удобно разместить их на форзаце: раскрыть книгу на форзаце намного проще, чем разыскивать подобные материалы внутри книги. Выгодно это и для издателя: экономится бумага под текст или иной основной материал.

В книгах, которые часто и много раскрывают (словари, справочники), да еще большого объема, желательны форзацы другой конструкции: *составные* (из двух листов формата книги, соединенных тканевой полоской — *фальчиком* или *окантованные* (с наклеенной на сгиб форзаца полоской прочной бу-

маги или ткани). Применяются форзацы и других конструкций, назначение которых — не только сделать книгу более прочной, но и функционально и художественно более совершенной: книга с такими форзацами, когда ее раскрываешь, не тянет титульный лист и не закрывает часть его площади.

Каптал — цветная тесьма с утолщенным краем, наклеиваемая на верхний и нижний края корешка книжного блока, чтобы скрепить и защитить их — упрочнить блок. Подобранный под цвет переплета по сходству или контрасту, каптал служит также элементом художественного оформления.

Переплет — твердая защитная крышка книги, соединенная с книжным блоком при помощи форзацев, половинку которых всей плоскостью наклеивают на внутреннюю сторону переплета.

Современный переплет изготавливают из картонных сторонки формата книги или чуть больше, которые покрывают цельным куском переплетного материала (*цельнокрытая переплетная крышка*) или корешок делают из одного материала, а сторонки покрывают другим (*составная переплетная крышка*). Более детально о конструкциях переплетов и их типах см. в гл. 12.

Книга в обложке

Такая книга конструктивно несколько отличается от книги в переплете. Книжный (точнее — брошюрный) блок (для полиграфистов любая книга в обложке — брошюра) проще: в нем нет форзацев и капталов. Обложку приклеивают к блоку только по плоскости его корешка (*крытье обыкновенное*) либо дополнительно еще и к корешковой кромке первой и последней страниц блока (*крытье вроспуск*). При третьем виде крытья — *внакидку*, который применяется для тонких брошюр, скомпонованных *вкладкой* (одна тетрадь в середину другой), обложку накладывают на блок и прошивают вместе с ним. Изготавливать книгу в обложке дешевле, чем в переплете.

Книга в суперобложке

На книгу и в обложке, и в переплете может быть надета *суперобложка* — мягкая обертка из бумаги (иногда из прозрачной пленки), защищающая переплет или обложку от повреждений и пыли.

Для книги в переплете суперобложка, кроме того, а может быть, и главным образом, — средство художественно украсить ее, привлечь к ней читателя, поскольку у переплета из ткани или ее заменителя возможности для этого более ограниченные и по техническим, и по экономическим причинам. На переплетных материалах тиснением или печатью переплетными красками нельзя получить такие же тонкие штрихи, как при печати на бумаге, почти невозможно использовать печать полутоновых изображений одной и тем более многими красками. Многокрасочное тиснение фольгой на большой площади и экономически невыгодно.

Очень близка к печати на бумаге офсетная печать по ткани, но для нее годится далеко не всякая ткань да и освоили ее не все отечественные предприятия. Если же она доступна, суперобложка как художественно-реклам-

ное средство становится необязательной. Эффектны и также лишают смысла одевать книгу в суперобложку трафаретная и другие специальные способы печати по переплетному материалу.

На книгу в обложке суперобложку надевают либо потому, что этого требует художественный оформительский ансамбль, замысел художника, либо потому, что таким образом издатель и художник хотят уплотнить крышку книги, не располагая возможностью одеть книгу в обложку из плотной бумаги.

На *клапанах* суперобложки — загнутых на сторонку переплета или обложки ее отворотах — печатают текстовую рекламу, информацию о данной книге и других книгах издательства.

Конструктивно суперобложки могут быть очень разными: с широкими клапанами, по ширине почти равными ширине книги, с клапанами, рассчитанными на обертку томов двухтомника, приклеяемыми к корешку обложки и т.д.

Книга в футляре

Наиболее ценные книги (с дорогими переплетами) заключают в картонный короб — футляр — для более солидной защиты книги от повреждений при транспортировке и (или) для того, чтобы придать книге еще большую художественную ценность как творению книжного искусства.

Чисто служебный футляр делают из низкосортного картона, не оклеенного каким-либо материалом и без всякой печати на нем. Если же футляр — элемент художественного ансамбля книги, то его изготавливают из картона высокого качества, на котором печатают изображения и текст или оклеивают его запечатанной бумагой либо тканью.

Конструктивно футляры также очень многообразны. Одни склеены так, что оставляют открытым лишь корешок переплета книги, другие охватывают только сторонки с верхним и нижним обрезами блока, третьи сделаны как книжная полка, рассчитанная на хранение многотомника.

Футляры, как правило, изготавливают вручную, что очень удорожает книгу. Поэтому применяют их главным образом при издании малотиражных высокохудожественных книг.

Электронная книга

В последние годы все более широкое распространение находит так называемая электронная книга — электронная запись на компакт-диске всей информации, которую несет книга в обычной ее форме. Для того чтобы ознакомиться с этой информацией, запись выводят на экран видеотерминала.

Достоинство электронной книги, во-первых, в том, что она намного компактнее обычной книги и может вместить в один диск информацию многотомной энциклопедии; во-вторых, в том, что она при заложенном

в нее, запрограммированном соответствующем аппарате способна значительно убыстрить поиск нужного материала, упростить выборочное чтение; в-третьих, в том, что она не требует бумаги и сохраняет ресурсы.

Тем не менее, электронная книга вряд ли в обозримом будущем вытеснит книгу в ее традиционной ко덱сной форме. Во-первых, чтение традиционной книги менее утомительно для зрения; во-вторых, художник делает ее произведением книжного искусства, что не может не влиять самым благотворным образом на ее восприятие; в-третьих, ею можно пользоваться непосредственно, без каких-либо технических приспособлений. Так что электронная книга и книга-кодекс, скорее всего, будут сосуществовать, обогащая человечество.

Вообще же у электронного способа хранения и передачи информации огромный потенциал. Если всю информацию, которая таится в множестве книг, ввести в банк данных мировой информационной сети, она станет доступной каждому, кто пользуется услугами этой сети. Можно, сидя дома, проникать в самые отдаленные книгохранилища, вызывая на экран видеотерминала страницы самых редких изданий.

Внутренняя структура книги

Основной, дополнительный и вспомогательный (служебный) тексты

Основной текст — текст, который примыкает к произведениям, но в них не входит, — разного рода приложения (документы, справочные таблицы и т.п.), редакционные и варианты основного текста.

Вспомогательный (служебный) текст — так называемый аппарат книги, задачи которого:

упростить и сократить ее путь к читателю (этой цели отвечает информационно-оповещающий аппарат — выходные сведения на самых приметных местах книги: на титульном листе, переплете, обложке, концевой полосе, представляющие собой краткие основные данные, характеризующие книгу);

облегчить читателю многообразную работу с книгой (для этого в нее включают поисковый, справочно-вспомогательный аппарат книги: оглавление и содержание, указатели предметов, имен и тд., списки или указатели иллюстраций, колонтитулы);

помочь читателю углубленно и точно понять произведение в целом и в деталях (этому служит поясняющий, научно-вспомогательный аппарат вступительная статья, предисловие, послесловие, комментарии и примечания);

Внутри книги отчетливо выделяются: *Основной текст* — текст произведения или произведений, ради распространения и чтения которых книга издается. *Дополнительный*

познакомить читателя с литературными источниками цитат и заимствований в тексте произведения и с литературой на его тему (для чего вводят библиографический аппарат — библиографические ссылки и списки или указатели).

Более подробно об элементах аппарата книги см. в гл. 3.

Виды листов и страниц книги

Первый лист книги *титульный лист*. Его назначение — сообщить читателю главные сведения о книге (автор, заглавие, место нахождения

издательства, его название, год выпуска книги и др.).

Титульный лист бывает *одинарным* (из двух страниц — лицо и оборот) и *двойным* (из четырех страниц, как правило первых).

Первая страница двойного титульного листа — *авантитул*. Его оставляют чистым или печатают на нем название и марку издательства, его девиз и т.п.

Вторая страница — контртитул или фронтиспис.

Контртитул — страница против лицевой страницы титульного листа с частью выходных сведений (например, о всем многотомном издании в целом или о титульных данных оригинального издания в переводной книге). Контртитул используют для того, чтобы разгрузить основной титульный лист, если выходных сведений на нем слишком много, или избежать слишком быстрого входа в книгу, растянуть его, сделать более значительным, постепенным, торжественным.

Контртитул с авантитулом — две дополнительные страницы, и, значит, каждый раз, в каждой книге нельзя не взвешивать, насколько они оправданы художественной и функциональной логикой.

Фронтиспис — страница с изображением, образующая разворот с лицевой страницей титульного листа. На фронтисписе печатают портрет автора или рисунок ко всей книге в целом. Украшая книгу, повышая содержательность оформления, фронтиспис усиливает его выразительность и воздействие на читателя. Так что во всех случаях, когда издатель хочет достичь такой цели, фронтиспис очень желателен.

Контртитул вместе с лицевой стороной титульного листа (третья страница) образуют *разворотный титульный лист*.

Вторая и третья страницы титульного листа могут образовать и *распашной титульный лист*, на котором текст или изображение (а то и оба) распашнуты на обе страницы — начинаются на левой и перетекают на правую, заканчиваясь на ней (на разворотном титульном листе каждая страница скомпонована отдельно, самостоятельно).

Титульный лист — главный начальный лист книги. Кроме него, в книге могут быть начальные листы и страницы меньшего ранга, так как свое начало есть также у частей книги — вступительной статьи, текста романа, текста его глав и т.д.

Первая, старшая из внутренних начальных страниц книги — *шмуцитул*. Это лист, на лицевой стороне которого размещены только заглавие произведения или заголовки части, иногда сопровождаемые изображением, эпиграфом, заголовками подчиненных разделов, а оборот либо чист, либо, что в последнее время стало почти правилом, заполнен текстом произведения или части, озаглавленной на шмуцитуле. Шмуцитул занимает обычно правую страницу разворота (с нечетным номером).

Шмуцитулы нужны прежде всего читателю, так как, резко отделяя части или произведения друг от друга, они облегчают их поиск и подчеркивают относительную самостоятельность каждой (каждого). Кроме того, художник благодаря шмуцитулу может сделать оформление книги более выразительным — разместить на лице или обороте (либо там и там) изображение общего для подраздела характера. Если закрасить шмуцитулы справочного издания краской (запечатать так называемой *плашкой* — печатной формой со сплошной печатающей поверхностью), то на обрезах книги эти листы будут выделяться закрашенной кромкой, убыстряя поиск раздела или произведения.

Чем больше произведений или частей в книге, тем неэкономнее начинать их шмуцитулами. Для книги же с немногими крупными разделами или произведениями при среднем или малом формате экономические соображения не столь существенны, чтобы отказываться от шмуцитулов и пренебрегать интересами читателей. Таково же влияние и тиража: чем он больше, тем экономические соображения для отказа от шмуцитулов становятся несущественнее.

Если все же решено выпускать книгу со шмуцитулами, нужно непременно иметь в виду, что это может быть сопряжено с некоторыми трудностями. Они вызваны тем, что все шмуцитулы должны, как правило, занимать идентичные страницы разворота, чаще всего правые, нечетные, при частично заполненных текстом левых, четных. Между тем текст предшествующих шмуцитулам разделов или произведений может не во всех случаях завершаться на четной странице, и, значит, некоторые страницы перед шмуцитулами могут оказаться неоправданно пустыми. Этого можно избежать, пользуясь методами компенсационной корректурной правки (см. гл. 10) или, если это допустимо, авторскими дополнениями или сокращениями. Так или иначе издательский процесс при этом усложняется и удлиняется. В любом случае это обстоятельство не должно заставить издателя распрощаться.

Следующая ступень начальной страницы — *страница со спусковой полосой*. Полоса — это отпечаток на странице. Текст полной полосы занимает всю ее высоту. Текст спусковой полосы меньше по высоте, он спущен от верха на то или иное расстояние (чаще всего на одну треть всей высоты, а иногда — при глубоком спуске — на три четверти). Пробел между верхом полной полосы и начальной строкой текста называется *спуском*.

Спуск, как и шмуцтитул, хотя и в меньшей степени, подчеркивает начало новой части или нового произведения и делает структурное членение книги выразительнее, заметнее.

Близка к спусковой *начальная страница*, текст которой набран с отступом слева (с левой втяжкой, т.е. на узкий формат), что резко выделяет полосу среди рядовых полноформатных полос. Возможны, естественно, и другие варианты выделения начальных страниц.

Каждому шмуцтитулу и каждой спусковой полосе отвечает своя *концевая полоса*, за которой следует новый шмуцтитул или новая спусковая полоса.

Желательно, чтобы концевые полосы перед спусковыми были неполными, т.е. чтобы текст на них кончался выше, чем на полной полосе. При нечетной концевой полосе без такого пробела читатель никак не будет зримо предупрежден, что здесь кончается произведение или подраздел и дальше его ожидает начало нового.

Спусковой в книге может быть только начальная полоса всего текста и, например, полоса с оглавлением, а все подразделы или произведения внутри книги в этом случае идут подряд, не отделяются концевыми и спусковыми пробелами, т.е. *вподверстку*. В сущности, такую верстку основного текста можно считать *бесспусковой*.

Верстка текста со спусками всегда ведет к некоторым потерям площади бумаги под спусковые и концевые пробелы. В среднем на каждый спуск и концевой пробел уходит от половины до полутора страниц.

Чем больше спусков в книге, тем потери площади значительнее. Эти потери увеличиваются с ростом размера спуска, формата издания и тиража. Однако набор вподверстку при сложном построении книги (большом числе подразделов разной значимости) очень затрудняет ориентировку в ней читателя и во всех случаях делает оформление книги менее выразительным, усложняя восприятие текста. Лишь при очень значительных потерях (в сборнике со множеством стихотворений или рассказов) бесспусковая верстка может быть оправдана, да и то лишь в том случае, если оформительно удастся восполнить сниженную различимость произведений или разделов книги.

Основной в книге является *рядовая полоса*. У нее во всей книге равное число строк и одинаковая длина строки, за исключением строк-обороч (короткая строка текста рядом с иллюстрацией или таблицей).

В зависимости от материала, который напечатан на полосе, различаются полосы *текстовые, иллюстрационные, смешанные* (из текста и иллюстраций).

Завершает книгу *концевая страница*. Так называется страница в конце книги с разного рода выходными сведениями — *предвыпускными* и *выпускными данными* (об авторах и составителях, издательских специалистах, ответственных за подготовку и выпуск книги, о количественных параметрах издания и т.д.). Иногда эти данные развертывают на две страницы. Тогда обе они становятся концевыми. Страницы с рекламой рассматрива-

ются как уже вышедшие за рамки собственно книги и имеющие к ней косвенное отношение.

Виды книг

Книги делятся на виды по нескольким признакам, отчего каждая выступает как представительница многих видов одновременно, и это накладывает отпечаток своеобразия на ее содержание, оформление, состав книжных элементов, тираж и прочие особенности. Не считаться с этим — значит выпускать книги, которые не смогут полноценно служить своей цели и своему читателю.

Виды книг по социально-функциональному назначению, роду (отрасли) содержания и читательскому адресу

По социально-функциональному назначению (основной социальной задаче книги — служить развитию науки, образованию, содействовать производству, удовлетворять эстетические потребности, помогать вести домашнее хозяй-

ство, развлекать, развивать любительство) различаются книги научные, научно-популярные, справочные, учебные, литературно-художественные и т.д.

По тому, насколько хорошо произведение и книга способны выполнить основную функцию, оценивается их качество и отбираются рукописи к изданию.

По роду (отрасли) содержания книги делятся на философские, исторические, искусствоведческие, математические, биологические, универсальные, многоотраслевые и т.д. Издателю эти виды надо знать, поскольку на таком делении построены классификации книг, индексы которых ГОСТ 7.4—95 «Издания. Выходные сведения» обязывает проставлять на обороте титульного листа каждой книги, — универсальная десятичная классификация (УДК) и библиотечно-библиографическая классификация (ББК). Пользуясь индексами этих классификаций, книги систематизируют и расставляют в магазинах и библиотеках, что помогает разыскивать их читателям.

По читательскому адресу различаются книги для взрослого читателя и для детей. При этом взрослого читателя принято делить на несколько групп:

1) *массовый читатель* — практически все грамотные люди, от академика до разнорабочего;

2) *широкий читатель* — группа многочисленная, но ограниченная по тем или иным признакам: например, читатели со средним образованием; читатели разной подготовки и образованности, но объединяемые любовью к теме, проблеме, отрасли — например, увлеченные кино, или теат-

ром, или изоискусством, интересующиеся историей, или философией, или политикой; читатели, различающиеся возрастными интересами (юношество, пенсионеры) или теми, что определяются половой принадлежностью (женщины, мужчины);

3) *узкий читатель* — малочисленная группа, что связано с узостью темы книги или специальности, которой она посвящена.

В соответствии с этими читательскими группами книги могут быть массовыми, популярными (т.е. адресованными широкому читателю, а не в смысле просветительства) и узкогрупповыми (для специалистов).

Дети-читатели делятся на группы по возрасту: младшие и старшие дошкольники (до 6 лет включительно); младшие школьники (7—10 лет); школьники среднего возраста (11 — 14 лет); школьники старшего возраста (15-17 лет).

Точное представление о будущем читателе и соответствующая подготовка книг, исходя из интересов и возможностей читательской группы, предопределяет успех книги и помогает без грубых просчетов точнее установить тираж

Виды книг по составу произведений

По составу публикуемых произведений книги делятся на *моноиздания* (с одним произведением) и *полииздания* (с несколькими или

многими произведениями — сборники, собрания сочинений).

Естественно, что структура текста полииздания более сложна: если в моноизданиях текст членится только на подразделы одного произведения, то в полиизданиях — на произведения, их группы и подразделы внутри каждого произведения.

Различаются *сборники авторские* (произведения в нем принадлежат одному автору или одной группе соавторов) и *коллективные* (составленные из произведений разных авторов и групп соавторов). Авторские сборники могут быть сформированы самим автором или другим лицом — составителем, коллективные — только составителем.

Среди коллективных сборников выделяются *сборники антологического характера* — в них произведения подбираются таким образом, чтобы они представили в лучших образцах жанр (сказка, элегия, повесть, басня и т.д.), род литературы (поэзия, драма и т), писателей одного народа или многих, за многие периоды или за один и т.д.

Как авторские, так и коллективные сборники могут быть *тематическими* (с произведениями на одну тему), *жанровыми* (сборники басен, мемуаров, лирики и т.д.), *разнородными* (с произведениями на разные темы, разных жанров, времен, связанными лишь тем, что принадлежат, например, писателям одной группы, одного направления).

Собрания сочинений отличаются от сборников тем, что представляют с той или иной полнотой творчество автора или коллектива соавторов за

весь период творчества или за какой-то этап литературной, научной, культурной деятельности автора.

Виды собраний сочинений: избранные сочинения или избранные произведения — собрание главных и лучших произведений автора; собрание сочинений — издание, включающее все основные произведения автора; полное собрание сочинений — по возможности все или почти все написанное автором.

Различия в составе произведений не могут не влиять на выбор книжных элементов для издания и на всю его подготовку. Чем сложнее состав, тем тщательнее и продуманнее должна быть подготовка, полнее аппарат издания.

Виды книжных изданий по знаковой природе информации

Книжные издания, т.е. неперIODические издания в виде скрепленных в корешке тетрадей или листов, заключенных, как правило, в обложку или переплет, различаются по

знаковой природе информации. Они могут быть преимущественно *текстовыми* (основное содержание выражено текстом), *изобразительными* (основное содержание выражено изображениями), *картографическими* (основное содержание выражено картографическими изображениями), *нотными* (основное содержание передано нотной записью).

Текстовые книжные издания представлены книгами и брошюрами; изобразительные — альбомами и негеографическими атласами, а также наглядными пособиями; картографические — географическими и астрономическими атласами; нотные — партитурами, клавирами, школами игры на различных инструментах и т.д.

Виды книг по новизне содержания, языку, способу обработки авторского текста

По новизне издания публикуемого произведения книги делятся на *первые издания* (произведение в виде книги публикуется впервые) и *повторные издания* (произведение уже печаталось ранее в виде книги).

Не является повторным изданием так называемая *допечатка* — дополнительный тираж книги, отпечатанный в пределах установленного издательским договором срока выпуска книги без переработки и изменений и в том же оформлении.

Как синоним к термину «повторное издание» употребляется термин «переиздание», хотя следовало бы различать эти два термина: *переизданием* считать не каждое повторное издание, а только такое, которое выпущенное

но тем же издательством; если же книга ранее этим издательством не выпускалась, то такое повторное издание именовывать *новым изданием*.

По языку различаются книги *оригинальные* (изданные на том же языке, на котором произведение написано) и *переводные* (изданные в переводе с языка оригинальной книги на какой-нибудь другой язык). Среди переводных надо выделить авторизованные (их текст просмотрен и одобрен автором оригинального произведения).

По переменам в авторском тексте выделяются *книги-переработки, книги-изложения, адаптированные книги, инсценировки, сокращенные издания*. В них произведение приспособлено либо к уровню подготовки читателя, либо для какой-нибудь специальной цели: учебы, постановки в театре, вместимости в доступный объем выпуска и тд. Хотя все эти издания допустимы в издательской практике, требуется особая осторожность и бережность, чтобы перемены не нанесли вреда произведению-основе.

Виды книг по объему, составу печатных единиц, способу полиграфического исполнения, форматам, тиражу, художественному оформлению

По объему в мировой статистике печати различают *книги* (непериодические текстовые книжные издания объемом свыше 48 с.) и *брошюры* (такие же издания объемом свыше 4 с. до 48 с.).

По составу печатных единиц, об-разующих непериодическое издание, книги могут быть *одно-, двух- и многотомными*. Книга, будь то моно- или полииздание, выпускается в нескольких томах прежде всего потому, что объем одного тома ограничен производственными возможностями (от 400 до 800 с. в зависимости от способа скрепления блока и толщины бумаги) и нежеланием издателя выпускать книгу неудобную в обращении из-за чрезмерной толщины или большого формата. Чаще всего поэтому многотомными бывают собрания сочинений и другие полииздания, включающие произведения с большим суммарным объемом.

Естественно, что чем меньше формат и емкость печатной площади книги, тем вероятнее ее выпуск не в одном, а в нескольких томах.

По способу полиграфического исполнения различаются книги *наборные* и *безнаборные (репродуцированные)*. Последние делятся на *репринтные* (с фотовоспроизведением полос репринтируемого издания для изготовления печатных форм) и *факсимильные* (с наибольшей степенью приближения повторяющие все особенности исторически ценной книги — в них не только фотографически воспроизводят текст, но и печатают их на той же или очень близкой бумаге, выпускают в том же формате, одевают в такой же переплет или обложку).

В последние годы репринтные книги получили большое распространение благодаря тому, что издательская подготовка их очень упрощена, а затраты на выпуск меньше: нет набора, не требуется редакционная подго-

товка, может быть повторено внешнее оформление. Но бездумные репринты наносят вред: при больших тиражах репринтированных дореволюционных изданий разрушается орфографически обучающая роль книги, дублируются разного рода ошибки, которые в наборной книге могли бы быть исправлены, нередко расходуется гораздо больше бумаги из-за неэкономного набора в книге-оригинале, страдает качество печати текста из-за дефектов в буквах на страницах репринтируемого издания.

Репринтом целесообразно выпускать только те книги, которые набирать заново крайне сложно (пример — «Толковый словарь живого великорусского языка» В. Даля); книги, которые дороги читателю именно в том облике, в каком они выпускались когда-то (например, первые стихотворные сборники Анны Ахматовой, Марины Цветаевой и т.д.); наконец, сравнительно недавно отпечатанные книги, переиздаваемые при неудовлетворенном спросе, когда набор или фотоформы не сохранились. Но и в этих случаях, кроме последнего, культурный издатель не может не сопровождать репринтные издания новым аппаратом, где оговаривается все, что необходимо знать современному читателю, и благодаря которому облегчается и упрощается пользование книгой.

Не во всех случаях тираж книги изготавливается одновременно в одной типографии или состоит только из полностью идентичных, одинаковых экземпляров. Так, тираж книги может делиться *на заводы* — части, выпускаемые с разрывом во времени из-за технических ограничений (тиражестойкость форм, запас бумаги и т.д.) или одновременно, но на разных предприятиях. Часть тиража может быть изготовлена в переплете, а другая — в обложке, часть — в переплете одного типа, часть — другого, часть — со вкладкой авторского оттиска гравюры, а часть — без нее. Экземпляры книги в части тиража или во всем тираже могут быть *нумерованными* (с проставленным на обороте титульного листа номером, что особенно привлекательно для библиофилов).

По формату (ширине и высоте) книги условно делят на следующие группы: 1) книги большого формата (205 x 260 мм и выше); 2) книги среднего формата (от 120 x 165 до 170 x 240 мм); 3) малоформатные (от 107 x x 177 до 100 x 140 мм); 4) миниатюрные (в России не выше 100 x 100 мм, а в некоторых странах не выше 76 x 76 мм или еще меньше); 5) микрокниги (не выше 10x10 мм).

По художественному оформлению и полиграфическому исполнению выделяются *высокохудожественные книги*. Для них характерны индивидуальный макет, высококачественная бумага, особые детали (ленточка-закладка, футляр, суперобложка), применение разных или редких способов печати, иногда специально изготовленный шрифт и т.д. К высокохудожественным относятся обычно *библиофильские книги* — какими-либо своими художественными особенностями ценные для собирателей, знатоков книги.

Виды книг по специальной цели выпуска и по связанности с другими книгами

Специальной цели могут служить книги *подарочные, юбилейные, экспериментальные, мемориальные, экспортные, пробные*. Их цель определена их названием и не требует каких-либо комментариев.

С другими книгами связаны *книги серийные, книги-приложения и книги-дополнения*.

Книги, входящие в состав серии, связаны с другими книгами той же серии не слишком жестко, если серия *открытая*, т.е. не рассчитанная на строго определенное число выпусков, и более сильно, если серия *закрытая*, т.е. рассчитанная на строго определенное число выпусков, в совокупности исчерпывающих тему или задачу всей серии.

Связь серийной книги с другими книгами серии не может не отражаться на содержании и оформлении каждой из них. Ведь в совокупности они должны составлять некое целое, а значит, подчиняться в той или иной степени общим принципам. Основу таких принципов издателю желательно выработать прежде, чем он приступит к выпуску серии, так как менять их в ходе выпуска — значит лишать серию цельности и вызывать недовольство ее читателей.

Еще теснее взаимосвязь между книгой-основой и книгой-приложением (книгой-дополнением), что не может не сказываться на их содержании и оформлении.

Объединяет книги одной серии общее заглавие и однотипность оформления. В книге, являющейся приложением или дополнением к другой, ее связь с этой последней должна быть обозначена на титульном листе в подзаголовочных данных текстом типа: *Приложение к книге* [и далее следует краткое библиографическое описание этой книги]. А в основной книге сведения о книге-приложении (дополнении) размещают в предвыпускных данных: *Отдельное приложение к книге* [и далее следует краткое библиографическое описание приложения].

Виды книг по способу финансирования, материального обеспечения и распространения

По способу финансирования и материального обеспечения книги подразделяются на *собственные* (финансируются, снабжаются материалами и распространяются за счет са-

мого издательства), *заказные* (оплачивает издательские расходы на книгу, снабжает материалами и распространяет тираж организация-заказчик), *изданные за счет автора* (последний оплачивает все издательские расходы и сам обеспечивает распространение тиража), *изданные за счет покровительствующей организации* (оплачивает либо все расходы, либо их часть, например составляющую убытки, эта организация). Книги, финансируемые

автором или организацией, могут издаваться с самыми разными вариантами отношений, устанавливаемых договором.

Среди собственных изданий выделяются *совместные* — их выпускают совместными усилиями два или больше издательств, кооперация которых может быть самой разной (они могут объединять финансовые средства, распределять расходы пропорционально вкладу каждого, или функции: одно работает с авторами, другое готовит оригинал-макет, третье занимается распространением и маркетингом и т.д.).

Иногда выходят *авторские издания*. Это книги, издателем которых выступает сам автор. Он несет все расходы по изданию, уступает тираж книги книготорговцу.

По способу распространения книги делятся на *продаваемые в розницу, подписные, рассылаемые по почте наложенным платежом или по оплаченному заказу, бесплатные*. В число последних могут входить так называемые *ведомственные издания*, рассылаемые высшей организацией в подчиненные.

Особые экземпляры в тираже книги

В тираже любого издания выделяется некоторое число экземпляров со специфической дополнительной целью.

Это прежде всего так называемые обязательные экземпляры, охарактеризованные в гл. 1, а также сигнальные, контрольные и архивные экземпляры.

Сигнальными называются несколько первых экземпляров книги из ее тиража, изготовленные типографией для утверждения книги издательством на выпуск в свет. Если типография точно, без ошибок реализовала замысел (проект) издания и качество полиграфического исполнения не вызывает у издательства претензий, удовлетворяет договорным условиям, оно подписывает сигнальный экземпляр на выпуск в свет. Для типографии это означает, что она может без опасений приступить к изготовлению тиража в соответствии с утвержденным образцом.

Издательство может подписать книгу на выпуск в свет с оговорками, предусматривающими некоторые коррективы (например, замену фольги для тиснения или цвета материала для переплета и т.п.), не требуя нового представления сигнальных экземпляров, либо при неудовлетворенности какими-либо деталями полиграфического исполнения вернуть сигнальный экземпляр неутвержденным с письменным указанием того, что необходимо сделать типографии, чтобы сигнальный экземпляр был утвержден.

Контрольные экземпляры составляют небольшую часть тиража (от одного до нескольких десятков), которую издательство берет к себе для внутренних целей: организации рекламы и пропаганды книги, рецензирования в печати, представления в книготорговые организации и предприятия и т.п.

Из контрольных экземпляров выделяют два-три так называемых *архивных*, т.е. предназначенных для вечного хранения, и *библиотечных*, используемых для справок, информационно-библиографической работы.

Кроме того, в число контрольных входят так называемые *авторские экземпляры* — выдаваемые автору бесплатно экземпляры (их число устанавливается в издательском договоре с автором по соглашению сторон).

Основные количественные параметры книг

Форматы книг

Размер книги по ширине и высоте, называемый ее *форматом*, предопределен форматом бумажного листа, на котором книга печатается. Бумага у нас в стране выпускается следующих стандартных форматов, см:

60x84 60x90 70x90 75x90 70x100 70x108 84x108

За рубежом применяется бумага, форматы которой установлены Международной организацией стандартов (ИСО). Их основные размеры, мм:

841x1189(A0) 1000x1414(B0) 917x1297(C0)

Международные стандарты бумаги подразделяются на три серии. В основе каждой лежит формат либо A0, либо B0, либо C0.

<i>Форматы серии А, мм:</i>						
A0 841x1189	A3	297x420	A6	105x148	A9	37x52
A1 594x841	A4	210x297	A7	74x105	A10	26x37
A2 420x594	A5	148x210	A8	52x74		
<i>Формат С серии В, мм:</i>						
B0 1000x1414	вз	353x500	B6	125x176	B9	44x62
B1 707x1000	B4	250x353	B7	88x125	B10	31x44
B2 500x707	B5	176x250	B8	62x88		
<i>Форматы серии С, мм:</i>						
C0 917x1297	C2	458x648	C4	229x324	C6	114x162
C1 648x917	сз	324x458	C5	162x229	C7	81x114
					C8	57x81

Формат книги — производное от формата бумажного листа, его доля, получившаяся при сгибании (фальцовке) листа в несколько раз после печатания. Если лист согнуть три раза (как правило, каждый раз перпендикулярно предшествующему сгибу), то доля листа будет 1/8, четыре раза —

1/16, пять — 1/32. Соответственно в первом случае из листа образуется 16 страниц (по 8 на каждой стороне), во втором — 32 (по 16 на каждой стороне) и в третьем 64 (по 32 на каждой стороне).

Стандартные форматы книг по ГОСТ 5773—90 обозначают условно размером листа печатной бумаги в сантиметрах и долей листа (например: 84 x 108/32). Формат книги в миллиметрах (две последние графы табл. 2.1) указывает на ее ширину (первая цифра) и высоту после обрезки с трех сторон книги в обложке или книжного блока (для книг в переплете).

Таблица 2.1

Размер листа, мм	Доля листа	Условное обозначение формата книги, см/доля	Размеры книги в обложке или книжного блока после обрезки с трех сторон, мм	
			максимальные (предпочтительные)	минимальные (допустимые)
600М*х900	1/8	60х90/8	220х290	205х277
840х1080М	1/16	84х108/16	205х260	192х255
700х1000М	1/16	70х100/16	170х240	158х230
700х900М	1/16	70х90/16	170х215	155х210
600х900М	1/16	60х90/16	145х215	132х205
600х840М	1/16	60х84/16	145х200	130х195
840Мх1080	1/32	84х108/32	130х200	123х192
700Мх1000	1/32	70х100/32	120х165	112х158
750Мх900	1/32	75х90/32	107х177	100х170
700Мх900	1/32	70х90/32	107х165	100х155
600Мх840	1/32	60х84/32	100х140	95х130

* Буква М указывает, с какой из сторон листа бумаги должно совпадать машинное направление при печатании на листовых печатных машинах.

Форматы в табл. 2.1 не касаются альбомов, атласов, книжек-игрушек, буклетов, факсимильных, библиофильских, миниатюрных, экспериментальных, уникальных, нотных изданий, календарей, изданий, печатаемых на зарубежной полиграфической базе.

Предельные отклонения форматов изданий от установленного для данного тиража не должны быть более 1 мм по ширине и высоте книги (блока).

Советы о выборе формата см. в гл. 7.

Объемные показатели книг

Любому издателю требуется знать:

- 1) сколько бумаги пойдет на книгу (объем книги в бумажных листах, чтобы затем по нему и тиражу установить общую массу бумаги на тираж);
- 2) каким будет объем книги в печатных листах (без этого не устано-

вишь объем в бумажных листах); 3) каков объем созданного автором материала (объем книги в авторских листах — от него зависит размер авторского вознаграждения, если оно установлено из расчета определенной суммы за один авторский лист; этот объем — один из договорных показателей, устанавливаемых для автора издательством); 4) чему равен объем всего печатного материала книги — и авторского и неавторского (объем книги в учетно-издательских листах — его требуется проставлять в выпускных данных каждой книги, как это установлено ГОСТ 7.4—95; без него не установишь, какова вместимость одного печатного листа, его емкость); 5) наконец, каков печатный объем всего тиража (печатный листаж) или учетно-издательский объем всего тиража (учетно-издательский листаж).

Печатный и бумажный листы. Печатный лист физически, предметно — это площадь поверхности одной стороны бумажного листа, которая воспринимает краску с печатной формы (печатающей поверхности) того же размера, или, иначе, — половина бумажного листа стандартного размера (формата).

Такой печатный лист и называется *физическим печатным листом*. У книг разного формата физический печатный лист, естественно, разный.

На каждом бумажном листе книги получается два отпечатка: один — на лицевой стороне, другой — на оборотной. Таким образом, зная, сколько физических печатных листов будет в книге (печатный объем), можно, разделив это число на два, получить объем книги в бумажных листах.

На практике, заказывая бумагу, порой ошибаются, исходя в расчетах из объема книги в печатных листах, в то время как исходить надо из объема в бумажных листах, который вдвое меньше.

То, что книги часто печатаются на рулонной бумаге, дела не меняет, так как после печати бумажная лента рубится на листы стандартного формата, и подсчет в бумажных листах возможен и в этих случаях.

Допустим, на печатном листе размещается 16 полос. Поделив общее число полос в издании на число их в одном печатном листе, мы и получим объем книги в физических печатных листах.

Пример подсчета объема книги в физических печатных и бумажных листах. В книге 160 полос. На каждом печатном листе 16 полос. Объем книги в физических печатных листах составит:

$$160 : 16 = 10.$$

И, значит, бумажных листов на один экземпляр книги понадобится

$$10 : 2 = 5.$$

Зная массу 1 м² бумаги и тираж, легко подсчитать, сколько тонн бумаги потребуется для того, чтобы отпечатать книгу (см. об этом в гл. 11).

Условный печатный лист. Книги печатают на бумаге разных форматов, и, чтобы можно было сопоставить печатный объем разноформатных книг, был введен общий измеритель — печатный лист формата 60х90 см.

Это и *есть условный печатный лист*. К нему приводятся печатные листы всех других форматов. Отсюда другое его название — *приведенный печатный лист*.

Пример перевода физических печатных листов в условные. Книга объемом 10 физических печатных листов печатается на бумаге формата 84 x 108. Чтобы узнать, чему равен объем этой книги в условных печатных листах, нужно площадь физического печатного листа разделить на площадь условного, т.е. установить, сколько условных печатных листов размещается на листе такой площади. В нашем случае:

$$(84 \times 108) : (60 \times 90) = 9072 : 5400 = 1,68.$$

В одном физическом печатном листе формата 84 x 108, таким образом, умещается 1,68 условного печатного листа, а в 10 физических печатных листах — в 10 раз больше, т.е. 16,8 условного печатного листа.

Итак, для перевода физических печатных листов в условные необходимо объем книги в физических печатных листах умножить на число, которое показывает, сколько условных печатных листов умещается в данном физическом. Такое число, разное для разных форматов, называется *переводным коэффициентом*.

Зная коэффициенты перевода физических печатных листов всех стандартных форматов, легко подсчитать объем любой книги в условных печатных листах, умножив ее объем в физических печатных листах на переводной коэффициент (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Формат листа бумаги, см	Коэффициент перевода	Формат листа бумаги, см	Коэффициент перевода
60x70	0,78	70x100	1,30
60x84	0,93	70x108	1,40
60x100	1,11	75x90	1,25
60x108	1,20	80x100	1,48
61x86	0,97	84x90	1,40
70x75	0,97	84x100	1,56
70x84	1,09	84x108	1,68
70x90	1,17	90x100	1,67

Зная объем выпускаемых книг в условных печатных листах, издатель может исчислить общий печатный и общий бумажный объем годового выпуска, сколько бы книг разных форматов в нем ни значилось.

Авторский лист. Это единица объема материала (текста, таблиц, иллюстраций), созданного автором. Она равна:

40 000 знаков прозаического текста (считая за знак и каждый пробел между словами, и каждый знак препинания, цифру и т.п., и неполные строки за полные);

700 стихотворных строк;

3 000 см² площади изображения иллюстративного или иного изобразительного материала на полосах книги.

Объем книги в авторских листах подсчитывают, руководствуясь «Инструкцией по исчислению литературного произведения в авторских листах» [см.: Нормативные материалы по издательскому делу. М., 1987. С. 96-102].

В больших издательствах делает это обычно работник производственного отдела — калькулятор — по отпечатанной книге или листам, подписанным в печать, для окончательных расчетов с авторами, если вознаграждение исчисляется по объему в авторских листах. Но издателю, принимая от автора рукопись (авторский оригинал) или заключая договор, надо уметь прикинуть объем книги в авторских листах, чтобы исключить прием оригинала в чрезмерно завышенном объеме, прикинуть расходы на бумагу, набор, изготовление оригиналов иллюстраций (часто они оплачиваются по площади изображений на оригинале) и т.п.

Объем в авторских листах, подсчитанный по оригиналу, может существенно отличаться от того же объема, подсчитанного по корректурным листам, подписанным в печать, или по вышедшей книге. Влияет на объем прежде всего формат набора. Если он узкий, то при небольших абзацах многостраничного текста после набора объем может резко возрасти: там, где в оригинале одна или две строки, в наборе получается две или четыре из-за выгонки нескольких знаков в концевую строку, а так как неполные строки считаются за полные, то при одном и том же тексте его объем в наборе возрастет.

Существует несколько способов подсчета объема прозаического текста в авторских листах при машинописной форме оригинала.

Самый простой, очень приблизительный, общее число страниц машинописного оригинала делят на 23, т.е. на среднее число страниц в авторском листе при стандартно напечатанном оригинале (30 строк по 60 знаков в строке).

Более точный: подсчитывают среднее число строк в странице (при колебаниях в числе строк выбирают 10 страниц из разных мест оригинала и общее число строк в них делят на 10), затем среднее число знаков в строке (для этого сумму знаков в 10 строках разной длины делят на 10) и, перемножив полученные числа, узнают число знаков в странице и результат делят на 40 000, устанавливая объем страницы в авторских листах. Умножив это число на число страниц, узнают объем оригинала в авторских листах.

Если части оригинала напечатаны по-разному (на разных машинках, с разным числом строк и знаков в строке в каждой части), то для точности лучше объем каждой такой части подсчитывать отдельно.

Другой вариант этого способа: узнав число знаков в странице оригинала, делят 40 000 на это число и устанавливают тем самым, сколько страниц

оригинала составляют авторский лист, а затем общее число страниц в оригинале делят на это число. Например: $40\ 000:1\ 800 = 22,2$.

При объеме оригинала 222 с. объем его в авторских листах составит: $222:22,2 = 10$.

Убывает подсчет объема оригинала в авторских листах последним способом составленная Д. Баженовым таблица [В мире книг. 1977. № 1], указывающая число страниц в авторском листе по-разному напечатанного оригинала (с разным числом строк в странице и числом знаков в строке — табл. 2.3).

Таблица 2.3

Число строк в странице	Число знаков в строке						
	55	56	57	58	59	60	61
25	29,1	28,6	28,1	27,6	27,1	26,7	26,2
26	28,0	27,5	27,0	26,5	26,1	25,6	25,2
27	26,9	26,5	26,0	25,5	25,1	24,7	24,3
28	26,0	25,5	25,1	24,6	24,2	23,8	23,4
29	25,1	24,6	24,2	23,8	23,4	23,0	22,6
30	24,2	23,8	23,4	23,0	22,6	22,2	21,8
31	23,5	23,0	22,6	22,2	21,9	21,5	21,2
32	22,7	22,3	21,9	21,6	21,2	20,8	20,5
33	22,0	21,6	21,3	20,9	20,5	20,2	19,9
34	21,4	21,0	20,6	20,3	19,9	19,6	19,3
35	20,8	20,4	20,1	19,7	19,4	19,0	18,7
36	20,2	19,8	19,5	19,2	18,8	18,5	18,2
37	19,7	19,3	19,0	18,6	18,3	18,0	17,7
38	19,1	18,8	18,5	18,1	17,8	17,5	17,2
Число строк в странице	Число знаков в строке						
	62	63	64	65	66	67	68
25	25,8	25,4	25,0	24,6	24,2	23,9	23,5
26	24,8	24,4	24,0	23,7	23,3	23,0	22,6
27	23,8	23,5	23,1	22,8	22,4	22,1	21,8
28	23,0	22,7	22,3	22,0	21,6	21,3	21,0
29	22,2	21,9	21,5	21,2	20,9	20,6	20,3
30	21,5	21,2	20,8	20,5	20,2	19,9	19,6
31	20,8	20,5	20,2	19,8	19,6	19,3	19,0
32	20,2	19,8	19,5	19,2	18,9	18,7	18,4
33	19,6	19,2	18,9	18,6	18,4	18,1	17,8
34	19,0	18,7	18,4	18,1	17,8	17,6	17,3
35	18,4	18,1	17,9	17,6	17,3	17,1	16,8
36	17,9	17,6	17,4	17,1	16,8	16,6	16,3
37	17,4	17,2	16,9	16,6	16,4	16,1	15,9
38	17,0	16,7	16,4	16,2	15,9	15,7	15,5

Пользуясь этой таблицей, легко узнать, сколько страниц составляют авторский лист в данном оригинале: на пересечении строки с числом строк в странице (левая колонка) и графы с числом знаков в строке стоит искомое число. Например, при 30 строках в странице и 62 знаках в строке это число 21,5 (см. вторую часть таблицы).

Авторы, которые представляют в издательство оригинал, подготовленный с помощью персонального компьютера (распечатку или дискету), нередко недоумевают, зачем вести подсчет прозаического текста в авторских листах, когда компьютер автоматически подсчитывает объем оригинала в знаках (принимая за них и каждый междусловный пробел).

Причин несколько. Во-первых, по инструкции неполные строки принимаются за полные, а компьютер учитывает только реальное число знаков в каждой неполной строке, из-за чего объем в авторских листах оказывается меньше того, который подсчитан по инструкции. Поскольку же инструкция не отменена, приходится излагать рутинные способы подсчета объема и пользоваться ими, хотя, конечно, они менее точны и были разработаны тогда, когда автоматизации подсчета не было, а точный ручной подсчет числа знаков в неполных (концевых) строках абзацев был чреват огромными нерациональными затратами труда и времени.

Во-вторых, далеко не все еще авторы пользуются при подготовке оригинала компьютерами.

В-третьих, не все издательства располагают настольными издательскими системами, чтобы автоматизировать подсчет объема в ходе самого набора.

Так что лишь при полной компьютеризации подготовки оригинала авторами и набора в издательствах и на полиграфпредприятиях можно будет отказать от рутинных способов подсчета объема.

При подсчете объема поэтического текста за стихотворную строку принимают каждую отдельную строку этого текста, в том числе и слово или часть слова, если они выделены в отдельную строку как поэтический прием, а также заглавие поэтического произведения, сколько бы строк оно ни занимало фактически.

У подсчета объема изобразительного материала (иллюстрации, украшения) — свои особенности.

Прежде всего подсчет осложнен тем, что площадь изображения в авторских оригиналах иллюстраций, как правило, больше той, которую они займут в отпечатанной книге, а подсчитываться их объем будет не по оригиналам, а по площади изображения в книге. Поэтому заранее надо знать, каким будет масштаб уменьшения. Сделать это можно, сразу разделив иллюстрации на три группы по их отношению к площади полосы: полосные, полуполосные, четвертьполосные. Затем каждые четыре четвертьполосные и каждые две полуполосные принять за полосные. Зная число полос под иллюстрации и площадь полосы, можно, перемножив эти числа, легко определить, какую площадь (в см²) займут иллюстрации. Разделив полу-

ченное число на 3000 см², можно узнать, сколько авторских листов в изобразительных авторских оригиналах.

Чтобы упростить подсчеты объема изобразительных оригиналов в авторских (учетно-издательских) листах, в зависимости от их числа, формата издания (см) и полосы набора (квадраты), рекомендуем воспользоваться таблицей из «Справочной книги редактора и корректора» [М., 1985, передний форзац]. Ниже приводится ее часть (табл. 2.4), относящаяся к самым распространенным форматам книг и полос.

Таблица 2.4

Число оригиналов	60x90/16			84x108/32			84x108/16		
	6 1/2 x 10	6 1/2 x 10 1/4	6 1/4 x 10 1/2	5 1/2 x 9 1/4	5 3/4 x 9 1/2	6 x 9 3/4	9 1/4 x 12 1/4	9 1/2 x 12 1/2	9 3/4 x 12 ?
1	0,07	0,07	0,08	0,05	0,06	0,06	0,12	0,13	0,13
2	0,14	0,14	0,16	0,11	0,12	0,12	0,25	0,26	0,27
3	0,20	0,22	0,23	0,16	0,18	0,19	0,37	0,39	0,40
4	0,27	0,29	0,31	0,22	0,24	0,25	0,49	0,52	0,54
5	0,34	0,36	0,39	0,27	0,30	0,31	0,6 1	0,64	0,67
6	0,41	0,44	0,47	0,33	0,36	0,38	0,74	0,77	0,81
7	0,47	0,51	0,54	0,39	0,42	0,44	0,86	0,90	0,94
8	0,54	0,58	0,62	0,44	0,48	0,50	0,98	1,03	1,08
9	0,61	0,65	0,70	0,50	0,54	0,56	1,11	1,16	1,21
10	0,68	0,73	0,78	0,55	0,60	0,63	1,23	1,29	1,35
11	0,75	0,80	0,86	0,61	0,66	0,69	1,35	1,42	1,48
12	0,81	0,87	0,93	0,66	0,71	0,75	1,48	1,55	1,62
13	0,88	0,94	0,01	0,72	0,77	0,81	1,60	1,68	1,75
14	0,95	1,02	0,09	0,77	0,83	0,88	1,72	1,81	1,89
15	1,02	1,09	0,17	0,83	0,89	0,94	1,84	1,93	2,02
16	1,08	1,16	0,25	0,88	0,95	1,01	1,97	2,06	2,16
17	1,15	1,24	0,32	0,94	1,01	1,07	2,09	2,19	2,29
18	1,22	1,31	0,40	0,99	1,07	1,13	2,21	2,32	2,43
19	1,29	1,38	0,48	1,05	1,13	1,19	2,34	2,45	2,56
20	1,36	1,45	1,56	1,10	1,19	1,25	2,46	2,58	2,70
Число оригиналов	70x108/32			70x100/16			70x90/32		
	5 1/2 x 7 1/4	5 3/4 x 7 1/2	6 x 8	7 1/2 x 11 1/2	7 3/4 x 11 1/2	7 3/4 x 11 3/4	4 1/4 x 7 1/4	4 1/2 x 7 1/2	4 3/4 x 7 3/4
1	0,04	0,05	0,05	0,09	0,10	0,10	0,03	0,04	0,04
2	0,09	0,09	0,10	0,19	0,19	0,20	0,07	0,07	0,08
3	0,13	0,14	0,15	0,28	0,29	0,30	0,10	0,11	0,12
4	0,17	0,19	0,21	0,37	0,39	0,40	0,13	0,15	0,16
5	0,22	0,23	0,26	0,47	0,48	0,49	0,17	0,19	0,20
6	0,26	0,28	0,31	0,56	0,58	0,59	0,20	0,22	0,24
7	0,30	0,33	0,36	0,66	0,68	0,69	0,24	0,26	0,28

Число оригиналов	70x108/32			70x100/16			70x90/32		
	6 1/2 x 10	6 1/2 x 10 1/4	6 1/4 x 10 1/2	5 1/2 x 9 1/4	5 3/4 x 9 1/2	6 x 9 3/4	9 1/4 x 12 1/4	9 1/2 x 12 1/2	9 3/4 x 12 ?
8	0,35	0,37	0,41	0,75	0,78	0,79	0,27	0,30	0,32
9	0,39	0,42	0,47	0,84	0,87	0,89	0,30	0,33	0,36
10	0,43	0,47	0,52	0,94	0,97	0,99	0,34	0,37	0,40
11	0,48	0,51	0,57	1,03	1,07	1,09	0,37	0,41	0,44
12	0,52	0,56	0,62	1,12	1,16	1,19	0,40	0,45	0,48
13	0,57	0,61	0,67	1,22	1,26	1,29	0,44	0,48	0,51
14	0,61	0,66	0,73	1,31	1,36	1,38	0,47	0,52	0,55
15	0,65	0,70	0,78	1,40	1,45	1,48	0,50	0,56	0,59
16	0,70	0,75	0,83	1,50	1,55	1,58	0,54	0,59	0,63
17	0,74	0,80	0,88	1,59	1,65	1,68	0,57	0,63	0,67
18	0,78	0,84	0,93	1,68	1,75	1,78	0,60	0,67	0,71
19	0,83	0,89	0,98	1,78	1,84	1,88	0,64	0,70	0,75
20	0,87	0,94	1,04	1,87	1,94	1,98	0,67	0,74	0,79

Если число оригиналов превышает 20, но не больше 40, то это число делят на две группы (например, 37 — на 20 и 17), затем против двух этих чисел в левой колонке таблицы находят соответствующие значения в подходящей графе и складывают их. При числе иллюстраций больше 40 (до 60) это число делят на три группы ($55 = 20 + 20 + 15$) и тд.

Упрощенно объем изооригиналов в авторских листах можно подсчитать, разделив общее их число на среднее в авторском листе (от 25 до 40 в зависимости от того, крупные они или мелкие по площади воспроизведения в издании).

Учетно-издательский лист. Это единица объема всего материала книги, кроме рекламных текстов. По количественному значению учетно-издательский лист ничем не отличается от авторского и так же подсчитывается. Только он включает дополнительные объекты подсчета, а именно все то, что не создано автором, а внесено в книгу издательством: издательскую аннотацию, колонцифры (номера страниц), оглавление и содержание, если они просто повторяют заголовки внутри текста; выходные сведения на титульном листе, авантитуле, контртитуле, концевой странице, линейки, отделяющие подстрочные примечания от основного текста, и им подобные, дату написания под произведением, слова, вынесенные при наборе стихотворения в отдельную строку из-за узкого формата набора, заголовки типа *Продолжение таблицы*, *Окончание таблицы*.

При подсчете, который необходим потому, что ГОСТ 7.4—95 требует проставлять объем в учетно-издательских листах в выпускных данных, следует руководствоваться «Инструкцией по исчислению объема книжно-журнальных и изобразительных изданий в учетно-издательских листах» [см.: Нормативные материалы по издательскому делу. М., 1987. С. 100—102].

Тираж и листаж книг

Тираж — это число экземпляров книги, изготовленных полиграфическим предприятием по заказу издательства. *Листаж* — число листов (печатных или учетно-издательских) во всем тираже. Соответственно печатный листаж — число печатных листов в тираже (во всех экземплярах книги).

Единица печатного листаж — *печатный лист-оттиск*. Им измеряется объем печати в тираже книги. Если печатный лист — единица объема печати одного экземпляра, то печатный лист-оттиск — единица печатного объема всего тиража — всех экземпляров книги. Он потому и называется листом-оттиском, что обозначает, сколько раз оттискивался (печатался) каждый лист.

Чтобы узнать печатный листаж (сколько всего печатных листов-оттисков в тираже), надо объем книги в печатных листах (условных или физических) умножить на тираж ее в экземплярах.

Пример подсчета листаж книги. Допустим, объем книги 10 условных печатных листов, 16,8 физического печатного листа, а тираж 50 000 экз. Ее печатный листаж:

$$10 \times 50\,000 = 500\,000 \text{ (условных печатных листов-оттисков);}$$

$$16,8 \times 50\,000 = 840\,000 \text{ (физических печатных листов-оттисков).}$$

По печатному листажу определяют, какое количество бумаги понадобится на тираж книги, тиражи всех книг годового выпуска и т.д. Достаточно разделить печатный листаж на 2, чтобы узнать, сколько бумажных листов требуется для всего тиража. Зная же плотность бумаги (массу 1 м²), площадь листа, нормы отхода бумаги, нетрудно подсчитать общую массу бумаги для тиража или тиражей (см. гл. 11).

Подсчитано даже, сколько бумаги в среднем (без точного учета массы 1 м²) требуется для листаж в 1 млн условных печатных листов-оттисков — 20 т. Для очень грубых, приблизительных подсчетов это соотношение вполне годится. Так что для книги в приведенном выше примере по этому соотношению потребуется бумаги: $500\,000 = 0,5 \text{ млн} \rightarrow 10 \text{ т}$.

Емкость печатного листа и ее коэффициент

Емкость печатного листа — это величина, показывающая, какой объем материалов вместил печатный лист. Чем больше знаков набора и площади изобразительного материала вмещает печатный лист, тем выше его емкость, и наоборот. Емкость печатного листа равна числу учетно-издательских листов, уместившихся в печатном. Поэтому для того чтобы вычислить, чему равна емкость печатного листа книги, нужно ее объем в учетно-издательских листах разделить на число условных печатных (условных потому, что это позволит сравнивать емкость печатного листа раз-

ноформатных книг). Например, в книге 12 учетно-издательских листов и 10 условных печатных. Емкость условного печатного листа будет:

$$12 : 10 = 1,2 \text{ (учетно-издательского листа).}$$

По емкости печатного листа судят о том, насколько экономно расходует издательство бумагу, так как чем больше емкость печатного листа, тем меньше бумаги уйдет на издание.

Отношение объема в учетно-издательских листах к объему в условных печатных и есть коэффициент емкости (см. выше пример его подсчета).

Коэффициент емкости условного печатного листа меньше единицы свидетельствует во многих случаях о неэкономном расходовании бумаги. Правда, коэффициент емкости печатного листа в поэтических книгах, изданиях (альбомах), книгах с большим числом формул и таблиц даже при экономном оформлении не может, как правило, быть больше единицы.

Емкость печатного листа зависит от формата набора (чем длиннее строка и соответственно меньше поля, тем емкость выше), кегля шрифта (чем кегль меньше, тем больше знаков при шрифте одного рисунка вмещает строка одного формата), емкости шрифта того или иного рисунка (гарнитуры) (чем большее число знаков приходится на один квадрат набора, примерно 18 мм, тем выше емкость).

Хотя экономически издатель заинтересован изыскивать любые методы, приемы и средства, позволяющие увеличивать коэффициент емкости печатного листа, делать это приходится с оглядкой на интересы читателя, так, чтобы не выйти за пределы гигиенических норм набора, которые определены, в частности, в отраслевых стандартах (ОСТ 29.124—94. Издания книжные. Общие технические условия; ОСТ 29.127—96. Издания книжные для детей. Общие технические условия).

Средний коэффициент емкости условного печатного листа всех книг издательства, выпущенных за тот или иной период, дает возможность оценить, как издательство использовало печатный объем и соответственно бумагу в целом. Для этого общий объем всех изданий в учетно-издательских листах делят на общий объем этих изданий в условных печатных листах.

Глава 3

Аппарат книги

В самом общем виде о составе аппарата книги и его назначении уже сообщалось (с. 35 – 36). Добавим к этому, что главный смысл и цель аппарата — помочь читателю *быстрее и полнее* извлечь из книг необходимую ему информацию.

Быстрее — благодаря оповещающим текстам (выходным сведениям), которые кратко характеризуют книгу и позволяют ее разыскать среди миллионов других;

благодаря информационным текстам (аннотации, реферату, предисловию), которые раскрывают особенности книги и позволяют наилучшим образом распорядиться ею;

наконец, благодаря средствам поиска (поисковым системам: пагинации, оглавлению, содержанию, вспомогательным указателям к содержанию книги, колонтитулам), которые помогают резко убыстрить справку по книге или ее выборочное чтение.

Полнее — благодаря поясняющим и уточняющим текстам (вступительная статья, послесловие, примечания и комментарии), которые делают доступным в книге все, что требует дополнительных знаний, отсутствующих в ее материалах, а также благодаря библиографическим сведениям (библиографическим ссылкам и библиографическим спискам или указателям), которые

позволяют найти литературные источники книги, расширить и углубить сведения о том, чему книга посвящена.

Поисковая ценность аппарата книги, конечно, уступает поисковым возможностям компьютерных поисковых систем, но, с другой стороны, книжный поисковый аппарат способен их обогатить, а с другой — издатель книг в их традиционной форме не может забывать о читателях, не располагающих по тем или иным причинам доступом к этим системам.

Нередко к аппарату книги ошибочно относят и дополнительные тексты: приложения, редакции и варианты.

Эти тексты не являются аппаратными, т. е. такими, которые помогают лучше пользоваться основным материалом книги. Они, в сущности, не что иное, как тот же основной материал ее, только вынесенный за пределы произведения (произведений).

В качестве приложений печатают обычно справочные и документальные материалы, которые, с одной стороны, будучи вставленными в основной текст, загромоздили бы его, а с другой — усложнили и затруднили бы постоянные обращения к этим материалам для справок по ходу чтения или специально.

Что касается редакций и вариантов, которые дают возможность видеть в какой-то степени путь автора к окончательному тексту, то ведь они тоже основной материал, хотя и в его незавершенном или предварительном виде.

Выходные сведения

Состав обязательных для всех издательств и издающих организаций выходных сведений, или информационно-оповещающего аппарата книги, определен государственным стандартом (ГОСТ 7. 4—95. Издания. Выходные сведения). Там же обозначены и наиболее приметные места книги, где элементы выходных сведений следует размещать, а также приведены указания, как их наилучшим образом оформить.

Устанавливая минимум обязательных выходных сведений, стандарт допускает помещать в книгах для информационно-библиографических целей еще и дополнительные сведения (макет аннотированной каталожной карточки, аннотация, реферат) и дает издательствам право «приводить по своему усмотрению любые другие сведения об изданиях».

Главное для издателя — осознать, что без единообразного набора, содержания и оформления минимума выходных сведений нормальное книжное обращение либо невозможно, либо крайне затруднено.

Покажем это на примерах.

Если на титульном листе тома многотомной книги с разными авторами томов имя и фамилию автора этого тома поместить над общим заглавием всей многотомной книги, как это нередко делают малосведущие издательские работники, то и библиографы, и читатели будут считать, что все тома

написаны тем же автором, хотя на самом деле это не так, и разыскать другие тома по данному тому и его библиографическому описанию будет, ох, как нелегко. Но именно так оформило, например, издательство «Скарабея» два первых тома многотомного переводного издания «Новая история средневековой Франции» (М., 1993), из-за чего читатель, взявший 1-й том, может подумать, что и 2-й том написан тем же автором, хотя у 2-го тома свой, совсем другой автор [см.: Книжное обозрение. 1996. 13 февр. № 7. С. 24]. Стандарт предусматривает правило, согласно которому «... если у томов различные авторы, их имена приводят под номером тома...» (ГОСТ 7. 4—95. С. 10, п. 4. 2. 20).

Если у сборника произведений разных авторов их имена и фамилии поставить над общим заглавием сборника, он будет принят за коллективный труд этих авторов, хотя в библиотечном каталоге карточка с описанием такого сборника будет стоять на месте, которое определяется первым словом заглавия, а под именем и фамилией первого автора ни книгу, ни карточку на нее не найти. Именно поэтому в стандарте предусмотрено правило: «Сведения об авторах произведений, включенных в сборник с общим заглавием, не приводятся на титульном листе или его обороте...» (ГОСТ 7. 4—95. С. 7, п. 4. 2. 4) и далее сделана ссылка на другой стандарт (ГОСТ 7. 5), по которому такие сведения надо указывать в содержании сборника.

Нормы стандарта исходят прежде всего из опыта — тех трудностей, которые испытывает читатель или библиотекарь при не лишенном двусмысленности или просто ошибочном оформлении выходных сведений. Кроме того, нормы стандарта вызваны необходимостью не усложнять труд тех, кто обрабатывает книгу в библиотеке, книжной палате, книжном магазине, кому приходится составлять ее описание, а, наоборот, максимально облегчить и ускорить эту работу.

Стоит представить себе, какую мороку в работе библиографа вызовут 2-й или 3-й том и все последующие тома многотомника, если в них не будет указан год выпуска 1-го тома. Ведь в первой, общей части библиографического описания надо указать годы выпуска всего многотомника или, если он не завершен, год выпуска 1-го тома и так называемое висячее тире (1982—). А это значит, что, не найдя года выпуска 1-го тома в любом из следующих томов, который ему надо описать, библиограф вынужден будет искать 1-й том, тратя немало времени. Именно поэтому стандарт требует указывать «год начала выпуска многотомного издания во втором и последующих томах многотомного издания... на обороте титульного листа» (ГОСТ 7. 4—95. С. 10, п. 4. 2. 20).

ГОСТ 7. 4—95 не единственный документ, регламентирующий выходные сведения. Кроме него нормативы их оформления устанавливает и ГОСТ 7. 53—86 «Издания. Международная стандартная нумерация книг», определяющий структуру, состав, форму написания и расположения в книге международного стандартного номера книги (ISBN), благодаря которому любая книга может быть опознана по одному лишь такому номеру. Некоторые дру-

гие нормативные документы, которыми надо руководствоваться, оформляя выходные сведения, мы назовем по ходу дальнейшего изложения.

Ниже нормы стандарта (ГОСТ 7. 4—95) изложены в такой форме, в какой наиболее удобно наводить справки по частным вопросам в ходе издательской работы. Положения стандарта сгруппированы не по элементам выходных сведений, как в стандарте, а по местам их расположения в книге: указывается, какие элементы надо напечатать на лицевой странице титульного листа, какие — на его обороте, авантитуле, контртитутле, на концевой странице книги, на передней сторонке и корешке переплета (обложки, суперобложки), сопровождая каждый элемент всеми нормами, которым он по стандарту должен подчиняться, и сообщая о допустимых перемещениях его. Для наглядности положения и правила иллюстрируются примерами.

Элементы приводятся в той последовательности, которая предусмотрена стандартом, а в случаях, когда стандарт не содержит указаний на этот счет, в последовательности, диктуемой логикой соотношений элементов.

Лицевая страница титульного листа однотомной книги

На лицевой странице титульного листа однотомной книги располагают следующие элементы (названия обязательных для этой страницы элементов выделены шрифтом **полу- жирного начертания**; названия тех, что могут быть перенесены на другую страницу книги, — шрифтом *светлого курсивного начертания*; названия терминов, обозначающих группу, комплекс элементов, — р а з р я д к о й):

Надзаголовочные данные.

Так называют элементы выходных сведений, которые должны быть расположены в самом верху титульного листа над заглавием книги или над фамилией автора и заглавием.

В состав надзаголовочных данных входят два элемента:

1. *Названия одной или ряда организаций* (предприятий, учреждений, учебных заведений и т. п.) — в книгах, выпускаемых от их имени, или в сборниках материалов конференций, съездов, совещаний и т. п., где требуется сообщить названия их организаторов.

Названия требуется писать в официально установленной форме. При большом числе организаторов конференции и т. п. разрешается указывать лишь основных организаторов, называя остальных в предисловии или аннотации либо заменяя их сочетанием и др.

2. *Данные о серии* — в серийных книгах: заглавие серии, номер выпуска, год основания серии (им считается год выпуска 1-й книги серии), заглавие подсерии, номер выпуска подсерии, имена лиц, участвовавших в создании всей серии. Например:

Заглавие серии заключается в кавычки только в том случае, если ему предшествует родовое слово «серия» или «библиотека»: *Библиотека «Любителям российской словесности»*.

Перед именами лиц, участвовавших в создании всей серии надо указать характер их работы или участия: *Составитель серии ИМ. Иванов; Редакционная коллегия серии: И. И. Иванов, П. П. Петров, С. С. Сидоров (главный редактор), К. К. Козлов; Редактор серии К. К. Кузнецов; Художник-оформитель серии П. П. Павлов*.

Надзаголовочные данные в полном составе могут быть перенесены на контртитул или авантитул, а такие данные, как год основания серии и имена лиц, участвовавших в создании всей серии, — на оборот титульного листа. Это положение действительно и для тех случаев, когда в книге налицо только данные о серии или только названия организаций и т. п.

Д а н н ы е о б а в т о р е (а в т о р а х).

3. Имя автора или имена не более трех соавторов (инициалы и фамилия, имя и фамилия) — в моноиздании. Форму и порядок имен устанавливают сами авторы. Обязателен по стандарту именительный падеж имен. Например: *Евг. Анисимов; Сергей Львов; АИ. Пузииков, Е. С. Лихтенштейн, Н. М. Сикорский*.

4. Имена более трех соавторов — в моноиздании. Правила оформления те же, что и в п. 3, но стандарт предоставляет издательству право переносить их на оборот титульного листа, предваряя словом *Авторы*:

З а г л а в н ы е д а н н ы е.

5. Заглавие издания. Стандарт запрещает выпуск книги без заглавия, не допускает выпуска книг с малоинформативными заглавиями из типовых слов вроде *Путеводитель, Каталог, Бюллетень*, обязывая добавлять к таким словам в заглавии название организации, от имени которой выпускается издание или которой книга посвящается: *Каталог книг издательства «Художественная литература»; Путеводитель по Эрмитажу*.

В изданиях со смешанным текстом на различных языках заглавие издания приводят на всех языках, использованных в издании. Это касается главным образом книг с параллельным текстом на разных языках, где, собственно, и другие данные на титульном листе пишут на языках издания. Например:

Bernard Clavel
L'arbre qui chante

Бернар Клавель
Поющее дерево

Заглавие-цитату заключают в кавычки. Например: *«Люблю тебя, Петра творенье»*.

Подзаголовочные данные.

Так называют те элементы выходных сведений, которые располагают под заглавием. В их состав входят:

6. Тематическое подзаглавие. Например:

БИБЛИОТЕКА В САДУ
Писатели античности, средневековья и Возрождения
о книге, чтении и библиофильстве

Этот элемент выходных сведений очень важен для читателя, поскольку уточняет тематическое содержание книги с образным или слишком широким заглавием.

7. Литературный жанр. Указывается в моноиздании, когда обозначен автором или издательством, и в сборнике — по воле составителя или издателя. Например: *Роман, Сказки; Повести.*

8. Вид или подвид издания. Например: *Справочник, Словарь; Учебник; Учебное пособие.*

9. Читательский адрес. Указывается, если издательство считает это целесообразным. Например: *Для работников печати, Для дошкольного возраста.*

10. Имя составителя (имена составителей) — в составных изданиях (сборники, хрестоматии). Обязательно требуется указывать перед именем характер составительской или приравненной к ней работы: *Составил И. И. Иванов; Собрал П. П. Петров.* Допускается перенос на оборот титульного листа. Желательна форма именительного падежа.

11. Сведения о том, с какого языка сделан перевод, и имя переводчика (имена коллектива переводчиков) — в переводном издании, причем имена указываются на титульном листе только в том случае, если все произведения переведены одним переводчиком или одним коллективом переводчиков. Если же в сборнике произведений последние переведены разными лицами, то стандарт требует руководствоваться положением другого стандарта (ГОСТ 7. 5—98. Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов), согласно которому эти сведения располагают внутри сборника после текста каждого произведения справа и в содержании после заглавия и тематического подзаглавия. Желательно, чтобы имена переводчиков ставились в именительном падеже. Например: *Перевели с французского И. И. Иванов и П. П. Петров.*

12. Имя ответственного (научного) или титульного редактора. Желательна форма именительного падежа. Например: *Научный редактор К. К. Козлов; Руководитель авторского коллектива Н. М. Сикорский; Общую редакцию осуществил П. П. Павлов.* Допустим перенос на оборот титульного листа.

13. Сведения о составе редколлегии издания. Например: *О. И. Бабкина, Т. А. Бахтурина, Н. И. Герасимова, И. С. Дудник, Н. П. Игумнова (главный редактор), И. И. Надарейшвили, М. В. Сланская.* Допустим перенос на оборот титульного листа.

14. *Имя художника-иллюстратора, художника-фотографа, художника-оформителя* — в иллюстрированных изданиях. Например: *Художник Н.И. Калинин, Иллюстратор И. Макаревич, макет Л.И. Орловой; Художник-оформитель А.Т. Троянкер.*

15. **Сведения об утверждении издания в качестве учебного, официального или нормативного.** Например: *Издание официальное; Утвержден Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации (после вида издания: Учебник для 8-го класса средней школы).*

16. **Сведения о переиздании** (его порядковом номере и изменениях в нем по сравнению с предшествующим изданием) — в переиздаваемых книгах. Порядковый номер требуется указывать арабскими цифрами с наращением падежного окончания, а за ним — характер изменений. Например:

5-е издание, стереотипное (если нет изменений);

3-е издание, дополненное (если включены дополнительные материалы);

2-е издание, исправленное (если устранены ошибки и внесены небольшие уточнения);

4-е издание, переработанное (если содержание текста или его форма, например композиция, существенно изменены);

2-е издание, пересмотренное (если заменены устаревшие материалы и/или внесены изменения из-за перемены взглядов);

3-е издание, расширенное (если текст дополнен материалами, исходя из более широкого толкования темы).

Определения могут сочетаться в зависимости от характера изменений: *исправленное и дополненное, расширенное и переработанное* и т. д.

Порядок элементов 11—16 может меняться. Так, если редактор или редколлегия принимали участие в оценке иллюстраций и оформлении, то имя художника целесообразно поставить перед сведениями о них. Все элементы 11 – 15 логично ставить перед сведениями о переиздании (п. 16) только в том случае, если они были такими же в предшествующем издании. Если же они изменились или отсутствовали в нем, то логично ставить их после сведений о переиздании, поскольку они также относятся к этим сведениям.

В целом, как видно из перечня элементов подзаголовочных данных, их последовательность определяется следующими принципами: сначала идут элементы, характеризующие содержание и форму публикуемых произведений, затем определяющие социально-функциональное и читательское назначение книги, далее следуют сведения о том, каким образом и кто участвовал в создании книги (составитель, художник, редактор), наконец, замыкают перечень сведения о переиздании, если участники его подготовки и создания не переменились (в противном случае их надо поменять местами со сведениями об участниках — см. выше).

В ы х о д н ы е д а н н ы е.

Так называют сведения о месте выпуска книги, ее издательстве и годе ее выпуска. Схожесть этого словосочетания с другим — выходные сведения

— приводит к тому, что их часто путают и вторые называют выходными данными даже в нормативных документах, хотя значения двух этих терминов различно: выходные сведения — понятие широкое, собирающее в себя и выходные данные наряду с другими комплексами элементов, а выходные данные — данные лишь о том, где, кем и когда выпущена книга.

В состав выходных данных входят следующие обязательные элементы:

17. Место выпуска книги. Им считается населенный пункт, указанный в юридическом адресе издательства или его отделения (филиала). Название этого населенного пункта должно соответствовать тому, которое присвоено ему в официальных справочниках административно-территориального деления.

Место выпуска издания может быть опущено в выходных данных, если оно является частью имени издателя или полностью входит в название издательства. Так, в книгах издательства «Московский рабочий» нет необходимости указывать Москву, а в книгах Ставропольского книжного издательства — Ставрополь.

В книгах, выпущенных совместно несколькими издательствами, ставят местонахождение каждого, если они расположены в разных населенных пунктах. Например:

Москва. «Книга». Лейпциг. Фахбухферлаг, 1982.

18. Имя издателя (название издательства). Издателем считается по стандарту юридическое лицо, осуществляющее подготовку и выпуск издания. Форма имени должна соответствовать установленной при его регистрации.

В книгах, выпускаемых отделением (филиалом) издательства, надо ставить сначала название издательства, затем название отделения (филиала). Например:

Санкт-Петербург. Издательство «Наука». Санкт-Петербургское отделение

В совместных изданиях приводят место выпуска книги и имя каждого издателя (пример см. выше).

19. Год выпуска книги. Обозначается арабскими цифрами без указания слова «год» в полной или сокращенной форме. По закону РФ «Об авторском праве и смежных правах» этим годом считается год выпуска в обращение экземпляров произведения (издания), т.е. год сдачи тиража или его начальной партии книготорговцу.

* * *

Таким образом, обязательно на лицевой странице титульного листа одноименной книги следует располагать (при наличии в ней соответствующих особенностей и стремлении их подчеркнуть) следующие элементы: 1) имена не более трех соавторов; 2) заглавие книги; 3) тематическое под-

заглавие; 4) литературный жанр; 5) вид издания; 6) читательский адрес; 7) сведения о языке, с которого сделан перевод, и имя переводчика; 8) сведения о переиздании; 9) сведения об утверждении издания в качестве учебного, официального или нормативного; 10) место выпуска книги, имя издателя и год выпуска книги.

Титульный лист факсимильных и репринтных изданий. В этих изданиях ГОСТ 7.4—95 требует помещать два титульных листа: 1-й — с выходными сведениями воспроизводящего, современного издания и 2-й — издания-оригинала. Естественно, что 1-й титульный лист оформляется в соответствии со стандартом.

Книги без титульного листа. Выходные сведения, которым надлежало быть на титульном листе, помещают на передней сторонке обложки или переплета.

Лицевая страница титульного листа многотомного издания

К элементам выходных сведений однотоминой книги здесь добавляются следующие:

1. Общее заглавие всего многотомного издания.

Его располагают под именем автора (именами соавторов), если у всех томов один автор (один коллектив соавторов), или перед номером тома, если у томов разные авторы. Оно должно быть неизменным во всех томах. При разворотном титульном листе может быть перенесено на контртитул или повторено на нем вместе с другими сведениями, относящимися только ко всему многотомному изданию.

2. Число томов, на которое рассчитано многотомное издание. Размещают под общим заглавием всего многотомного издания. Вместе с общим заглавием может быть перенесено на контртитул при разворотном титульном листе: *В 5 томах.*

3. Номер тома. Указывают арабскими цифрами после общего заглавия и числа томов, на которое рассчитано многотомное издание, или только после общего заглавия, при разворотном титуле обычно повторяемого на лицевой странице титульного листа.

4. Частное заглавие тома. Указывают под номером тома, если у всех томов один автор (один коллектив соавторов) или под именем автора (именами соавторов), если у томов разные авторы.

Подзаголовочные данные, относящиеся ко всему многотомному изданию, ставят под его общим заглавием, а относящиеся только к данному тому — под частным заглавием тома или, если оно отсутствует, — под номером тома.

Примеры лицевой страницы титульных листов многотомных книжных изданий:

<p>Михаил Чехов</p> <p>ЛИТЕРАТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В 2 томах</p> <p>Том 2 Об искусстве актера</p> <p>Москва. «Искусство». 1986</p>
--

Одинарный титульный лист
многотомной книги одного
автораавторами томов

<p>СПРАВОЧНИК ТЕХНОЛОГА-ПОЛИГРАФИСТА</p> <p>В 6 томах Книга 6</p> <p>Л.Г. Гранская, О.Б. Купцова</p> <p>Брошюровочно- переплетные процессы</p> <p>Москва Издательство «Книга» 1985</p>
--

Одинарный титульный лист
многотомной книги с разными
авторами томов

<p>Уильям Фолкнер</p> <p>СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ В 6 томах</p> <p>Москва «Художественная литература» 1985-</p>

<p>Уильям Фолкнер</p> <p>СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ Том 5</p> <p>ОСОБНЯК Роман</p> <p>ПОХИТИТЕЛИ Роман</p> <p>Перевод с английского Москва «Художественная литература» 1987</p>

Разворотный титульный лист многотомного издания одного автора

Оборот титульного листа

На оборот титульного листа могут быть перенесены с лицевой его страницы, чтобы разгрузить ее, следующие элементы (выделены курсивом, поскольку они не являются обязательными на этой странице):

На оборот титульного листа могут быть перенесены с лицевой его страницы, чтобы разгрузить ее, следующие элементы (выделены курсивом, поскольку они не являются обязательными на этой странице):

1. *Имена более трех соавторов моноиздания с предшествующим словом «Авторы:».* Например:

Авторы: И.И. Иванов, П.П. Петров, С.С. Сидоров, Н.Н. Николаев

При раздельном соавторстве после каждого имени может быть указано, какие именно подразделы написаны им. Например:

Авторы: В.А. Абрамов (гл. 11), Т.В. Борисенко (§ 19.2 и 19.3),
Э.П. Гаврилов (§ 19.4), П.Г. Шленсон (§ 42.1), В.Е. Ершов (гл. 5 и б) и т.д.

2. *Имя составителя (имена составителей) с предваряющими словами, обозначающими характер работы.* Например:

Составитель В.А. Маркус.
Собрали И.И. Иванов, П.П. Петров, Н.Н. Николаев

3. *Имя художника-иллюстратора, фотографа, оформителя.*

4. *Имя ответственного (научного), титульного редактора.*

5. *Состав редколлегии.*

6. *Год основания серии и имена лиц, участвовавших в создании всей серии.* Например:

Серия основана в 1975 году
Редакционная коллегия серии:
Ю. Герчук, В. Лазурский, В. Ляхов, Ю. Молок

Художники серии:
М. Аникст, А Троянкер

* * *

Обязательно должны быть размещены на обороте титульного листа следующие элементы выходных сведений (при наличии соответствующих особенностей):

1—2. **Классификационные индексы УДК** (универсальной десятичной классификации) и **ББК** (библиотечно-библиографической классификации), а также **авторский знак** — в левом верхнем углу отдельными строками в указанном порядке (авторский знак с отступом на размер аббревиатуры классификаций). Например:

УДК 655.4/5
ББК 76.17
K16

Источники классификационных индексов и авторских знаков: универсальной десятичной классификации — самые краткие таблицы были опубликованы в «Книжном бизнесе» (1994. № 39/40. 24 сент. — 17 окт. С. 5—6; № 1. С. 5; № 2. С. 8); более пространные — в малотиражном

издании Российской книжной палаты «Расположение библиографических записей в государственных библиографических указателях на основе универсальной десятичной классификации: Таблицы классификации / Сост. С.Ю. Калинин. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1994. 64 с.;

библиотечно-библиографической классификации — в кн.: Библиотечно-библиографическая классификация: Рабочие таблицы для массовых библиотек. М., 1997. 688 с.; Библиотечно-библиографическая классификация: Таблицы для детских и школьных библиотек. 2-е изд., испр. и доп. М., 1986. 270 с. (для детских книг);

авторских знаков — в кн.: Хавкина Л.Б. Авторские таблицы двузначные. 24-е изд. М., 1986. 21 с.

Авторский знак — это условное обозначение фамилии автора (первого, если авторов два или три) или первого слова заглавия (если автор не указан перед заглавием книги) в виде первой (прописной) буквы фамилии автора или первого слова заглавия и соответствующего начальному их слогу двузначного числа в цифровой форме. При алфавитной расстановке книг на библиотечной полке авторский знак определяет их место там. Например, для «Памятной книги редактора» (2-е изд. М., 1988), авторы которой не указаны перед заглавием и начальный слог заглавия которой *Пам*, нужно найти в колонке начальных слогов этот слог и против него двузначное число. Вот фрагмент колонки с этим слогом:

Пак 13 Рабо
Пал 14 Раг
Пам 15 Рад

Значит, авторский знак для этой книги будет П15 (против *Пам* стоит 15).

3. Сведения о том, что издание является перепечаткой, и об издании, с которого оно перепечатано (библиографическое описание по ГОСТ 7.1—84). Например:

Текст печатается по изданию:

Толстой Л.Н. Собрание сочинений: В 22 т. — М: Худож. лит., 1983. — Т. 13.

4. Сведения об изменениях в авторском коллективе — в повторных моноизданиях. Например, во 2-м издании, которое вышло под именем одного автора — И.Е. Баренбаума:

Авторами 1-го издания (1971) были И.Е. Баренбаум и Т.Е. Давыдова.

ГОСТ 7.4—95 требует помещать эти и следующие сведения (п. 5 и 6) в аннотации.

5. Сведения об изменении заглавия — в повторных изданиях. Например, во 2-м издании, озаглавленном «Справочная книга редактора и корректора»:

Заглавие 1-го издания: Справочная книга корректора и редактора.

6. Год выпуска предшествующего издания — в переизданиях. Например: *1-е издание вышло в 1972 г.*

7. *Выходные сведения с титульного листа издания-оригинала* — в переводных книгах, впервые выпускаемых в переводе на язык издания, если нет возможности разместить их на контртитule. Например, в книге Дж. Фрэзера «Фольклор в Ветхом завете» (М., 1985):

James George Fraser
FOLK-LORE IN THE OLD TESTAMENT
London 1923

8. *Имя автора оригинального издания на языке оригинала в книгах, ранее уже выходивших в переводе на язык издания*, если нет возможности разместить на контртитule. Например: William Shakespeare.

9. **Имена авторов и составителей предисловия, вступительной статьи, послесловия, примечаний и комментариев и других элементов аппарата книги** — в именительном падеже. Например: *Автор предисловия и комментариев И. Фрадкин.*

10. **Год начала выпуска многотомного издания** — во 2-м и последующих томах. Этот элемент может быть опущен, если год начала выпуска проставлен на контртитule в выходных данных, относящихся ко всему многотомному изданию (пример см. на с. 66 в образце разворотного титульного листа «Собрания сочинений» У. Фолкнера). Пример на обороте титульного листа: *Т. 1 вышел в 1985 г.*

11. **Международный стандартный номер книги (ISBN)** — в нижнем левом углу (при отсутствии титульного листа — в нижней левой части поля совмещенного титульного листа). Например:

ISBN 5-01-004074-3

12. **Знак охраны авторского права** — в охраняемых изданиях, в правом нижнем углу. Например:

© В.В. Похлебкин, 1995

Как видно из примера, знак состоит из условного обозначения ©, рядом с которым указывается имя обладателя авторского права на издаваемое произведение или название юридического лица (издательство, учреждение, организация), которому по закону принадлежит это право, а также год первого издания произведения. Знак может быть размещен и в других местах книги, например, в содержании, в нижнем поле начальной полосы произведения.

Правила постановки знака охраны авторского права определены «Инструкцией о порядке проставления знака охраны авторского права на произведение науки, литературы и искусства, издаваемых в СССР» [Сборник

нормативных актов / Госкомпечать СССР. М., 1990. Вып. 4. С. 40—42]. Основные положения инструкции таковы.

Обозначения обладателей авторского права на книге оговариваются в издательском договоре.

В книге с несколькими (многими) охраняемыми объектами (литературное произведение, иллюстрации, оформление, состав, вступительная статья, примечания и т.д.) ставят несколько (много) знаков охраны, уточняя, к какому объекту относится каждый (см. ниже пример для переводного произведения).

В произведении коллектива соавторов имена их указывают в принятой ими последовательности: © Ю.П. Ирошников, И.Г. Ирошникова.

В переводе произведения, охраняемого на языке оригинала, первой ставят копию знака охраны авторского права на издании, с которого делался перевод, а затем знаки охраны на перевод и другие охраняемые объекты переводной книги:

© М. Forster, 1978

© Т.Я. Казачинская, перевод на русский язык, 1985

© Е.Ю. Гениева, предисловие, комментарии, 1985

© Ю.М. Сквородников, иллюстрации, оформление, 1985

В книге с несколькими (многими) произведениями, охраняемыми авторским правом, знак охраны на каждое произведение надо по инструкции ставить «таким способом и на таком месте, которые ясно показывали бы охраняемость данного произведения авторским правом».

Лучше всего знак охраны каждого произведения помещать в нижней части его начальной полосы. При большом числе произведений целесообразно на обороте титульного листа в нижнем правом углу напечатать знак охраны сборника в целом (обладателем авторского права может быть составитель, издательство, организация) и знак охраны, определяющий, как обозначены те, кто обладает авторским правом на отдельные произведения. Например:

На обороте титульного листа:

© Р.М. Дубровкин, составление, 1992

© Отмеченные в содержании знаком * фамилии, перевод на русский язык, 1992

В содержании:

Джакомо Пульерзе. Лицом, всех лиц добрее... Перевел Г. Русаков*

В повторном издании (переиздании):

при отсутствии изменений по сравнению с первым изданием ставят тот же знак охраны, который стоял в первом издании. При этом если первое издание было выпущено в период с 27 мая 1973 г. по 1 августа 1989 г., его знак охраны, даже при несоответствии его новой инструкции, копируется без поправок, в том числе и тогда, когда в нем обладателем авторского права названо другое издательство. Например, на повторном издании пе-

реводной книги Ф. Гранделя «Бомарше», выпущенного издательством «Книга» без изменений в 1986 г., стоит знак охраны: © *Издательство «Искусство», 1979*;

при издании в измененном виде (с дополнениями или переработкой) ставят два знака охраны: первого и повторного издания с указанием на дополнение и (или) переработку:

© Издательство «Книга», 1985

© А. Л. Осповат, Р. Д. Тименчик, дополнение и переработка, 1989

В сборниках (научных трудах), выпускаемых организацией и т.п. (самостоятельно или через издательство), знак охраны на сборник в целом содержит название этой организации, что не исключает простановки знаков охраны на отдельные произведения с указанием фамилий лиц, их написавших, если по закону им принадлежит авторское право на эти произведения.

Кроме перечисленных элементов, на обороте титульного листа книги могут быть размещены дополнительные выходные сведения: аннотация, реферат, макет аннотированной каталожной карточки, а также выпускные и предвыпускные данные, хотя макет и последние данные предпочтительнее печатать на концевой странице книги, поскольку они перегружают оборот титульного листа, и перенос их на оборот титульного листа бывает вынужденным, когда на концевой странице нет для них места.

Контртитул

На контртитule — левой странице разворотного титульного листа — размещают: 1. В серийной книге и книге, выпускаемой от имени организации (предприятия, учреждения и т.п.) — *надзаголовочные данные* (см. с. 60, п. 1 и 2). Если на контртитule печатают сведения о серии, то целесообразно не разделять их, не переносить часть их на оборот титульного листа.

2. В многотомном издании — *общие для него выходные сведения* (см. пример разворотного титульного листа на с. 66).

3. В переводной книге, впервые выпускаемой в переводе на язык издания, — *выходные сведения* с титульного листа оригинальной книги (см. пример обязательных элементов на с. 69, п. 7).

4. В переводной книге, повторно выпускаемой в переводе на язык издания, — имя автора на языке оригинального издания (см. пример на с. 69, п. 8).

Рекомендуется на контртитule томов многотомного издания в числе элементов выходных сведений, общих для всего этого издания, указывать год выпуска 1-го тома с висячим тире, а в последнем томе год выпуска 1-го и последнего тома через тире. Например:

Москва. «Наука». 1973—

Москва. «Наука». 1973—1978.

Авантитул и совмещенный титульный лист

Авантитул. На авантитуле — первой странице двойного титульного листа, который обычно открывает книгу, — размещают надзаголовочные данные (см. с. 60, п. 1 и 2), которые переносят сюда с лицевой страницы титульного листа, чтобы разгрузить ее и чтобы не оставить авантитул пустым.

Если надзаголовочные данные отсутствуют, на авантитуле располагают издательскую марку, издательский девиз или дублируют некоторые выходные сведения с лицевой страницы титульного листа — чаще всего выходные данные или только название издательства.

Перегружать авантитул нежелательно, так как на его обороте печатают контртитул, фронтиспис или левую часть распашного титульного листа.

Совмещенный титульный лист. Совмещенным титульным листом называют начальную страницу книги, на которой наряду с выходными сведениями, обычно размещаемыми на титульном листе, заверстывают либо начало текста издания, либо его оглавление (содержание). Это сведения с лицевой страницы титульного листа, размещенные в спусковом пробеле начальной полосы.

К совмещенному титульному листу прибегают, когда от титульного листа отказываются ради экономии или для того, чтобы уложиться в целое число страниц, составляющих печатный лист, чаще всего в небольших брошюрах. Например:

БЕРНСКАЯ КОНВЕНЦИЯ
ОБ ОХРАНЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ
И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Парижский акт от 24 июля 1971 года

Страны Союза, воодушевленные одинаковым желанием охранять настолько эффективно и единообразно, насколько это возможно, права авторов на их литературные...

Совмещенный титульный лист брошюры с текстом конвенции [М.: Книжная палата, 1995]. В брошюре 32 полные страницы. При титульном листе их было бы 34, что крайне осложнило бы производство

Концевая страница книги

На концевой странице книги размещают предвыпускные и выпускные данные.

Предвыпускные (надвыпускные) данные. Эта часть выходных сведений, размещаемая обычно над выпускными данными (иногда перед ними

на предшествующей странице), содержит повтор самых важных сведений об издании: об авторах и составителях (в расширенной форме), заглавии — и некоторые дополнительные сведения: вид издания, имена сотрудников издательства, принимавших участие в подготовке и выпуске книги и ответственных за нее, а также другие (см. ниже).

В состав предвыпускных данных входят следующие элементы:

1. В издании не на русском языке — **выходные сведения с титульного листа в переводе на русский язык**. Например:

Жили-были...
Французские литературные сказки XII—XX веков
Москва. «Радуга». 1983
На французском языке

2. Вид издания по социально-функциональному (целевому) назначению, степени переработки информации, знаковой природе ее — по ГОСТ 7.60—90 (официальное издание, научное издание, научно-популярное издание, производственно-практическое издание, нормативное производственное издание, учебное издание, массово-политическое издание, справочное издание, издание для досуга, рекламное издание, литературно-художественное издание, информационное издание, нотное издание, картографическое издание, изоиздание). Например, для «Жили-были...»: *Литературно-художественное издание*.

3. В факсимильных и репринтных изданиях — особенность воспроизведения издания: *Факсимильное издание или Репринтное издание*.

4. В моноиздании — **псевдоним или полная форма имени автора**, т.е. фамилия и полные имя и отчество автора или только полное имя (если отчество не принято) индивидуального автора или соавторов (при трех всех, при большем числе — первых трех с добавлением и др.); фамилию при этом набирают выделительным шрифтом (полужирный, курсив, прописной). Например:

При одном авторе:	При трех соавторах:	При четырех и более соавторах:
СВИНЦОВ Виталий Иванович	Лихтенштейн Ефим Семенович, Сикорский Николай Михайлович, Урнов Михаил Васильевич	<i>Абрамов</i> Владимир Аркадьевич, <i>Борисенко</i> Татьяна Васильевна, <i>Гавргиув</i> Эдуард Петрович и др.

В многотомном издании:

а) с одним автором (одним коллективом авторов) всех томов — **полная форма имени (имен) перед общим заглавием**. Например:

Толстой Лев Николаевич
Собрание сочинений

б) с разными авторами (коллективами авторов) томов — **полная форма имени (имен) после номера тома перед его частным заглавием.** Например:

Справочное издание
Справочник технолога-полиграфиста
В 6 томах
Том 1
Таль Георгий Алексеевич
Шульмейстер Михаил Владимирович
Наборные процессы

5. Заглавие книги: в одготомной книге — под полным именем автора (именами соавторов); в томе многотомного издания — при одном авторе всех томов общее заглавие под полным именем автора (именами соавторов), при разных авторах томов общее заглавие под названием вида издания (см. выше п. 4б); в сборнике произведений разных авторов с общим заглавием — общее заглавие сразу под названием вида издания.

б. В составных изданиях — **полная форма имени составителя или составителей** (фамилия, имя и отчество в полной форме или только имя, если отчество не принято; если составителей больше трех, то приводятся имена только первых трех с добавлением и др.; с указанием характера проделанной работы. Например:

Справочное издание
Нормативные материалы по издательскому делу
Составитель Маркус Владимир Александрович

7. Сведения о наличии отдельно изданного приложения к изданию. Например:

Анциферов Николай Павлович
Душа Петербурга; Петербург Достоевского;
Быль и миф Петербурга

Репринтное воспроизведение изданий 1922, 1923, 1924 гг.
С отдельным приложением, содержащим статью Д.С. Лихачева
«Николай Павлович Анциферов», комментарий
и список переименованных топонимов Петербурга,
в общей обертке

8. Должность (роль), инициалы и фамилии участников создания книги:

- а) ведущего редактора: *Редактор И.И. Иванов;*
- б) художника-оформителя, если его участие носит ограниченный характер, в неиллюстрированных изданиях: *Художник-оформитель П.П. Павлов;*
- в) художественного редактора: *Художественный редактор И.И. Львов;*
- г) технического редактора: *Технический редактор А.А. Ивлева;*

д) корректоров: *Корректоры П.П. Петрова, С.С. Сидорова.*

Выпускные данные. Это часть выходных сведений, в которой дается производственно-техническая характеристика издания, даты его прохождения в производство, названия и адреса издательства и типографии.

В состав выпускных данных книжных изданий входят:

1. Номер лицензии на издательскую деятельность и дата ее выдачи (по приказу): *Лицензиям 060446 от 03.12.91.*

2. Дата сдачи в набор по форме: *Сдано в набор 03.04.94* (при сдаче в типографию подписанного в печать репродуцируемого оригинала-макета опускается).

3. Дата подписания в печать по форме: *Подписано в печать 05.03.96.*

4. Формат издания по форме: *84x108 1/32 или 84x108/32.*

5. Вид и номер бумаги по форме *Бумага офсетная № 1; Бумага мелованная; Бумага типографская № 2.*

6. Гарнитура шрифта основного текста по форме: *Гарнитура Бодони.*

7. Основной способ печати по форме: *Печать офсетная.*

8. Объем издания в условных печатных и учетно-издательских листах по форме: *Усл. печ.л. 26. Уч.-изд. л. 27,1.*

9. Тираж по форме: *Тираж 10 000 экз. или Тираж 50 000 экз. (2-й завод 25001—5Б 000 экз.).*

10. Номер заказа полиграфпредприятия по форме: *Заказ №371.*

11. Название (имя) и полный почтовый адрес издательства (издателя) по форме: *Издательство «Республика». 12 5811, ГСП Москва, А-47, Миусская пл., 7.*

12. Название и полный почтовый адрес полиграфпредприятия или нескольких полиграфпредприятий с указанием выполненной каждой работы по форме: *АО типография «Новости». 107005, Москва, ул. Фр. Энгельса, 46; Фотонабор выполнен в МПО «Первая Образцовая типография». 113054, Москва, Валовая, 28. Отпечатано в Московской типографии № 5.129243, Москва, ул Мало-Московская, 21.*

Допускается перенос выпускных данных, если на концевой странице для них нет места, на оборот титульного листа (над ISBN и знаком охраны авторского права), а если и оборот титульного листа занят, то на лицо или оборот задней сторонки обложки.

Обложка, переплет, суперобложка

ГОСТ 7.4—95 называет лишь две части обложки или переплета, где требуется размещать выходные сведения. Это их корешок при толщине блока более 9 мм и низ задней сторонки (для штрих-кодов).

Вспомним слова выдающегося художника книги Яна Чихольда: «Отсутствие титула на корешке — непростительно. Можно ли быстро найти

такую брошюру на полке?» Чихольд посвятил этому специальную статью «У книг и журналов должны быть титулы на корешках» (Чихольд Я. Облик книги. М., 1980. С. 216 – 218) и так поясняет утверждение в заглавии: «Любой книготорговец знает, как трудно работать с множеством книг, брошюр и журналов, если на корешках у них нет титулов. То же скажет и владелец достаточно большой личной библиотеки» (с. 217).

Предоставляя издателю свободу выбора выходных сведений на остальных деталях внешнего оформления, стандарт исходит из того, что источником выходных сведений они не служат. Решать должны торговые, рекламные и художественные интересы самого издателя.

Обложка. Обязательны на обложке по стандарту выходные сведения, когда титульный лист или совмещенный титульный лист в издании отсутствует. В таких случаях (чаще всего в брошюрах малого объема) на лице передней сторонки обложки приводят те выходные сведения, которые обычно размещают на титульном листе, а на ее обороте — те выходные сведения, которые обычно размещают на обороте титульного листа.

При нехватке места на концевой странице и обороте титульного листа для предвыпускных и выпускных данных стандарт разрешает заверстывать их на лицо или оборот задней сторонки обложки.

Кроме того, стандарт отводит заднюю сторонку обложки (4-ю страницу) для штрих-кодов: их место внизу ее слева или справа.

Вариантов для того, чтобы решить, какие элементы выходных сведений вынести на переднюю сторонку обложки, когда в книге есть титульный лист, множество.

Так, на ней вообще нет смысла размещать какие-либо выходные сведения, если к обложке приклеена по корешку суперобложка, поскольку практически эта часть обложки недоступна взору читателя, пока не отвернута суперобложка.

Почти всегда целесообразно печатать здесь имя автора и заглавие книги.

В серийных книгах, особенно при популярности серии, есть резон вынести сюда заглавие серии или ее марку.

То же самое относится к месту выпуска и названию издательства (имени издателя) в случаях, когда эти данные значимы для продажи книги, т.е. если они сами по себе способны привлечь внимание покупателя.

Хотя последовательность элементов выходных сведений на обложке стандартом тоже не установлена, лучше придерживаться того же порядка, что и на титульном листе. Это избавит читателя от превратного представления о книге, которое может возникнуть, когда художник в погоне за оригинальностью художественного решения разместит, например, имя автора под заглавием или заглавие серии между именем автора и заглавием или даже под последним.

Что касается корешка, то на нем, как правило, размещают имя автора и заглавие либо, если не хватает места, только заглавие, а в многотомных изданиях еще и номер тома.

Одного имени автора на корешке мало, так как у одного автора может быть много книг, и тогда читателю придется угадывать, какая книга перед ним, еще и по цвету корешка и характеру его оформления. Только заглавие без имени автора не подходит для книг с типовым заглавием («Физика», «Химия» и т.п.). Наоборот, если заглавие достаточно индивидуально, чтобы распознать книгу на корешке без имени автора, можно обойтись только им. В других же случаях лучше привести его в сокращенной форме, но рядом с именем автора, чем в полной форме без имени.

В рекламных целях нередко на переднюю сторонку обложки выносят основные заголовки, если они могут вызвать у читателя интерес к книге, либо наиболее яркие и афористичные цитаты из текста.

Переплет. Для переплета действительны все те положения, что и для обложки (см. выше). Разница лишь в том, что для размещения выходных сведений на переплете можно использовать только внешние поверхности сторонки. Кроме того, на тканевом переплете возможность печати мелких текстов ограничена.

Суперобложка. На ней печатают все те же сведения, что и на обложке, лишь внутренние части оставляют чистыми, так как они закрыты от глаз читателя. Однако внешнюю сторону клапанов суперобложки широко используют обычно для рекламно-информационных текстов, в том числе для аннотации, цитат и т.п.

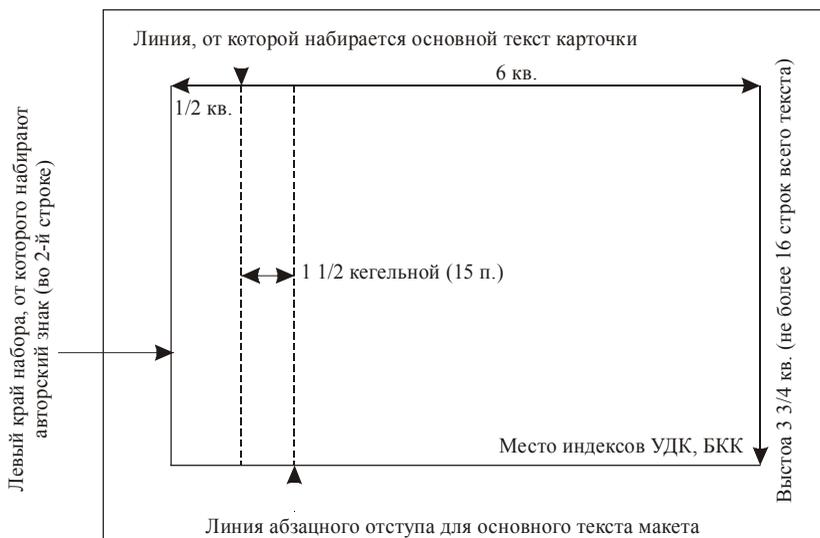
Дополнительные выходные сведения

Эти сведения, не являющиеся обязательными, опытный издатель все же постарается поместить в книгу для того, чтобы расширить круг тех лиц, для которых информация о ней необходима и которые могут стать ее потребителями.

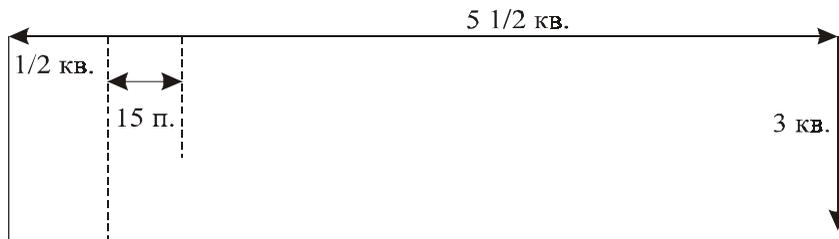
Макет аннотированной каталожной карточки. Этот макет был введен в число элементов выходных сведений по предложению библиотек, чтобы ускорить обработку книг в библиотеке и сократить срок от поступления книги до ее постановки на полку, а также для того, чтобы читатель мог по карточному систематическому каталогу быстрее узнать о появлении книги в библиотеке. Макет и предназначен для ксерокопирования на карточку.

Макет карточки содержит библиографическую запись, состоящую из библиографического описания книги, аннотации, индексов УДК и ББК и авторского знака (примеры см. ниже).

Схема и размеры макета для книг формата 60x90/16 и больше:



Примерная схема и размеры набора карточки для книг формата 84x108/32:



Размеры карточек для изданий с форматом набора менее 5 1/2 кв.:

Формат набора, кв.	Высота макета, кв., не более	Формат набора, кв.	Высота макета, кв., не более
5 1/4	2 3/4 (до 2 кв. 40 п.)	4 1/2	2 1/2
5	2 кв. 32 п.	4 1/4	2 1/4 (до 2 кв. 16 п.)
4 3/4	2 1/2 (до 2 кв. 30 п.)	4	2

Пример макета карточки для книги одного автора:

Рисс О.В.

Р54 У слова стоя на часах... — 2-е изд., доп. — М: Книга, 1989. — 352 с.: ил.
ISBN 5-212-00093-9.

Книга наглядно показывает, с какими трудностями сопряжен процесс превращения рукописи в издание. Автор приводит поучительные примеры, советует, как избежать досадных промахов и ошибок. За каждой главой следует «рассказ из типографии», художественно дополняющий ее. Новое издание (1-е под заглавием «Дозорные печатного слова». М.: Искусство, 1963) расширено пятью рассказами. Послесловие знакомит с судьбой покойного автора. Для книголюбов, литераторов, издательских работников.

УДК 655.51
ББК 76.17

Пример макета карточки для книги трех соавторов:

Шульгин В.С. и др.

Ш95 Культура России IX — XX вв. / В.С. Шульгин, Л.В. Кошман, М.Е. Зезина. — М.: Простор, 1996. — 391 с. ISBN 5-900451-17-8.

Пособие, написанное преподавателями исторического факультета МГУ, предназначено для студентов гуманитарных факультетов вузов, а также для абитуриентов. Развитие культуры рассматривается с IX в. по настоящее время.

УДК....
ББК 63-3(2)

Пример макета карточки для книги более трех соавторов:

Памятная книга редактора. — 2-е изд., перераб. и доп./ В.А. Абрамов, Т.В. Борисенко, Э.П. Гаврилов и др. — М.: Книга, 1988. — 415 с.: ил.

ISBN 5-212-00008-4.

Наглядно (в образцах) показано, как редакционно оформить элементы и части текста и аппарата издания. По сравнению с 1-м изданием (Памятная книжка редактора. М, 1980) издание расширено новыми разделами: «Перечни», «Сокращения», «Выделения», «Числа и знаки», «Внутритекстовые ссылки», «Технические правила набора» и др. Для редакционно-издательских работников и обучающихся издательским специальностям.

УДК 655.41
ББК 76.17

Пример макета карточки для сборника произведений разных авторов с общим заглавием:

Книгоиздание: направления перестройки: Сб. ст. / Сост.
 К53 Н.Н. Норбеков. - М.: Книга, 1988. - 239 с.
 ISBN 5-212-00057-2.

Текст аннотации.

УДК 65541
ББК 76.17

Пример макета карточки для сборника произведений разных авторов без общего заглавия:

Кэрролл Л.
 К98 Алиса в Стране Чудес. Киплинг Е Сказки; Маугли. Милн АА Винни-Пух и все-все-все. Барри Дж. Питер Пэн: Сказочные повести / Пер. с англ.; Предисл. Ю. Кагарлицкого; Оформление тома и рис. А. Кошкина. — М.: Дет. лит., 1983. — 542 с.: ил. — (Б-ка мировой лит. для детей; Т. 40).
 ISBN

Текст аннотации.

УДК.....
ББК 84Д (4 Вл)

Стандарт не устанавливает, в каком месте книги печатать макет карточки. Можно рекомендовать для нее концевую страницу, где она будет соседствовать с предвыпускными и выпускными данными.

Аннотация. Основные правила, которым должна подчиняться аннотация, установлены ГОСТ 7.9—95. Реферат и аннотация. Общие требования.

Издательская аннотация практически нужна в каждой книге. Ее задача — кратко охарактеризовать содержание и особенности книги, основной упор сделав на отличительных достоинствах печатаемых в ней произведений, на примечательных чертах творчества автора. Такая аннотация должна повлиять на покупательский выбор.

Печатать аннотацию можно на обороте титульного листа, на задней сторонке обложки, на клапане суперобложки.

ГОСТ 7.9—95 требует, чтобы аннотация обязательно сообщала сведения:

в повторно выпускаемых книгах — о том, как изменился состав авторского коллектива и (или) заглавие (если то и/или другое произошло);

в томах многотомного издания (кроме первого) — о том, каким был год, с которого начат выпуск этого издания (если этот год не указан на

контртитутле в выходных данных, относящихся ко всему многотомному изданию);

в переводных изданиях — о том, к литературе какой страны относится творчество автора;

в литературно-художественных изданиях — о том, каков литературный жанр произведения, к какому периоду относится творчество автора, каковы основная тема и проблема произведения, каковы место и время изображаемых событий.

Рекомендуемый стандартом средний объем аннотации — 500 печатных знаков. На практике этот объем устанавливается исходя из места, которое можно отвести под аннотацию, и задач, которые перед ней ставят.

Реферат. В отличие от аннотации, дающей представление о тематическом содержании книги, реферат кратко излагает ее содержание, включая основные положения, фактические сведения и выводы, т.е. не столько, о чем книга, сколько, что именно излагается в книге, в произведении, которое в ней напечатано.

Стандарт (ГОСТ 7.9—95) устанавливает структуру и основные аспекты содержания реферата (тема, предмет и цель реферируемой работы, ее методология, результаты, области применения, выводы), требования к тексту (лаконичность, безоценочность, простота построения фраз, стандартизованная терминология, разъяснение новых и малораспространенных терминов, наличие ключевых слов, только общеупотребительные сокращения и условные обозначения, имена собственные на языке первоисточника, а при их транскрипции или транслитерации в скобках написание на языке первоисточника). Рекомендуемый средний объем реферата — 850 печатных знаков.

В книге текст реферата входит в состав ее библиографической записи, которая начинается заглавием реферата, совпадающим с заглавием книги, за исключением случаев, когда заглавие неполно отражает ее содержание. После заглавия реферата следует библиографическое описание книги, текст реферата и элементы информационно-поискового языка (по ГОСТ 7.59 и 7.66).

Общие требования к выходным сведениям

ГОСТ 7.4—95 выдвигает такие общие требования:

1. Располагать элементы выходных сведений только на тех местах,

которые установлены для них стандартом.

2. Приводить дублируемые в разных местах книги элементы в единообразной форме (без расхождений), кроме тех случаев, когда различие установлено стандартом (полная форма имени или имени и отчества в предвыпускных данных, в отличие от формы на титульном листе, которая определяется автором, а также инверсия — перенос полного имени или имени и отчества за фамилию — в предвыпускных данных, в отличие от прямого порядка на титульном листе).

3. Не допускать расхождений в содержании и форме выходных сведений, общих для томов, выпусков, частей книги в каждом из них.

4. Указывать выходные сведения на языке (языках) издания, а на книгах, изданных не на русском языке, еще и в переводе и транслитерации на русский язык перед предыдущими данными на языке издания.

Оглавление и содержание

Оглавление и содержание — указатели заголовков книги.

Оглавление раскрывает внутреннее строение произведения в его отдельном издании (на какие главы и/или другие рубрики оно делится) или только внутреннее строение сборника (если в него вошли лишь заголовки разделов, в которые произведения сборника сгруппированы, без заглавий самих произведений).

Содержание раскрывает в первую очередь состав книги (какие произведения она содержит).

Основные задачи оглавления (содержания)

У оглавления и содержания три основные задачи:

1) *справочно-поисковая* — упростить и ускорить розыск основных частей книги (глав, разделов, статей,

рассказов, примечаний, приложений и т.д.);

2) *информационно-пояснительная* — дать читателю общее представление о тематическом содержании книги, о структуре одного или ряда произведений (т.е. об освещаемых в каждом темах и связях между ними), что важно для восприятия текста, для выборочного его изучения, а также для того, чтобы помочь читателю быстро восстановить в памяти прочитанное, когда чтение было прервано);

3) *рекламно-пропагандистская* — завлечь читателя, усилить интерес к просматриваемой книге, вызвать желание прочитать ее, что особенно необходимо для книг, которым еще предстоит завоевать читателя.

Такая большая роль оглавления и (или) содержания позволяет утверждать, что практически без них нельзя выпускать ни одну книгу. Даже если в небольшой брошюре текст не разделен на озаглавленные части, даже в этом случае при наличии в тексте тем, каждая из которых может стать объектом самостоятельного читательского поиска, лучше поместить оглавление из заголовков, которых в тексте нет, но которые могли бы его членить: ведь любой текст состоит из смысловых частей, у каждой из которых своя тема.

Основные требования к оглавлению (содержанию)

Возможно большая полнота оглавления (содержания). Оглавление, в которое вошла лишь часть заголовков, налицующих в книге,

не может оказать помощь читателю, когда ему нужно найти и прочитать мелкий параграф или материал на интересующую его узкую тему. Вместо того чтобы сразу по оглавлению (содержанию) найти нужные страницы, читатель вынужден будет перелистывать значительную часть книги. Мелкие заголовки, так часто пропускаемые в оглавлении, — путеводитель по книге, необходимый если не всем, то очень многим читателям. Кроме того, заголовки помогают читателям быстро восстановить в памяти прочитанное после значительной паузы в чтении. Благодаря мелким заголовкам аппарата в оглавлении читатель быстро находит нужный подраздел примечаний, но как раз их, как правило, в оглавление не включают.

Очень часто в содержание сборника вводят только заглавия произведений, не раскрывая их внутреннего строения, хотя ставить читателя романа в сборнике в худшее положение, чем читателя того же романа, изданного отдельно, нет положительно никаких оснований.

Многие книги нуждаются даже в расширенном оглавлении (содержании), т.е. таком, в которое включены и тематические заголовки, внутри книги отсутствующие. Если подразделы книги обозначены лишь спусковыми пробелами, пробельными строками (так называемые немые заголовки), заголовками графическими (наборные или рисованные украшения, членившие текст) или вообще не вычленены из сплошного текста, но представляют самостоятельный интерес для читателя, то желательно словесно определить их тему в виде заголовков, расширяющих оглавление по сравнению с набором заголовков в тексте.

Порядок заголовков, отвечающий виду, содержанию, структуре книги и характеру ее использования. Обычно заголовки в оглавлении (содержании) размещают в порядке, повторяющем их последовательность в книге. Достоинства так построенного оглавления (содержания) очевидны: по нему наглядно видно, как произведение и книга построены. Но не всегда это нужно читателю в первую очередь. Например, в тех случаях, когда справочно-поисковая роль оглавления (содержания) намного важнее для читателя, чем информационно-пояснительная. Так, немалым числом книг пользуются выборочно — наводят в них справки, читают не подряд, а то один, то другой подраздел по мере необходимости. Если порядок подразделов (заголовков) внутри таких книг подчинен системе, в которой нелегко ориентироваться (субъективный или ассоциативный порядок подразделов; необщезвестная хронология; пространственное расположение объектов, знакомое лишь немногим читателям; тематический принцип группировки произведений, когда и тем много и темы перекрещиваются; разъединенное расположение основного текста и вариантов, редакций, иных переводов), то главную свою задачу — помочь быстро найти разыскиваемый заголовок

(заглавие) — оглавление (содержание), повторяющее порядок заголовков внутри книги, выполнить не сможет. Поэтому лучше в подобных случаях изменить порядок заголовков так, чтобы любой из них найти было легко и просто. Для заголовков-фамилий или заголовков, начинающихся с фамилий, заголовков-названий наиболее подходит алфавитный порядок

Полнота состава заголовков. Многие заголовки сопровождаются тематическими подзаголовками, и без них не всегда можно понять, каково содержание подраздела, к которому заголовок относится. Встречаются заголовки очень общего характера, образные, неотчетливые, типовые (из родового обозначения и порядкового номера. Глава первая — или из одного порядкового номера: /, //, /// и тд.) — по ним тоже трудно или невозможно судить о содержании подразделов. Иногда попадаются одинаковые заголовки или заголовки, неполно характеризующие тему. Во всех таких случаях желательно, чтобы заголовки не воспроизводились в оглавлении (содержании) без своего тематического подзаголовка, а слишком общие, неотчетливые, образные дополнялись уточняющими словами или подзаголовками, порядковые номера — тематическими заголовками и т.п. Например:

Напечатано:	Следовало напечатать:
«У беспокойного Никиты...» 68	«У беспокойного Никиты...» Дом Е.Ф. Муравьевой на набережной реки Фонтанки — ныне дом 25 68
Под сенью Королевской арки 5	В.И. Уколова. Под сенью Королевской арки. Вступительная статья 5
4 (заголовок на с. 72 т. 2 «Истории русской литературы»)	4. Историческая проза: ВА Жуковский, Н.М. Карамзин, К.Н. Батюшков 72
Чтение первое 5	Чтение первое [Образование основ русского общества] 5
Этелеф — крылатый эльф 85	Этелеф — крылатый эльф [История летучей мыши] 85

В книгах, принадлежащих авторам прошлых эпох, в переводных книгах дополнения заключают в квадратные скобки, подчеркивая этим их принадлежность не автору.

Включение нескольких видов оглавления (содержания) ради быстрого и разного входа в книгу. Читателям очень часто надо входить в книгу по-разному. Сделать это без затруднений по одиночному оглавлению (содержанию), т.е. единственному в книге, практически невозможно. Например, в сборнике с большим числом стихотворений многих поэтов, сгруппированных во многие тематические разделы и расположенных внутри их хронологически, одному может понадобиться прочитать раздел в целом, а другому — конкретное стихотворение конкретного поэта. Если по единственному содержанию еще относительно нетрудно найти раздел, то конкретное

стихотворение или все стихотворения одного поэта — совсем не просто: для этого нет иного способа, кроме как пролистать все содержание, занимающее порой до 20 страниц, набранных мелким шрифтом. Разделив же такое содержание на оглавление (из заголовков разделов) и перестроенное по алфавиту авторов и заглавий содержание или продублировав содержание алфавитным указателем авторов и заглавий, издатель даст возможность читателю выбирать тот вид оглавления (содержания), который позволит быстро войти в книгу нужным читателю способом.

В сборниках антологического характера, в хронологически построенных сборниках с большим числом стихотворений, рассказов, писем, воспоминаний целесообразно единое содержание делить на оглавление из заголовков разделов и элементов аппарата и на алфавитно построенное содержание. Поскольку в большой антологический сборник вход может быть по материкам, странам света, государствам и языкам, писателям, заглавиям произведений фольклора, то в нем желательно помимо оглавления из заголовков разделов и аппарата поместить еще алфавитные указатели литератур по странам и языкам, авторов, безымянных произведений, выбирая каждый раз наилучший для конкретного сборника вариант.

Если в книге внутри текста содержатся впервые вводимые в научный оборот документы (письма, записки, распоряжения и т.п.), не имеющие своих заголовков, или ранее не публиковавшиеся произведения, очень желательно поместить дополнительное содержание — документальное (из заглавий документов) или литературное (из заглавий произведений), построенное так, чтобы в них легко было ориентироваться.

Нередко читатель будет особенно благодарен издателю, если тот продублирует основное содержание, построенное, например, как и вся книга, в систематическом, или хронологическом, или тематическом порядке, алфавитным указателем заглавий, авторов, авторов и заглавий. В поэтических сборниках это, хотя и далеко не всегда, все же делается, а в сборниках рассказов, сказок и т.п. — практически никогда, хотя и сказку и рассказ читатель может разыскивать так же, как и стихотворение.

Одна графа с адресными ссылками или несколько? В книгах нередко одинаковые заголовки разделяют основной текст и части примечаний, относящиеся к соответствующим частям основного текста, или варианты и редакции, или другие переводы. В подобных случаях содержание или оглавление лучше строить таким образом, чтобы не повторять одинаковые заголовки, а ввести две или три графы адресных ссылок. Вот построенное таким образом содержание в издании «Дум» К. Рылеева:

	Основной текст	Варианты	Примечания
Предисловие [автора]	7	139	235
I. Олег Вещий	9	—	235
II. Ольга при могиле Игоря и т.д.	13	141	236

Такое построение очень облегчает и убыстряет розыск примечаний к главе или произведению (особенно при сквозной нумерации примечаний только в пределах главы или произведения), вариантов, редакций, переводов и в то же время экономит место под оглавление (содержание), так как не нужно повторять одни и те же заголовки.

Соответствие заголовков в оглавлении (содержании) тексту, графике и смысловой соподчиненности тех же заголовков внутри книги. Текстовые различия выдают небрежность подготовки книги и подрывают к ней доверие, графические (номер внутри прописью, в оглавлении цифрами) — переключают внимание читателя с сути на форму, невольно замедляя поиск. При нарушениях соподчиненности заголовков в оглавлении оно неверно передает смысловые связи между рубриками и дезориентирует читателя. Все это диктует необходимость тщательно сверять заголовки внутри книги с заголовками в оглавлении (содержании) по тексту, графике и смысловой зависимости, без чего подобные ошибки неизбежны.

Место оглавления (содержания) в книге. В русской книге традиционное место — в конце ее. Но выдержать традицию можно не всегда. Оглавление (содержание) переносят в начало книги, когда очень важно, чтобы именно с него началось чтение, когда этого требует замысел художника или когда конец книги перегружен вспомогательными указателями и другими элементами аппарата.

Вспомогательные указатели к содержанию книги

Для чего нужны вспомогательные указатели

Главная задача вспомогательных указателей — помочь тем, кто использует книгу выборочно, а не читает всю книгу или значительную ее

часть, быстро разыскать внутри сплошного текста и другого материала книги сведения об интересующем его лице, событии, предмете, теме, учреждении, произведении и т.д. (и в целом, и в их деталях или особенностях, сторонах).

Таким образом, в отличие от оглавления (содержания), которое призвано ориентировать читателя в так или иначе рубрицированных частях книги (произведения, разделы, главы, параграфы и т.д.), указатель — это поисковый аппарат, путеводитель по относительно мелким элементам содержания книги, которые могут быть объектом вероятного читательского поиска.

Без указателя поиск перечисленных и иных объектов, рассыпанных внутри материала книги, потребовал бы очень много времени — практически пришлось бы только для этого читать всю книгу или значительную ее часть, проводить трудоемкие утомительные разыскания. В указателе вся эта черновая работа уже проделана: он — ее результат.

Даже в тех случаях, когда указатель дублирует оглавление — включает в качестве заголовков рубрик мелкие заголовки произведения — даже в этих случаях он превосходит оглавление как поисковый аппарат.

Во-первых, потому, что найти заголовок по алфавиту (а указатель чаще всего строят по алфавиту) проще и быстрее, чем в оглавлении (содержании), построенном, как правило, систематически.

Во-вторых, потому, что заголовок в оглавлении (содержании) отсылает только к страницам текста, которые составляют возглавляемый им подраздел, а заголовок рубрики в указателе адресует и к другим страницам книги, где так или иначе затронута тема этого подраздела.

Наконец, чтобы найти внутри подраздела страницы со сведениями об объекте поиска, нужно этот подраздел прочитать, в то время как указатель сразу укажет эти страницы.

Указатель превращает книгу, которой он оснащен, в своеобразный словарь. Отсылая к страницам, где содержится информация об интересующем читателя объекте, он перестраивает текст книги, не прикасаясь к нему. Рубрика указателя (комплекс всех сведений об объекте поиска — прежде всего о его названии в заголовке рубрики и номерах страниц, содержащих материал о нем, т.е. адресных ссылках) зашифровывает содержание такой «статьи». Каждая из ссылок, собранных в одной рубрике, замещает определенную часть книжного текста, которая освещает ту или иную грань темы, обозначенной в заголовке рубрики. Все же фрагменты материала книги, к которым отсылают ссылки одной рубрики, образуют подборку материала данной книги на тему рубрики. Только содержание этих материалов замещено номерами страниц, на которых они напечатаны.

У вспомогательных указателей две основные функции:

- 1) справочно-поисковая — указатель помогает быстро находить в книге сведения об интересующем читателя предмете, имени и т.д.;
- 2) справочно-ориентирующая — указатель сообщает, о каких предметах, лицах и т.д. можно найти информацию в данной книге.

В целом указатели экономят много часов читательского времени. Неслучайно в ряде стран принят закон, обязывающий снабжать книги вспомогательными указателями и предусматривающий меры экономического воздействия на издателей, которые его нарушают.

В каких книгах нельзя обойтись без указателя

Практически это любые книги, текст которых будет использоваться читателями выборочно — для справок, подбора материалов о лице, предмете и т.д. Определяет не объем книги, а способ чтения и работы с книгой, а также ее особенности.

«Горести и скитания» М.Г Савиной (2-е изд. Л.: Искусство, 1983) выпущена без именного указателя и указателя спектаклей. Хотя объем книги всего

13,6 учетно-издательского листа, указатели в ней нужны, поскольку для многих читателей она — источник сведений о лицах, спектаклях, событиях театральной жизни, а быстро найти то или иное без указателей имен и спектаклей крайне трудно. Для просмотра даже 30 страниц, чтобы разыскать на них сведения о лице, требуется немало времени. Что же говорить о 300 страницах!

Конечно, когда книга из-за своего объема не поддается быстрому просмотру, это усиливает потребность в указателе. Но вот французская книга для детей «История великих изобретений» (Париж, 1989), объем которой всего 69 страниц, а в ней помещен указатель предметов, тем и имен (одна страница большого формата — более 120 рубрик). Хочет ребенок читать не обо всех изобретениях, а лишь об одном из них — вот ему ключ для поиска. Издатель все предусмотрел.

Обедненными выглядят без указателей сборники художественных произведений малых форм: афоризмов, басен, сказок и т.п. Довольно часто их берут не для сквозного чтения, а для чтения выборочного, например для того, чтобы подобрать афоризмы на одну тему и выбрать наиболее яркий из них, или сказки с одними героями, или одной национальной принадлежности и т.д. и т.п.

Итак, если книга будет использоваться для справочных целей, для избирательного или выборочного чтения, а по ее оглавлению (содержанию) нельзя добиться этого быстро и просто, указатель нужен наверняка.

Какой вид указателя выбрать

Основной признак, по которому указатели делят на виды, — объект поиска. По объектам поиска различают указатели: 1) предметные (предмет — это отраженное в слове или словосочетании вещь, событие, факт, их свойства, стороны, качества или тема микроэлемента текста); 2) тематические (тема отличается от предмета большей широтой охвата материала); 3) имен (лиц, персонажей, мифологических существ); 4) названий (географических, учреждений, растений, животных, заглавий изданий и произведений и т.п.); 5) нетекстовых элементов книги (иллюстраций, таблиц, диаграмм и т.п.); б) выделяемых элементов текста (документов, цитат, аббревиатур, символов, формул и т.п.). Это перечень указателей лишь основных объектов. Он может пополняться в зависимости от характера текста, разнообразия его элементов и запросов читателей.

Каждый из перечисленных указателей может различаться по ряду качеств: по числу объектов поиска: один объект — однообъектный указатель, несколько — смешанный, или единый;

по принципу расположения рубрик: по алфавиту заголовков — алфавитные; по иерархии смысловых отношений — систематические; по хронологии — хронологические; по номерам — нумерационные;

по составу и структуре рубрик: из рубрик с заголовками без уточняющих подзаголовков и подрубрик — глухие; с уточняющими под-

заголовками — дополненные; с пояснениями содержания объектов поиска — аннотированные; соединенные с комментариями и примечаниями, относящимися к данному объекту, — комментированные; из рубрик широкого значения, собирающих более узкие рубрики в гнездо подчиненных подрубрик, — аналитические;

по способу анализа материала книги: составленные на основе любого прямого упоминания объекта поиска — формальные; отражающие объект поиска лишь в тех случаях, когда фрагмент текста содержит сведения о нем, значимые для читателя, независимо от того, назван объект прямо или лишь подразумевается, — содержательные;

по степени охвата материала книги: отражающие весь ее материал — всеохватные; отражающие только часть ее материалов, например только основной текст, без элементов аппарата и приложений, — неполноохватные;

по степени детализации объектов поиска: с мелкими объектами поиска — подробные; с основными, крупными объектами поиска — обобщенные, или краткие;

по полноте представления объектов поиска: отражающие их полностью, во всех аспектах, со всех сторон — полные, или многоаспектные; отражающие лишь с одной или нескольких сторон, которые наиболее значимы для читателя по назначению издания и преобладающему характеру его использования, — одноаспектные.

Издателю надо ухитриться выбрать такой вид указателя, который отвечал бы запросам читателей и был наделен такими качествами, которые максимально облегчали и убыстряли бы поиск.

Сделать это можно, если мысленно поставить себя в положение читателя, стараясь представить себе, ради чего он взял книгу и что будет в ней искать, и проигрывать сам процесс поиска.

Например, в книге С. Романюка «Из истории московских переулков» [М, 1988.303 с.] явно напрашивается указатель переулков Москвы, история которых описана в книге. Нет сомнений, что книгу будут брать для справок не только по именам лиц, но и по названиям переулков. Однако указателя переулков в книге нет.

Нет рецептов и для того, чтобы определить качества указателя, т.е. установить, сделать ли его одно- или многообъектным, алфавитным или систематическим и т.д.

Выбрать, например, между несколькими однообъектными и одним многообъектным можно, руководствуясь рядом критериев.

Первый — быстрота поиска рубрик. Ясно, что чем больше объем указателя, тем больше время поиска в нем отдельной рубрики. Поэтому смешанный указатель начинает уступать отдельным однообъектным, когда поиск рубрик по одному из них требует меньше времени, чем поиск по смешанному указателю большого объема.

Второй — вероятность поиска какой-то группой читателей только одного из объектов. Чем более велика такая вероятность, тем удобнее для

читателей отдельные указатели: они ведь будут обращаться только к одному из них, что убыстрит поиск

Третий — вероятность разного входа в книгу разных групп читателей. Если она велика, то предпочтительнее несколько однообъектных указателей.

Четвертый — дублирование рубрик при отдельных указателях, ведущее к нерациональному увеличению общего объема указателей. Так, составлять указатель заглавий отдельно от указателя имен неразумно тогда, когда это заглавие произведений тех же лиц. В двух указателях эти имена вынужденно бы повторялись.

Пятый — подготовка читателя. Объединение объектов в смешанный указатель, в котором рубрики — темы, а подрубрики — предметы, или рубрики — имена, а подрубрики — предметы, облегчает малоподготовленному читателю поиск предметов по темам или именам.

Алфавитный или построенный по-иному указатель выбирают, исходя из того, какой из них дает возможность быстрее разыскать объекты поиска, или по контрасту с построением основного текста. Отсюда преобладание алфавитных указателей. Систематический выбирают лишь при алфавитном построении материала в основном корпусе книги (например, в энциклопедических словарях); хронологический — в книгах по истории как дополнительный к именному, упрощающий розыск описания событий по дате; нумерационный — когда поиск объектов приходится вести по номерам (например, указатель стандартов).

Выбор между глухим и аналитическим определяется числом ссылок к одному заголовку и степенью знакомства большинства читателей с названиями предметов: глухой — когда число адресных ссылок у каждого заголовка невелико и названия разыскиваемых объектов хорошо известны читателю; аналитический — когда у некоторых заголовков очень много адресных ссылок, что делает розыск конкретных сведений о предмете, имени (читатель редко ищет о них всё) необычайно утомительным, и лучше распределить адресные ссылки по группам сведений (произведениям, этапам творчества лица, сторонам предмета и т.п.). Когда у заголовка рубрики 400—500 ссылок, как, например, у некоторых имен в энциклопедических многотомных изданиях, поиск интересующих читателя сведений вряд ли практически осуществим. Объединение рубрик в гнезда удобно и тогда, когда читатель разыскивает сведения о предмете, понятии, точное название которого он не помнит или не знает; с названием же более широкого понятия он, скорее всего, знаком. Например, он хочет прочитать о бескрасочном тиснении на переплете, но не помнит, что оно называется блинтовым. Ясно, что ему легче найти в указателе рубрику «Тиснение» с подрубриками, одна из которых будет «блинтовое, бескрасочное». Аннотированный указатель желателен в тех случаях, когда в тексте нет уточняющих и поясняющих сведений (дат, определений и т.п.), комментированный — когда можно сэкономить место и упростить поиск комментариев и примечаний, соединив комментарий, касающийся, например, лиц, с заго-

ловком-именем в указателе: имена не будут повторяться дважды (в комментариях и в указателе), а искать по алфавиту имен комментарий к именам проще, чем по знаку выноски — номеру.

Формальный указатель уступает умело составленному содержательному потому, что заставляет открывать лишние страницы, где лицо или предмет только упоминаются, но никакой более или менее существенной информации не содержат, а кроме того, упускает существенные сведения об объекте, если он прямо в тексте не называется. Зато формальный указатель составить проще, что при дефиците времени немаловажно.

Основные требования к указателям

Эти требования таковы:

Первое — *максимальная полнота отражения в указателе содержания книги*. Ведь указатель — это

свернутое до его заголовков содержание книги. Если в нем пропущены предметы, сведения о которых напечатаны в книге, значит, указатель представляет содержание книги неполно, ущербно, и читатель может не узнать чего-то важного. То же самое происходит, когда в перечне адресных ссылок отсутствует ряд страниц, где характеризуется предмет или лицо, или когда из ссылок исключаются страницы с иллюстрациями или таблицами, посвященными объекту поиска.

Второе требование — *поисковость заголовков указателя*, что касается главным образом предметного указателя с заголовками из нескольких слов. Так, никому не придет в голову искать сведения о сушке намокнушей от дождя шляпы по заголовку Промокшая шляпа (так в указателе «Полезных советов». М., 1958) хотя бы потому, что шляпа могла вымокнуть, намокнуть, т.е. определяющее слово не то единственное, по которому будет искать в указателе объект любой читатель, и лучше употребить заголовок Сушка шляпы или Шляпа, сушка. Ставить на первое место слово, по которому наиболее вероятен поиск, можно путем инверсии: вместо подмороженное мясо, подъемные шторы лучше мясо подмороженное и шторы подъемные. Но запоминающее устройство, а не устройство запоминающее, поскольку при инверсии на первое место попадает слово слишком общее и малохарактерное.

Третье требование — *последовательность решений в построении указателя*. Если одни предметы группируют в гнездо, а другие, аналогичные, разбрасывают по всему указателю в виде отдельных рубрик, читатель будет тратить лишнее время на поиск, не зная, чем же ему руководствоваться в каждом случае. Еще хуже, если организуют гнездо, в которое включают не все предметы, охватываемые заголовком рубрики, оставляя некоторые в виде отдельных рубрик. Дезориентируют читателя и неодинаковый порядок подзаголовков в гнездах, и несоблюдение объявленного принципа инверсии. Все эти недостатки — следствие, как правило, составления указателя без четко продуманных и сформулированных установок и без системной проверки его.

Четвертое требование — *точность адресных ссылок*, без которой указатель не убыстряет, а замедляет поиск или вовсе не выполняет своей задачи. Причины таких ошибок — случайные описки и неучет переверстки книги техническим редактором (перенос строк с полосы на полосу, полосных иллюстраций на другую страницу), о которой не поставлен в известность ни составитель, ни редактор книги.

Пятое требование — *строгое соблюдение алфавитного порядка*, так как его нарушение, на практике довольно частое, ведет к тому, что читатель, не найдя заголовка на том месте, где он должен быть по алфавиту, делает вывод, что в книге нет информации о предмете или имени. Ошибки такого рода почти неизбежны, если не проверять алфавитный порядок специально, отдельно.

Шестое требование — *помещать в начале указателя предупреждение для читателя с объяснением принципов, по которым составлен указатель*, чтобы читателю не приходилось самому определять их: какой принят алфавитный порядок — слово за словом (т.е. сначала по буквам первых слов, затем вторых и т.д.) или буква за буквой (т.е. по буквам всех слов); по каким критериям отбирались имена или предметы или группировались гнезда; как охвачен материал книги и т.д.

Технические требования к указателям читатель найдет в специальных пособиях (см. их по библиографическому списку в конце книги). Здесь их излагать не место, но они тоже важны.

В заключение надо сказать, что составить указатель совсем не так просто, как кажется на первый взгляд. Это требует кропотливого, тщательно-го труда, специальных знаний и навыков, так что поручать составление надо только хорошо подготовленным для этого работникам.

Колонтитулы

Колонтитул — справочная строка над текстом страницы (иногда сбоку от него и редко под ним), определяющая содержание страницы: какое произведение какого автора на ней напечатано в сборнике; какой параграф какой главы — в моноиздании; какая статья или какие статьи — в словаре; о каком событии, предмете, лице ведется речь — в мемуарах.

Для чего нужны колонтитулы

Полезность колонтитулов несомненна. По ходу чтения нередко хочется возобновить в памяти имя автора, заглавие статьи, заголовок главы или параграфа. Есть колонтитул — достаточно взглянуть на него, практически не отрываясь от чтения, нет — надо листать книгу назад или заглядывать в оглавление (содержание), отрываясь от чтения.

По колонтитулу удобно разыскивать вокабулу в словаре, произведение в сборнике или главу в моноиздании. Колонтитулы желательны в сборниках статей, в сложных по структуре и соподчиненности заголовков справочниках. Они обязательны в словарях, где поиск ведется по алфавиту заголовков, поскольку колонтитулы его значительно ускоряют. В изданиях произведений с заголовками подразделов нумерационными (I, II, III), немými (пробельными строками) или графическими колонтитулы, определяющие тему или темы последних, облегчают понимание текста и упрощают поиск нужного материала.

Колонтитул, отражающий содержание текста страницы, позволяет читателю быстро находить фрагмент на конкретную частную тему, не просматривая текст и не вчитываясь в него.

Правильно составленные колонтитулы служат хорошим подспорьем при ознакомительном просмотре книги.

К сожалению, колонтитулы применяются реже, чем хотелось бы читателям. Объясняется это тем, что при верхнем колонтитуле уменьшается площадь полосы под текст по крайней мере на две строки. Это часто и останавливает издателя.

Между тем, чтобы избежать потерь площади, можно использовать нижний колонтитул. Он входит в строку с колонцифрой (номером страницы), а она ставится за пределами полосы, которая при этом не уменьшается. Можно помещать колонтитул только на одной странице разворота, что уменьшит потери вдвое. Краткие колонтитулы можно помещать в оборке первых двух строк, что тоже уменьшит потери вдвое, а если еще и на одной странице разворота, то вчетверо. Наконец, колонтитул может быть помещен только на части страниц книги. Например, в книгах с объемными затекстовыми примечаниями и комментариями, пронумерованными по главам или произведениям, колонтитул нужен именно над страницами примечаний (комментариев), чтобы, раскрывая наугад эти страницы, знать, к какой главе или какому произведению относятся напечатанные на них номера, а над основным текстом колонтитулы, быть может, и не столь обязательны.

Нецелесообразен в книге постоянный (мертвый) колонтитул (один и тот же на всех страницах или разворотах). Он практически не несет никакой функциональной нагрузки: всякий помнит, какую книгу он читает и кому она принадлежит. Потеря бумаги из-за постоянных колонтитулов ничем не оправдана.

Виды, колонтитулов и их выбор

Если не принимать во внимание постоянный колонтитул как бесполезный, то среди всех остальных — переменных — различаются:

по объекту на странице, который служит основой для формулирования колонтитула: 1) рубрикационный — в основе лежит заголовок подраздела, текст которого расположен на странице; 2) текстовой — в основе лежит

содержание текста страницы, когда он не расчленен заголовками или расчленен заголовками нумерационными, немыми, графическими, т.е. не определяющими тему подразделов;

по принципу смены одного колонтитула другим: 1) прерывистый — меняется только с началом нового подраздела; 2) скользящий — меняется с каждой новой страницей или даже колонкой.

Среди прерывистых рубрикационных, в свою очередь, различаются: 1) колонтитулы одноступенные — в колонтитул вынесены заголовки только одной ступени, т.е. одной значимости; например, только глав или только параграфов; 2) дву- и трехступенные — колонтитулы левой страницы разворота одной ступени, а правой — другой, подчиненной; например, слева заголовки глав, справа — параграфов и подпараграфов.

Виды колонтитулов по их внешним особенностям (частично уже назывались): по месту на развороте — левый (на левой полосе разворота) и правый (на правой полосе разворота); по месту на полосе — верхний (над текстом); боковой (на боковом наружном поле); нижний (в строке с нижней колонцифрой); оборочный (врезан в текст полосы сверху или снизу).

Выбор вида колонтитула зависит от особенностей произведения и книги и задач самого колонтитула.

Если заголовки в книге меняются на каждой странице и это справочное издание (например, словарь), где колонтитул должен быть основным инструментом поиска, выбор падает на скользящий рубрикационный колонтитул.

Если в книге параграфы меняются через несколько страниц, а главы — через десяток-другой и справочное использование книги несомненно, выбирают прерывистый рубрикационный двуступенный колонтитул.

Если в книге (например, мемуарах) сплошной текст часто прерывается лишь немymi заголовками, то предпочтителен текстовый скользящий колонтитул, информирующий о содержании каждой страницы.

Основные требования к колонтитулам

От колонтитулов требуется, чтобы они: 1. Кратко, но четко выражали содержание подраздела, к которому относится страница, или

содержание самой страницы. Поэтому рубрикационные колонтитулы могут быть более краткими, чем заголовков, на основе которого они сформулированы. И сокращать их нужно по смыслу, а также с учетом содержания старших заголовков на соседнем, левом колонтитуле.

2. Менялись справа не чаще, чем через 2 – 3 страницы, и не реже чем через 8 – 10 страниц. Иначе их ориентирующая роль снизится: либо они отразят не все рубрики, либо отразят те, которые недостаточно конкретны.

3. Включали в себя не только тематическую часть заголовков, но и родо-нумерационную, поскольку ссылки в книге чаще всего делаются только на род и номер рубрики (см. гл. 5, §6) и их отсутствие в колонтитуле не будет помогать поиску соответствующего ссылке подраздела. Если же в

колонтитуле значится только номер заголовка или его род и номер, что случается, то читатель лишается возможности сопоставлять содержание страницы с темой подраздела, в который она входит, и вести по колонтитулу тематический поиск.

Подробнее о колонтитулах см.: Книжное дело. 1995. № 6/7. С. 66—69.

Списки и указатели иллюстраций

Списки или указатели иллюстраций нужны читателям по нескольким причинам:

1. Они в концентрированном виде дают представление о составе и содержании помещенных в книге изображений.

2. Они служат читателям средством выборочного поиска: помогают быстро узнать, напечатано ли в книге то или иное изображение или их комплекс, и если напечатано, то где именно, на какой странице.

3. Они избавляют читателей от потерь времени, когда по ходу чтения им надо взглянуть на иллюстрацию, которая оправданно отдалена от читаемого им текста.

4. В них легко включать детальную характеристику изображений, для которой может не быть места ни в тексте, ни в подписях к иллюстрациям: о времени создания картины, о том, где она хранится (город, музей), какого размера в натуре, какой техникой исполнена и т.д., а также словесный комментарий к изображению, когда в тексте он нарушил бы ход изложения.

Таким образом, у списка (указателя) иллюстраций три основные функции: 1) *подготовительно-ориентирующая* — он знакомит предварительно с составом, содержанием и местом в книге иллюстраций; 2) *информационно-пояснительная* — он оповещает о темах, содержании и числе иллюстраций, сообщает справочные сведения о них; 3) *справочно-поисковая* — он помогает читателю быстро узнать, где, на какой странице помещена в книге разыскиваемая иллюстрация.

Несмотря на то что польза для читателя от списка (указателя) иллюстраций несомненна, он далеко не всегда печатается в книгах. Так, редко-редко увидишь его в книгах исторических, да и не всегда отдают ему дань и в книгах по изобразительному искусству. Сказывается либо сила традиции, либо ошибочное представление, что список (указатель) иллюстраций — принадлежность только книги научной, в то время как он нужен читателю книги научно-популярной ничуть не меньше.

Но даже тогда, когда список иллюстраций налицо, он не всегда способен эффективно выполнить свое предназначение.

Во-первых, нередко списки без адресных ссылок. Попробуй издатель по такому списку разыскать иллюстрацию, он бы зарекся печатать списки без ссылок.

При публикации иллюстраций кустами, альбомами на вкладках или наклейках, страницы которых обычно не нумеруются, ссылки затруднены.

Но ничто не мешает пронумеровать иллюстрации или, если их по несколько на каждой странице куста, также страницы вклады или накладки (например, номера страниц — римскими цифрами, номера иллюстраций — арабскими).

Во-вторых, чаще всего списки иллюстраций строят в том же порядке, в каком расположены сами иллюстрации внутри книги. При нескольких иллюстрациях это большого значения не имеет. Но стоит числу иллюстраций возрасти, как розыск нужной из них замедлится: ведь приходится просматривать весь список или значительную его часть. Именно в таких случаях лучше список иллюстраций превратить в их указатель, т.е. расположить его рубрики в такой системе, которая позволяла бы читателю в кратчайший срок наводить справки.

В книге или альбоме по изобразительному искусству с репродукциями картин многих художников указатель иллюстраций лучше всего строить по алфавиту фамилий художников, а внутри каждой такой рубрики — по алфавиту названий воспроизводимых картин, сопровождая каждое название ссылкой на номер иллюстрации и страницу издания.

Найти по алфавиту фамилию художника, а затем название картины проще, чем просматривать иногда несколько страниц списка подряд, выискивая нужное имя и название.

В исторической книге с многими иллюстрациями документального характера указатель иллюстраций можно построить тематически (например, посвященные одной территории, затем другой, третьей) или по жанрам изображений (портреты лица, которому посвящена книга, портреты его родных, его автографы, рисунки, внешний вид изданий его произведений и т.п.).

В книге о творчестве одного художника подойдет указатель иллюстраций, построенный жанрово-тематически: автопортреты, портреты, натюрморты, интерьеры, пейзажи, жанровые сценки.

При небольшом числе иллюстраций их темы могут быть отражены в предметном или именном указателе — для этого к номерам страниц, где напечатана иллюстрация с изображением предмета или лица, добавляется индекс ил.: 276 ил. Указатель имен или предметов как бы вбирает в себя указатель иллюстраций.

Более подробно о списках и указателях иллюстраций см.: Книга: Исслед. и материалы. М., 1995. Сб. 71. С. 42—52.

Предисловие, вступительная статья, послесловие

Предисловие. Это предуведомление читателей о том, что им надо принять во внимание, читая, или изучая, или просматривая книгу. Предисловие чаще всего содержит материалы: а) о значении темы книги; б) особен-

ностях содержания и формы произведения или издания; в) источниках сочинения; г) принципах отбора материала; д) принципах построения произведения и книги; е) нерешенных и неосвещенных проблемах и темах (чтобы читатель не рассчитывал на то, чего в книге нет); ж) отличиях от книг на ту же или близкие темы.

Предисловие не следует путать с введением — вступительной частью произведения автора, где начинает раскрываться его тема, т.е. не служебной, вспомогательной частью, как предисловие, являющееся частью аппарата книги.

По Ломоносову, предисловие пишут для того, чтобы читатели склонно, прилежно и понятно воспринимали содержание книги. И потому, на взгляд великого русского ученого и писателя, оно хорошо только тогда, когда написано живо, ярко и кратко.

Вступительная статья. Это, в сущности, относительно самостоятельное сочинение, в котором широко трактуется творчество автора или издаваемое произведение как часть этого творчества ради того, чтобы помочь читателю лучше, глубже, тоньше воспринять содержание книги, разобраться в ее сложностях, познакомиться с ее историей, читательской судьбой и переменами в оценках. Так что вступительная статья особенно необходима в книгах сложных, в содержании которых нелегко разобраться без дополнительных сведений, а также в тех, что толкуются очень по-разному.

Послесловие. По цели оно близко к вступительной статье и отличается от нее тем, что помещено за текстом книги то ли потому, что издательство не хочет влиять на восприятие произведения читателем до его знакомства с ним, то ли потому, что само толкование творчества автора и его произведения невозможно без хорошего знания его читателем, наконец, потому, что требуется дополнить материалы новыми и свежими данными.

Примечания и комментарии

Примечания и комментарии — это пояснения или дополнения к основному тексту, когда он может быть не понят читателем во всем объеме и тонкости или понят превратно, а то и вовсе остаться закрытым или когда в основном тексте нет возможности или необходимости поместить какой-либо материал.

Разница между этими терминами главным образом та, что примечание — это краткая справка к слову (словам), а комментарии — толкование текста произведения в целом с той или иной стороны (историко-литературной, текстологической, издательской и ад.) или его фрагментов. Иногда примечания и комментарии к фрагментам текста идут в одном ряду, тогда эту часть аппарата лучше озаглавливать: «Примечания и комментарии».

По принадлежности тому, кто их написал, комментарии и примечания могут быть авторскими и издательскими (т.е. подготовленными самим издателем или по его заказу).

По месту расположения примечания и комментарии могут быть внутри-текстовыми (помещенными между строками основного текста, но выделенными из него шрифтом и заголовками: «Примечание», «Примечания»); подстрочными (под основным текстом, в низу полосы); затекстовыми (в конце книги или произведения, после основного текста). Подстрочное примечание нередко называют сноской, но сноска — более широкий термин: им обозначают любой служебный текст, помещенный в низу полосы, — библиографическую ссылку, перевод иноязычного текста и примечание.

Основные требования к содержанию

Первое такое требование — *текст надо пояснять и толковать не общесправочно, а так, чтобы он был понят точно под углом зрения контекста.*

Например, С. Цвейг цитирует в своей книге о Бальзаке его письмо к Ганской: «Мы будем прелестными старичками, но для любви это не имеет никакого значения, мы видим это на примере Сисмонди⁵³ и его супруги». Издательство поместило такое примечание:

⁵³Сисмонди Жак (1773—1842) — швейцарский историк, экономист, развивал утопическую теорию так называемого «экономического романтизма».

Все это никак не поясняет мысль Бальзака. Какой пример подавал Сисмонди с супругой, остается только догадываться.

Второе требование — фактическая точность. Увы, огрехи здесь случаются. Так, в примечаниях к роману Жорж Санд «Индиана» (Собр. соч. Л., 1971) поясняется, кто такие упоминаемые писательницей жозефинисты:

«Стр. 70. ...корчит из себя жозефиниста... — т.е. сторонника Жозефины Богарне (1763 – 1814), состоявшей в браке с Наполеоном до 1809 г. Титул императрицы был сохранен за ней и после развода».

На самом деле жозефинисты — испанцы, сторонники Жозефа, брата Наполеона, короля Испании в 1808 – 1814 гг., когда она была завоевана французами. Так примечание не пояснило, а исказило смысл текста.

Третье требование, дополнительное к первому, — полнота справки или толкования. Например, многострочное примечание к фразе Короленко о мысли Лессинга, приводимой им в пересказе, содержит даты жизни и общую характеристику творчества Лессинга, но не дает ответа на естественный вопрос читателя, где же именно и как именно Лессинг написал то, о чем упоминает Короленко.

Четвертое требование — единство подхода к отбору и освещению текстовых отрывков. Плохо, когда одно место поясняется, а другое, очень похожее, объяснения не находит. Например, в «Пятнадцатилетнем капита-

не» Жюль Верн (т. 7 собр. соч. в 8 т. М., 1985) штирборт в примечании поясняется, а фальшборт — нет.

Наконец, пятое требование — необходимость пояснять в тексте классического произведения все места, которые современный читатель не может, понять только из контекста, даже если он обратится к справочным изданиям.

Например, в издании «Физиологии брака» Бальзака (Дубна, 1994) не пояснен следующий текст:

«Речь шла о недавнем приключении с графиней ... по поводу жемчужного ожерелья» (с. 306).

Дальше в тексте никак не поясняется, что же приключилось с графиней, и фраза остается закрытой для читателя.

В другом издании той же «Физиологии брака» (М., 1995) фраза прокомментирована так

«По-видимому, имеется в виду графиня Реньо де Сен-Жан д'Анжель [в оригинальном тексте Бальзак приводит инициалы Р.Д.С.Ж.Д.А., а не звездочки], с которой произошла следующая история: она купила себе бриллиантовое ожерелье, сказав мужу, что оно стоит 15 тыс. франков, тогда как на самом деле оно стоило 25 тыс. франков; разницу оплатил любовник; муж графини, выяснив истинную цену ожерелья, продал его, а затем объявил об этом в присутствии любовника».

Вот теперь понятно, почему Бальзак упомянул об этом факте и что это за факт.

Перечисленные выше требования к примечаниям и комментариям могут стать основой для условий издательского договора с их авторами, некоей гарантией для того, чтобы представленные в издательство примечания и комментарии были удовлетворительного качества.

Технические требования

Из них главное — рациональность системы примечаний, их места и формы связи с текстом. Чем меньше перерыв в чтении для знакомства с примечанием (комментарием), тем система лучше. Чем свободнее читатель в выборе — читать или не читать конкретное примечание, — тем система для него удобнее: ведь подготовка разных читателей разная. Именно поэтому любая сквозная нумерация примечаний предпочтительнее нумерации в пределах каждого произведения или каждой главы: она убыстряет поиск. Поэтому знаки выносок разные для разных по содержанию групп затекстовых примечаний (цифровой номер, цифровой номер с косой чертой (1/) или закрывающей скобкой ⁽¹⁾ и т.п.) лучше одинакового знака для всех затекстовых примечаний, поскольку, зная, чему посвящена каждая группа примечаний, легче определить, стоит ли отрываться от чтения или делать это необязательно. Поэтому словарная форма примечаний (в алфавите поясняемых слов или имен)

очень удобна: и разыскать примечание легко, и обращаться к словарю читатель будет только тогда, когда ему понадобятся пояснения.

В изданиях произведений художественной литературы прошлых эпох, как показывают наблюдения, удобна для читателя система связи, при которой в тексте знаков выносок либо вообще нет, либо это звездочки на верхнюю линию набора (текст*), а в затекстовых примечаниях первым идет заголовок — номер страницы основного текста: К с. 250 или С. 250, за ним — поясняемый фрагмент основного текста (слово или словосочетание) и, наконец, само примечание или комментарий. В этом случае, раскрывая книгу наугад в конце, читатель быстро разыскивает примечание по заголовку — номеру страницы и выдержке из основного текста поясняемых слов. Нет необходимости думать, а к той ли главе, к тому ли произведению относятся номера примечаний на раскрытых страницах, и не тратить времени на поиск ответа. Звездочки в тексте нужны, когда издатель считает, что читатели могут без них пропустить примечание.

Библиографический аппарат

В библиографический аппарат входят библиографические ссыпки — описания источников цитат, заимствований, упоминаемой и рекомендуемой литературы, диктуемые содержанием текста и тем или иным способом связанные с его фрагментами (знаками сносок или выносок, фамилией автора и годом издания); прикнижные библиографические списки и указатели — тематически отобранные описания источников, связанные с текстом.

Библиографический аппарат выполняет две задачи: 1) справочную — дает возможность читателям найти источники цитат, заимствований, обсуждаемые автором в тексте работы; 2) информационную — знакомит читателя с литературой на тему книги, рекомендует ему литературу для углубленного изучения освещаемой в книге темы или проблемы, отсылает читателя к работам, где затрагиваемый в книге вопрос освещен более полно и подробно, популярно или научно.

В литературно-художественных книгах библиографический аппарат — принадлежность главным образом текста вступительных статей и комментариев, где трудно обойтись без библиографических ссылок Желателен тут и список рекомендуемой литературы о жизни и творчестве автора. Объем списка зависит от читательского адреса книги: краткий — для массового читателя, полный — для специалистов.

В научных и производственных книгах обязательны ссылки на источники цитат и, как правило, необходим список литературы на тему произведения, но не использованной, которая содержит много лишних для читателя работ, а той, что составляет активный фонд для изучения темы.

Научно-популярные и учебные книги без рекомендательных списков литературы не могут в полной мере выполнить свою просветительную миссию.

Библиографическое описание в ссылках и списках (указателях) должно составляться по правилам, установленным библиографическими стандартами (см. их список на с. 23 – 24), и рассчитано на то, чтобы избавить от трудностей при розыске публикаций, добиться единообразия описаний, сблизить их с принятыми в международной практике и с описанием в машиночитаемой форме. Познакомиться с этими правилами можно и по образцам описаний в «Памятной книге редактора» [2-е изд. М., 1988], и по фундаментальному справочному изданию «Правила составления библиографического описания. Ч. 1. Книги и сериальные издания» [М., 1986] или по «Составлению библиографического описания: Краткие правила» [2-е изд., доп. М., 1991].

Расположение в книге компонентов аппарата

Компоненты аппарата могут предшествовать основному тексту (предтекстовый аппарат), находиться внутри него (внутритекстовый аппарат), следовать за ним (затекстовый аппарат). Причем в каждый такой аппарат во многих случаях входит по несколько компонентов и, значит, издателю приходится задумываться над тем, как, в какой последовательности их расположить и какими принципами при этом руководствоваться. Осложняется подобная задача, во-первых, тем, что нередко компоненты аппарата соседствуют и перемежаются с компонентами дополнительного текста (приложения, варианты, редакции), а во-вторых, в сборниках затекстовый аппарат членится порой на затекстовый аппарат произведений (после текста каждого) или на такой же издания в целом (после основного текста всех произведений).

Относительно прост утвердившийся на практике порядок компонентов предтекстового аппарата: 1) предисловие издательства; 2) список сокращений и условных обозначений (если его нет возможности напечатать на форзаце); 3) предисловие редактора (редакции); 4) вступительная статья; 5) предисловие автора к изданию в переводе; 6) предисловие автора к последнему оригинальному изданию; 7) предисловия автора к предшествующим оригинальным изданиям в порядке, обратном номерам издания (например, предисловие автора к 3-му изданию, предисловие автора ко 2-му изданию, предисловие автора к 1-му изданию); 8) посвящение (компонент не аппарата, а особый элемент основного текста или дополнительный к нему); 9) эпиграф (компонент основного текста).

Такое расположение основано на двух принципах: 1) охвату материала издания: чем охват больше, тем ближе к началу (титальному листу) место

элемента (поэтому, например, предисловие издательства опережает вступительную статью, а предисловие автора к переводу — его предисловие к оригинальному изданию); 2) степени связи компонента с основным текстом: чем эта связь сильнее, тем ближе к основному тексту следует его разместить и, наоборот, чем связь слабее, тем дальше от основного текста и ближе к титульному листу надо найти ему место (поэтому, например, предисловие редактора опережает предисловие автора).

Внутри основного текста (чаще всего под строкой, т.е. внизу полосы) принято размещать примечания автора и переводы иноязычных текстов. Авторские примечания в произведениях писателей прошлых эпох — потому, что их рассматривают как обязательные для чтения, поскольку они составляют неотъемлемую часть таких произведений (а вероятность прочтения подстрочных примечаний выше, чем затекстовых). Переводы иноязычных текстов — потому, что они есть собственно основной текст и без их перевода чтение многих потребителей будет ущербным, а справляться, что значат иноязычные тексты, удобнее, когда они под рукой.

Что же касается примечаний ныне здравствующих авторов, то их удобнее для читателя размещать под строкой (отрыв от чтения основного текста будет короче), если для этого нет непреодолимых технических препятствий. Исключение могут составить лишь случаи, когда связь авторских примечаний с основным текстом ослаблена и они по объему и существу рассчитаны больше на самостоятельное чтение, чем на использование по ходу чтения текста основного.

В сборниках с точки зрения функциональной, т.е. удобства работы читателя с книгой, затекстовой аппарат каждого произведения располагать после его текста (т.е. внутри книги) целесообразно только в тех случаях, когда эти произведения малы по объему — занимают страницу-полторы — и специфичны по содержанию и форме. Таковы, например, письма в некоторых эпистолярных сборниках или документы во многих документальных. Знакомиться с примечаниями или библиографическими ссылками, заверстанными практически на одной странице с текстом письма или документа, гораздо удобнее, чем разыскивать их в конце книги: достаточно либо перевести взгляд в конец письма, либо перевернуть одну страницу.

Что касается затекстового аппарата всей книги (в конце ее), то на практике преобладают два подхода к построению его компонентов, порой весьма многочисленных.

Первый подход — чем сильнее связь компонента с основным текстом, тем ближе к последнему его следует расположить.

Второй подход — чем чаще читатель вынужден обращаться по ходу чтения к компоненту затекстового аппарата, тем целесообразнее размещать его ближе к концу книги, где его легче и технически проще найти (можно прицельно раскрыть книгу).

Композиция книги, основанная на первом подходе, довольно распространена. Вот простой, но наглядный пример — книга «Вольтер в России»

(М., 1995). В ней две крупные составные части: первая — библиографическая, вторая — литературная (произведения Вольтера и афоризмы из его произведений, а также тексты русских литераторов о Вольтере). Для наглядности представляем содержание книги:

П.Р. Заборов. Вольтер в русской печати XVIII — XIX веков	5
ЮГ. Фридштейн. Вторая жизнь Вольтера	10

[Библиографические указатели]

Переводы произведений Вольтера на русский язык	15
Переписка [переводы переписки Вольтера на русский язык]	43
Литература о Вольтере на русском языке	51
Вольтер в художественной литературе [описания произведений русской художественной литературы, в которых упоминается Вольтер и цитируются его произведения]	211
Дополнения [к библиографическим указателям]	236
Вспомогательные указатели к библиографическим указателям	239
Указатель французских заглавий произведений Вольтера	239
Указатель заглавий русских переводов произведений Вольтера	248
Указатель переводчиков произведений Вольтера на русский язык	268
Именной указатель	272

Литературные приложения

Из высказываний Вольтера [афоризмы]	319
Стихотворные послания Вольтера графу А. Шувалову и императрице Екатерине II	321
Русские писатели [XVIII – сер. XIX в.] о Вольтере	328

Таким образом, составители и редакторы тома посчитали нужным отделить собственно библиографическую часть издания со всеми сопутствующими аппаратными компонентами от «Литературных приложений», поскольку эти компоненты связаны с библиографическими указателями более тесно, чем приложения.

На наш взгляд, это не может не осложнить поиск библиографических описаний: найти указатель в середине книги труднее, чем в конце, а для справок в библиографической части брать книгу будут довольно часто: она прежде всего библиографический справочник. Поэтому предпочтительнее для читателя был бы перенос вспомогательных указателей в конец книги, после «Литературных приложений»: определяющим была бы не степень связи, а частота обращения к указателям и по ходу чтения, и отдельно, специально.

При небольшом числе компонентов затекстовой части принципом, исходящим из частоты обращения, руководствуются чаще, чем другим (по степени связи). Например, в большинстве выпусков серии «Литературные памятники» соблюдается такая последовательность: 1) послесловие (одно или несколько); 2) примечания и комментарии; 3) указатель имен. Однако стоит только осложниться составу затекстовых компонентов, как начинаются сбои.

В «Лицах творчества» М. Волошина (М, 1988) помимо обычных для книг серии компонентов в аппарат включены «Хронологическая канва жизни и творчества М.А. Волошина» и «Библиография статей М.А. Волошина». Но, несмотря на то, что к ним читатель будет обращаться преимущественно не по ходу чтения основного текста, они поставлены после примечаний, а не до них.

Итак, принципы построения затекстовой части книги, которое не создавало бы дополнительных помех для читательского труда и повышало его продуктивность, таковы:

1. Чем чаще читатель вынужден обращаться по ходу чтения основного текста к затекстовому компоненту (например, к затекстовым примечаниям), тем желательнее размещать этот компонент ближе к концу книги.

2. При равной примерно частоте обращения решает объем компонента: чем он меньше, тем целесообразнее размещать его ближе к концу, где его проще разыскать.

3. Компоненты, которые читают не по ходу чтения, а преимущественно отдельно, специально (например, приложения, внутрикнижный библиографический указатель, т.е. такой, который не связан с основным текстом), желательно располагать до компонентов, используемых по ходу чтения основного текста, и тем ближе к этому тексту, чем связь с ним сильнее и чем относительно реже будет обращаться к нему читатель. Так, послесловие лучше ставить прежде справочных приложений, в которые читатель будет заглядывать чаще, чем в послесловие, а редакции и варианты — прежде послесловия, как более сильно связанные с основным текстом и вряд ли превосходящие его по частоте пользования.

Глава 4

Издательство и автор

Издательский портфель

Как и всякого товаропроизводителя, профессионального книгоиздателя отличают глубокое знание прошлого и настоящего обслуживаемого им сегмента рынка и умение прогнозировать его развитие. Последнее важно не только с точки зрения постоянного наблюдения за перераспределением потребительского спроса, но и при эвристическом моделировании продаж предлагаемой к публикации рукописи. Если же книга является заказной (т.е. пишется по заданию редакции) и срок подготовки ее к изданию — достаточно долгим, то и моделирование такой книги усложняется многократно, поскольку издатель должен представить себе динамику ее реализации в отдаленном на несколько лет непредсказуемом российском будущем.

Каких-либо научных, формально алгоритмизированных методов моделирования поведения товара на книжном рынке, как и динамики развития последнего (иными словами, процедур маркетинговых исследований), не существует. Поэтому издателю обычно приходится полагаться на собственный опыт и интуицию. Предварительные опросы товароведов, не отягощенных бременем финансовой ответственности за принимаемые решения, повсеместно носят характер поверхностных рекомендаций. В повседневной же практике чаще всего ис-

пользуют метод аналогий. Его суть сводится к отбору среди уже выпущенного в продажу товара такого, который наиболее близок по потребительским свойствам к изучаемому, но еще не произведенному. Рыночная судьба таких аналогов собственно и служит наиболее веским аргументом в пользу одобрения или возврата рукописи автору. Но все же, подчеркнем лишний раз, субъективное мнение издателя, опирающегося на интуицию, является решающим.

Беспроигрышные издания

Тем не менее издатель принимает положительные решения достаточно уверенно, «не долго думая». Связано это, как правило, с книгами, появление которых ожидается читателем. Сказанное не означает, что об их публикации все должно быть заранее оповещены (хотя в неявном виде нечто подобное все же присутствует в целом ряде случаев). В первую очередь имеется в виду легко прогнозируемый повышенный спрос в момент появления товара на прилавке.

Перечислим типы книжных изданий, печатание которых является традиционно беспроигрышным:

произведения, экранизации которых продемонстрированы по телевидению или имеют «кассовые» киноверсии;

сочинения популярных поэтов, писателей, ученых, государственных деятелей, в том числе общеизвестная отечественная и зарубежная классика;

очередные тома из уже успешно продаваемых собраний сочинений или серий;

популярная литература, затрагивающая вопросы жизнеобеспечения человека (домашняя медицина, религиозные издания, пособия по изучению иностранных языков, ведению домашнего и приусадебного хозяйства, по вопросам семьи и брака и т.п.);

художественные произведения, написанные в жанрах, традиционно пользующихся устойчивым читательским спросом (фэнтези, детективы, эротика, исторические романы и т.п.);

научные труды (в основном по гуманитарным дисциплинам), в первую очередь известных авторов, интересные не только специалистам, но и широкому кругу образованного населения; сюда же относятся различные энциклопедии и справочники;

учебники, учебные пособия и иная литература для школьников и студентов популярных специальностей, издания для системы профессиональной подготовки (книги экономической и юридической тематики, руководства пользователей широко применимых программных продуктов и т.п.).

Конечно, книги должны быть еще и добротны написаны. Соответствие же их содержания указанным направлениям является необходимым, но не достаточным условием обеспечения стабильности спроса.

*Рукопись —
неовещественный
товарный продукт*

Каким бы заманчивым предложение ни казалось, лучше отбирать для публикации рукописи, отвечающие профилю издательства. Заявка может выглядеть очень привлекательной именно в силу

того, что вы плохо ориентируетесь в данном секторе рынка (следите за его успехами со стороны) и не разглядели ущербных сторон проекта.

Решив, что рукопись отвечает направлению деятельности издательства и может вызвать читательский интерес, издатель проводит прогнозный экономический обсчет ее подготовки и производства как некоего абстрактного товарного продукта. Принимаются во внимание ответы на следующие вопросы:

Сколько денег необходимо для подготовки рукописи и иллюстраций к печати, в том числе каково авторское вознаграждение?

Каков предполагаемый тираж издания? Этот вопрос по сути эквивалентен такому: какое количество потенциальных покупателей охватывают книготорговые предприятия, с которыми издательство установило деловые отношения и которые распространяют книги аналогичной тематики?

Какова предполагаемая цена издания? Помимо прямых затрат на авторский гонорар, полиграфические материалы и производственные услуги, важно понять, какая доля средств из затраченных на подготовку приходится на каждый экземпляр.

Каков срок продажи (оплаты) тиража? Этот вопрос сводится к следующему: какую инфляционную (кредитную) «накрутку» на отпускную цену необходимо сделать, чтобы как минимум вернуть вложенные средства?

Сравнивая с этой точки зрения экономическую эффективность производства, предположим, «женских» романов и сложных высокохудожественных альбомов, получаем очевидный результат не в пользу последних.

С другой стороны, время от времени издатели выпускают явно убыточные для себя книги, например любительски написанные мемуары мэра крупного города. Делается это или из соображений повышения популярности издательства, привлечения к нему дополнительного внимания, или из целесообразности установления хороших отношений с человеком, от которого зависит распределение бюджетных средств или иных льгот, а чаще всего и из-за того, и из-за другого.

Известны случаи, когда издательство тиражирует заведомо проигрышное для себя произведение в надежде сохранить (или установить) хорошие отношения с перспективным автором, который ранее сочинил (или, по мнению редакторов издательства, может сочинить) бестселлер.

Одним из способов снижения риска вложения средств в подготовку новых книг является специализация издательства. Если вы работаете на читательскую аудиторию, пристрастия которой легко прогнозируются, если вы привлекли к сотрудничеству авторов, чьи книги ожидаются этой аудиторией, вам гарантирован успех. [Подробнее см.: Бляхеров А, Ми-

хайлов Ю. Российское книгоиздание сегодня: субъективный обзор // Книжное обозрение. 1995. № 26—29.]

«Чем выше компетентность издательства в глазах целевой группы покупателей, чем больше пользы от его книг, чем уже специализация и меньше заменяемость его программы, тем выше цены, приемлемые для рынка» [Бем Х., Хаард Г., Шульц Г., Вернер И. Маркетинг и управление в книгоиздании. М, 1993].

Самотек

Рукопись может попасть в издательство одним из двух способов: поступить в готовом виде в инициативном порядке («с улицы»); быть результатом исполнения конкретного редакционного задания («под заказ»).

Рассмотрим обе ситуации.

«Самотек» типичен для большинства издательств, и чем фирма крупнее, тем интенсивнее этот поток. Иногда сначала появляется заявка, и если она вызвала интерес, автор приносит (присылает) саму рукопись или заключает договор на ее написание.

Чем более «всеядным» выглядит издательство в глазах потенциальных авторов, тем разнохарактернее поступающие от них предложения. Какое предложение будет принято, определяет в конечном счете издатель. Но даже умудренные опытом профессионалы стараются не пренебрегать сторонней экспертизой. Если речь идет о переводе, а поступила еще только заявка, заказывают пробный перевод (0,5—1 авторский лист). В случае предложения публикации оригинального труда автор должен представить наряду с подробным проспектом и пробную главу. Эти меры позволят оградить издательство от контактов с самоуверенными дилетантами.

Заказные издания. Издательские серии

Рассмотрим заказные издания, традиционно составляющие основу редакционного портфеля. К такого рода продукции относятся

- очередные тома продолжающихся собраний сочинений и серий;
- новые произведения популярных авторов, опыт сотрудничества с которыми у издательства положительный;
- произведения, права на публикацию которых приобретены издательством заранее;
- произведения, значительные усилия по подготовке которых приложены сотрудниками самого издательства (в первую очередь энциклопедии);
- произведения, для создания которых издательство специально сформировало авторский коллектив;
- дотированные (субсидированные) издания.

Преимущества выпуска собраний сочинений очевидны — стабильный сбыт обеспечен на все время их производства, достаточно, чтобы автор был изначально известен, популярен и не наскучивал при чтении его произведений от тома к тому. Разумеется, это положение не касается собраний сочинений классиков, в первую очередь академических изданий отечественных поэтов и писателей, где на первом месте стоят полнота состава, высокий уровень текстологической подготовки, фундаментальность научного аппарата.

Тенденции развития российского рынка показывают, что народная любовь к собирательству собраний сочинений постепенно уходит в прошлое. На первый план выступают серии, гарантирующие читателю разнообразие сюжетов в рамках заранее декларированных (и понятных для читателя) критериев их отбора, положенных в основу комплектования серии.

Чем больше таких критериев, тем выше уверенность, что признание первых книг серии обеспечит надежный сбыт последующих. Если выработанный в издательстве набор критериев пришелся по душе широким кругам потребителей — успех такой серии обеспечен, а следовательно, и высокая доходность вложения средств.

В определенном смысле, серия являет собой лицо издательства, и чем она конкурентоспособнее, тем выше рыночная стоимость ее логотипа. Именно этим объясняется повальное увлечение многих фирм печатанием книг, оформление которых полностью повторяет обложки популярных в народе серий, при этом критерии, в соответствии с которыми серии до сих пор формировались, подчас игнорируются.

Понятно, что сделать серию из ничего невозможно. Обычно издатель, анализируя причины попадания в список бестселлеров того или иного сочинения, пытается выделить составляющие его успеха и ответить на вопрос, могут ли они лечь в основу типовых критериев отбора, на основе которых в дальнейшем серия будет «запущена».

Еще более удачлив издатель, не только придумавший интересную серию, но и организовавший в ее рамках выпуск оригинальной продукции, аналогов которой рынок до этого не знал (например, серию специализированных энциклопедий в определенной области знаний, необычных обучающих пособий, высокохудожественных альбомов, выстроенных на каких-то новых принципах, и т.д.). Если же к работе над серийными книгами удалось привлечь ведущих специалистов, то и серьезных конкурентов у нее не возникнет, — в результате издательство окажется монополистом на рынке этого типа товара, что, разумеется, очень выгодно.

Но естественный монополизм проявляется в издательском деле не только в подобных случаях. Известно, что чем в большем количестве товарных секторов предприятие является монополистом, тем устойчивее его положение на рынке.

Возможность монополии в издательской практике основана на «трех китах»: Законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наиме-

нованиях мест происхождения товара», «Патентном законе Российской Федерации» (в части промышленных образцов), а также на Законе РФ «Об авторском праве и смежных правах».

Если в соответствии с первыми двумя законами издатель может защитить название своей фирмы, серии и т.п., внешний вид продолжающихся изданий, то по третьему он вправе закрепить за собой возможность публикации и распространения какого-либо авторского произведения.

Монополизм возникает в момент уступки автором (или уполномоченным им лицом) исключительных прав на публикацию произведения. При этом срок распоряжения правами может быть зафиксирован в издательском договоре сколь угодно долгим, а территория его действия — сколь угодно большой (разумеется, в границах государств, подписавших соответствующие конвенции).

Легко предположить, что издатели обычно стремятся договориться о постоянном сотрудничестве с популярными писателями, учеными, политиками и т.д. Свое согласие автор может обусловить, помимо суммы аванса и роялти, объемом средств, которые издательство обязуется потратить на рекламную кампанию произведения, размером его первого тиража, уровнем сервиса во время рекламного турне автора по стране, размером компенсации, которую издатель выплатит автору в случае нарушения первым условий договора, и т.п.

Доводка рукописи

Не следует ожидать получения идеальной по готовности к публикации рукописи. Традиционными являются следующие этапы ее доводки: авторская доработка в соответствии с пожеланиями издательства, научная и литературная редакция, корректура.

Перечень требований по доработке определяется издателем по итогам рецензирования рукописи и в процессе моделирования продаж будущей книги (концепцией ее рекламы, возможностью «вписывания» ее в серию и т.д.).

Автор может принести «сырую» рукопись, набор не связанных на первый взгляд частей, то, из чего еще предстоит «вылепить» книгу. Подчас он просто не владеет русским литературным языком, не имеет понятия о стиле и т.п., предлагает к изданию текст, напоминающий словесную головоломку. Если издатель все же «загорится» предложенным проектом, на его плечи ляжет забота по подбору высококвалифицированного редактора (по сути соавтора), который, руководствуясь замыслом автора и постоянными консультациями с ним, переработает представленный материал.

В процессе редакционной подготовки рукописи могут выполняться следующие операции:

литературная правка, сводящаяся к переписыванию текста;

литературное редактирование, когда редактор, бережно относясь к индивидуальным особенностям авторского стиля, высказывает отдельные пожелания, внося исправления лишь с согласия автора (следует помнить,

что итог деятельности некоторых горе-редакторов описывается таким весьма характерным выражением: «Столб — это отредактированная елка»);

выверка, во время которой редактор должен проверить правильность написания всех известных имен, географических названий и т.п.;

унификация в целях проверки единства употребления в тексте принятой терминологии, имен и т.п.; по итогам выверки и унификации составляется спецификация рукописи, которая поступает корректору;

«организация» рукописи, при которой разделы, образующие книгу, располагаются в определенном порядке с учетом predeterminedенной в издательстве структуры книги (статья может оказаться как предисловием, так и послесловием к основному произведению, пояснения к тексту даются иногда в виде сносок, а иногда как комментарии в конце книги, колонтитулы, бывает, предусматриваются, а бывает — нет); научно-справочный аппарат, выходные сведения и т.п. проверяются на соответствие действующим ГОСТам. [См. также: Мильчин А. Композиция издания // Книжное обозрение. 1997. № 25.]

Существует еще одна процедура, значение которой часто недооценивается молодыми издателями — считка вподчитку, предполагающая вычитку набранного текста двумя корректорами, при этом один читает текст вслух, указывая на знаки препинания, диакритику и иные особенности рукописи, а другой — проверяет наличие всего этого в наборе.

Многие авторы представляют в издательства тексты на дискетах. В этом случае необходимо требовать экземпляр распечатки содержимого дискеты (при считке дискеты могут возникнуть компьютерные сбои, компьютер автора может быть «заражен» вирусом и т.п.) или распечатывать текст в издательстве и передавать распечатку автору на подписание. Лишь после того как будет получено подтверждение о ее соответствии исходной рукописи, редактор может начинать работу.

Все операции по доработке рукописи редактор осуществляет в постоянном взаимодействии с автором. Следует помнить, что в соответствии с законодательством об авторском праве в основном только после согласия автора с предложенными изменениями в рукописи (желательно путем подписания им каждой страницы) ее можно отправлять в печать. Строго говоря, автор должен дать согласие на публикацию под одной обложкой с его произведением любых иных материалов: статьи, аннотации, комментариев, иллюстраций и даже рекламы самого издательства.

Особое внимание принято уделять выбору названия книги, оформлению обложки, составлению аннотации и внутренним иллюстрациям, т.е. тому набору элементов, которые, воздействуя комплексно, формируют у покупателя подсознательную установку на приобретение книги. Для выбора оптимального соотношения этих элементов издатель должен хорошо представлять себе психологический портрет будущего покупателя, мотивы, которыми тот обычно руководствуется при приобретении книги. Все эти аспекты лучше предварительно обсудить с автором.

Названные четыре элемента не должны входить в противоречие между собой, а, гармонично дополняя друг друга, представлять книгу с самой привлекательной стороны.

Особую роль играют название (нередко подзаголовок к нему) и аннотация, так как традиционно они составляют основу любого рекламного материала издательства. При разработке обложки руководствуйтесь одним простым правилом: название книги должно легко прочитываться при ее уменьшении до размера половины спичечного коробка, в противном случае фотовоспроизведение обложки в газетных рецензиях и иных печатных СМИ, способствующих продажам, не будет иметь должной силы воздействия (это требование относится в первую очередь к коммерческим изданиям карманного формата).

Макет будущей книги целесообразно «обкатать» в фокус-группе, т.е. выявить реакцию специально подобранных экспертов, которые призваны отразить мнение потенциальной читательской аудитории. По итогам обсуждения макет дорабатывается, вновь обсуждается фокус-группой и при положительном решении согласовывается с автором книги. Всем вышеописанным процессом руководит штатный редактор издательства.

Редактор — генератор и сортировщик идей

Дабы переманить у конкурента популярного автора, некоторые издатели пускаются во все тяжкие. Да и авторы подчас устраивают своеобразные межиздательские аукционы. Более цивилизованный путь — самим издателям (особенно нестоличным) выращивать «чемпионов издаваемости». Поэтому так важна работа редакторов, на плечах которых лежит тяжкий груз сортировки «самотека». Вместе с водой можно выплеснуть и ребенка. Редактор призван не только забраковать неудовлетворившее его в чем-то произведение, в первую очередь ему следует попытаться разглядеть в рукописи то ценное, вычленив и соответствующим образом доработав которое, можно получить вполне конкурентоспособный товарный продукт.

Из сказанного выше на первый взгляд не следует, что издательская деятельность носит в основном плановый характер, причем планирование ведется вперед на многие годы. Издатель не может сидеть сложа руки в ожидании интересного предложения; исходя из профиля деятельности своего предприятия, он посвящает значительную часть времени поиску новых идей и их исполнителей. Разумеется, все это осуществляется в пределах имеющихся у издательства финансовых возможностей.

Когда мы говорим об издателях как о лицах, принимающих ответственные решения, то имеем в виду, наряду с менеджерами коммерческого отдела, старшее звено редакторов.

Если коснуться деятельности редактора научного издательства, он должен хорошо ориентироваться в проблематике, которой занимаются представители интересующей его научной дисциплины, быть знакомым с текущей литературой, посещать научные конференции, просматривать сборники научных трудов и соответствующие журнальные публикации. Все это с одной-единственной целью — выловить то новое, на основе чего может быть создана книга, для которой соотношение между тиражом, стоимостью и сроками реализации окажется выгодным для издательства.

Многие ученые мужи ставят во главу угла не величину авторского вознаграждения, а качество и сроки редакционно-издательской подготовки, наличие в издательстве единомышленников, заинтересованных в выпуске книг именно этого автора. Такое содружество оказывается наиболее плодотворным, обеспечивая со временем сосредоточение вокруг издательства интеллектуальной элиты.

Между прочим, постоянные авторы и являются наилучшими помощниками редакторов, подпитывая их оригинальными идеями и советами, указывая на кандидатуры возможных исполнителей.

Если речь идет о редакторе издательства, выпускающего литературу для массового потребителя (в обиходе почему-то укоренилось определение «коммерческое издательство», будто научное издательство изначально является убыточным), то круг забот здесь несколько иной. Как правило, читательская аудитория научной книги известна заранее, поэтому легко прогнозируются приемлемые для нее цены и тиражи, в то время как публикация коммерческой продукции, при большой доходности этой деятельности в целом, связана все же со значительным финансовым риском каждого отдельно взятого проекта.

Деятельность «коммерческого» редактора также можно охарактеризовать как постоянный поиск. Успех этого человека, а вместе с ним и его предприятия, зависит не в последнюю очередь от умения вычленять и взвешивать все плюсы и минусы проносящихся в голове идей, способности убеждать в своей правоте руководство коммерческого отдела и издательства в целом и последующей эффективной реализацией замыслов.

Механизм возникновения судьбоносных коммерческих идей можно уподобить рождению стихов:

Когда б вы знали, из какого сора
Растут стихи, не ведая стыда,
Как желтый одуванчик у забора,
Как лопухи и лебеда.

Сердитый окрик, дегтя запах свежий,
Таинственная плесень на стене...
И стих уже звучит, задорен, нежен,
На радость вам и мне.

Постоянно пополняя идеи, издательство ведет уже плановую работу по их реализации. Что-то может получиться, что-то — нет. Но дабы обезопасить себя от случайностей, его коллектив следит за тем, чтобы редакционный портфель всегда был полон. В зависимости от готовности рукописей, каждые полгода формируется производственный план.

Кстати, большинство современных российских издателей руководствуются в своей деятельности 1 – 3 основополагающими идеями.

Переводная книга

К сожалению, некоторые нынешние книгоиздатели считают, что проще «шлепнуть» популярную западную книжку, чем подрядить на выполнение интересующего издательство заказа отечественного автора. Большого ума не требуется, чтобы, посмотрев как это сделали другие, воспроизвести «иноземное» издание, подставив в нужных местах русский текст, и впоследствии почивать на лаврах фактически чужого успеха.

Настоящий издатель должен стремиться предложить соотечественникам оригинальные издания, созданные с учетом российских реалий. Это касается всего спектра печатной продукции от детских книг до словарей и энциклопедий.

И такой подход будет безусловно с благодарностью воспринят читателями. Но этот путь труден и требует неординарных организационных и творческих усилий, да и немалых финансовых затрат.

Было бы неразумным утверждать, что переводить книги вообще не следует, а надо, мол, довольствоваться своим доморощенным. Просто переводить следует лишь то, что действительно стало незаурядным событием в книжном мире. Таких книг очень много. Но эти издания как раз и не привлекают внимания большинства нынешних «бизнесменов», так как требуют подбора высококвалифицированной, а потому и дорогостоящей команды, да и срок исполнения заказа в данном случае не может быть коротким.

Подчас высококвалифицированная команда требуется и для подготовки к печати новых изданий уже опубликованных переводов. «Старый» перевод может обладать целым рядом недостатков, связанных с неполным знанием переводчиком языка оригинала, географических, исторических и культурных реалий, отсутствием необходимых словарей и справочников, цензурными изъятиями и искажениями, элементарной небрежностью [подробнее см.: Бабенко В. Семь грехов «советской школы» // Читающая Россия. 1997. № 1. С. 30 – 33; Цензура в царской России и Советском Союзе Материалы конф., 24 – 27 мая 1993 г., Москва. М., 1995]. Как правило, при обнаружении подобных огрехов перевод должен быть отредактирован (если, конечно же, переводчик на это согласится — некоторые представители этого цеха отличаются большим упрямством). Иногда сам переводчик стремится усовершенствовать свое творение, запрещая пере-

печатки с изданий прошлых лет. Например, по свидетельству М.С. Трескунова, В.С. Вальдман выправляла свою часть перевода «Трех мушкетеров» на протяжении семи изданий.

Другое дело, когда перевод несостоятелен именно в силу творческой неудачи переводчика, не сумевшего подобрать ключ к произведению, выбрать верную тональность, стиль. Такие неудачи случаются и у самых крупных мастеров. Поэтому всегда следует помнить: громкое имя — еще не гарантия высокого качества исполнения заказанной работы.

Известны два подхода к переводу, когда на первый план выдвигается задача филологически точной передачи текста подлинника или же во главу угла ставится следование духу оригинала. Часто, особенно при поэтическом переводе, эти подходы совместить не удастся.

Как следствие, на протяжении многих лет мы наблюдаем попытки переводов Библии и Корана, «Фауста» Гете и поэм Гомера, «Божественной комедии» Данте и сочинений Шекспира, если говорить в общем, то всех великих книг, написанных на общедоступных европейских языках.

С другой стороны, потребность критически пересмотреть «старые» переводы и заняться новыми зиждется на естественном развитии русского литературного языка и накопившихся филологических открытиях (в переводческой среде распространено суждение, что классические произведения следует переводить заново каждые 50 лет).

Между прочим, совсем не обязательно, что новый перевод окажется лучше предыдущего. Сколько бы «Илиаду» не переводили (Минский, Вересаев, Шуйский и др.), Гнедича превзойти все же не смогли, Но такие попытки потому и делаются, что этот, ставший классическим перевод безнадежно устарел.

Перевод всегда полезно сопровождать вступительной статьей (послесловием) и комментариями. Иногда концепция книги требует введения специального приложения. Объем и характер таких дополнений зависят от аудитории, которой издание адресовано. Так, может потребоваться разъяснение неизвестных российскому читателю реалий или корректировка ошибочных взглядов автора, например в вопросах российской истории. Если к публикации готовится сугубо научное издание, иногда заказывается послесловие, в котором должна найти отражение точка зрения отечественных специалистов, или приводятся данные о новейших открытиях, которые по понятным причинам не могли попасть в оригинал. В последнем случае лучше попросить самого автора написать предисловие к русскому изданию.

Для того чтобы познакомиться с последними новинками, издатели традиционно посещают международные книжные салоны, лидером среди которых является ежегодная Франкфуртская ярмарка. Несмотря на ее необъятные размеры, в результате нескольких поездок у вас сформируется круг фирм, за продукцией которых вы будете следить регулярно. А после совершения первых сделок станете получать их информационные

материалы. По вашей просьбе иностранный партнер переправит для рецензирования заинтересовавшие вас книги.

При покупке прав на издание произведения иностранного автора не забудьте об иллюстрациях в книге. Если вы решили, что они заслуживают перепечатки в русском издании, может потребоваться подписание дополнительного соглашения. Советуем также сразу приобретать права на издания в мягкой обложке и переплете, поскольку на сумме аванса это не скажется, а ситуация на книжном рынке может потребовать от вас заложить тот тип переплета, который до этого вы не планировали. Любые дополнения, которые могут потребоваться в русском издании, тоже необходимо согласовывать с правообладателем в обязательном порядке.

Следует всемерно поощрять встречи представителей издательства с местными литераторами, учеными. Благодаря этим контактам, могут родиться вполне удачные коммерческие начинания, и вы найдете исполнителей того, что, казалось, можно обрести только за границей.

Интеллектуальная собственность — основа издательского бизнеса

Еще сложнее уговорить засесть за книгу человека, известного стране, но никогда не занимавшегося писательским ремеслом. Риск здесь довольно велик — рукопись может получиться малоинтересной, в то время как аванс потребует значительный.

Чтобы обезопасить себя от подобных неприятностей, необходимо тщательно составлять авторский договор, отражающий формальную сторону отношений автора и издателя. Грамотно подготовленный договор позволит сохранить за издателем право публикации произведения (как говорилось выше, обеспечить на него монополию), если оно вдруг попадет в списки высокорейтинговых сочинений.

С этой точки зрения важна не только сумма авторского аванса и величина роялти, но и на какой срок приобретаются права, являются они исключительными или нет, на какую территорию распространяются, на каких языках произведение может быть переиздано, каким тиражом, в каких случаях издатель правомочен представлять интересы автора по данному произведению и т.д.

Чем большего издатель требует, тем более дорогим для него становится произведение. Поэтому, прежде чем стремиться к монополизму, следует все хорошенько взвесить и в первую очередь возможность последующих допечаток. И вновь мы возвращаемся к проблеме опыта и интуиции — основе современного издательского дела.

В то же время ясно: чем «раскрученнее» (апробированнее) проект, тем меньше потребность в интуиции, чтобы судить о степени его доходности на рынке.

Законодательство об авторском праве предусматривает и случаи, когда права на публикацию произведения изначально находятся в собственности издателя:

«Издателю энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий принадлежат исключительные права на использование таких изданий. Издатель вправе при любом использовании таких изданий указывать свое наименование либо требовать такого указания» (Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Разд. П. Ст. 11, п. 2).

Объем интеллектуальной собственности, которым владеет издательство, образует одну из составляющих его рыночной стоимости.

В России еще не сложилась практика купли-продажи издательских предприятий. И дело здесь не только в отсутствии у большинства из них значительных материальных активов (магазинов, складов, офисов и т.п.) и запасов товарной продукции. Первые могут так и не появиться (исключая, естественно, оборотные средства, без которых издательство вообще не жизнеспособно), а вторые — дело наживное. Очень важно, какими исключительными авторскими правами распоряжается фирма и какова степень их ликвидности на рынке, т.е. за какую сумму они могут быть переуступлены или сколько раз использованы, какой доход от их эксплуатации будет при этом получен?

Ну а как же квалификация издательского коллектива? Безусловно, это немаловажное обстоятельство. Но чаще заинтересованная сторона переманивает приглянувшегося ей работника, предлагая более предпочтительные условия труда.

Времена издательств-однодневок уходят в прошлое. Будущее отечественного книжного рынка за фирмами, уже сейчас приступившими к осуществлению силами российских авторов сложных перспективных проектов в надежде получать от них многие годы в условиях жесткой конкуренции стабильную прибыль.

Авторские права

Авторские права при издании произведений

При издании и реализации книг следует учитывать авторские права. Авторские права — это исключительные имущественные права

на использование произведений, охраняемых авторским правом.

Они принадлежат авторам и другим правообладателям.

Правообладатели имеют право сами использовать охраняемые произведения; они также вправе разрешать другим лицам использовать охраняемое произведение.

Авторские права напоминают право собственности: только собственник вправе владеть, пользоваться и распоряжаться своей вещью. Но, конечно, между ними есть и большие различия: право собственности относится к материальным объектам, вещам, а авторское право относится к нематериальным объектам, произведениям. Регулируется авторское право не законодательством о собственности, а особым законодательством — об авторском праве.

Авторское право существует практически во всех странах мира. В каждой стране имеется свое законодательство об авторском праве. При этом российское авторское право значительно отличается от авторского права США и Германии. Самое главное отличие — произведение, охраняемое в России, может не охраняться в США, и наоборот.

Поэтому издатели и продавцы книг должны знать об авторских правах, которые существуют в тех странах, где книга печатается и продается.

Дальнейшее изложение материала в этом разделе относится к российскому авторскому праву, которое действует на территории России.

Если книга издается и продается на территории России, то зарубежные авторские права можно не учитывать.

Но если книга, изданная в России, продается хотя бы в одной зарубежной стране (например, в Белоруссии, в Латвии), то при ее продаже приходится учитывать законодательство этой зарубежной страны.

Излагаемый в данном разделе материал относится не ко всему российскому авторскому праву, а только к авторскому праву при издании книг.

Более подробные сведения по этому вопросу можно получить из книг Гаврилов Э.П. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах М., 1996; Сергеев А.Л. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1996. Многие актуальные вопросы авторского права при издании произведений регулярно освещаются в еженедельной газете «Книжное обозрение».

Основой российского авторского права является Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г., вступивший в силу с 3 августа 1993 г. (далее именуется Закон).

Охраняемые и неохранные произведения

В статье 6 Закона устанавливается, что авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности.

При этом назначение и достоинства произведения, а также способ его выражения не имеют значения для признания объекта охраняемым.

Закон называет и наиболее характерные виды охраняемых произведений. Среди них отметим следующие произведения: литературные произведения (роман, повесть, рассказ, стихотворение, пьеса); музыкальные произведения; произведения живописи, графики, рисунки; фотографии;

переводы; географические, геологические и подобные карты; сборники, подборки.

По сути дела любой результат творческой деятельности человека, выраженный в объективной форме, считается произведением и охраняется авторским правом.

Иногда возникает вопрос, как отличить «произведение» от «не произведения». Последнее не является творческим результатом и не охраняется авторским правом.

Обычно считается, что произведение — уникально, оно не может быть повторено при параллельном творчестве. Действительно, невозможно себе представить, что кто-либо создаст свою собственную поэму «Евгений Онегин», не заимствуя, не копируя произведение А.С. Пушкина. Поэтому общепризнанно, что авторским правом охраняются только оригинальные произведения.

В законах об авторском праве многих зарубежных стран прямо указывается, что авторским правом охраняются оригинальные творческие результаты.

Творческие результаты есть результаты деятельности человеческого мозга, который способен создавать только идеальные образы, а не предметы материального мира.

Следовательно, само произведение — не материальный, а идеальный объект.

Что касается материального объекта, в котором выражено (или в котором заключено) произведение, то этот объект охраняется правом собственности, а не авторским правом.

Охраняемые авторским правом произведения относятся к сфере науки, литературы и искусства, т.е. содержат научное, литературное или художественное творчество. Это — очень широкая сфера творчества. Отнесение того или иного произведения к сфере «науки», «литературы» или «искусства» не существенно для решения вопроса о предоставлении ему авторско-правовой охраны и для определения размера вознаграждения. Последнее — при книжном издании — всегда определяется по соглашению сторон.

Точно также не имеет значения для решения вопроса об охраняемости произведения метод использования произведения (предполагавшийся автором или фактически применяемый).

Авторское право охраняет произведение независимо от его достоинств.

Достоинства произведения — это положительные характеристики его формы или содержания. Конечно, произведения, которые слабы в научном, литературном или художественном отношении, как правило, не используются, ибо они не будут раскупаться и не принесут прибыли. Но если они все же будут использованы, то нельзя ссылаться на то, что по причине своих низких характеристик они не охраняются авторским правом.

Закон устанавливает очень важный принцип охраняемости авторским правом произведений: охрану получает не только произведение в целом,

но и отдельные его части (п. 3 ст. 6 Закона). Разумеется, часть произведения охраняется только в том случае, если она сама по себе представляет произведение, т.е. является оригинальной. Так, авторским правом охраняется не только повесть в целом, но и отрывок из этой повести, даже отдельные оригинальные фразы; не только рисунок, но и фрагмент рисунка (кстати, художники и фотографы, делающие коллажи, часто не знают этого). Авторское право охраняет даже оригинальные, творческие названия произведений. Однако неоригинальные названия («Мисс Россия», «Петербургские тайны» и т.п.) сами по себе авторским правом не охраняются.

В пункте 4 статьи 6 Закона решен вопрос об охраняемости авторским правом элементов формы и элементов содержания произведения.

Такие элементы имеются в любом произведении науки, литературы и искусства. Например, в произведении художественной литературы к элементам формы относятся:

язык, художественные образы, последовательность изложения материала, а к элементам содержания:

тема, сюжет, идейные достоинства.

Конечно, содержание произведения всегда облечено в определенную форму.

В Законе указывается, что элементы содержания произведения — идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия и факты — авторским правом не охраняются.

Это означает, что любое лицо может заимствовать для своего собственного произведения идею, концепцию чужого произведения, даже если они являются новыми, и создать на их основе свое собственное, творчески самостоятельное произведение. При этом такое лицо не будет считаться нарушителем авторских прав.

Эта норма объясняется тем, что перечисленные в Законе элементы содержания произведения не являются оригинальными, они могут быть созданы в ходе параллельного творчества, а потому, сами по себе, они авторским правом не охраняются. Исходя из моральных соображений, следует все же дать ссылку на автора заимствованного сюжета, идеи, фактов.

От заимствования элементов содержания чужого произведения, производимого свободно, следует отличать заимствование элементов формы чужого произведения.

Если при создании своего произведения автор заимствует элементы формы чужих (или даже своих, но других) произведений, то результатом является появление производного произведения. Примеры производных произведений — перевод произведения на другой язык и различные виды переработок (обработка, адаптация). Фотомонтаж — это тоже производное произведение.

При этом, если элементы формы чужого (другого) произведения, использованного при создании производного произведения, охраняются авторским правом, то использование производного произведения может происходить только с согласия владельца прав на эти элементы формы.

Так, обычно перевод может использоваться только с согласия автора оригинала, инсценировка романа — только с согласия автора романа и т.п.

Если элементы формы того произведения, которое использовано для создания производного произведения, охраняются авторским правом, то производное произведение на практике именуется «зависимым».

Нетворческие переработки не приводят к созданию производных произведений. Точно также включение в произведение цитат не делает его производным, поскольку цитаты используются свободно.

Особую категорию произведений, охраняемых авторским правом, составляют сборники и иные составные произведения. Они включают в себя произведения других авторов, но у составителя сборника появляется свое авторское право на сборник в целом, поскольку составитель сборника творчески отобрал и расположил материал.

Авторское право на сборник является «зависимым», если в сборник включены охраняемые произведения.

Механический или технический труд не приводит к появлению авторского права на сборник. Алфавитная телефонная книга или перечень всех произведений художника не являются произведениями.

Произведение охраняется с момента его объективного появления, создания: рукопись, рисунок, без сомнения, уже охраняются авторским правом. Для возникновения охраны не требуется публикации произведения. Равным образом, для получения охраны не требуется никакой регистрации произведения.

Неохраняемые произведения. Это такие произведения, которые не пользуются охраной по авторскому праву в России (некоторые из них могут охраняться авторским правом в зарубежных странах — но это уже другой вопрос).

К числу неохраняемых относятся следующие произведения:

- 1) официальные документы (законы, судебные решения, инструкции и т.п.), а также их официальные переводы;
- 2) государственные и муниципальные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и т.п.);
- 3) некоторые произведения иностранных авторов, впервые опубликованные за рубежом;
- 4) произведения, срок охраны которых истек.

Авторские права и их владельцы

С момента создания произведения и вплоть до окончания срока охраны произведения действует авторское право, которое включает

в себя личные неимущественные авторские права, а также исключительное имущественное право на использование произведения.

Личные неимущественные права (ст. 15 Закона) принадлежат автору. Они включают в себя: право авторства (право считаться автором), право на имя (право на обозначение подлинного имени автора, избранного им

псевдонима или право указания имени автора вообще — анонимное использование); право на защиту произведения от искажений, наносящих ущерб чести и достоинству автора, а также право на обнаружение произведения (т.е. право на опубликование или обеспечение иного доступа к произведению для любых лиц).

Имущественное исключительное авторское право на использование произведения (ст. 16 Закона) означает право осуществлять или разрешать: воспроизводить произведение (например, тиражировать его), распространять произведение (продавать и т.п.), импортировать экземпляры произведения, переводить и перерабатывать произведение, а также осуществлять некоторые иные действия.

Срок охраны авторских прав. Имущественные авторские права действуют с момента создания произведения и в течение всей жизни автора, а после его смерти — до конца года смерти автора и еще в течение 50 лет (ст. 27 Закона).

Срок действия авторского права на опубликованное произведение, автор которого неизвестен публике, — 50 лет с даты публикации.

По ранее действующему законодательству авторские права охранялись после смерти автора в течение 25 лет. Поэтому многие специалисты считают, что права авторов, умерших в 1968 г. или ранее, в настоящее время авторским правом не охраняются. Эта точка зрения находит юридическое обоснование. Практика по этому вопросу неустойчива.

Авторы. Первоначально авторские права — как личные, так и имущественные — возникают у авторов.

Автором считается творец, создатель произведения, лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Автором может быть любое лицо, независимо от возраста и дееспособности. Даже малолетние часто создают великолепные произведения, которые, конечно, пользуются охраной. Однако лица до 14 лет реализуют свои авторские права (заключают договоры, получают гонорары) только через своих родителей (или других законных представителей). Что касается несовершеннолетних от 14 до 18 лет, то они сами реализуют свои авторские права.

Иностранцы и лица без гражданства пользуются своими авторскими правами без всяких ограничений, наравне с российскими гражданами.

Авторами могут быть только физические лица.

Однако по законодательству, которое действовало до 3 августа 1992 г., в некоторых случаях авторами считались юридические лица — организации. Их авторские права сохраняют свою силу и в настоящее время, а потому полезно знать, что на фильмы, созданные до 3 августа 1992 г., авторами признаются снявшие их киностудии или телестудии, а на выпущенные энциклопедические словари, энциклопедии, научные сборники, газеты, журналы и другие периодические издания (в целом) — издательства или подготовившие их организации.

Соавторство. Если произведение создано творческим трудом двух или большего числа лиц, то возникает соавторство.

Соавторство всегда определяется по полученному результату, а не по процессу работы. Более того, до начала работы и в ее процессе говорить о наличии соавторства еще нельзя.

Лицо, которое принимало творческое участие, касающееся лишь содержания произведения, не становится соавтором, если оно не участвовало в создании формы произведения.

Если созданное соавторами произведение составляет одно неразрывное целое, то такое соавторство является неделимым.

Напротив, если один из соавторов работал над одной частью произведения, а второй — над другой частью, и эти части могут быть использованы сами по себе, по отдельности, то такое соавторство считается делимым.

Это два совершенно разных явления.

Действительно, если при делимом соавторстве соавторы разошлись во мнении о том, как им использовать произведение, то каждый вправе самостоятельно использовать свою часть произведения и соавторство распадается.

А при неделимом соавторстве такое решение спора неприемлемо. Поэтому если один из соавторов запрещает использование произведения, а остальные соавторы хотят использовать произведение, то спор между ними может решить только суд. Если же в такой ситуации издатель начнет использование произведения, не дожидаясь решения суда, то позиция такого издателя будет с правовой точки зрения не безупречной.

Обычно соавторы заключают между собой соглашение о порядке представления своих имен, о распределении гонорара и т.п.

При отсутствии такого соглашения и особых указаний со стороны соавторов их вклады в создание произведения следует считать равными (по аналогии со ст. 245 ГК РФ).

Наследники. В случае смерти автора (соавтора) его права переходят к наследникам на оставшийся срок действия авторского права.

Наследование может осуществляться по закону или по завещанию.

В свидетельстве на право наследования должно быть указано, что унаследованы и авторские права.

Поскольку завещание — довольно редкое явление, обычно авторские права переходят к наследникам по закону.

Наследниками первой очереди по закону являются супруг (супруга) умершего, его дети (в том числе — усыновленные) и родители. Все они наследуют в равных долях.

Правопреемники автора. Имущественные авторские права могут быть переданы автором другим лицам по договору или перейти к другим лицам по закону.

Лица, которым переданы авторские права или к которым они перешли на основе закона, называются правопреемниками автора. Они ста-

новятся на место автора и осуществляют авторские имущественные права — в пределах полученных ими авторских прав.

В частности, правопреемники исключительных авторских прав могут запрещать использовать произведения, заключать авторские договоры, получать авторское вознаграждение.

Правопреемниками авторов часто являются издательства.

Личные авторские права правопреемникам не принадлежат или принадлежат им в ограниченном объеме.

Литературные агентства и другие представители авторов. Эти лица не являются самостоятельными владельцами авторских прав. Они лишь представляют интересы авторов или их наследников, действуя от их имени. Даже при наличии такого литературного агента, сам автор всегда вправе заключить самостоятельно договор с издательством, который будет считаться действительным.

Иностранные авторы и их произведения, охраняемые в России. Если произведение иностранного автора не опубликовано или впервые опубликовано в России (до распада СССР — впервые опубликовано на территории СССР), то оно всегда охраняется в России — наравне с произведениями российских авторов.

Однако если произведение иностранного автора было впервые опубликовано за рубежом, за пределами России (или — до 25 декабря 1991 г. — за пределами СССР), то оно охраняется авторским правом далеко не всегда.

Практически оно охраняется авторским правом в России:

1) если автор является гражданином Австрии, Армении, Болгарии, Венгрии, Польши, Словакии, Чехии, Швеции либо если произведение было впервые опубликовано в этих странах;

2) если в момент первого опубликования произведения автор являлся гражданином страны, связанной с Россией (СССР) международным договором по авторскому праву или если произведение впервые было опубликовано в стране, связанной таким международным договором с Россией (СССР) во время первой публикации произведения.

Международными договорами по авторскому праву, в которых участвует Россия, являются: Всемирная конвенция об авторском праве; Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений, а также ряд двусторонних договоров (свыше 10).

Издателям прежде всего следует запомнить дату — 27 мая 1973 г., когда СССР стал участником Всемирной конвенции об авторском праве, в которой уже участвовало свыше 60 основных стран мира. Произведения иностранных авторов, опубликованные за рубежом до 27 мая 1973 г., не охраняются в настоящее время в России. Напротив, произведения иностранных авторов, впервые опубликованные за рубежом, начиная с 27 мая 1973 г., в основном охраняются в России.

Конечно, из этого правила есть исключения — как в ту, так и в другую сторону.

Переговоры с авторами

Прежде чем начинать переговоры с авторами следует выяснить, охраняется ли произведение авторским правом в России, т.е. в той стране, где его предполагается издать. Ведь если произведение авторским правом не охраняется, то авторский договор можно не заключать.

Можно напомнить, что в России авторским правом охраняются произведения, если их автор жив или умер после 1968 г., если притом эти произведения:

- 1) ранее не публиковались;
- 2) ранее были впервые опубликованы в России или в СССР;
- 3) ранее были впервые опубликованы за пределами России или СССР, но их автор — гражданин России (СССР) либо гражданин страны, которая во время опубликования произведения была связана международным договором по авторским правам с Россией (СССР), либо произведение было впервые опубликовано в стране, которая во время такого опубликования была связана с Россией (СССР) международным договором по авторским правам;

- 4) ранее было впервые опубликовано в Армении, Болгарии, Венгрии, Польше, Словакии, Чехии, Швеции.

Вообще произведения иностранных авторов (кроме авторов стран, перечисленных в п. 4 выше), впервые опубликованные до 27 мая 1973 г., как правило, являются на территории России неохраняемыми.

Когда произведение создано двумя или несколькими соавторами, то оно считается охраняемым, если хотя бы один из соавторов пользуется авторско-правовой охраной.

Неохраняемые произведения могут издаваться без заключения договора, однако должно указываться имя автора, а само произведение не должно искажаться таким образом, который затрагивает честь и достоинство автора.

Розыск автора. В тех случаях, когда местонахождение автора неизвестно, издательство, желающее издать его произведение, должно разыскивать его. Для этого следует разослать письма (с уведомлением о вручении) по последнему известному адресу автора, а также в издательства, которые ранее издавали произведения этого автора. Можно также обратиться в Союз писателей, если, как можно полагать, автор состоял в этом Союзе.

В качестве последней меры розыска автора можно прибегнуть к помещению объявления в газете «Книжное обозрение» или в ином издании, например в местной газете.

Все полученные ответы на запросы о розыске автора следует тщательно хранить.

Публикация произведения автора, который разыскивался издательством, но не был разыскан, возможна. В том случае если автор впоследствии объявился, дело должно ограничиться выплатой ему обычного авторского вознаграждения. Однако издательство должно будет доказать,

что оно принимало разумные меры к розыску автора, т.е. доказать отсутствие своей вины в издании произведения без заключения договора.

Когда автор найден, то прежде всего следует выяснить у него, кому в настоящее время принадлежат исключительные авторские права на издание произведения. Это выяснение надо проводить, даже если произведение ранее не публиковалось.

В любом случае автор должен сообщить о всех договорах, которые он ранее заключал на данное произведение, разумеется, если эти договоры еще действуют.

Нелишне будет ознакомиться с текстами этих предшествующих договоров.

Если выяснится, что автор никому не передавал авторских прав, либо хотя и передавал ранее авторские права, но предшествующие договоры утратили силу, то исключительные авторские права принадлежат автору.

Далее, если автор передал другой организации авторские права на издание произведения, но переданные права не являются исключительными, то переговоры следует вести с автором, поскольку именно он считается обладателем исключительных прав.

Наконец, может выясниться, что имеется действующий договор, по которому автор передал исключительные права другой организации. С кем тогда следует вести переговоры об издании произведения?

Ответ на этот вопрос таков.

Если в договоре указано, что организация, получившая исключительные права, может их передавать третьим лицам, то разрешение на издание произведения может выдать эта организация, а не автор.

Но если в договоре о передаче исключительных прав не указано, что организация может передавать полученные права третьим лицам, то разрешение на дальнейшее использование будет действительным, если оно дано и автором, и этой организацией.

Если автор имеет литературного агента, то переговоры о заключении договора можно вести либо с этим агентом, либо с самим автором, поскольку автор также вправе подписать договор.

Переговоры с наследниками следует вести, если у них есть свидетельства о праве наследования (в которых прямо указаны авторские права и доли этих прав), а с правопреемниками авторов — если есть документы, подтверждающие наличие у них авторских прав.

При соавторстве переговоры следует вести со всеми соавторами.

Условия авторского договора

Форма договора. Авторский договор заключается в письменной форме. Достаточно простой письменной формы, но, по желанию сторон или одной стороны, договор может быть зарегистрирован у нотариуса.

Никаких типовых или обязательных форм авторских договоров не существует. Прежние типовые издательские договоры утратили силу, но их формы могут применяться в настоящее время по желанию сторон.

К формам издательских договоров, которые содержатся в различных машинных базах данных, надо относиться критически, приспособляя их к специфике издательства и конкретного издания.

Письменный издательский договор может состоять из одного документа, подписанного обеими сторонами, либо из двух или нескольких документов. Например, издательским договором является предложение издательства об издании произведения, содержащее все условия такого издания, плюс ответ автора, содержащий единственное слово: «Согласен».

Договор может состоять из нескольких документов: основного текста, приложений, дополнительных соглашений. Все эти документы в совокупности составляют «Издательский договор». Их рекомендуется хранить вместе, в отдельной папке.

Необходимо помнить, что письменный договор может быть изменен, прекращен или расторгнут только письменно, а не устным соглашением.

Вместе с договором (например, в той же папке) следует хранить документы об исполнении договора, а именно — об использовании (издании) произведения, его продаже, о выплаченном автору вознаграждении и т.п.

Место и дата заключения договора. Любой издательский договор рекомендуется начинать строкой, содержащей указание на место и дату заключения договора, например: «г. Москва, 21 октября 1997 г.».

Место заключения договора особенно важно указывать в тех случаях, когда стороны находятся в разных странах. По общему правилу договор толкуется по законодательству той страны, где он составлен.

Дата договора также имеет важное значение, в частности, при сравнении договора с другими договорами, для определения различных сроков.

Название договора, строго говоря, не имеет решающего правового значения, а потому допускается название «Договор».

Однако желательно конкретизировать это название, например, «Издательский договор», «Договор о передаче исключительных авторских прав», «Договор о передаче исходных материалов и авторских прав».

Издательствам желательно вести учет заключенных авторских договоров со сквозной их нумерацией (по годам). Договор без номера или с номером, содержащим добавочную литеру («17а» и т.п.), часто вызывает сомнение в их подлинности.

Лица, подписывающие договор. После названия договора обычно следует преамбула, состоящая из одной фразы:

«Настоящий договор заключен между издательством таким-то (далее именуется «Издательство»), от лица которого выступает Иванов Иван Иванович — директор, действующий на основании Устава (или доверенности № такой-то, от такой-то даты), и Поповой Анной Петровной, далее именуемой «Автор».

При подписании договора, а также в споре, касающемся договора, могут быть потребованы доказательства того, что лицо, подписавшее договор от издательства, имело на это право (копия Устава, приказ о назначении на должность директора, копия доверенности).

Если со стороны автора договор подписывает не автор, а иное лицо, то рекомендуется, чтобы издательство ознакомилось с документами этого лица; если же договор крупный, то желательно иметь и копии этих документов.

Предмет договора должен быть указан как можно более точно.

Если произведение уже готово, то должно быть указано его название, вид, объем и все другие сведения, необходимые для идентификации произведения. Например, может быть указано: «Предметом настоящего договора является литературно-художественное произведение «Кирюша», изданное в издательстве «Художественная литература» в 1986 г.; объем — 11 печатных листов».

Если произведение еще не создано автором, то следует указать его условное название, охарактеризовать его содержание (сюжет), жанр, указать примерный объем. При этом к договору полезно приложить авторское описание произведения.

Вообще в договоре заказа объектом должно быть произведение, уже задуманное автором, может быть даже сложившееся в замыслах автора, но еще «технически» не записанное им.

Но если такое произведение будет зафиксировано в договоре не конкретно, то затем, в случае возникновения конфликта, такой договор может быть поставлен под сомнение, ибо в соответствии с пунктом 5 статьи 31 Закона «предметом авторского договора не могут быть права на использование произведений, которые автор может создать в будущем».

Следовательно, договор не может быть заключен на абстрактные, будущие произведения данного автора.

Но если условие о точном и конкретном обозначении заказываемого произведения соблюдено, то нет препятствий к тому, чтобы предметом договора заказа было не одно, а несколько будущих произведений.

Гарантии со стороны автора. После того как предмет договора будет точно определен, в договор рекомендуется включить статью о гарантиях, которые исходят от автора произведения:

«Автор заявляет и гарантирует, что он является единственным автором произведения, что при создании произведения им не использованы авторские и иные права третьих лиц.

Автор заявляет и гарантирует, что в настоящее время он является владельцем прав, предоставляемых им Издательству по настоящему договору.

В том случае, если к Издательству в связи с использованием произведения в соответствии с настоящим договором будут предъявлены третьими лицами какие-либо претензии или иски, автор будет выступать единственным ответчиком, а Издательство должно быть освобождено от ответственности».

Указание имени автора. Если в договоре не содержится никаких указаний о проставлении имени автора, то издательство вправе указывать либо не указывать имя автора. Именно поэтому договорные положения об указании имени автора приобретают огромное значение.

Обычно автор настаивает, а издательство соглашается, что «имя автора будет обозначено на произведении в обычном порядке». В последнее время участились случаи, когда на произведении по соглашению сторон проставляется вымышленное имя автора — псевдоним.

Псевдоним может быть любым. Так, А. Кузнецов может, конечно, избрать своим псевдонимом «Жан Поль Ли». Однако псевдоним не должен совпадать с именем известного автора или иного публичного деятеля.

Если же российский автор изберет в качестве псевдонима иностранную фамилию, а издательство сопроводит книгу указанием «Перевод с английского», в то время как произведение было написано по-русски, то такие указания будут представлять собой акты недобросовестной конкуренции и преследоваться по Закону РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.

При соавторстве в договоре может быть определена последовательность проставления имен соавторов. При отсутствии таких указаний издательство вправе расположить имена соавторов по алфавиту.

Знак охраны авторского права состоит из условного обозначения ©, рядом с которым указываются наименование владельца исключительных авторских прав и год первого издания произведения. В договоре может устанавливаться обязанность помещения такого знака и сведений, отражаемых в нем.

Если в договоре ничего не говорится об этом знаке, то его проставление зависит от желания издательства.

Знак охраны авторских прав имеет чисто информационное значение. Его проставление на издании не порождает, а его отсутствие — не влечет прекращения каких-либо авторских прав.

Далее в договоре должны отражаться вопросы о передаваемых правах и о вознаграждении за использование произведения. В связи с важным значением этих вопросов они вынесены в отдельные подразделы договора.

Срок действия договора может быть указан в самом договоре.

По общему правилу после истечения срока действия договора все права возвращаются автору, а издательство уже не может ни печатать новые тиражи, ни допечатывать ранее выпущенные тиражи. Такие действия после истечения срока действия договора считаются контрафактными (пиратскими).

После истечения срока договора у издательства или книготорговых организаций может оказаться, однако, некоторое число ранее изданных, но еще не распроданных экземпляров. Такие экземпляры, конечно, могут распространяться (продаваться) уже после истечения срока договора, и такие действия не должны считаться контрафактными (пиратскими).

Тем не менее для того, чтобы избежать каких-либо конфликтов, в договор рекомендуется внести запись о том, что после истечения срока действия договора нераспроданные экземпляры могут находиться в продаже в течение определенного срока (шесть месяцев, один год и т.п.).

Если в договоре срок действия не указан, то по истечении пяти лет с даты его заключения договор может быть расторгнут автором, о чем автор должен письменно уведомить издательство за шесть месяцев до даты расторжения договора (п. 1 ст. 31 Закона). Это значит, что через четыре с половиной года после заключения такого договора издательство может в любое время получить письмо о прекращении договора.

Договор может предусматривать возможность автоматического его продления. В нем может быть, например, предусмотрено, что по истечении трех лет после заключения договора договор автоматически продлевается на последующий трехлетний срок, если ни одна из сторон не заявит за два месяца до истечения трехлетнего срока о желании прекратить его действие.

Вообще срок действия издательского договора может быть как кратким (например, шесть месяцев), так и очень продолжительным (например, весь срок действия авторского права).

Ответственность сторон за нарушение условий договора. Если в договоре отсутствуют условия об ответственности сторон, то нарушитель должен возместить другой стороне убытки, причиненные нарушением. Под убытками понимаются реальный ущерб и упущенная выгода (неполученные доходы). Понятие убытков содержится в статье 15 Гражданского кодекса РФ.

Убытки взыскиваются в полном размере, за исключением случая, когда автор в нарушение договора заказа не представляет в издательство произведение: в этом случае он возмещает только реальный ущерб, возникший у издательства.

Договор может предусматривать ограничение убытков, взыскиваемых в случае нарушения. Так, в издательском договоре можно оговорить, что в случае нарушения договора любой стороной нарушитель возмещает другой стороне убытки в сумме, не превышающей 10 тыс. руб.

Договор может предусматривать также взыскание неустойки. В нем может быть указано, что:

при просрочке автором сдачи рукописи он уплачивает издательству пеню в размере 5 руб. в день;

при просрочке выплаты вознаграждения автору издательство уплачивает пеню в размере 0,5% в день от просроченной суммы.

Следует учитывать, что если размер такой пени в договоре не установлен, то при просрочке вознаграждения будет применяться норма статьи 395 Гражданского кодекса РФ: на просроченную сумму начисляются проценты в размере учетной ставки банковского процента (ставка рефинансирования).

По общему правилу издательство несет ответственность по издательскому договору и в тех случаях, когда издательство не исполнено не по вине издательства, а случайно, а автор (или иной владелец авторских прав), если он не является предпринимателем, отвечает лишь за виновное неисполнение своих договорных обязательств. Договором, однако, может быть установлена ответственность сторон только при наличии вины нарушителя (ст. 401 ГК РФ).

Экземпляры договора. Договор обычно предусматривает, что он составляется в нескольких экземплярах, с тем чтобы у каждой из сторон был свой экземпляр.

Если у одной из сторон нет экземпляра договора, то такая сторона практически не может защищать свои договорные права, хотя сам договор сохраняет силу.

Подписи сторон и их реквизиты. Договор заканчивается разделом, содержащим сведения о сторонах для автора — приводятся паспортные данные, включая место жительства (все данные следует проверить по паспорту); для издательства — точное название (по Уставу), номер банковского счета, юридический адрес.

Подписи сторон должны соответствовать преамбуле. Вслед за подписью она обязательно расшифровывается. Дата, иногда проставляемая рядом с подписью, правового значения не имеет, если только дата указана и первой строчке договора.

Исключительные и неисключительные права, передаваемые по договору

Авторские права, которые передаются по издательскому договору, могут передаваться либо как исключительные права, либо как неисключительные права (ст. 30 Закона).

Положение издательства, которому переданы исключительные права, существенно отличается от положения издательства, получившего только неисключительные права.

Исключительные права. Если они получены издательством, то издательство становится законным монополистом на рынке, единственным лицом, которое вправе выпускать в свет произведение, разумеется, в течение срока, на который получены эти права, и в объеме этих прав.

Приобретя исключительные авторские права, издательство вправе не только использовать произведение так, как это предусмотрено в договоре, но и запрещать использование произведения другим лицам (например, другим издательствам, типографиям, торговым организациям).

Общее правило гласит: все остальные лица, кроме владельца исключительных прав, не могут использовать произведение.

Конечно, в самом издательском договоре могут быть указаны некоторые исключения из этого правила. Например, может быть указано, что сам автор вправе передать другому издательству неисключительное право издать произведение ограниченным тиражом.

Предъявлять претензии по поводу того, что третьи лица используют авторские права без разрешения владельца прав, может лишь владелец исключительных прав — издательство, получившее эти права по договору.

Но если издательство не будет реализовывать своего права на защиту, то сам автор может потребовать (через суд) запретить незаконное использование произведения (п. 2 ст. 30 Закона).

Неисключительное право, если оно приобретено издательством по договору, дает пользователю право использования произведения, но не дает права преследовать третьих лиц, если они незаконно используют произведение, и не гарантирует издательство от того, что одновременно на рынке не появятся издания того же произведения, выпущенные другими издательствами.

Это объясняется тем, что автор, передав неисключительное право одному издательству, может затем передать аналогичные права другим издательствам: второму, третьему и т.д.

Закон (п. 4 ст. 30) устанавливает следующую презумпцию (предположение): все передаваемые по договору права считаются неисключительными, если в договоре прямо не указано иное.

Иными словами, если право передается как исключительное, то желательно, чтобы в самом договоре оно было прямо названо «исключительным» либо чтобы в договоре было указано: «В течение срока действия договора автор не вправе передавать третьим лицам права, уступленные по настоящему договору».

Объем передаваемых по договору прав. В статье 16 Закона перечисляются разные имущественные авторские права.

Они могут быть переданы по авторскому договору полностью или частично.

Полная их уступка по договору встречается редко. Тем не менее, если заключен издательский договор, в котором указывается, что «издательству передаются все авторские права, указанные в пункте 2 статьи 16 Закона об авторском праве», то издательство вправе, в частности, разрешать или запрещать чтение отрывков из произведения по радио, а также переделку литературного произведения в пьесу и постановку этой пьесы на сцене, показ ее по телевидению и т.п.

Обычно в издательском договоре указывается лишь право издательства на издание и распространение произведения. Объем этих прав следует указывать в договоре как можно точнее.

Как правило, издательство приобретает по договору лишь права на книжное издание. Однако если вероятно, что произведение может быть использовано — полностью или в отрывках — в журналах или газетах, то договор может предусматривать переход к издательству и этих прав.

В любом случае важно помнить, что если переход к издательству какого-либо права в договоре прямо не зафиксирован, то считается, что это право остается у автора.

В договоре следует оговаривать право на распространение (продажу) экземпляров произведения. Рекомендуется оговорить территорию распространения и срок, в течение которого такое распространение может осуществляться. Если эти вопросы не оговорены, то книга может распространяться на территории только России и только в пределах срока действия договора. Поэтому важно оговорить, что книга будет распространяться во всем мире (в странах СНГ и т.п.), а также что издатель в течение определенного срока после окончания действия договора, например, в течение 6 месяцев или одного года, вправе распродавать тираж книги, выпущенной в свет в период действия договора.

Право на перевод желательно прямо упоминать в договоре, например: «Автор передает издательству права использования произведения на русском языке и на других языках мира».

Если право на перевод не будет указано, то считается, что автор передал право использования произведения только на языке оригинала.

Возможность переуступки прав, полученных издательством. Пункт 4 статьи 31 Закона устанавливает, что права, полученные по авторскому договору, могут быть переуступлены другим лицам (полностью или частично) лишь в случае, если это прямо предусмотрено договором. Иными словами, в договоре должно указываться, что «издательство вправе переуступать полученные им авторские права». Если такого указания нет, то издательство не может никому уступить эти права, даже когда это было бы выгодно и издательству, и автору. Впрочем, издательство и автор могут заключить дополнительное соглашение о дальнейшей уступке полученных прав.

Авторское вознаграждение

Авторское вознаграждение выплачивается автору (лицензиару) пользователем (лицензиатом) в порядке и в размере, установленных в договоре. Практически Закон в настоящее время размеров этого вознаграждения не устанавливает и не регулирует.

Стороны должны лишь учитывать нормы, содержащиеся в пункте 3 статьи 31 и в пункте 2 статьи 33 Закона об авторском праве.

Пункт 3 статьи 31, прежде всего, рекомендует сторонам устанавливать вознаграждение в авторском договоре в виде процента от дохода за соответствующий способ использования.

При книжном издании произведения практически это означает, что авторское вознаграждение выплачивается в виде процента от стоимости проданных экземпляров. Закон не устанавливает размера этого процента. Поэтому на практике по соглашению сторон вознаграждение обычно устанавливается в размере 5, 10 или 15% стоимости проданных экземпляров книги, хотя встречаются и более низкие (1 – 2%), и более высокие (20 – 25%) цифры.

Указанный процент определяется от дохода, полученного пользователем, т.е. издательством. Поскольку издательство обычно продает изданную книгу по оптовой цене, то этот процент исчисляется от оптовой цены книги. Это обстоятельство рекомендуется прямо указывать в договоре, поскольку автор видит книгу в продаже по розничной цене, которая часто значительно превышает оптовую цену.

Попутно отметим, что автор произведения не может получить никакого вознаграждения от книготорговых организаций, которые получают прибыли от разницы между розничными и оптовыми ценами.

Объясняется это тем, что пункт 3 статьи 16 Закона об авторском праве предусматривает возможность свободной перепродажи (без согласия автора и без выплаты ему дополнительного вознаграждения) тех экземпляров произведений, которые один раз были проданы с согласия автора.

Этот принцип, именуемый в научной литературе принципом «исчерпания авторских прав», применяется, однако, только к правомерно выпущенным в свет экземплярам; что касается «пиратских» (контрафактных) экземпляров, то в отношении их автор (или иной владелец исключительных авторских прав) может предъявлять претензии не только к издательству, но и к книготорговым организациям.

Размер процента от стоимости проданных книг может быть одинаковым для всего тиража либо может повышаться в случае издания книги большими тиражами или ее переиздания. Например, может быть установлено, что от первых изданных и проданных 10 тыс. экз. автор получает 10%, от вторых 10 тыс. экз. — 12% и т.д.

Повышение размера отчислений, выплачиваемых автору, вполне логично, ибо себестоимость каждого последующего тиража меньше, чем предыдущего.

Вместе с тем пункт 3 статьи 31 Закона, предписывая установление размера вознаграждения в виде процента от дохода, делает это в довольно мягкой форме: указывается, что если такой способ исчисления вознаграждения невозможно осуществить в связи с характером произведения или особенностями его использования, то вознаграждение может определяться иным образом.

Практически это означает, что в любом случае стороны могут согласиться на иной способ определения размера вознаграждения.

Автор литературного произведения не вправе требовать — особенно после подписания договора — определения размера вознаграждения в процентах от дохода, если в книге имеются иллюстрации или произведения других авторов, если книга издается в серии и т.п.

Довольно часто авторское вознаграждение устанавливается от числа выпущенных экземпляров (а не от числа проданных экземпляров).

Во многих случаях автор получает — по договору — твердое вознаграждение за весь тираж или за определенное число выпущенных экземпляров.

Так, в договоре может быть указано, что издательство платит автору по 50 тыс. руб. за машинописную страницу текста с правом издания книги тиражом в 40 тыс. экз.; издательство вправе издавать дополнительные тиражи книги, причем за каждые дополнительные 30 тыс. экз. автору выплачивается вознаграждение в размере 50 тыс. руб. за машинописную страницу.

Автор и издательство могут предусмотреть в договоре выплату автору разового вознаграждения. В этом случае, однако, в договоре должен быть обязательно указан максимальный тираж издания.

Вознаграждение может быть выражено в рублях, в минимальных размерах оплаты труда или в иностранной валюте (обычно — в долларах США). Выражение размера вознаграждения в минимальных размерах оплаты труда или в иностранной валюте дает возможность значительно смягчить последствия инфляции.

Разумеется, что если вознаграждение выражено в иностранной валюте, то платежи производятся в рублях, но валюта переводится в рубли по официальному курсу на день платежа.

Пункт 2 статьи 33 Закона предусматривает, что если издательство заключает договор заказа, то оно обязано предусмотреть в нем выплату аванса. Размер аванса в Законе не установлен. Более того, из Закона не следует, что аванс должен выплачиваться непосредственно при заключении договора. Авансом следует считать любые суммы, выплачиваемые автору до образования у издательства дохода от продажи произведения.

Обычно в авторском договоре (как в договоре заказа, так и в договоре на готовое произведение) предусматривается выплата аванса в размере 10–20% от всей суммы авторского вознаграждения. Аванс выплачивается либо при заключении договора, либо через короткое время (например, один месяц) после заключения договора.

Если в авторском договоре аванс обозначен как «безвозвратный», то он не подлежит возврату, даже если автор не передаст произведение издательству.

Если такого обозначения нет, то аванс может быть взыскан обратно.

Аванс может выплачиваться сверх суммы основного вознаграждения либо включаться в общую сумму вознаграждения.

В договоре может быть записано:

«Вознаграждение автору выплачивается в размере 10% стоимости проданных экземпляров книги (по отпускным ценам издательства). В счет этого вознаграждения при заключении договора автору выплачивается аванс в размере 200 долл. США» или

«При заключении договора автору выплачивается аванс и сверх того — 10% от цены проданных экземпляров книги».

Обычно авторское вознаграждение имеет денежную форму. Но оно может быть выражено иначе, например, передача автору в собственность части тиража, направление автора в дом отдыха и т.п. Автор может вообще отказаться от получения вознаграждения.

При соавторстве вознаграждение делится между соавторами по соглашению между ними. Желательно во избежание различных споров и конфликтов, в которые может быть втянуто и издательство, прикладывать к авторскому договору соглашение соавторов о распределении вознаграждения либо фиксировать это распределение в самом договоре.

Нарушение авторских прав

Следует различать два вида нарушения авторских прав: 1) нарушение авторских прав в рамках заключенного договора; 2) нарушение авторских прав вне договора, т.е. так называемое бездоговорное нарушение.

Нарушения в рамках авторского договора. Авторский договор содержит в себе различные гражданские обязательства: обязанность автора передать произведение издательству, обязанность не передавать права на произведение третьим лицам, обязанность получить начисленное вознаграждение и т.п. С другой стороны, издательство обязано использовать произведение только предусмотренным договором способом, выплатить автору вознаграждение и т.п.

Любые нарушения этих обязательств влекут ответственность по статье 34 Закона об авторском праве, а также по статьям 393 – 406 Гражданского кодекса РФ.

Ниже приводятся типичные случаи таких правонарушений.

Нарушения со стороны издательства:

1. Неуказание имени автора. Конечно, желательно, чтобы в договоре прямо указывалось, как будет обозначен автор произведения (под полным именем, под псевдонимом) или он вообще не будет указан.

Если договор не содержит таких указаний, то издательство вправе обозначать имя автора обычным способом. В частности, можно и опускать имя автора, поскольку закон не предполагает обязательного указания имени автора.

Неуказание имени автора в нарушение договора дает автору требовать публикации оповещения об авторе (например, в газете «Книжное обозрение»), запрета распространения книги, компенсации морального вреда (ст. 150, 151 ГК РФ).

2. Искажение произведения. Это нарушение, по общему правилу, может повлечь требование автора о возмещении убытков. При этом автор должен доказать размер своих убытков, что вызывает большие трудности. Моральный вред при этом не возмещается. Однако, если искажение произведения таково, что оно нанесло ущерб чести и достоинству автора, то оно подпадает под статью 15 Закона, т.е. нарушает и личные неимущественные права автора; в этом случае может быть потребовано возмещение морального вреда.

3. Просрочка в выпуске произведения в свет. Это нарушение может влечь только возмещение убытков, если только в договоре не указаны особые санкции.

4. Невыпуск произведения в свет. Уже при заключении договора издательство должно продумать вопрос о том, есть ли полная уверенность, что произведение будет выпущено в свет. Если такой уверенности нет, т.е. произведение может и не выйти в свет по вине издательства или из-за случайных обстоятельств, то в договоре следует заранее указать: «Если произведение не будет выпущено в свет по причинам, не зависящим от автора, то» будет то-то и то-то, например, «автор сохраняет за собой полученный аванс, но не может требовать сверх этого взыскания убытков».

В тех случаях, когда в договоре нет таких точных указаний, приходится прибегать к толкованию условий договора и выяснять, взяло ли на себя издательство обязанность выпустить произведение в свет.

Если такой обязанности из договора не вытекает, то за автором сохраняется лишь аванс, но требования о взыскании убытков сверх этого должны отклоняться.

5. Просрочка в выплате вознаграждения автору. Это одно из распространенных нарушений издательского договора. В самом договоре может быть предусмотрена уплата неустойки (пени, штрафа) за просрочку платежа. Если этого в договоре не установлено, то подлежит применению статья 395 Гражданского кодекса РФ, которая предусматривает обязанность стороны, просрочившей уплату долга, начислить на долг проценты в размере учетной ставки банковского процента (ставка рефинансирования). В момент подготовки данной рукописи (сентябрь 1997 г.) она составляет 20% годовых.

Кроме того, следует учитывать, что авторское вознаграждение приравнивается к трудовому доходу, а потому суды применяют к случаям просрочки выплаты вознаграждения автору Закон РСФСР «Об индексации денежных доходов и сбережений граждан в РСФСР» от 24 октября 1991 г. При этом сумма авторского вознаграждения индексируется с учетом увеличения минимального размера оплаты труда.

Наряду с этим и автор может допускать нарушения договорных обязательств, которые могут проявляться в следующих действиях:

1. Непредставление произведения издательству. В договоре на этот случай может быть указано, что автор возвращает полученный аванс, а договор прекращается.

Менее жесткие санкции (например, штраф) могут быть установлены в случае незначительных задержек сдачи произведения (например, на один-два месяца).

Однако договор не может предусматривать обязанности автора, не представившего произведения, возместить все убытки издательству: статья 34 Закона об авторском праве устанавливает обязанность автора возместить только реальный ущерб.

2. Предоставление автором права на использование произведения третьим лицам. Если издательство приобрело по договору исключительные права, а автор в нарушение договора передал те же права третьему лицу, то издательство вправе предъявить к автору претензии на основе

договора, а к третьему лицу, использующему произведение, — претензии на основе своего владения исключительными правами.

Договор может предусматривать на этот случай нарушения автором договора самые различные санкции — штраф, прекращение выплаты гонорара и т.п. В любом случае (если это не исключено договором) издательство вправе взыскать с такого автора-нарушителя свои убытки, в том числе — упущенную выгоду.

Теперь рассмотрим случаи бездоговорного нарушения авторских прав. Дела такого рода могут возбуждаться авторами или иными владельцами исключительных имущественных авторских прав на основе статьи 49 Закона об авторском праве, а также статей 1064 – 1083 Гражданского кодекса РФ (Гл. 59 «Обязательства вследствие причинения вреда»).

Иски о защите исключительных авторских прав могут быть предъявлены не только в тех случаях, когда нарушение уже имеет место, но и тогда, когда правонарушение только подготавливается (например, появляется реклама о готовящемся выходе книги или в «Книжном обозрении» дается публикация о том, что издательство приобрело авторское право на произведение, в то время как фактически они принадлежат другому лицу).

Обладатель исключительных авторских прав вправе требовать от нарушителя, по своему выбору:

- 1) признания своих прав;
- 2) прекращения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- 3) возмещения морального вреда;
- 4) возмещения убытков, включая упущенную выгоду;
- 5) выплаты компенсации в сумме от 10 до 50 000 минимальных размеров оплаты труда (это так называемая «законная компенсация» или «компенсация в твердой сумме») вместо взыскания убытков;
- 6) принятия иных мер защиты, предусмотренных гражданским, административным или уголовным законодательством.

В частности, общие способы защиты по гражданскому законодательству предусмотрены в статье 12 Гражданского кодекса РФ.

Следует более подробно остановиться на основных способах защиты, наиболее часто применяемых на практике:

1. Возмещение морального вреда. Этот способ защиты применяется авторами или их наследниками в случае нарушения права авторства, права на имя, права на опубликование произведения или при искажении произведения, наносящем ущерб чести и достоинству автора.

Размер возмещения морального вреда устанавливается судом на основании статей 150, 151, 1099 – 1101 Гражданского кодекса. Нормы статьи 49 Закона об авторском праве при этом не применяются. Моральный вред компенсируется независимо от причиненного имущественного вреда

Присуждение компенсации морального вреда в пользу организации (издательства) маловероятно; поэтому нельзя рекомендовать издательствам предъявлять требования о возмещении морального вреда.

2. Законная компенсация. Самый простой и самый распространенный способ возмещения причиненного нарушением имущественного вреда.

Его «простота» состоит в том, что при этом не надо точно и документально доказывать размер причиненных убытков. Убытки оцениваются «на глазок», с представлением примерных, а не точных обоснований.

Конечно, при этом суд может снизить размер компенсации, что он обычно и делает, но тем не менее взыскать такую компенсацию намного легче, чем доказать суду и взыскать причиненные убытки.

Иски по поводу нарушения авторских прав

В суды общей юрисдикции, а также в арбитражные суды Российской Федерации довольно часто предъявляются иски, касающиеся

нарушения авторских прав при издании произведений.

В судах общей юрисдикции такие иски рассматриваются на основе Гражданского процессуального кодекса РСФСР, а в арбитражных судах — Арбитражного процессуального кодекса РФ.

Система судов общей юрисдикции состоит из Верховного Суда РФ, судов субъектов Российской Федерации (например, Московский городской суд, Московский областной суд) и районных или городских народных судов.

Система арбитражных судов России тоже состоит из трех звеньев: Высший Арбитражный Суд РФ, федеральные окружные арбитражные суды (например, Федеральный арбитражный суд Московского округа) и федеральные суды субъектов Российской Федерации (по одному в каждом субъекте Российской Федерации, например, Арбитражный суд г. Москвы).

Спор возбуждается путем подачи лицом, которое предъявляет иск (истцом), письменного искового заявления в нижестоящий суд (т.е. либо в народный суд, либо в арбитражный суд субъекта Российской Федерации), как правило, по месту нахождения лица, к которому предъявляется иск, — ответчика.

В споре могут участвовать и различные третьи лица, т.е. граждане (они в свою очередь подразделяются на граждан-предпринимателей и обычных граждан) и юридические лица (организации).

Если в споре участвует хотя бы один обычный гражданин (не предприниматель), то спор рассматривается в судах общей юрисдикции, т.е. иск предъявляется в народный суд. В остальных случаях споры рассматриваются в арбитражных судах.

Исковое заявление оплачивается государственной пошлиной (5% суммы иска, при больших суммах этот процент снижается), однако авторы, подающие иски в народные суды, от уплаты государственной пошлины освобождаются.

На первом этапе спор рассматривается одним судьей; правда, в судах общей юрисдикции любая сторона может настаивать на том, чтобы к судье присоединились еще два народных заседателя.

Истец должен доказать те обстоятельства нарушения авторских прав, на которые он ссылается, а именно: факт наличия у него права, а также факт нарушения своего права. Ответчик может опровергать эти факты либо доказывать, что у него было право на использование произведения.

При подаче иска или в ходе его рассмотрения суд может применить меры обеспечения иска (арест тиража книги, арест банковского счета ответчика, запрет в адрес ответчика использовать произведение).

В ходе судебных заседаний ведутся протоколы (в арбитражных судах протоколы довольно краткие). Рекомендуется любые устные заявления в суде подкреплять письменно.

После рассмотрения дела суд выносит решение. Вынесение решения часто затягивается на длительный срок, который может составлять полтора-два года с момента подачи иска. В арбитражных судах дела рассматриваются, как правило, в срок до шести месяцев.

Вынесенное судебное решение может быть обжаловано.

В судах общей юрисдикции кассационная жалоба может быть подана в течение 10 дней после вынесения судом решения в окончательной форме.

В арбитражных судах в течение одного месяца после вынесения решения может быть подана апелляционная жалоба, а если ее рассмотрение не даст положительного результата — кассационная жалоба в вышестоящий арбитражный суд. Кассационная жалоба может быть подана в течение одного месяца после пропуска срока на подачу апелляционной.

В дальнейшем на судебные решения могут быть поданы жалобы в порядке надзора — в вышестоящие судебные инстанции или в прокуратуру.

Вступившее в силу судебное решение подлежит принудительному исполнению (со счета ответчика снимаются соответствующие суммы и т.п.).

Глава 5

Авторский и издательский оригиналы

Под оригиналом в издательском деле разумеется источник издания, который предстоит воспроизвести набором, репродуцировать фотомеханическим или электронным способом, тиражировать на печатной машине и превратить посредством брошюровочно-переплетных и отделочных процессов в тираж готового издания.

Различаются два основных вида оригинала: авторский и издательский.

Авторский — оригинал созданного автором произведения (произведений), включающий все необходимые компоненты (основной, дополнительный и вспомогательный тексты, оригиналы иллюстраций, подписи к ним и т.д.) и представляемый автором издателю для редакционно-издательской обработки и выпуска в свет.

Издательский оригинал — это авторский оригинал после его редакционно-издательской обработки, дополненный оригиналами внешнего оформления, размеченный для полиграфического исполнения и сопровождаемый технической спецификацией, в которой указаны технико-технологические параметры будущего издания. Обобщая, можно сказать: издательский оригинал — это полный проект издания, служащий руководством для полиграфического исполнения.

Формы оригиналов

Формы текстового оригинала

В книгах и брошюрах текстовой оригинал — основная часть всего оригинала. Формы текстового оригинала многообразны.

Наиболее распространенная форма — машинопись, т.е. оригинал, напечатанный на пишущей машинке, или распечатка, т.е. машинописный оригинал, полученный при помощи компьютера на печатном устройстве — принтере.

Вместе с распечаткой или самостоятельно автор может при согласии издательства представить дискету — магнитный диск с электронной записью текста. Такая форма оригинала выгодна и для издательства, если оно обладает электронной настольной издательской системой, и для автора.

Для издательства — потому, что оно может, установив параметры издания, минуя все промежуточные стадии, изготовить непосредственно с дискеты репродуцируемый оригинал-макет, т.е. оригинал с набранными и сверстанными полосами, который готов для полиграфического воспроизведения — изготовления печатных форм и последующей печати. Либо издательство может передать дискету в типографию, где запись на ней, введенная в компьютер, управляющий фотонаборным автоматом или цифровой печатной машиной, позволит получить либо диапозитивы полос будущей книги, либо отпечатанные листы ее.

Для автора — потому, что ни в издательстве, ни в типографии не будет повторяться клавиатурный процесс, попросту говоря, не придется заново печатать оригинал на пишущей машинке или набирать текст с помощью клавиатуры компьютера, что чревато ошибками, необходимостью дополнительных контрольных операций (одной или нескольких корректур) и удлинением производственного цикла. Дискета сокращает редакционно-издательский процесс, и чем больше авторов станут обладателями персональных компьютеров, тем вероятнее, что эта форма текстового оригинала окажется ведущей.

Текст с дискеты может быть распечатан для редакторской работы, а уже затем по распечатке правку на экране видеотерминала компьютера выполнит либо сам редактор, либо оператор по его указаниям.

При повторном издании автор может, если предполагается наборное переиздание, представить в издательство оригинал в виде так называемой расклейки. Это наклеенные на одну сторону листов бумаги стандартного формата (от 210x297 до 203x288мм) страницы предыдущего издания в порядке их нумерации в книге.

Расклейка изготавливается из двух расшитых, разобранных экземпляров предыдущего издания. Из одного наклеивают четные страницы, из другого — нечетные.

Вместо расклейки автор может, если на то согласен издатель и не возражает типография, представить для наборного воспроизводства хорошую ксерокопию полос книги.

Если издатель намерен выпустить повторное издание репринтом, т.е. репродуцируя полосы предшествующего издания, автору достаточно представить три экземпляра книги, в один из которых внесены с помощью корректурных знаков поправки.

Одна из довольно распространенных сегодня форм издательского оригинала — репродуцируемый оригинал-макет, который уже упоминался выше. С набранного, введенного в память компьютера текста или с помощью дискеты на лазерном принтере печатаются полосы будущей книги, которые можно репродуцировать для последующего изготовления печатных форм и печати. В них клеивают или впечатывают на оставленные пустыми места оригиналы иллюстраций и других изображений.

Наконец, текстовой оригинал в некоторых случаях может быть рукописным. Действующий отраслевой стандарт (ОСТ 29.115—88) допускает это для таких изданий или их частей, как произведения на языках, пользующихся алфавитами особых графических форм (например, иероглифами), словари и вспомогательные указатели на карточках, сложные таблицы и т.п.

Формы оригиналов иллюстраций

Авторские оригиналы иллюстраций могут быть представлены в виде эскизов для последующего изготовления с них издательских оригиналов графиком, всех видов чертежей и их фото- и ксерокопий, вырезок штриховых изображений из других изданий, полутонных фотографий и рисунков, растровых репродукций из книг (в исключительных случаях), подлежащих репродукции рукописных, машинописных текстов или их отпечатков из книг, а также фоторепродукций, негативов штриховых и полутонных изображений с приложением черно-белых контрольных отпечатков с них, цветных диапозитивов (слайдов).

Вместо оригиналов иллюстраций автор может представить библиографически правильно оформленный список изданий, из которых нужно воспроизвести заимствованные иллюстрации (с указанием страниц и номеров иллюстраций) или сами эти издания. Обычно издания, из которых заимствуются иллюстрации, представляют, когда они выпущены другими издательствами, а список — когда это книги издательства, выпускающего данную книгу.

Основные технические требования к авторским и издательским оригиналам

Отраслевыми стандартами (ОСТ 29.115—88; ОСТ 29.106—90; ОСТ 29.57—80) установлены нормативные требования к оригиналам. Однако на практике на многие из этих требований смотрят сегодня сквозь пальцы или вовсе закрывают глаза.

Когда эти стандарты разрабатывали и утверждали, состояние издательско-полиграфического комплекса было совершенно иным. Книги выпускались огромными тиражами, полиграфических мощностей не хватало и их лимитировали и распределяли между государственными издательствами централизованно. Не все издания, которые закреплялись за той или иной типографией, были ей экономически выгодны. Поэтому хотя разработчики стандартов, устанавливая нормативные требования, исходили в основном из того, чтобы оригинал не создавал производственных сложностей, не снижал производительности труда в типографии, не вел бы к росту числа ошибок в наборе и низкому качеству репродукции не по вине типографии, типографии при всяком удобном случае пользовались нормами стандартов для того, чтобы на законном основании не принять оригинал. Именно это привело к налету бюрократизма самих норм. Почему, например, вписанных от руки или напечатанных букв должно быть на странице не больше пяти? Почему не больше семи или трех? Число явно условное, но очень удобное для того, чтобы вернуть оригинал в издательство, когда на нескольких страницах поправок будет шесть или семь. Или почему не более трех наклеек или склеек на 10 страниц оригинала? Ведь не важно, склеена ли страница или есть ли на ней наклейки, важно, чтобы это было сделано хорошо и не вызывало помех в работе типографии.

Сейчас условия во взаимоотношениях издательств и типографий в корне изменились. Многие типографии, испытывая нехватку в заказах, готовы принять и оригинал, не отвечающий техническим требованиям стандартов, хотя это, как правило, не может не сказаться отрицательно на качестве полиграфического исполнения издания.

Ниже приводятся только те требования стандартов, которые необходимо соблюдать непременно, и некоторые из желательных, а потерявшие свое значение опущены.

Требования к текстовым оригиналам одни и те же что для авторских, что для издательских, поскольку издательству нет смысла получать от автора оригинал, который не годится для полиграфического воспроизведения. Это и делает желательным ввод в условия договора заказа основных технических требований, которым должен удовлетворять авторский оригинал.

Текстовой машинописный оригинал

Такой оригинал требуется печатать на одной стороне стандартных листов писчей бумаги (формат от 210 x 297 до 203 x 288 мм) через

черную ленту четко (без загрязнения букв и знаков). Расстояние между строками текста — 2 интервала, поскольку в этом случае можно свободно вставлять или впечатывать между строками дополнительные буквы или слова; между строками заголовков граф в таблице — 1 интервал; между текстом и заголовками — 3 интервала (так они заметнее выделяются из текста, и больше места остается для указаний по набору и верстке). Высота строчных букв по стандарту должна быть не меньше 2 мм.

Стандарт устанавливает число знаков в строке 60 ± 2 и число строк в полной странице 29 ± 1 . Это сделано, чтобы облегчить подсчет общего числа знаков в оригинале. Но если текст набран на компьютере или наборно-пишущей машине, эти нормативы явно должны быть другими. Важно лишь, чтобы соблюдались установленные стандартом поля (верхнее, нижнее и левое — не меньше 20 мм, а правое — не меньше 10 мм). Такие поля нужны для того, чтобы взявший в руку страницу не задевал пальцами текст, пачкая его, и чтобы было место для технических указаний исполнителям.

Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему оригиналу (3 или 5 ударов на пишущей машинке).

Рукописные вставки разрешаются в том случае, если текст нельзя напечатать на пишущей машинке (нет на ней таких знаков). Писать желательно черной пастой, четко, поясняя на поле, какая именно буква и какого алфавита вписана, если она может быть принята наборщиком за другую.

Что касается поправок, вставок, выкидок, то, считая нормы для них устаревшими, все же не можем не напомнить, что чем их число меньше, тем набор выполняется быстрее и с меньшим числом ошибок, а чем больше, тем медленнее и с большим числом ошибок

Страницы оригинала надо пронумеровывать: в авторском оригинале простым карандашом в правом углу верхнего поля, в издательском — цветным (обычно синим) в правом верхнем углу страницы. Номера с литерными добавлениями (250, 250а, 250б) нежелательны, но если их не удалось избежать, в нижнем поле предшествующей страницы пишут в кружке номер первой страницы с литерным добавлением (например: След. 250а), а в нижнем поле последней страницы с литерным добавлением в номере — номер следующей страницы уже без такого добавления (например: След. 251).

Текст оригинала должен быть размечен так, чтобы все слова, буквы или знаки были выделены в наборе в соответствии с авторским и издательским замыслом, дефис не был принят за тире и наоборот, арабская цифра за римскую и наоборот, скобка была нужного рисунка, нарочито неверное или необычное написание не было исправлено (такое написание подчеркивают простым карандашом и на поле против него пишут: Так!).

Знаки для разметки оригинала при его обработке (вычитке, технической разметке) сведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Что нужно сделать	С помощью какого знака	Каким образом
Знаки замены		
Заменить одну или несколько букв в слове другой (другими)		Как ^и созда ^{ть} ^к нигу
Заменить строчную букву прописной	=	<u>к</u> ак изда ^{ть} книгу
Заменить прописную букву строчной	=	<u>К</u> ак изда ^{ть} книгу
Заменить одно слово другим		Как выпустить изда ^{ть} книгу
Знаки выкидки		
Выкинуть букву из слова, опустить знак препинания		Как к изда ^{ть} книгу ;
Выкинуть лишнее слово		Как к на ^д изда ^{ть} книгу
Выкинуть две строки или более		Как изда ^{ть} книгу Советы. Нормативы. Справки. Адреса
Знаки вставки		
Вставить букву в слово		Как ^з идать книгу
Вставить недостающее слово, слова		Нормативы. <u>Справки.</u> Адреса
Знаки перестановки		
Поменять местами соседние слова или группы слов		Как <u>книгу</u> изда ^{ть}
Поменять местами несколько слов (карандашное предложение)		<u>3</u> Адреса. <u>1</u> Советы. <u>2</u> Справки.
Переставить слово или несколько слов из одного места в другое		Советы. <u>Справки.</u> Адреса. <u>Нормативы.</u>
Подвинуть текст влево до указанного предела		← Как изда ^{ть} книгу
Подвинуть текст вправо до указанного предела		Как изда ^{ть} книгу →
Подвинуть текст вправо до указанного предела		Советы. Нормативы ← Как изда ^{ть} книгу
Поднять или опустить букву, цифру, знак, слово до указанного предела		<u>К</u> ак изда ^{ть} книгу Советы. <u>Нормативы.</u>

Что нужно сделать	С помощью какого знака	Каким образом
Набрать как показатель степени	∨ ∇	Как издать ↓ книгу ∇
Набрать как индекс	∧ ≡	Индекс P _Р ∧ символ P _∧
Знаки пробелов		
Увеличить пробел (в том числе до определенного размера)	⏏ ⏏	Как издать ^{2 п.} книгу ⏏
Разделить пробелом слова, буквы, знаки	⏏	Как издать книгу
Уменьшить пробел (в том числе до определенного размера)	⏏ ⏏	Как издать ↓ книгу
Уничтожить пробел, набрать слитно	⏏	Как издать книгу
Знаки выключки строк		
Набрать с абзацным отступом	∑ ∑	∑ Как издать книгу
Набрать в подбор	⏟	Как издать книгу
Выключить посередине (в красную строку)	∑ ∑	∑ Как издать книгу ∑
Знаки шрифтовых выделений		
Набрать в разрядку	-----	Как издать книгу
Уничтожить разрядку	⏏	Как издать кн и гл
Набрать основным шрифтом среди выделенного	⏟ слова	Как издать книгу
Набрать шрифтом полужирного начертания	_____	Как издать книгу
Набрать шрифтом курсивного начертания	~~~~~	Как издать книгу
Набрать шрифтом полужирного курсивного начертания	~~~~~	Как издать книгу
Набрать шрифтом жирного начертания	_____	Как издать книгу
Набрать прописным	⏟ проп.	Как издать книгу

Примечание. Все другие сочетания выделений (курсив в разрядку, полужирный в разрядку и т.п.) указываются сочетанием линий, обозначающих каждый отдельный вид выделения.

Расклейка

Предъявляемые стандартом требования к расклейке разумны и обоснованны: шрифт для текста не ниже кг. 10, для таблиц — не ниже кг. 8 в основной части (прографке) и не ниже кг. 6 в головке (заголовке граф и боковика). Если текст четко отпечатан, по такой расклейке легко набирать, не ломая глаз.

Вставки печатают на машинке и клеивают, а страницы с очень большим числом изменений перепечатывают целиком.

Экземпляры репринтируемых книг

ОСТ 29.57—80 требует сдавать в типографию 2 экз. издания с поправками в одном, выполненными корректурными знаками, в другом — с наклеенными исправлениями (номера таких страниц должны быть указаны в спецификации). Обязательно высокое качество печати текста (чистое очко букв и знаков, равномерная насыщенность краски), чистые пробелы и поля.

Измененный текст надо набрать шрифтом той же гарнитуры, начертания и кегля, что и в тексте репродуцируемого издания, оттиснуть на бумаге такого же цвета, что и в издании, и клеить в нужное место клеем, который после высыхания не вызывает желтизны и коробления. ОСТ 29.115—88 не разрешает наклеивать в оригиналах-макетах исправления по наклейке, по одной или несколько букв в словах, больше одной наклейки в строке, несколько строк подряд по отдельности каждую строку, строки, разделенные неисправляемой строкой (ее надо перепечатать вместе с исправляемыми). Все эти требования нацелены на то, чтобы репродукция не была с дефектами, и в полной мере применимы и к наклейкам в репродуцируемом издании.

Черной тушью можно аккуратно вставлять знаки препинания, а белым кроющим лаком, белилами, гуашью закрывать ненужные знаки.

К экземплярам издания следует приложить комплект оригиналов полутонных иллюстраций и внешнего оформления, а при наличии исправлений в штриховых иллюстрациях — и оригиналы тех из них, в которые внесены исправления.

При отсутствии оригиналов полутонных иллюстраций по согласованию с типографией вместо них могут быть представлены экземпляры изданий, где эти иллюстрации были воспроизведены впервые и не содержат искажений, наслаивающихся с каждым последующим воспроизведением.

Рукописный оригинал

ОСТ 29-115—88 требует, чтобы рукописный оригинал был написан четко ровными строками (по трафарету) темными чернилами (пастой), причем карточный рукописный оригинал — на карточках из плотной бумаги.

условиям договора изооригиналы представляет автор в виде негативов или диапозитивов, эти требования действительны и для них, за исключением фоторепродукций с произведений живописи и графики, если последние не создавались специально для репродуцирования, а также с уникальных архивных документов и т.п.

ОСТ 29-106—90 требует, чтобы изобразительный оригинал был плоским, с гладкой поверхностью, без дефектов, мешающих воспроизведению или искажающих его; например, царапин, если это не подложка прозрачного изооригинала и царапины на ней не влияют на качество воспроизведения; без пятен, проколов, ненужных надписей, загибов, фальцев, трещин, загрязнений любого происхождения и т.п., с надписями и штампами на оборотной стороне, незаметными на лицевой. Детали изображения должны быть визуальнo резкими, если нерезкость не требуется специально. (Мы не приводим количественных значений резкости и других показателей качества, так как проверить их могут только специалисты с помощью приборов.) Зернистость фотографий не должна быть заметна при рассматривании изображения в масштабе репродукции. На глянцевых фотографиях глянец должен быть равномерно распределен по всей поверхности.

Размер изооригиналов для верстки под обрез должен соответствовать с учетом масштаба воспроизведения формату издания до обрезки. Непрозрачные оригиналы для воспроизведения на электронных цветокорректорах и гравировальных машинах цилиндрического типа требуется изготавливать из гибкого материала, толщина которого позволяет закрепить оригинал на цилиндре. Эти оригиналы нельзя наклеивать на паспарту.

Поля непрозрачных изооригиналов должны быть не меньше 10 мм, а прозрачных — не меньше 3 мм.

Масштаб воспроизведения (в %):	
Непрозрачные	33—150
Прозрачные:	
одноцветные и с произведений искусства	<=400
многоцветные и плакаты, рассматриваемые с расстояния более 1м	<= 800

На обороте каждого непрозрачного оригинала и на конверте для прозрачного требуется оттиснуть штамп и указать в нем фамилию автора и (или) заглавие, название издательства, вид оригинала, номер, способ печати, масштаб воспроизведения, а на изооригиналах с произведений искусства — регистрационный номер, местонахождение, фамилию фотографа, дату съемки. На конверт прозрачных оригиналов надо приклеить контрольный черно-белый позитивный отпечаток формата репродукции с ли-

ниями кадрировки по горизонтали и вертикали. Прозрачный оригинал вкладывают в полиэтиленовый пакет, а затем в конверт. Все оригиналы одного издания требуется вложить в папку с надписью (название издательства, заглавие издания, число оригиналов), упакованную в закрытый полиэтиленовый пакет.

Дубликаты

В издательский оригинал, предназначенный для набора в типографии, должны войти дубликаты — точные копии (не через копировальную бумагу) тех частей оригинала, которые не могут быть набраны совместно с основным текстом по условиям наборного производства типографии. Так как эти условия различаются в разных типографиях, состав дубликатов не может быть постоянным, и в каждой новой для издателя типографии надо заранее узнать, при каком составе дубликатов оригинал будет принят. Если же уговорить типографию принять оригинал без дубликатов, то это приведет лишь к удлинению сроков набора.

При металлическом наборе приходится дублировать части, которые надо набирать шрифтом другой гарнитуры или кегля (заголовки, примечания и т.п.), другим способом набора (например, частично или полностью вручную: таблицы, формулы); при фотонаборе — сноски, таблицы, двух- и многострочные формулы, заголовки выше кг. 14, знаки, отсутствующие в шрифтоносителе фотонаборной машины.

Наиболее просто изготовить дубликаты, ксерокопируя страницы, на которых содержатся подлежащие дублированию более или менее многострочные части оригинала; небольшие же по объему элементы можно последовательно перепечатать по видам.

Страницы, дублируемые целиком, можно переложить в дубликаты, заменив их в оригинале чистыми с теми же номерами и надписью: По дубликатам формул; По дубликатам таблиц и т.п. — или страницами из копии оригинала

В оригинале дублируемые части отчеркивают на левом поле цветным карандашом (обычно красным) и помечают прописной буквой Д того же цвета.

Репродуцируемый оригинал-макет

Общие требования к репродуцируемым

оригиналам-макетам:

печать только с одной стороны листа

черной краской на писчей бумаге, не по местам, покрытым кроющими белилами;

одинаковая плотность отпечатка, без разрывов, ореолов, следов расплывшейся или смазанной краски, следов подчисток, красящего слоя между строками, словами и буквами;

отсутствие пятен, морщин и других трудноустраняемых при репродуцировании погрешностей, снижающих качество печатных форм и печати; наклейки, выполненные по тем правилам, что и наклейки в экземпляре книги, предназначенные для репродуцирования (см. с. 148);

исполнение вклеиваемых в оригинал рисунков, чертежей и фотографий на бумаге такой же белизны, как и бумага для текста;

соблюдение технических правил набора и верстки.

Общие требования к оригиналу в целом

Одно из важнейших требований к оригиналу, представляемому в издательство автором и в типографию издательством, его комплектность, т.е. наличие в нем всех частей, состав которых меняется в зависимости от его особенностей.

Для авторского оригинала эти части:

1. Титульный лист, оформленный в соответствии со стандартом «Издания. Выходные сведения» и подписанный автором (всеми соавторами). На нем надо обозначить дату сдачи, указать общее число страниц в текстовой части, а также перечислить составные части всего оригинала и числа единиц в каждой.

2. Текстовый оригинал, включающий основные и дополнительные тексты, а также компоненты аппарата, которые заказаны автору: а) предисловие; б) оглавление и (или) содержание; в) аннотация и (или) реферат; г) тексты колонтитулов; д) словник предметного или иного указателя; е) затекстовые примечания и комментарии; ж) прикнижный библиографический список или указатель; з) список или указатель иллюстраций.

3. Идентичная основному экземпляру копия (2-й экз.) текстовой части оригинала.

4. Рабочее оглавление — перечень всех без исключения заголовков издания, напечатанных в виде наглядной схемы, показывающей их смысловую соподчиненность (самые значимые — от первой слева вертикали, обозначенной цифрой II, вторые по значимости — от второй слева вертикальной линейки, обозначенной цифрой II и тд.). У каждого заголовка проставляют номер страницы оригинала, на которой заголовок напечатан.

По рабочему оглавлению проверяют логичность и стройность композиции, правильность рубрикации и размечают заголовки в соответствии с их значимостью.

5. Авторские оригиналы иллюстраций.

6. Текст подписей к иллюстрациям.

Другие общие требования: а) сдача в окончательном виде, без расчета на доработку при корректуре; б) внимательный просмотр автором каждой страницы; в) разметка автором (указания, как набрать трудные места, куда

заверстать иллюстрации, напечатанные на отдельных страницах таблицы); г) надпись на поле против цитат, заимствований, числовых и иных фактических данных (при отсутствии в самом тексте библиографических ссылок на их источники) библиографических сведений об этих источниках.

Считка и вычитка оригинала

Задача считки — сличить перепечатанный в издательстве оригинал с авторским для того, чтобы не допустить пропусков, случайных добавлений и изменений. Считка входит в редакционно-издательский процесс только при такой перепечатке, когда авторский оригинал подвергается в издательстве большой редакторской правке, что в современной издательской практике, как правило, исключается.

У вычитки же задача иная. Вычитать оригинал — это значит, читая, сделать его грамматически безупречным, понятным всем, кто будет его набирать, а будущую книгу — удобной для чтения во всех деталях.

Вычитка, в сущности, продолжает и завершает редакторскую работу над оригиналом. Если редактор анализирует произведение главным образом по существу его содержания и формы, то вычитчик занимается деталями редакционного оформления и еще раз проверяет оригинал в качестве «свежего глаза».

Задачи вычитки: устранить орфографические, пунктуационные и буквенные ошибки; выбрать такую пунктуацию из нескольких возможных вариантов, которая облегчала бы понимание, а не создавала для него помехи; придать однотипным и повторяющимся элементам единообразную форму; привести элементы текста в соответствие с требованиями стандартов, инструкций, с издательской традицией; проверить правильность разных нумерационных рядов (таблиц, иллюстраций, примечаний, страниц оригинала и т.д.); сверить, совпадают ли заголовки внутри текста и в оглавлении (содержании), поясняемые слова в тексте и в примечаниях, текст в дубликате и в оригинале; отметить все оставшиеся в оригинале по недосмотру автора и редактора смысловые, фактические, логические, стилистические и иные недочеты; сделать ясными для наборщика все буквы, знаки, цифры, которые нечетко напечатаны или могут быть спутаны с другими, близкими по начертанию.

В крупных издательствах вычитку поручают обычно наиболее квалифицированным корректорам, способным не только проверять грамматическую форму и пунктуацию, но и устанавливать ее, умеющим читать плывиво, придиричиво, вникая в смысл. Вычитка дается не каждому.

Если вычитывает оригинал редактор, наилучший результат достигается только тогда, когда этот процесс выделяется в самостоятельный.

Вычитывать оригинал необходимо обязательно, независимо от того, будет ли набираться текст оригинала в типографии или в самом издательстве с помощью настольной издательской системы (НИС). Если отложить вычитку с тем, чтобы выполнить ее в гранках компьютерного набора, это может осложнить дальнейший издательский процесс. Конечно, править текст при компьютерном наборе значительно проще, но чем больше правки (а при наборе невычитанного текста ее неизбежно больше, чем при наборе вычитанного), тем больше вероятность новых ошибок и новых поправок, а быть может, и ошибок незамеченных, проскользнувших в печать. К тому же вычитчик под гипнозом уже набранного текста невольно может отказаться проводить принцип единообразия с той последовательностью, которой он придерживается, вычитывая оригинал, отчего качество редакционно-издательской обработки текста будет снижено.

Техническое редактирование оригинала

Для того чтобы издательский оригинал стал законченным проектом книги, его нужно технически обработать — указать, каким образом надо набрать и разместить каждую мельчайшую деталь текстового оригинала, как воспроизвести и разместить каждый изооригинал. Эту разметку, руководствуясь планом оформления и макетом художника, выполняет технический редактор. Если же плана оформления и макета нет, технический редактор выступает как оформитель: определяет, а не только размечает, каким шрифтом набирать элементы текста, заголовки и т.д.

Технический редактор еще раз проверяет качество оригиналов и заполняет бланк «Технической издательской спецификации полиграфического исполнения издания». Образец такого бланка см. в «Справочнике художественного и технического редакторов» П.Г. Гиленсона (М., 1988). Даже при не очень сложной книге техническому редактору надо только по набору и верстке заполнить более двух десятков пунктов спецификации: гарнитура, кегль, начертание, интерлиньяж (междустрочный пробел) шрифта, которым нужно набрать основной, дополнительный и вспомогательный тексты, заголовки, вид набора, формат и высота полосы в квадратах и строках и т.д. и т.д.

После обработки оригинала техническим редактором он готов к сдаче в типографию или для набора на НИС своего издательства.

При технической разметке оригинала, кто бы ее ни выполнял, следует соблюдать гигиенические требования отраслевых стандартов к наборно-оформлению.

ОСТ 29.124—94 устанавливает для книжных изданий, адресованных взрослому читателю, минимально допустимые кегли шрифтов основного, вспомогательного и дополнительного текстов в зависимости от вида издания и сорта бумаги:

Издания	Кегль, пункты, не менее		
	Основной текст		Вспомогательный или дополнительный текст объемом \leq 1500 зн.
	Газетная бумага	Любая другая бумага	
Литературно-художественные	10	9	7
Научно-популярные	9и*	8и	7
Словарно-энциклопедические	8и	7и	6
Отдельные статьи в них объемом не более 1 500 зн.	7	6	6
Прочие	9	8	7

* Буквой «и» здесь обозначена необходимость набирать текст изданий шрифтом такого кегля с увеличенным интерлиньяжем

В книжных изданиях для детей ОСТ 29.127—96 установил гигиенические требования в зависимости от возрастной группы читателей, графической основы шрифта и фона, по которому печатается шрифт:

Кегль, пункты	Увеличение интерлиньяжа, пункты	Длина строки	
		квадраты	мм
Издания для детей до 6 лет включительно			
<i>а) При печати по белому фону</i>			
На кириллической графической основе			
≥ 20	2-6	6 1/2-9 1/2	117—171
16, 18	4-6	6 1/2-9 1/4	117—167
14	4-6	6-8 1/2	108—153
На латинской графической основе			
16	4-6	6 1/2-9 1/4	117—167
<i>б) При печати по цветному или серому фону, а также по цветной иллюстрации</i>			
≥ 20	≥ 4	7-9 1/2	126—171
Издания для детей 7—10 лет			
<i>а) При печати по белому фону</i>			
На кириллической графической основе			
≥ 20	2-6	5-9 1/2	90-171
16, 18	2-6	4 1/2-9 1/4	81-167
14	≥ 2	4 1/2-8 1/2	81-153
12	≥ 2	4 1/2-7 3/4	81 — 140

Окончание таблицы

Кегль, пункты	Увеличение интерлиньяжа, пункты	Длина строки	
		квадраты	мм
На латинской графической основе			
≥ 14	22	4 1/2-8 1/2	81-153
<i>б) При печати по цветному или серому фону, а также по цветной иллюстрации</i>			
≥ 6	24	4 1/2-9 1/4	81-167
Издания для детей 11—14 лет			
<i>а) При печати по белому фону</i>			
На кириллической и латинской графической основе			
Основной текст			
12	2-4	4-8 1/2	72-153
10	2-4	4-7	72—126
Вспомогательные и дополнительные тексты			
9	2-4	4-7	72-126
<i>б) При печати по цветному или серому фону, а также по цветной иллюстрации</i>			
212	—	4-8 1/2	72-153
Издания для детей 15—17 лет			
На кириллической и латинской основе			
Основной текст			
12	22	3 3/4-7 1/2	68-136
10	22	3 1/2-7	63-126
10	—	3 3/4-6 1/2	68-117
9	22	3 1/2-6	63-108
Вспомогательные и дополнительные тексты			
8	22	3 1/2-6	63—108

При этом стандарт требует применять в изданиях для детей шрифты только определенных групп (по ГОСТ 3489.1), емкости (числу знаков в строке длиной 1 квадрат) и начертания:

Кегль, пункты	Группа шрифтов	Емкость знаков, не более	Начертание
Издания для детей до 6 лет включительно			
а) По белому фону			
20	Рубленные, новые малоконтрастные	5,0	Нормальное или широкое светлое прямое

Кегль, пункты	Группа шрифтов	Емкость знаков, не более	Начертание
16, 18	Рубленные, новые малококонтрастные	6,0	Нормальное или широкое светлое прямое
14	Рубленные	6,7	Широкое или сверхширокое светлое прямое
б) По не белому фону			
20	Рубленные	5,0	Широкое светлое прямое
Издания для детей 7—10 лет			
20	Рубленные, новые малококонтрастные	5,2	Нормальное или широкое светлое прямое
16, 18	То же	6,4	То же
14	» »	7,2	» »
12	Рубленные	7,7	Широкое или сверхширокое светлое прямое
Издания для детей 11—14 лет			
12	Любая	—	Нормальное или широкое светлое прямое
10	»	9,5	То же
9	»	9,5	» »
Издания для детей 15—17 лет			
10, 12	Любая	—	Нормальное или широкое светлое прямое
10 без ин.	»	9,5	То же
8,9	»	10,2	» »

Стандарт устанавливает еще ряд требований к шрифтовому наборному оформлению изданий для детей, касающихся допустимости двух- и многоколонного набора, набора выделений и т.д., которые нет возможности привести в данном издании.

Редактор книги

Зачем книге нужен редактор

Казалось бы, вынесенный в заголовок вопрос из категории риторических. Но не будем торопиться. В данном случае важно понять, почему он вообще мог появиться. Обратимся, например, к полному перечню редакторских должностей, который существовал еще совсем недавно: младший редактор, редактор, старший редактор, научный редактор, ведущий редактор, старший научный редактор, заместитель главного редактора, главный редактор. У каждого из названных редакторов была своя функция, которой отвечал установленный уровень заработной платы.

Параллельно существовали более скромные, но тоже разветвленные кадровые ступеньки должностей редакторов в секторах художественного и технического редактирования.

Все эти редакторские цепочки функционировали вполне согласованно, и уровень каждой из них в основном отражал очередность задач в работе с авторской рукописью. Многочисленные нормативные документы, инструкции, ГОСТы и ОСТы, регламентировавшие деятельность редактора, изначально исходили из того, что в издательский портфель попадают «сырые» рукописи, с которыми предстоит основательно поработать или, как обычно говорили, «довести рукопись до ума».

Следует признать, что в литературе гуманитарной, естественно-научной, технической, справочной и энциклопедической нередко так дело и было. Несмотря на наличие соответствующего ГОСТа, а теперь ОСТ 29.115—88 «Оригиналы авторские и издательские. Общие технические требования», рукописи в издательство часто поступали некачественные.

Конечно, издательство могло отклонить рукопись из-за того, что она не соответствовала нормативным требованиям. Но поток рукописей заранее планировался к выпуску, да и к тому же в издательство нередко поступали рукописи конъюнктурные или протекционистские. Поэтому издательский редактор изначально как бы был запрограммирован на соавторство. Школа такого плана совершенствовалась десятилетиями и даже известна в мире как школа «русского редактирования». В ней присутствовало два направления: литературное (стилистическое), которое исполнял обычный редактор, и научное, чем занимался научный редактор — специалист в определенной отрасли знаний.

Если в перечисленных выше группах изданий в равной мере использовались два «пера», то в работе с рукописями художественных текстов доминировала стилистика.

Мы рассмотрели так называемый содержательный аспект работы «бывшего» редактора над рукописью. Основательно потрудиться над рукописью, пропустить ее через сеть контрольных проверок требовал и «установленный порядок», который был обязателен для большего числа видов литературных произведений. Имя этому порядку — государственная цензура. Именно поэтому в каждом редакторе независимо от того, относилась ли рукопись к категории изданий, которые в обязательном порядке должны были просмотреть органы цензуры, внешний рецензент, органы управления печатью или партийные органы, «сидел внутренний цензор».

«Внутренняя цензура» была грозным противником текстов, которые редактор рассматривал как «опасные», или «сомнительные». В значительной мере она касалась произведений переводных или остро социальных отечественных. В переводах первую функцию конъюнктурного редактора часто исполнял сам переводчик, который старался не только адекватно перевести текст, но и предлагал свой вариант «вымарок» текста, чтобы исключить последнее со стороны органов цензуры. Может быть поэтому существует точка зрения, что произведения многих зарубежных авторов, в том числе классиков, требуют нового перевода.

Функция доводки литературного содержания текста, правка или улучшение его содержания не исчерпывали всех необходимых элементов редакторской работы. Большая часть научных, технических, справочных, информационных и других текстов рукописей, в том числе и отдельных художественных, нуждается в научном редактировании. Поэтому процесс редактирования рукописей в научно-технических и справочно-энциклопедических издательствах был ранее разведен, а в издательствах, выпускаю-

щих произведения художественные, разделялся только в наиболее сложных случаях, например при выпуске исторических и академических текстов. В ряде издательств разделение труда сводилось к тому, что наиболее трудные рукописи просто отдавались научным редакторам и они же являлись и выпускающими редакторами, или просто редакторами.

Однако процесс редактирования рукописи не сводился только к выверке содержания текста и его цензуре. Текст необходимо было упорядочить или организовать и довести в справочно-информационном и производственном отношениях. Эти требования тоже носили нормативный характер и были обязательными. Сегодня многие из них носят рекомендательный характер, и лишь часть выходных сведений регламентирует Госкомпечать России.

Нормативные требования, какой бы характер они ни носили, содержат и себе требования к оформлению «аппарата книги» (см. гл. 3). Их цель и назначение — помочь читателю быстро и полно извлечь из книги необходимую для него информацию независимо от того, требует ли книга сплошного прочтения или ее информацией пользуются выборочно (словарь, справочник, энциклопедия).

Аппарат книги включает в себя выходные сведения, оглавление и содержание, разнообразные указатели и колонтитулы, предисловия, вступительные статьи и послесловия, комментарии, библиографический аппарат и т.д. Все элементы аппарата книги должны, во-первых, быть полными и составленными по определенным правилам, выработанным книгоиздателями десятилетиями, а во-вторых, быть расположенными на месте, отведенном для них в книге, чтобы читатель смог легко прочитать книгу или ознакомиться с той ее частью, которая его прежде всего интересует.

Практика работы словарных и научных издательств постоянно подтверждает мысль о том, что часто автор не владеет в полной мере той суммой специальных знаний, которые требуются для полноценного оформления аппарата книги, и ему в этом отношении требуется квалифицированная редакторская поддержка. Кроме того, в ряде случаев требуется определенная, жесткая организация текста, например энциклопедической или словарной статьи, когда авторы, вполне владея содержанием текста, по разным причинам не могут его «уложить» в требуемую форму. В этом случае опять же на помощь автору должен придти редактор.

Следует, однако, всегда помнить, что если имеется время для работы над рукописью, то надо заставить автора максимально «выписаться», довести рукопись до согласованных кондиций и только тогда взять ее в редакцию.

Вопросы содержания текста и по большей части его оформления относятся к категории авторской работы. Она нередко перекладывалась (к сожалению, это имеет место и сегодня) на редактора издательства, который за автора доводил рукопись, фактически становясь его соавтором. В каждом конкретном случае побеждает прежде всего целесообразность и стремление побыстрее справиться с материалом, который, по мнению издатель-

ства, надо выпустить безотлагательно, так как сегодня это выгодно по соображениям конъюнктуры, имиджа издательства, для выполнения взятых обязательств.

Не следует думать, что вся работа по рукописи, даже в том случае, если автор оказался очень опытным и знающим секреты издательского ремесла, ложится на него. Часть работы, связанной с оформлением и полиграфическими требованиями по разметке рукописи, остается атрибутом издательской работы. После того как текст авторского оригинала рукописи подготовлен, остается органично включить в него изобразительный материал, если он имеется, и, наконец, оформить издание в целом. Теперь к работе над рукописью подключается технический редактор, в обязанности которого входит разметка рукописи для полиграфпредприятия. Как только этот процесс завершен, авторская рукопись приобретает статус издательского оригинала и готова к сдаче в набор.

Впрочем, процесс работы автора и редактора с будущей книгой на этом не заканчивается. Рукопись проходит стадию набора и превращается в верстку, которую читает корректор, редактор и автор. В случае сложных текстов верстка текста может быть повторена. Далее с полиграфпредприятия поступят «чистые листы», которые, собственно, и образуют будущую книгу. Остается только подписать их «в печать» с тем, чтобы через некоторое время получить пробные экземпляры книги.

В рассмотренной выше схеме продвижения рукописи в издательстве и в типографии приведена традиционная типология всех этапов работы редактора над рукописью, пока она не превратится в книгу. Сразу же отметим, что и эта — классическая схема могла быть полной или частичной, вариантной. Все определяет само будущее издание, его сложность и профессионализм авторов и редактора, а также, не в последнюю очередь, требования полиграфии.

Современный уровень полиграфического производства в России, к сожалению, зачастую повторяет день вчерашний. Многие из того, о чем говорилось, остается пока правилом. Поэтому основные функции редактора и сегодня остаются востребованными в издательствах.

Приведем их перечень:

1. Оценка рукописи, поступающей в издательство.
2. Доводка, если таковая по согласию сторон требуется, содержания поступившей в издательство рукописи в литературном и научном отношении.
3. Работа над аппаратом книги.
4. Работа по художественному оформлению книги.
5. Техническая разметка рукописи.
6. Корректорская работа по изданию.
7. Сверка и вычитка рукописи.
8. Принятие решения о выпуске рукописи в свет.

Для выполнения этих функций и нужен редактор книги. Мы сознательно исключили из перечня функций цензуру издания, обозначив только профес-

сиональные функции, не зависящие от политических установок властей. Все эти функции редактора работают на качество книги и имидж издателя.

Ломка традиций редакторского дела

Подчеркнем мысль о том, что российская школа редактирования высоко оценивалась в издательском мире, хотя ее идеологическая направленность постоянно подвергалась острой критике. Именно поэтому существовала вынесенная за рубеж целая индустрия «самиздата» и диссидентских изданий, особенно в художественном слове и социальном жанре, где поле для идейного давления было наибольшим.

Что касается остального, то сами тексты были, как правило, хорошо отработаны по стилю и форме подачи материала. При необходимости качество печати и в старые времена можно было обеспечить за счет зарученной полиграфии.

Однако, как бы ни были отработаны формы работы редакторов с текстом, на их содержание в последние десятилетия стали сильно влиять два обстоятельства:

1. В издательства и к автору пришла компьютерная техника.
2. В книгоиздание России пришел рынок.

Оба обстоятельства требуют отдельного комментария.

Компьютерная техника в издательства пришла еще до прихода в Россию рыночных отношений, но настоящий импульс к своему развитию она получила именно в рыночных условиях с появлением частного книгоиздания. Компьютерная технология позволила вопреки воли полиграф-предприятий (набор составляет экономически привлекательную часть) существенно разгрузить их от допечатных процессов и перевести часть из них в издательства или другие посреднические фирмы.

Теперь издательство само могло сделать вне рамок полиграфпредприятия следующие допечатные процессы:

1. Записать текст рукописи на дискету и со сверстанным текстом (или без него) передать его для печати.
2. Подготовить оригинал-макет издания.
3. Изготовить диапозитивы и осуществить цветоделение.

Сегодня в России по таким технологиям работает примерно половина полиграфпредприятий. Остальные предоставляют издательствам услуги по традиционным технологиям, требующим набора рукописи на полиграф-предприятиях. Поэтому простор для традиций в редакторском деле остается.

Компьютерные технологии в издательстве на функции самого редактора повлияли не столь существенно, так как многие допечатные процессы, перенесенные в издательство, осуществляются другими специалистами (операторами). Мы не берем во внимание те случаи, когда в малых

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

При компьютерных технологиях трудно дать конкретные рекомендации для построения оптимального редакционно-издательского процесса. Точно можно указать только на его возможные крайние границы: левая, когда в издательстве осуществлена глубокая специализация всех редакционных работ, и правая, когда один специалист «тянет» на себе все процессы.

В конкретных случаях рациональность определяется экономической целесообразностью, возможностями компьютерной техники, профессиональным уровнем подготовки редакторов, сложностью изданий, заданной скоростью работы над рукописью и временем печати. Поэтому организацию работы в издательстве, которое, например, главным образом выпускает литературу, где преобладают гладкие тексты, никак нельзя переносить на издательства, которые выпускают сложные издания, например, справочно-энциклопедические; организация же работы в последнем случае никак не подойдет, например, для издательства, выпускающего учебную литературу, а учебного издательства — для издательства, выпускающего изобразительную продукцию.

Многочисленные нормативы, которые существовали ранее и исходили из среднего специалиста, при компьютерном наборе могут служить только ориентиром, но никак ни правилом. В условиях многообразия компьютерных технологий имеет право на существование такое правило: высокая технология тянет за собой профессионализм, а сам профессионализм редакционных работников определяет уровень технологии. Оптимальный вариант определяется соотношением профессионализма уровню технологии, все остальное — прямые убытки в работе издателя.

Рынок в книгоиздании. В российском книгоиздании многое изменилось: в самих издательствах в распределении обязанностей по работе с рукописью и в перераспределении обязанностей между типографией и издателями.

Первое требование рынка — опередить конкурента, привело к тому, что время на работу с рукописью у редактора резко сократилось. Особенно это коснулось художественной и научно-познавательной литературы, а также тех литературных жанров, которые можно отнести к массовым, тиражным.

Стремление предпринимателя в рынке — получить прибыль от своего товара не только быстро, но и максимальную, привело к тому, что большая часть редакционного корпуса была вытеснена из издательства и стала работать внештатно на договорах. И наконец, еще одна особенность российского книжного рынка заключается в том, что более половины издательств выпускают в год всего одну или несколько книг, т.е. по сути своей являются особенными организациями.

В подобной ситуации существенные изменения претерпела русская школа редактирования. В новых условиях центр тяжести по подготовке рукописи был переложён на автора. Автор получил карт-бланш от издателя. В содержание текстов издательский редактор стал внедрять все меньше, так как проблема цензуры исчезла и с её отменой в современном редакторе был «убит» внутренний цензор.

В издательстве исчезли многочисленные функциональные редакторские ступеньки в значительной мере и потому, что исчезли тарифные ставки, и каждому редактору хозяин издательства получил возможность платить по способности. Поэтому количество работающих в издательстве редакторов резко сократилось. Темп работы редактора теперь стали определять не нормативы, а экономическая целесообразность и договор с работодателем, понятие нормированного рабочего дня исчезло.

В подобных обстоятельствах появился социальный заказ на иной, чем раньше, тип редактора. Издательствам потребовался редактор-универсал, иными словами — мастер своего дела. В задачу редактора стало входить отслеживание целого ряда научных или литературных направлений, издательский редактор стал одновременно работать с большим количеством рукописей и авторов, фактически превратился в оценщика идей и рукописей, перепоручая доводку рукописей внештатному редактору.

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

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

Функционально это означает, что редактор в издательстве стал фигурой универсальной. В его обязанности были аккумулированы не только разнообразные функции целой группы бывших редакторов, но и добавились функции коммерческие, маркетинговые. Редактор теперь должен следить не только за качеством издания, но и за тем, будет ли пользоваться спросом его книга на рынке.

Сказанное, однако, не исключает того, что традиция в издательском деле напрочь исчезла. В более консервативных по восприятию новых подходов государственных издательствах осталось еще многое от организации работы редактора по традиционной схеме. Кроме того, специфика редакционно-издательского процесса такова, что традиционные элементы работы с рукописью независимо от способа и типа технологий остались. Они приобрели иной удельный вес, по-иному вписаны в новые технологии или совмещены с другими операциями, в значительной мере стали определяться индивидуальностью и профессионализмом конкретного редактора.

Поэтому определение экономически целесообразной схемы организации редакционного процесса в значительной мере остается задачей индивидуальной. В частности, потому, что работа с рукописью — это не только организация процесса письма, но и управление творческой деятельностью, которая не всегда укладывается в плановые рамки.

Вообще же можно установить некоторую закономерность, когда число привлеченных для работы с рукописью редакторов требуется большее. Подобное происходит, когда издание:

- сложное (справочно-энциклопедическое и нормативное),
- ответственное или престижное для фирмы,
- претендует на роль высококачественного,
- филологическое,
- академическое или собрание сочинений.

На другом полюсе расположены, например, издания карманного формата для однократного прочтения; издания с гладким текстом без иллюстраций; авторские компьютерные издания.

Таким образом, работа редактора в рыночных условиях приобрела под давлением экономических обстоятельств иное звучание. В ней меньше места остается технической стороне дела, больше доверия получил автор, редактор стал скорее оценщиком и организатором, поэтому можно твердо сказать, что редактор в обозримом будущем в издательстве останется фигурой универсальной — профессия не исчезнет. Первый долг и обязанность редактора чувствовать новое, предвидеть развитие событий в области науки, образования, культуры. Подобное пока возможно только человеку творческому. В этом заключена основа профессиональной гордости редактора — человека, помогающего записывать историю.

Глава 7

Художественное оформление книги

Художественное оформление книги как разновидность графического дизайна

Разработка художественного оформления издания — одно из важнейших направлений его редакционной подготовки, так как в первую очередь покупатель книги знакомится с ней как с предметом. При этом привлекательность ее внешнего облика, эффективность иллюстраций, различимость шрифта, способствующее комфортности чтения взаимное положение наборных элементов — все это качества, от которых во многом зависит, захочет человек прочитать книгу или холодно отложит ее в сторону, предпочтет поискать лучшее издание. Художественная форма книги является своего рода визитной карточкой издателя: ее отличают специфические фирменные признаки, по ней судят о качестве продукции конкретного издательского дома.

Художник книги, создавая ее предметную форму, обустривая ее наборную композицию, стремится создать оптимальные условия для восприятия читателем-зрителем той текстовой и изобразительной информации, которая содержится в издании. Его работа — одна из разновидностей деятельности *индустриального дизайнера*, который проектирует эталонный образец тиражного промышленного изде-

лия. В то же время книга — это продукт и *графического дизайна*, т.е. для тельности, объединяющей типографику, создание и применение печатных изображений, шрифтовое проектирование, формирование среды человеческого функционирования с помощью надписей, рекламы, избрательных и шрифтовых знаков и т.п. Иными словами, графический дизайн — это проектирование визуальных коммуникаций, эффективных связей между источником зрительной информации и реципиентом, а в случае с книгой — между публикатором и читателем.

Осознанное формирование подобных связей — принципиальное звено издательской политики. Издание должно привлечь внимание потенциального покупателя на прилавке магазина, поэтому оглавление и композицию текста следует строить так, чтобы даже при беглом знакомстве с книгой возникло представление (пусть первичное, приблизительное) о ее содержании и структуре. Издание должно быть удобочитаемым, иначе им будут пользоваться с неохотой или вовсе не будут, сколь бы существенной ни была информация, в нем содержащаяся. Наконец, если читателю известны какие-то прежние публикации фирмы и он испытывает доверие к ее продукции, крайне важно, чтобы при взгляде на новую книгу он легко уловил бы принадлежность последней к знакомому «семейству».

Как показывает мировой опыт, наибольшим успехом на книжном рынке пользуются те издательства, которые имеют свой выраженный корпоративный стиль, создающий некий специфический имидж фирмы. Здесь у покупателя-читателя срабатывает психологический принцип радиости узнавания, согласно которому человек гораздо охотнее идет на выставку уже известного ему художника или на спектакль со знакомыми актерами, чем интересуется творчеством людей, имена и стиль работы которых ему ничего не говорят.

Создание фирменного стиля — сложнейшая, могущая быть решенной лишь постепенно задача издательского дизайна. Однако требования маркетинга не позволяют издателю уклониться от ее решения. Фирменный стиль складывается из элементов, применяемых лишь данной фирмой, таких как выполненные по специальному проекту мебель и отделка интерьера офисов, кабинетов и холлов; неповторимый рисунок шрифта и самобытный логотип, употребляемые в рекламе, вывесках, оформлении витрин и выставочных стендов, фирменной документации и почтовых отправлений, визитных карточек сотрудников и т.д.

Наряду с перечисленными составляющими визуального имиджа, в принципе характерными для любого производственного или торгового предприятия, существуют и чисто издательские: издательская марка; серийное оформление книг, на обложке которых нередко применяется «типовой» рисунок, присутствующий в каждом издании данной серии; устойчивость предпочтений при выборе книжных форматов (в идеале было бы хорошо, чтобы все книги данного издательства имели одну пропорцию, т.е. чтобы форматы всех изданий представляли собой подобные прямоугольники).

Наконец, в качестве фирменного признака желательно использовать один-два полиграфических шрифта, эксклюзивные права на применение которых принадлежали бы данному издательству.

Формирование издательского фирменного стиля по силам лишь опытному и к тому же хорошо знакомому с издательским делом графическому дизайнеру. Разработка как общего проекта стиля, так и принципиальных слагаемых последнего должна им осуществляться по специальному и по возможности тщательно продуманному заказу со стороны издательства.

В современной мировой практике дизайнер, как правило, при сдаче заказа представляет клиенту не только собственно графические материалы (макеты, эскизы, авторские рисунки, изобразительные издательские оригиналы и т.п.), но и письменное руководство по применению фирменного стиля — инструктивный документ, который в будущем позволит за казичку грамотно оперировать элементами стиля в тех или иных конкретных случаях и порой даже содержит иллюстрационные примеры правильной и неправильной работы со стилем.

Однако, сколь бы ни был детализирован принципиальный проект фирменного стиля, он не может охватить всей практики его предстоящего применения и предусмотреть неизбежные потребности по его доработке, корректировке, модернизации. Разумеется, оптимальным может считаться тот случай, когда дизайнер, проектировавший стиль, ведет работу и по его развитию. Но это не более чем счастливое исключение из общего правила. Неизмеримо чаще осуществлять контроль за соблюдением норм фирменного стиля и проявлять инициативу по его обновлению приходится самому издателю, а точнее — сотруднику издательства, отвечающему за художественное лицо его продукции (главный художник, арт-директор, художественный редактор).

Задачи художественного оформления книги

Главная задача художественного оформления книги — создать графическую форму представления авторского текста, превратить рукопись в издание. Оригинальный авторский текст, независимо от того, написан ли он от руки или на пишущей машинке, либо представлен издателю в виде файла, подготовленного на компьютере, прежде чем стать книжным текстом, требует переработки, переформатирования. Он должен быть выправлен редактором, разбит на смысловые блоки, расчленен зрительными паузами, снабжен визуальными акцентами, активизирующими внимание читателя, оснащен средствами поиска и ориентации в текстовом массиве, в случае необходимости дополнен иллюстрациями и, наконец, заверстан таким образом, чтобы гармонировать с пропорциями будущего издания и быть комфортно читаемым в его контексте. Ведущая роль в описанном

процессе превращения оригинала авторского в оригинал издательский принадлежит художнику книги и ее художественному редактору.

Важный аспект дизайна — поиск специфических типографических средств и способов иллюстрирования издания с учетом его читательского адреса. Например, одним из факторов, которые необходимо учитывать при проектировании издания, является преимущественный возрастной контингент его будущих читателей. Так, при ориентации на пожилого читателя следует уделить особое внимание вопросам различимости шрифта и удобочитаемости текста. Будучи человеком устоявшихся привычек, он, как правило, предпочитает наборные шрифты традиционных рисунков. Его зрение неидеально, поэтому целесообразнее использовать малокопные шрифты, где соединительные штрихи лучше различимы, чем в шрифтах контрастных. По этой же причине следует избегать шрифтов малых кеглей, отдавая предпочтение в сплошном наборе корпусу или цера. Нежелательно применять и затрудняющие чтение цветные «подложки» под текст.

Всеми этими ограничениями можно пренебречь при оформлении «молодежной» книги. В наши дни восприятие молодого человека во многом определяется его повседневными контактами с аудиовизуальной аппаратурой, крикливой рекламой, напористой графической средой современного города. Чтобы завоевать внимание юного читателя, нужны сильные раздражители, поэтому в «молодежной» книге уместны экстравагантные типографические приемы, броские иллюстрации, цветовые акценты, применение новых, еще не ставших расхожими шрифтовых гарнитур и начертаний.

Различия в читательском адресе определяют и принцип иллюстрирования книг, в частности изданий художественной литературы. Так, иллюстратор, работающий для читателя малоискушенного, лишь вступающего в мир изящной словесности, должен в большей или меньшей мере следовать фабуле литературного произведения, изображать ее узловые моменты. Иллюстрации же, адресованные знатоку литературы, могут не воспроизводить те или иные конкретные эпизоды повествования и даже не демонстрировать его героев, но в первую очередь призваны передать эмоциональную атмосферу повести или романа. Используя немногочисленные, но характерные изобразительные детали, художник в этом случае стремится дать простор ассоциативному мышлению читателя, стимулировать работу его воображения.

При проектировании подавляющего большинства изданий (отсюда следует исключить книги художественно-экспериментального характера или задуманные в качестве коллекционных, библиофильских) дизайнер, как правило, сталкивается с необходимостью формировать художественную структуру книги сообразно ее функции. Так, Библия, торжественно возлежащая на аналое во время богослужения, покет-бук, читаемый в вагоне, альбом с репродукциями произведений живописи, требующий углубленного просмотра, и инструктивная брошюра о противопожарных мерах не

могут не отличаться друг от друга габаритными размерами, пропорциями, характером внешнего оформления и макетом верстки, рисунком и кеглем наборного шрифта. Поэтому обязанность художника книги — постараться создать максимально удобную для пользователя книжную композицию с учетом специфики данного издания и конкретных возможностей издательства и типографии.

Элементы художественной структуры книги

Вопреки расхожему представлению о том, что главным полем деятельности художника в книге являются иллюстрации, он в первую очередь занимается обустройством наборной полосы, слагая визуальную композицию книги из компонентов полиграфического набора (литер, пробельных материалов и др.), действуя в известном смысле подобно каменщику, воздвигающему здание из готовых кирпичиков. Художественная деятельность такого рода называется типографикой, а занятый ею художник — *типографом*.

Каковы же составляющие книжной художественной формы? Это прежде всего *макет* книги — ее своего рода остов. Книга не просто конгломерат отдельных полос, а некая система последовательной развертки информации, где логика движения должна быть присуща не только смысловой стороне текста, но и веренице зрительных впечатлений, порождаемых самим размещением текста на странице. Черета зрительных образов в книге не должна возникать стихийно. Именно с этой целью художник и создает макет будущего издания. Таким образом, прежде чем обрести свою жизнь в реальном материале и тиражном воплощении, книга должна быть нарисована на бумаге или визуальнo спроектирована на экране компьютера.

Наряду с макетом, в котором реализуется общее представление художника о предметной организации данного издания, он работает над множеством других графических компонентов, казалось бы частных, но существенно необходимых для построения книги как целого. К ним относятся:

текстура и тон книжной бумаги, от которых во многом зависят читаемость напечатанного текста и четкость воспроизведения и восприятия иллюстраций;

шрифт, используемый для набора основных и дополнительных текстов и для оформления «входа» в книгу;

пропорции самого издания и пропорции наборной полосы, нередко называемой «зеркалом набора»;

соотношение четырех полей книжной страницы;

конфигурация текстового набора (с выключкой, флаговый или иной компоновки);

формат строки, точность выбора которого решающим образом влияет на комфортность чтения книги;

межбуквенные, межсловные и междустрочные интервалы, размеры которых должны оставаться по возможности постоянными в пределах однородной части текста;

средства зрительного расчленения текста (абзацные отступы, втяжки, отбивки, инициалы, шрифтовые и цветовые выделения, элементы рубрики, маргиналии), нарушающие унылую монотонность изложения, активизирующие внимание читателя и служащие порой графическим аналогом авторских интонаций и речевых пауз;

колонцифры, колонтитулы, колонлинейки, обогащающие композицию наборной полосы и помогающие читателю ориентироваться в тексте;

иллюстрации, которые не только обладают самостоятельной художественной ценностью, интерпретируют, поясняют и информационно дополняют текст, но и составляют зрительное целое с массивом сплошного набора, внося при этом ритмически-организующее начало в текстовый поток.

Даже этот далеко не полный перечень дает представление об обширном круге достаточно сложных дизайнерских задач, решить которые издатель не в силах без привлечения профессионала-типографа

Методика художественного оформления книги

Каждое издание представляет собой довольно сложное сочетание книжных элементов, различных по замыслу, назначению и зрительному облику. Например, даже простая брошюра включает в себя столь разные составляющие, как обложка, титульный лист, его оборот с частью выходных сведений, начальные и концевые полосы, заголовки разделов и под разделов. Для того чтобы визуально связать эти и другие элементы друг с другом, сделать их совместимыми и соразмерными, художник и выполняет макет издания.

Макетирование издания

При всем практическом многообразии методика макетирования издания сводится к двум основным подходам: дизайн *нер* создает либо *принципиальный*,

либо *полнообъемный* (иначе называемый расчетным) макет.

В первом случае он делает эскизы нескольких рядовых страниц издания, показав все возможные варианты размещения иллюстраций и текста на полосе, а также эскизы «особых» страниц: авантитула, титула, его оборота, начальных и концевых полос, шмуцтитулов. Во втором случае уже на стадии работы с авторским оригиналом дизайнер точно рассчитывает будущее расположение в книге всех текстовых и изобразительных элементов. На этом

этапе, зная кегль шрифта, емкость гарнитуры и формат набора, он может заранее установить, где одна строка набираемого текста будет сменяться другой, где набор будет уступать место иллюстрации, где пройдет граница между соседними страницами и как будет выглядеть каждый разворот.

Расчетный макет делается в основном при оформлении сложноструктурных изданий, когда возникает необходимость точно привязать к тексту иллюстрации, схемы, таблицы. Иногда к полному расчету рукописи прибегают дизайнеры, особенно беспокоящиеся об эстетике самой типографической композиции, небезразличные к местоположению в книге каждого наборного элемента.

Важнейшим исходным моментом в процессе макетирования книги является выбор ее *формата*, на что влияют следующие условия:

1. Функциональные: необходимо знать, как будут пользоваться книгой — будет ли она настольной, или карманной, или справочником, позволяющим в течение нескольких минут получить нужные сведения, после чего книга может быть возвращена на полку, и т.д.

2. Гигиенические: формат издания должен обеспечивать оптимальную с точки зрения удобочитаемости длину строки.

3. Технологические: они продиктованы особенностями полиграфического оборудования, на котором будет печататься книга (например, размерами талера в тигельных и плоскочечатных машинах).

Наконец, при выборе формата издания далеко не последнюю роль играют представления и самих дизайнеров, и пользователей книги о материальной красоте предмета, в частности о красоте его пропорций. Природа этих представлений не узкоиздательская. Их формируют общий художественный стиль времени и порожденные житейским опытом эстетические ориентации рядовых людей.

История книгопечатания показывает, что форматные предпочтения различных эпох неодинаковы. Их изменение можно, в частности, проследить даже на примере отечественного книжного дела последних тридцати лет. Так, если в 60-е годы активно использовались форматы, близкие к квадрату (некий аналог интерьеров с низкими потолками и приземистой мебелью), то начиная с 70-х годов, когда оживились ретроспективные стилистические тенденции, в моду стали входить книги, вытянутые по вертикали и соответствующие классическим пропорциям 2:3, 3:5, 13:20, 1:V2.

Издатель, заботящийся о рыночном успехе издания, должен считать приоритетными форматы приведенных пропорций, ибо с точки зрения современного потребителя книги они выглядят наиболее привлекательно. Среди форматов, предлагаемых ГОСТ 5773—90 «Издания книжные и журнальные. Форматы», это 70 x 100/16 (пропорция 1:V2), 60 x 90/16(2:3), 84 x 108/32 (13:20), 75 x 90/32(3:5), 70x90/32 (13:20).

Поскольку перечисленный форматный ряд довольно узок и далеко не всегда позволяет дизайнеру сделать необходимый выбор для компоновки материала, в отдельных случаях следует специально договариваться с ти-

пографией о применении «нестандартных» (если руководствоваться ГОС-Том) форматов, таких, например, как 60 x 100/16 (3:5), 84 x 100/32 (3:5), или формата, позволяющего еще более обострить вертикальную устренность пропорций книги, 84x90/32 (почти 1:2).

Эстетически-стилевые требования к формату издания порой могут вступить в известное противоречие с теми функциональными, гигиеническими и технологическими условиями, о которых говорилось выше. В этих случаях издателю и дизайнеру приходится искать компромисс, чем-то жертвовать. С другой стороны, существуют и варианты, примиряющие самые разнородные пожелания. Так, пропорция 3:5 не только отвечает современному эстетическому восприятию, но и удобна для карманных книг, благоприятна для одноколонной верстки без нарушения гигиены ческих требований, допускает применение узких шрифтовых начертаний, способствует экономичности издания благодаря высокому коэффициенту запечатанной бумаги.

Выше уже говорилось, что одна из главных задач макетирования — обеспечить визуальную связь между разнородными элементами издания, добиться систематизации и зрительного упорядочения материала, включаемого в книгу. Наиболее последовательно эта задача решается *методом модульной верстки*, введенным в обиход швейцарскими типографами во 2-й половине 40-х годов и получившим широкое распространение в мире в 50—60-е годы.

Архитектонической основой композиции, создаваемой таким методом, служит модульная сетка. Площадь наборной полосы членится на равные прямоугольные зоны, каждая из которых является модулем. Друг от друга зоны отделены модульными пробелами. Высота модуля соответствует определенному количеству наборных строк, ширина идентична ширине наборного столбца. Если в книгу включаются иллюстрации, таблицы и другие нетекстовые материалы, то их размеры должны быть кратны модулю.

Принцип работы дизайнера с модульной сеткой можно пояснить на простом примере. На столбец пробного набора или рисованный эскиз в масштабе 1:1, где точно обозначены предварительно определенные формат набора, высота строк и интервалы между ними, накладывается модульная сетка. При этом важно, чтобы строки не пересекали границы модульных зон. В случае, если сетка и набор не совмещаются, производится корректировка эскиза.

Допустим, на эскиз с 57 строками текста накладывается сетка, состоящая из четырех модулей, отделенных друг от друга тремя пробельными строками. Чтобы определить, сколько строк текста приходится в этом случае на каждую модульную зону, вычтем три из 57, оставшиеся 54 строки разделим на четыре и получим в результате 13,5. Однако число строк, охватываемых границами каждого модуля, должно выражаться целым числом, а не дробью. Следовательно, в нашем случае в каждой модульной зоне может быть размещено лишь 13 строк, а в четырех зонах — 52. Кро-

ме того, строками текста могут быть заняты три горизонтальных модульных пробела. В итоге в эскиз вносится поправка: вместо 57 столбец будет вмещать 55 строк.

Выбор шрифта

Выбирая *шрифт*, дизайнер обычно задается тремя вопросами: хорошо ли различим данный шрифтовой рисунок; соответствует ли он характеру и стилю набираемого текста; удовлетворяет ли читателя-зрителя эстетически.

Различимость шрифта зависит не только от его графических особенностей, но и от специфики восприятия и психологии той или иной категории читателей. Поэтому, выбирая гарнитуру издания, дизайнер должен представлять себе основной читательский адрес книги. Так, общепризнано, что начинающие читать дети легче воспринимают гротески в силу того, что последние не контрастны, цельны по рисунку. Но всегда ли шрифты без засечек *уместны*? Стоит ли набирать гротеском, нередко имеваемым шрифтом двадцатого столетия, тексты Пушкина? И как быть, на пример, в том случае, если надо издать для детей пушкинские сказки? На наш взгляд, было бы правильным использовать антикву малой или средней контрастности, применить один из шрифтовых рисунков старого или переходного стиля. Тогда в основном удалось бы соблюсти оба требования: и различимости, и уместности.

Если вы больше заботитесь об удобстве читателя, чем об экономии бумаги, старайтесь избегать применения суженных начертаний, особенно если набираемый текст достаточно длинен и рассчитан на сплошное чтение, так как преимущество в различимости имеют шрифты с осязательными межбуквенными и внутрибуквенными просветами.

Что касается выбора шрифта с *эстетических позиций*, то здесь самое главное — уметь избегать тех или иных типичных ошибок. Одна из них — использование шрифтов, которые разработаны на невысоком профессиональном уровне и в которых встречаются знаки с непривычным для глаза рисунком, благодаря чему последние «выпадают» из общего гарнитурного ряда. В первую очередь это относится к кириллическим версиям латинских шрифтов, которыми оснащена зарубежная наборная техника, проникающая на российский рынок, и ко многим из отечественных компьютерных «уродцев», возникших и растиражированных в результате дилетантского шрифтового творчества самих пользователей ЭВМ.

При выборе шрифта не следует впадать в эстетические крайности. Желательно избегать шрифтовых рисунков как набивших оскомину, так и откровенно экстравагантных, подчеркнута индивидуальных по своему облику. Читатель не воспримет как красивый тот шрифтовой рисунок, который для него слишком непривычен. В то же время повсеместно используемый шрифт не может быть в сознании читателя зрительным коррелятом именно того конкретного текста, который он читает в данный момент. Поэтому лучше воздерживаться от применения таких расхожих и уже став-

ших банальными гарнитур, как, например, Литературная, Журнальная рубленая. В силу своей чрезмерной употребляемости все больше теряет привлекательность и Таймс.

У издателей, продолжающих использовать технологию металлического набора и фотонабора с вещественным шрифтоносителем, проблема шрифтового оформления изданий решается трудно. Для них выбор гарнитуры ограничен, как правило, узкими рамками того шрифтового ассортимента, которым располагает конкретная типография. Но с внедрением настольных издательских систем, появлением компьютерных шрифтов и перемещением допечатных процессов в издательства последние обрели гораздо большие возможности для применения шрифтов по своему усмотрению. Правда, на практике эти возможности используются пока не достаточно.

Во-первых, покупая наборное оборудование, издатель зачастую считает, что вполне обойдется теми шрифтами, которыми оснастил оборудование его заводской изготовитель. Результат этой распространенной ошибки — обезличенность основной массы отечественной книжной продукции, подготовленной по технологии НИС: ее большая часть, независимо от специфики изданий, набирается либо Таймсом, либо Хельветикой.

Во-вторых, значительная доля компьютерных шрифтов, применяемых сегодня в качестве наборных, представляет собой не оригинальные рисунки, а модификации шрифтов линеотипных. Сохраняя приверженность к традиционным гарнитурам, издатели тем самым пренебрегают обновлением шрифтовой эстетики и положительными сдвигами в отношении различимости шрифта, связанными с переходом к его компьютерному проектированию и с освобождением от жестких ограничений, диктуемых металлом как материалом исходной печатной формы.

В-третьих, в целях экономии затрат издатели нередко приобретают (а порой и создают собственными силами) так называемые кириллизированные шрифты — дилетантский синтез элементов латинских знаков, заимствованных из импортных шрифтовых файлов. Такого рода деятельность заслуживает осуждения: кроме того что шрифты, сделанные этим способом, просто уродливы, имеет место и нарушение права автора (художника, создавшего первоначальный рисунок шрифта) на неприкосновенность его произведения.

Сомнительным выглядит и самодельное изготовление недостающих шрифтовых начертаний, которые наборщик (оператор компьютера) осуществляет путем сжатия, расширения, наклона базового шрифтового рисунка. Знаки, полученные таким механическим путем, плохи по пропорциям, а по графическому качеству заметно проигрывают аналогичным знакам узких, широких и курсивных начертаний, специально проектируемых профессиональными разработчиками.

Перечисленные недостатки реальной практики шрифтового оформления изданий снижают потребительское качество последних. К сожалению, издатели пока недооценивают такие характеристики новых шриф-

тов, делающие чтение комфортным, как большая гибкость рисунка, большая высота строчных знаков (без ущерба для емкости набора), меньшая толщина штрихов, простор внутрибуквенных просветов, придающих шрифту эффект легкости, отточенная регулярность апрошей.

Среди кириллических шрифтовых разработок последних лет перечисленными достоинствами в наибольшей степени обладают шрифты российско-американской фирмы «Параграф Интернэшнл», создающей как оригинальные шрифтовые гарнитуры, так и убедительные кириллические версии популярных латинских шрифтов. Основу библиотеки цифровых шрифтов, которая обязательно должна сформироваться в каждом солидном издательстве, уже сегодня может составить группа гарнитур, спроектированных в «Параграфе». В первую очередь издателю могут быть рекомендованы: Ньютон — лучшая кириллическая версия Таймса; ИТС Нью Баскервилл — элегантный пластичный шрифт переходного стиля; ультрамо дернистский гротеск ИТС Авангард Готик; имитирующая рукописный шрифт гарнитура ИТС Цаф Чансери; корректный бессерифный ПТ Футурис.

Регулярно пополняя свой фонд профессионально разработанными, эстетически полноценными шрифтами, издатель все успешнее будет справляться с задачей адекватного шрифтового оформления своих книг, а главное — добьется того, что его издания будут выгодно выделяться на монотонном фоне книжной продукции, преобладающей на рынке, где ассортимент используемых шрифтов ограничивается тремя-четырьмя гарнитурами.

Обеспечение удобочитаемости издания

Предметом особой заботы издателя должна быть *удобочитаемость* книги — одно из главных качеств, определяющих ее успех у

читателя. Удобочитаемость обеспечивается прежде всего различимостью шрифтового рисунка, но это — далеко не единственное условие.

Так, крайне важен выбор шрифтового кегля. Оптимальная читаемость книжного набора колеблется от 9-го до 14-го кегля, причем для изданий художественной литературы желательны 10 – 12-й. К сожалению, из соображений экономии бумаги издатели нередко занижают кегль. В этом случае хотелось бы порекомендовать им вместе с кеглем заменить и шрифт на другой, с большей x-height, т.е. высотой строчных знаков без выносных элементов. Комфортность чтения во многом зависит и от формата наборной строки: для восприятия текста оптимальной считается строка, содержащая 50 – 55 знаков и равная в типографском измерении 18 – 22 цитеро. Наиболее распространенное нарушение условий удобочитаемости — чрезвычайно узкие поля по периметру наборной полосы. Порой они настолько малы, что строка как бы уходит в корешок книги. Такая заготовка текста особенно противопоказана изданиям художественной литературы, рассчитанным на сплошное и длительное чтение.

Степень удобочитаемости текста во многом определяется точностью выбора и обеспечением равенства междусловных и междустрочных пробелов. Как слишком тесная, так и слишком разреженная расстановка слов в строке мешает нормальному чтению. К тому же во втором случае возникает негативный визуальный эффект белых «поток»», стекающих вниз по странице. Неблагоприятное впечатление производят и перепады в размере интервалов между словами.

Междусловный пробел, разумеется, может быть относительно большим или меньшим в зависимости от характера примененного шрифта того же рисунка и от выбранного кегля¹. Так, используя шрифт узких про порций, междусловный пробел можно уменьшить. Зато понижая кегль, нельзя в той же степени уменьшать и пробел, ибо в малых кеглях требуются относительно большие интервалы между словами, чем в больших и средних, иначе читаемость текста пострадает. Величина междусловного пробела должна соотносываться и с величиной межбуквенного²; уменьшение (увеличение) первого требует и уменьшения (увеличения) второго.

Оптимальный межбуквенный интервал можно найти эмпирическим путем, прибегнув к пробному набору либо ознакомившись с образцами набора шрифтом, который вами выбран, причем на тот же формат и в том же кегле, что предусмотрены макетом вашего издания.

Улучшению читаемости способствует и регулировка интерлиньяжа. Так, если вы набираете корпусом строку оптимальной длины (50 – 55 знаков), то чтение текста будет комфортным при двухпунктовом и даже однопунктовом междустрочном интервале. Если же строка превысит 60 знаков, то междустрочный интервал необходимо будет увеличить до трех пунктов. Не рекомендуется сомкнутый (т.е. без дополнительного междустрочного пространства) набор шрифтами малых кеглей (седьмого и ниже).

Выбор способа набора текста

Одна из самых ответственных задач, сто ящих перед типографом, — выбор такого способа набора текста, который бы соответствовал духу текста,

функции издания и требованиям визуально-гармоничной организации самого текстового массива. Книжному дизайнеру чаще всего приходится выбирать между набором с выключкой и «флаговым» набором, причем каждый из этих способов, наряду со своими достоинствами, имеет и специфические недостатки. Так, в случае, если вы будете руководствоваться принципом выключки строк, т.е. заполнять текстом полный формат строки, стремясь

¹ Действующие технологические инструкции по наборным процессам допускают при выборе междусловного пробела альтернативу в пределах от 1/4 до 3/4 размера текстового кегля. Однако оптимальным является все же пробел, не меньший 1/3 и не больший 1/2 размера кегля.

² В современной литературе в качестве синонима понятия «межбуквенный пробел» нередко употребляется термин «*апрош*».

придать наборной полосе классические очертания прямоугольника, вы почти неизбежно столкнетесь с необходимостью нарушить равенство междусловных пробелов. Кроме того, будете вынуждены часто применять знак переноса, мешающий зрительной цельности текстового блока. Если же ради равенства междусловных пробелов вы откажетесь от выключки и один из краев полосы сделаете рваным (иными словами, используете принцип флагового набора), то пожертвуете согласованностью геометричных контуров наборной полосы и книжной страницы.

Как из возможных зол выбрать наименьшее? Универсальное решение трудно предложить. Надо поступать, исходя из конкретных условий. Так, для сочинений классической прозы или изданий, воспроизводящих про порции традиционной книги, флаговый набор выглядел бы ненужной модернизацией. Его лучше избегать и в изданиях с многоколонной версткой. Зато он абсолютно уместен в изданиях поэзии, в альбомах, книгах по искусству.

Неизбежные дефекты обоих видов набора можно, в известной мере, компенсировать или сгладить. В наборе с выключкой, особенно при коротком формате строки, действенным средством выравнивания междусловных пробелов является разбивка переносом слова, замыкающего строку.

Чтобы в какой-то мере нейтрализовать главный недостаток флагового набора — рыхлость обычно правого контура наборной полосы, назначьте при разработке текстового макета длину самой длинной и самой короткой (не считая конечных) строки таким образом, чтобы вторая составляла 85% первой. В этом случае зрительное восприятие текстового блока будет благоприятным, а твердому соблюдению параметров строк поможет применение переноса.

О некоторых вопросах микротипографики

К вечным типографическим проблемам, которые существовали и продолжают существовать независимо от изменений в технологии

набора, относятся висячие строки, скопление следующих друг за другом строк с переносами и оптическое неравенство расстояний между некоторыми знаками при стандартном апроше. Что касается последнего, то, действительно, при одинаковых пробелах соседние буквы, ограниченные прямыми штрихами, кажутся стоящими ближе друг к другу, чем буквы, ограниченные косыми штрихами (ср.: ПИ — УЛ, НК — WA), особенно в крупных кеглях. Поэтому для типографической добротности набора применяется кернинг — выборочное, т.е. касающееся лишь комбинации некоторых пар знаков, изменение межбуквенного интервала.

Если в металлическом наборе такая операция совершалась путем перемены литер с нестандартной, более тонкой ножкой либо путем добавки тонких шпаций между буквами с прямыми штрихами (или соответственно уменьшения шпаций между буквами со штрихами наклонными), то в современном наборе ее осуществляют в ручном режиме на клавиатуре в

наборного устройства или с помощью автоматизированных программ. Прибегая ко второму способу, следует принимать во внимание два обстоятельства: во-первых, включенный кернинг замедляет вывод текста, и поэтому оператору приходится выбирать между качеством результата и скоростью его получения; во-вторых, не во всех конкретных случаях кернинг по умолчанию, т.е. изначально заложенный в программе, оказывается удовлетворительным.

Старинная типографическая рекомендация не применять переносы в трех-четырех строках подряд во имя сохранения удобочитаемости текста и красоты облика наборной полосы остается актуальной и в наши дни. Автоматический перенос слов, являющийся предварительно заданной функцией современных компьютерных программ, не вполне и не всегда совпадает с требованиями *эстетики переносов*, дополнительную заботу о которой должен проявлять оператор ЭВМ, в необходимых случаях либо используя принудительный перенос, либо отменяя перенос вообще.

Категорически необходимо устранять образующиеся в ходе заверстки текста *висячие строки* — один из самых уродливых огрехов, встречаю щихся в типографике. Компьютерные программы верстки не обеспечивают полностью автоматическое решение этой задачи, но можно выйти из положения, прибегнув с помощью издательского редактора к небольшому сокращению или увеличению текста, вгонке или выгонке соответствующ их строк

Среди проблем, стоящих перед книжным дизайнером, заметное место занимает *выбор тона печатной бумаги*, ибо от фона, на котором воспринимается шрифт, во многом зависит различимость последнего; кроме того, типографская краска не одинаково благоприятно сочетается с фо нами различного цвета.

Широко распространено мнение, что лучшей бумагой для печати является идеально белая. Она действительно хороша для воспроизведения иллюстраций, однако для чтения вовсе не оптимальна, так как вызывает ослепляющий эффект. Поэтому, если речь идет о чисто текстовом или преимущественно текстовом издании, отдавайте предпочтение при выборе бумаги не нейтрально-белой, а более теплой по тону, напоминающей цвет яичной скорлупы или в крайнем случае светлой замши (так называемый тон шамуа).

Иллюстрирование издания

Существенная часть работы художника в книге — иллюстрирование. Особенно важна познавательная (или пояснительная) иллюстрация в изданиях справочных, научно-технических и учебных.

Познавательные иллюстрации могут быть двух видов: правдоподобное воссоздание внешнего облика объекта или рисунок-схема. В первом случае иллюстрация апеллирует к наглядно-чувственному восприятию, во втором, демонстрируя принципиальную структуру объекта или поясняя

механизм его действия, — к способности логического мышления читателя. При любых обстоятельствах познавательная иллюстрация должна обладать достоинством документальности, точности; вольная игра фантазии художника здесь должна быть исключена. Когда познавательные иллюстрации обоих видов посвящаются одному сюжету и, характеризуя представляемый объект каждая в своем аспекте, дополняют друг друга, их воздействие на читателя становится особенно эффективным.

Познавательная иллюстрация требует профессионализма и четкости графического исполнения. Нельзя использовать без профессиональной переработки любительские рисунки и фотографии, предоставляемые авторами текстов, как это нередко, к сожалению, делают издатели.

В дидактических и научных изданиях полезно применять *занимательные иллюстрации* — своего рода веселые реплики на сухую прозу текста, дающие читателю необходимую психологическую разрядку. В учебниках продуктивно использовать игровые иллюстрации, с помощью которых ученик в игровой форме получает и выполняет то или иное задание.

Несколько особняком стоит *художественно-образная иллюстрация*, используемая в изданиях изящной словесности. В строгом смысле она не является обязательным элементом книги. Существует бесчисленное множество неиллюстрированных изданий художественной литературы, вполне удовлетворяющих своего читателя благодаря корректному оформлению чисто типографическими средствами.

Но если издатель, отдавая дань сложившейся традиции, решает издать литературно-художественное произведение с иллюстрациями, он должен осознать всю ответственность подобного решения. Ничто так не вредит изданию повести или романа, рассказа или поэмы, как «облегченное» иллюстрирование, основанное на их поверхностном чтении и потому дискредитирующее, оглуляющее сочинение писателя. Привлекать к работе стоит лишь такого художника, который способен и хочет вникнуть в суть писательского текста и воплотить его дух в изобразительной форме.

Предназначение образной иллюстрации не сводится к узкокопировальной функции: она должна воздействовать на зрителя как полноценное художественное произведение, быть исполненной с высоким графическим мастерством, осознаваться как пластическая ценность. Кроме того, она должна быть органично «встроена» в книгу, стать частью ее общей типографической архитектоники. Если у издателя нет возможности выполнить все эти требования, то лучше литературно-художественную книгу выпустить вовсе без иллюстраций, нежели с плохими иллюстрациями.

Хотелось бы также предостеречь издателей от распространенной ошибки — заимствования получивших признание иллюстраций из прежних изданий. Такой метод оправдан лишь тогда, когда речь идет о факсимильном воспроизведении старого издания. Если же старую иллюстрацию предстоит поместить в книгу другого формата, изменить ее в размере, искусственно привязать к другому макету, принудить к сосуществованию со

шрифтом другого рисунка, то едва ли в этом случае можно рассчитывать на эстетически удовлетворительный результат.

Одна из неперенных обязанностей типографа — добиться в иллюстрированном издании гармоничного зрительного сочетания набора и иллюстраций. Эффект органичной «встроенности» иллюстраций в архитектуру наборной полосы легче всего достигается путем использования модульной сетки.

Сложнее решить проблему синтеза иллюстрации и шрифта. Здесь нужно учитывать их стилистическую совместимость (так, например, ксилография родственна ренессансной антикве, а гравюра на металле — антикве нового стиля) и «весовое» соотношение. Для визуального равновесия изображения важно, чтобы тонкие штрихи шрифта не были тоньше штрихов рисунка, а наиболее насыщенные штрихи рисунка не «перекрыли» основные штрихи шрифта. Если же используется полутоновая иллюстрация, следует позаботиться о соответствующей тональной насыщенности наборного массива (например, уплотнить набор уменьшением всех пробелов).

Действия типографа и иллюстратора должны быть четко скоординированы. При заказе работы типограф обязан дать иллюстратору максимум возможных сведений о той графической среде, в которую будут помещены иллюстрации, рекомендовать размеры оригиналов, согласовать с иллюстратором их стилистический характер и технику в которой они будут выполнены. Желательно, чтобы представленные в издательство иллюстрации были идентичны или, по крайней мере, достаточно близки друг другу по масштабу изображений. Иначе при их издательском уменьшении будет нарушена равновесность в различных иллюстрациях насыщенность штрихов рисунка и превышены допустимые колебания плотности тона в полутоновых иллюстрациях.

В отдельных случаях можно, разумеется, сочетать изображение и текст и по принципу контраста, но это должен быть абсолютный, точно найденный контраст, а не просто диссонанс, досадное стихийное несовпадение.

Внешность книги и «вход» в нее

В традиционном понимании она призвана защищать переплет от грязи и повреждений, а также служить рекламным целям. Характерные черты такой суперобложки, являющейся скорее приложением к книге, чем ее частью, — яркость цвета, плакатность, броскость помещенных на ней иллюстраций и надписей, насыщенность издательской информацией. Подобная суперобложка не претендует на долгую жизнь: после покупки книги ее обычно снимают и выбрасывают.

Однако для современной издательской практики характерны и попытки «привязать» суперобложку к книге более органично путем использова-

Особое место в работе дизайнера занимает проектирование внешнего облика книги и ее первых страниц. Многие издательства, выпускаемые в твердом переплете, имеют супер-

ния точно соответствующей смыслу книги изобразительной символики, шрифта того же рисунка, что и текстовой, и размещения всех элементов композиции суперобложки согласно той же модульной сетке, по которой верстается и само издание. Такой способ ее формирования более предпочтителен и обеспечивает большую долговечность.

Хотя в издательской практике широко применяются и мягкие обложки, и переплетные крышки с бумажной поверхностью, представляющие собой некий конгломерат суперобложки и титульного листа, в художественном и в функциональном отношениях наиболее соответствуют своему предназначению *переплеты* классического типа, где покровным материалом служат кожа, ткань или их заменители. Главное достоинство таких переплетов в том, что благородство фактуры сообщает книге эффект вещной ценности, качественно выделяет ее среди других предметов интерьера и настраивает человека, взявшего книгу, на сосредоточенно-торжественное погружение в ее атмосферу.

Переплет, предваряя текстовую насыщенность книги, должен быть молчалив, немногословен: основная информация, по которой книгу будут искать на библиотечной полке (имя автора, название произведения, символ издателя), должна размещаться на корешке; сторонки могут либо вовсе не нести ни текста, ни изображений, либо содержать их в минимальной степени (например, нанесенный с помощью тиснения фольгой или бесцветного тиснения графический символ серии, многотомника и т.п.).

Контрастным по отношению к переплету и тем самым помогающим читателю психологически отключиться от внешности книги и окружающего ее предметных реалий должен быть *форзац*. На человека, раскрывающего переплетную крышку, он действует острой новизной своего тона или цвета. Желательно поэтому, чтобы форзац имел такую окраску, которая бы гармонировала с цветом переплета по принципу созвучия противоположностей, либо был серым или белым. Манера помещать на форзаце изображения и даже тексты не только его уродует, но и лишает специфики, превращает в искаженное подобие внутрикнижного разворота. Достоинство форзаца — в его плоскостной цельности, зрительной незагруженности, в осязатости текстуры форзацной бумаги. Не вызывает сомнений лишь один способ графического вмешательства в композицию форзаца — применение раппорта, т.е. ряда бесконечно повторяющихся простейших орнаментальных элементов.

За форзацем следует книжный блок. Его первые страницы образуют своеобразное преддверие текста, именуемое иногда «входом» в книгу или *сборным листом*. Последовательность элементов, составляющих полный, классический сборный лист, такова: с. 1 — авантитул; с. 2 — вакал или фронтиспис; с. 3 — титул, или титульный лист (распашной титул и разворотный титул занимают с. 2—3); с. 4 — вакал или страница с определенной частью выходных сведений; с. 5 — посвящение или страница, с которой начинается предисловие; на последующих страницах помещается оглавление.

Чем более развита, дифференцирована композиция «входа», тем более нетороплив, торжествен и созвучен психологии читателя ее ритм. Главный типографический мотив сборного листа — постепенное, нарастающее от страницы к странице насыщение чистой бумажной поверхности печатными знаками, своего рода увертюра к чтению.

Так, *авантитул* почти не заполнен. Обычно на нем помещается лишь название публикуемого произведения (порой с прибавлением имени автора), а нередко и издательская марка, причем по своему положению строка с названием и графический символ соответствуют верхней и нижней границам зеркала набора собственно текстовой части книги. Авантитул предваряет, но не дублирует титул и не равнозначен последнему, поэтому текст на авантитule должен набираться кеглем на 2—3 пункта меньшим, нежели кегль титульного листа.

На обороте авантитула уместно расположить полосную иллюстрацию — *фронтиспис*. Обычно это либо портрет автора, либо концентрированное зрительное воплощение самой атмосферы иллюстрируемого сочинения. По своим размерам иллюстрация должна по возможности соответствовать площади наборной полосы в собственно текстовой части книги.

Уже большую, чем авантитул, текстовую информацию несет *титульный лист*: он сообщает читателю, во-первых, имя автора и название произведения, во-вторых, название и местонахождение издательства и год выпуска издания. Первая группа сведений помещается в верхней части титульного листа, вторая — в нижней. Пространство между верхней и нижней текстовыми группами может оставаться незаполненным, но допустимо и тактичное вкрапление таких элементов, как издательская марка или, в некоторых случаях, виньетка.

Важный момент композиции титула — подразделение информации по значимости, что в наборном титуле достигается варьированием шрифта того кегля. Крупнее всего (превышая по меньшей мере на два пункта кегль основного текста книги) должна быть строка с названием произведения. Название издательства не следует набирать более высоким кеглем, чем имя автора. Желательно, однако, во имя сохранения масштабного единства и ритмической цельности композиции титула не применять больше трех кеглей. Кроме того, учитывая одну из характерных особенностей оптического восприятия, необходимо основной массив текстовой нагрузки титульного листа размещать в его верхней трети. Отметим также, что согласно требованиям архитектоники строка с названием издательства не должна превышать по длине строку с названием книги (в крайнем случае первую можно разбить на две).

Титул — это некая кульминационная веха в процессе «вхождения» читателя в книгу. Визуально-структурная связь титула с собственно текстовой частью книги должна быть поэтому достаточно тесной. В наборном титуле следует применять те же шрифтовые гарнитуры, что и в самом тексте.

Необходимо, чтобы композиция титула как бы проецировалась на ком позицию следующих за ним текстовых полос. В частности, титульный лист должен иметь аналогичные пропорции полей. Если в текстовой части книги соблюдается классическая пропорция, при которой наружное боковое поле оказывается шире корешкового, а нижнее — шире верхнего, то и наборная композиция титула должна размещаться не по средине вертикальной оси своей страницы, а быть сдвинутой несколько вверх и влево. Если же текст издания заверстан с применением модульной сетки, то ее опорные оси нужно выявить и в компоновке титула, а каждый из элементов титульного текста сделать кратным модульной единице.

Специального дизайнерского контроля требует оформление *оборота титула*. В отечественных изданиях эта страница всегда перегружена, так как в соответствии с требованиями издательских стандартов здесь помещается внушительный пакет разнородных сведений. Они падают в книгу в последний момент, чуть ли не перед началом печати тиража, и во многих случаях набираются другой гарнитурой, произвольным кеглем и завершаются кое-как, без участия художника; в результате эти тексты вступают в грубое противоречие с композицией макета. Задача издателя — предусмотреть и предотвратить возможность подобного негармоничного эффекта.

Череду полос сборного листа логично завершить *оглавлением*. К сожалению, в отечественной практике преобладает иная традиция: гораздо чаще оглавление помещается в конце книги, что для читателя менее удобно. Получить достаточно обстоятельную информацию о содержании книги и ее структуре естественнее на одной из первых страниц, особенно если речь идет об издании научном, справочном, учебном.

Художественное оформление книги с привлечением электронной техники

Использование компьютера в книжном дизайне облегчает и значительно ускоряет процесс проектирования. Поиск оптимального варианта композиции пробных полос издания непосредственно на экране ЭВМ не только дает выигрыш во времени, но и избавляет художника от рутинных операций: рисования, выклеивания «рыбы», заменяющей иллюстрацию и фрагменты текста, и т.п. Компьютерные программы верстки позволяют отказаться от изготовления граночного макета техническим редактором, к тому же обеспечивая выполнение значительной части работы по созданию оригинала-макета в автоматическом режиме. Для формирования типовых страниц издания программы верстки предлагают готовые шаблоны и позволяют создавать собственные, если шаблоны из библиотеки программы не удовлетворяют типографа.

Программы верстки автоматически выдерживают заданные параметры представления текста: формат наборной строки, шрифтовые выделения, интерлиньяж, кернинг, трекинг, выключку строк и др. В то же время интерактивный режим, в котором работает большинство программ, позволяет вносить в композицию макета необходимые коррективы в самом процессе заверстки.

Один из принципиальных моментов компьютерного форматирования текста — создание сетки размещения. Современные программы практически не ограничивают возможности многоколонной верстки, позволяя разместить на странице до двадцати столбцов. Но что особенно важно — получил сильную технологическую поддержку метод модульного макетирования, описанный нами выше.

Для иллюстрирования изданий в настольных издательских системах чаще всего производится считывание оригиналов, созданных традиционным способом (фотографии, рисунки, печатная авторская графика и т.п.), путем сканирования с дальнейшим включением преобразованных изображений в память компьютера и их импортированием в программу верстки. Постепенно распространяется и создание графики непосредственно на экране ЭВМ, особенно графики векторной, соответствующей штриховому изображению в печати и служащей для выполнения чертежей, планов, диаграмм, а также рисунков в манере комикса.

Нередко издатели ошибочно считают, что, располагая компьютерной программой верстки, можно при макетировании издания положиться на компетенцию оператора ЭВМ и обойтись без услуг дизайнера. Практика говорит об обратном. Шаблоны, заложенные в компьютерную программу, позволяют верстать издания, несложные по структуре, с большим числом однотипных страниц. Что же касается изданий даже средней сложности, работа над их макетом не только требует предварительных этапов, но и на стадии верстки не может носить механический характер, ибо порой возникает необходимость принятия нестандартных композиционных решений. Точно так же нельзя надеяться на то, что оператор отследит все полные программы всех типографических тонкостей набора.

Как заказать и оценить художественное оформление книги

К моменту заказа автору рукописи будущего издания издатель должен составить представление о его типе, объеме и принципиальном характере его художественного оформления. Все это необходимо для определения рентабельности издания и размера связанных с ним издательских затрат, а также для увязки предполагаемых параметров издания с технологическими возможностями полиграфической базы.

На этой стадии устанавливаются объемное соотношение между текстом и иллюстрациями, включаемыми в издание, ориентировочное количество и виды иллюстраций, наличие и число шмуцтитолов, способ печати, ее красочность, определяются желательный формат издания, вид бумаги для печати текста и иллюстраций, тип и покровный материал переплета. Разумеется, эти предварительные наметки могут быть скорректированы в ходе дальнейших рабочих контактов издательства с художником издания и типографией, но лишь в разумных и практически возможных пределах.

Следующий этап — приглашение художника к работе над изданием. Выбирать кандидатуру необходимо с учетом его профессиональной специализации, стилистических пристрастий, творческого темперамента. Не каждый график сочетает умение создавать оригинальные иллюстрации и владение технологией типографики. Поэтому работу над иллюстрациями и над макетом нередко приходится поручать двум разным художникам. При выборе художника книги нельзя не размышлять и о степени его творческой совместимости с автором текста, что особенно важно при иллюстрировании произведений художественной литературы.

На наш взгляд, прежде чем привлечь художника к сотрудничеству, издатель должен себе отчетливо представить его творческое лицо, ознакомиться с созданными им произведениями. Что же касается начинающих художников, то на первых порах им не стоит поручать выполнение ответственных заказов.

Желательно, чтобы уже на ранней стадии своей работы художник получил возможность ознакомиться с рукописью издания или, если к тому моменту рукопись не готова, хотя бы с ее фрагментами и общим планом. Чем яснее для художника будет содержание создаваемой книги, тем точнее он будет формировать ее иллюстрационный ряд и типографическую композицию.

Как показывает практика, благоприятный результат дает непосредственное сотрудничество художника с автором текста. Предложения художника по иллюстрированию книги, совершенствованию ее структуры, уточнению рубрикации, введению неких дополнительных текстов, будучи приняты и реализованы автором, идут на пользу архитектонике издания, его предметно-эстетической цельности.

К сроку, обусловленному договоренностью с издательством, художник должен представить некоторое количество пробных иллюстраций и форэскиз макета, который дает возможность судить об избранном художнике для данного издания композиционным «ходе». По одобрении форэскиза и пробных иллюстраций принимается уточненный и детализированный план оформления издания.

После этого художник выполняет главную часть своей работы, создавая авторские оригиналы иллюстраций, макета и внешнего оформления издания. Силами компетентных сотрудников издательства, автора текста и в случае необходимости привлеченных специалистов дается экспертная

оценка представленных художником материалов. Будучи приняты издательством, они проходят стадию художественного и технического редактирования и поступают в типографию как составная часть издательского оригинала рукописи.

Некоторые особенности имеет заказ на разработку проекта *книжной серии*. В данном случае художнику заказывается принципиальный макет серийного издания, который должен служить своеобразным эталоном при макетировании входящих в серию конкретных книг. Чтобы успешно справиться со своей задачей, художник должен себе представить диапазон серии, а издатель — снабдить его максимально широким ориентировочным списком ее состава

Степень жесткости серийного оформления может быть различной, но те оформительские элементы, на которые возлагается роль типовых, должны оставаться неизменными в каждом серийном издании. Желательно, чтобы постоянное место в макете сохраняли название серии и ее графический символ, чтобы все книги серии имели один формат, общие тип, материал и оформление переплета, единую композицию «входа» в книгу, однотипные решения спусковых полос, неизменные форматные соотношения зеркала набора и книжной страницы.

Нужен ли издательству художественный редактор?

Автор этой главы надеется, что все написанное им выше будет воспринято как развернутый аргумент для положительного ответа на поставленный вопрос. И действительно, в составе издательства должен быть художественный отдел или по крайней мере один типограф-профессионал достаточно высокого класса, который способен надлежащим образом выполнять функции:

- а) грамотного заказа художнику и приема от художника макета, иллюстраций и прочих элементов оформления издания;
- б) профессиональной подготовки издательского оригинала рукописи к сдаче в производство (художественно-оформительский аспект);
- в) контроля за качеством набора и верстки (в случае, если эти операции осуществляются на ЭВМ в самом издательстве);
- г) соблюдения типологической дисциплины в художественном оформлении издательской продукции;
- д) контроля за соблюдением и реализацией издательского фирменного стиля.

Глава 8

Настольные издательские системы

Как устроены и работают настольные издательские системы

Существующий редакционно-издательский процесс сложился еще тогда, когда в типографиях господствовал ручной труд, а переделки в наборе были неизбежны. Они связаны не только с результатами редакционных исправлений, но и с техническими причинами и объективными недостатками машинописного издательского оригинала: с оборками рисунков, размещением рубрик и примечаний, вгонкой и выгонкой строк. Все это в машинописных издательских оригиналах не может быть заранее предусмотрено. Машинописный издательский оригинал не дает представления о спусах и разворотах, размещении рубрик и примечаний, таблиц, иллюстраций, вспомогательных текстов. Поэтому многократный клавиатурный процесс и обработка корректуры в издательстве были обязательным условием выпуска изданий.

Появление фотонаборной техники не изменило сложившейся практики, так как она эргономически не вписывалась в специфическую творческую атмосферу издательского процесса и несмотря на очевидные издержки традиционной схемы обработки изданий у издателей как работников преимущественно творческих не было особого желания

брать под свое управление наборные и фоторепродукционные центры. Этому способствовали и некоторая боязнь техники, и громоздкое хозяйство из наборных и верстальных аппаратов, фотопроявочных машин, которые часто ломаются, требуют мокрых фотопроцессов, к ним нужны запчасти, расходные материалы, а также специально обученный «типографский» персонал, умеющий взаимодействовать с этой техникой.

И продолжали бы книги готовиться долго, с большими затратами на рутинные операции, если бы технический прогресс не подарил обществу еще одно новшество, сравнимое сейчас с изобретением книгопечатания Гутенбергом, — настольные издательские системы (НИС), позволившие создать издательский оригинал с новыми технологическими возможностями. Настольная издательская система — аппаратно-программный комплекс, состоящий из персональной ЭВМ, программ набора, верстки и обработки иллюстраций, сканера и выводного устройства и образно означающий, что на письменном столе редактора удалось разместить целиком и наборный, и верстальный, и репродукционный центры. Оборудование, которое раньше занимало огромные помещения и требовало большого числа квалифицированных специалистов узкого профиля для обслуживания, теперь состоит из нескольких небольших устройств, и работа его может полностью контролироваться одним человеком, незнакомым с устройством и внутренней структурой НИС, а имеющим навыки издательского процесса и умеющим работать за обычной пишущей машинкой.

В течение последних десяти лет мы были свидетелями, как технологии НИС, вначале не признаваемые профессионалами, становились стандартными инструментами для издателей и дизайнеров во всем мире.

При этом по мере совершенствования технических и программных средств НИС брали один барьер за другим. Более десяти лет назад компания Apple только создавала свои первые Macintosh, а компания Hercules впервые показала монитор, на котором были видны шрифты. В феврале 1987 г. Adobe выпустила первую версию языка описания полос PostScript, установившего стандарт де-факто на десятилетие для всей отрасли. Появились первые версии программ верстки Ventura Publisher для PC и QuarkXPress для Macintosh. Ventura, работавшая на PC AT с 640 Мб памяти, казалось, открывала новую эру для верстки многостраничных изданий.

В 1987 г. Microsoft анонсировал первый Windows как графический стандарт.

1988 г. стал годом пробной работы с цветом на персональных компьютерах. Компания QMS выпустила первый цветной лазерный принтер ColorScript 100, а программа QuarkXPress для Macintosh стала работать с цветом. Компания Microtek выпустила первый 24-битовый цветной сканер MSF-300Z.

В начале 90-х годов пользователи получили первые мультимедийные компьютеры и масштабируемые шрифты. Появление версии Photoshop 2.0

в 1991 г. впервые позволило обрабатывать цветные изображения первоначально на компьютерах Macintosh, а позднее и на PC в системе СМУК, что до этого могли делать только на компьютерах в профессиональных системах Scitex и Linotype-Hell. С появлением НИС издатель впервые получил возможность выполнить все основные этапы подготовки книги сам. Стало возможным, получив от автора машинописный оригинал, один раз ввести его в компьютер через сканер и программу «Оптическое распознавание текста» либо набрать текст на клавиатуре, как на обычной пишущей машинке. Более того, автор, владеющий персональным компьютером, свой оригинал может теперь передать в издательство не в машинописном виде, а на магнитном машиночитаемом носителе для последующей обработки.

Если в издательстве готовится переиздание какой-либо книги, то НИС позволяет обойтись вовсе без рутинного клавиатурного процесса. Специальное устройство — сканер — позволяет ввести страницу за страницей в память компьютера, а затем программа «Оптическое распознавание текста» переведет изображение страниц внутри компьютера в последовательность текстовых символов для дальнейшей обработки. Компьютер позволяет редактировать книги непосредственно на экране. Редактор получил возможность, читая авторский текст на экране, стирать и вставлять буквы и слова, переставлять любые текстовые блоки, заменять ошибочные выражения правильными сразу по всему произведению и многое, многое другое, а главное сразу же видеть исправленный без ручки, ножниц и клея текст в измененной форме, так как все редакторские указания компьютер исполняет немедленно. Если же редактор ошибся или ему не понравилась новая версия фрагмента, то он простым нажатием клавиши может возвратиться к первоначальному варианту.

Упростились также процесс проверки и правки орфографических и грамматико-стилистических ошибок. Специальная программа «Корректор» (Spell Checker) проверит правильность написания каждого слова, учитывая его взаимосвязь с другими словами в предложении. Подобные программы в этом отношении не уступают в работе профессиональному корректору. Так, программа проверки правописания в русских текстах ORFO для контроля правильности написания слов хранит в своей памяти более 120 тыс. слов и словарных форм из словаря русского языка.

НИС позволяют художнику выполнить все работы по оформлению книги непосредственно на экране компьютера. Современные компьютеры способны хранить обширные библиотеки самых различных графических элементов, от простых линеек и растровых подложек до сложных логотипов буквиц, графических рисунков и цветных полутоновых изображений. Художник может выбрать из сотен тысяч ранее введенных в компьютер графических элементов необходимые ему и, более того, используя программы машинной графики, дорисовать на экране недостающие элементы.

Стало возможным готовить в НИС также иллюстрации: сначала черно-белые, а в последних моделях и цветные — процесс, который всегда яв-

лялся величайшей проблемой книгопечатания и еще недавно выполнялся только на больших цветodelительных системах. С помощью настольных сканеров можно ввести в компьютер иллюстрацию со слайда или фотографии, выполнить цветoвые преобразования, посмотреть результат на экране дисплея, способном одновременно отображать до 16 млн оттенков цветов, вывести пробный результат на цветное печатающее устройство и получить итоговый комплект цветodelенных фотоформ на выводном устройстве. НИС дают возможность проводить верстку книги непосредственно на экране в так называемом режиме работы WYSIWYG — Что вы видите, то и получите — с доведением книжного блока до целого числа тетрадей; рассматривать, как будут выглядеть в книге шрифты, проверять, правильно ли установлены колонцифры, верно ли выключены строки и обеспечена их приводность. Когда редактор посчитает операцию верстки законченной, все полосы последовательно могут быть выведены с помощью лазерного принтера на бумагу или в зеркальном изображении на прозрачную пленку, либо переданы в типографию на гибком магнитном диске или другом машиночитаемом носителе для вывода в фотонаборном автомате с большим разрешением на фототехническую пленку.

Аппаратные средства

Аппаратную основу НИС составляет базовый комплект: персональный компьютер (ПК); сканер для ввода иллюстраций, текстовых и табличных документов; принтер для вывода корректурных оттисков и для получения оригинала-макета издания (рис. 8.1).

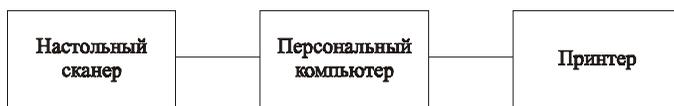


Рис. 8.1

При необходимости расширения технологических возможностей базовый комплект дополняется различными функциональными устройствами (например, цветным монитором высокого разрешения, набором устройств для чтения внешних машинных носителей информации и т.д.). Первоначально в НИС использовались компьютеры Macintosh фирмы Apple. Фирма выпускает различные модели, от простых (Classic), предназначенных для ввода текста, его правки и несложной верстки, до последних мощных моделей PowerMac 9500/200-32, предназначенных для обработки черно-белых и цветных иллюстраций и сложной верстки.

На начальном этапе внедрения НИС достоинством компьютеров Macintosh фирмы Apple являлось то, что на их экране удобно манипулировать различными графическими объектами. В своем развитии компьютеры

этой фирмы прошли путь от черно-белого представления информации до создания мониторов, отображающих до 16,7 млн оттенков цветов на экране. В нашей стране компьютеры фирмы Apple не нашли широкого распространения прежде всего из-за относительной дороговизны, закрытости их архитектуры и существовавших до 1990 г. ограничений на поставки в СССР. Важность для издателя открытости архитектуры системы обязательно осознают все после нескольких месяцев работы, когда Вы почувствуете, что чего-то чуть-чуть не хватает: недостаточно мощный графический адаптер, есть необходимость расширить оперативную память или даже поставить более мощную системную плату. В условиях нашей страны открытость архитектуры системы — очень важное положительное качество.

Наиболее широко применяются у нас в стране для издательских технологий IBM-подобные персональные компьютеры, которые с успехом используются в качестве основы для построения НИС. Достоинства этих компьютеров — открытость их архитектуры и массовость, а значит, относительная дешевизна.

В среднем при одинаковых технологических характеристиках и надежности IBM-подобный компьютер не менее чем на 40% дешевле аналогичного компьютера Macintosh. Во всем мире выпущено более 500 млн IBM-подобных компьютеров. Самые мощные из них не уступают лучшим компьютерам фирмы Apple.

Более того, современное программное обеспечение делает процесс работы на различных компьютерах очень похожим. Пользователь в процессе работы видит на экране изображения объектов, с которыми он привык иметь дело в докомпьютерную эпоху. Чтобы вывести текст на экран, достаточно открыть изображение книги, чтобы раскрасить элемент изображения, нужно передвинуть изображение кисточки, чтобы удалить ненужные документы — указать на изображение мусорной корзинки и т.д. Следует подчеркнуть, что на сегодня существует целый ряд способов аппаратной и программной стыковки компьютеров Apple и IBM.

Непременным атрибутом НИС являются лазерные принтеры, необходимые для распечатки корректурных оттисков и для получения репродуцируемых оригиналов-макетов книжных блоков.

Из всех применяемых на сегодня принтеров лазерный принтер обладает более высокой разрешающей способностью. Лазерный луч засвечивает точки, соответствующие символам или картинкам на светочувствительном барабане. Засвеченные участки при этом приобретают электрический заряд. На заряженные участки налипают очень мелкие частицы красителя-тонера, которые затем переносятся на бумагу и закрепляются на ней после подогрева. Тонкой фокусировкой лазерного луча можно достичь очень высокого разрешения. В настоящее время минимальная разрешающая способность лазерных принтеров 20 точек на миллиметр, а лучшие достигают 100 точек на миллиметр и более. Различные модели лазерных принтеров могут выводить от 3 до 17 страниц формата А4 в минуту.

Высокое разрешение позволяет на площадке, в которую вписывается буква, изображать ее матрицей не 7 x 9 точек, как было в матричных принтерах, а 300 x 400 точек и более.

Изображение такой буквы существенно лучше отпечатка с хорошей пишущей машинки и приближается по качеству к тому, что получается на фотовыводных устройствах в полиграфии.

Ранее применявшиеся для корректурных процессов матричные принтеры, изображение в которых переносится на бумагу ударом иголок, в настоящее время практически не используются. В последнее время для получения пробных оттисков цветных иллюстраций и оформительских элементов в НИС широкое применение получили струйные цветные чернильные принтеры. Их работа основана на переносе под действием электронных импульсов мелких капелек цветных чернил из резервуаров на бумагу. Разрешение струйных принтеров приближается к разрешению лазерных принтеров, однако скорость вывода существенно меньше. Для вывода формата А4 требуется 3—4 мин.

Настольный сканер предназначен для ввода в НИС изображений и иллюстраций. В сканере для ввода черно-белых изображений используется матрица приборов с зарядовой связью (ПЗС); изображение в память компьютера вводится строка за строкой. Разрешающая способность такого сканера от 10 до 30 лин./мм. Он может представить при вводе каждый элемент изображения одним из 256 уровней от белого до черного тона.

В последнее время в НИС стали активно применяться сканеры для ввода изображений с цветных фотографий и слайдов. Их разрешающая способность до 100 лин./мм.

В простых случаях описанные устройства составляют основу автономно работающих НИС в издательстве (рис. 8.1). Однако из них можно образовать по различным схемам редакционно-издательские комплексы (рис. 8.2).

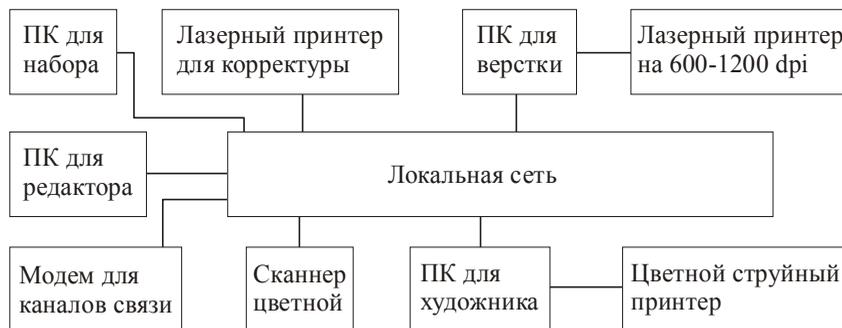


Рис. 8.2

Младшие модели персональных компьютеров (ПК) в таких комплексах могут использоваться как автономные рабочие места (АРМ) для набора — своеобразные машбюро. Более мощные компьютеры целесообразно выделить редакторам для правки текста, его проверки с помощью введенной в память компьютера редакторской библиотеки или для доступа по каналам связи через телефонные линии к большим базам данных в крупных библиотеках и информационных центрах. Отдельную группу может составить художественная редакция, в которой рабочие места оснащены цветными сканерами и цветными струйными принтерами. Здесь готовят оригиналы обложек, оформительские элементы или даже новые шрифтовые библиотеки специально для каждого издательства. Группу рабочих мест надо отвести техническим редакторам для верстки книг и получения оригиналов-макетов книжных блоков. Если качество лазерного принтера достаточно высокое, на нем готовят конечный оригинал-макет. Однако возможна передача оригинала в машинном виде через локальную сеть, объединяющую рабочие места в издательстве, на выводные устройства с большей разрешающей способностью.

Программное обеспечение

Между любым устройством, входящим в НИС, и пользователем обязательно присутствует компонент, называемый программным обеспечением. Способ общения программы с пользователем называется пользовательским интерфейсом. Существует также понятие «дружественный пользовательский интерфейс» — предпочтительный для издателя способ общения программы с пользователем. Дружественность означает доброжелательную реакцию программы на любые (в том числе ошибочные) действия пользователя. Развитие аппаратных возможностей компьютеров позволило перейти от интерфейсов символьно-командного типа к взаимодействию на основе графических образов. Международным стандартом де-факто стал графический интерфейс фирмы Microsoft — Windows. Этот интерфейс построен на основе графических картинок, обозначающих объекты в привычном для пользователя виде. Дружественный графический интерфейс не требует от пользователя ввода команд с помощью клавиатуры — достаточно управлять указателем на экране компьютера с помощью устройства типа «мышь», снабженного всего двумя или тремя кнопками.

Единый пользовательский интерфейс достаточно важен для издательских систем. У всех программ, работающих с помощью интерфейса Windows, очень сходная логика управления. Пользователю не требуется заново осваивать команды управления при переходе от программы к программе. Управление любой новой версией или программой осваивается без труда в течение нескольких минут.

На практике разные этапы допечатной подготовки книги поддерживаются различными программами.

Наиболее часто на этапе ввода текста используется программа фирмы Microsoft — MS Word, или WinWord. Русифицированную версию этой программы под названием «Русское слово» распространяет СП «Параграф». У программы прекрасные возможности набора и правки текста, шрифтовых выделений в нем, просмотра на экране. Текст книги вводится через клавиатуру компьютера, после чего «Русское слово» позволяет его неограниченное число раз исправлять. На этапе полиграфического оформления различным элементам текста можно придать всевозможное начертание, например: подчеркнуть слово (словосочетание), выделить его курсивом, полужирным, разрядкой и т.д., набрать шрифтом другой гарнитуры или кегля. Если в издании или серии изданий используется несколько типовых приемов оформления параграфов (начальный отступ, интерлиньяж, гарнитура шрифта и т.п.), можно создать таблицу типовых стилей и использовать ее потом во всей серии.

«Русское слово» целесообразно применять для набора текстов I—III групп технологической сложности. Программа позволяет набирать и простые математические знаки, однако для набора текстов, содержащих математические, химические формулы, нотные или шахматные знаки, таблицы, обычно используются специально разработанные для этих целей программы, которые в каждом случае могут быть рекомендованы и установлены в систему специалистами по информационным технологиям в книгоиздании и полиграфии.

Для автоматической проверки правильности написания слов можно использовать, например, программу Lingvo 5.0 фирмы АBBYY, которая в дополнение к словарю русского языка способна создать собственные словари из слов с переносами, исключениями, узкоспециальными терминами и т.п.

В издательствах, где достаточно много переизданий с исходных оригиналов книг в полиграфическом виде, обычно вместо клавиатурного ввода используют автоматический ввод текста через сканер и его распознавание с помощью специальных программ, лидером среди которых на сегодня является FineReader 4.0. Используемый в этой программе принцип «фонтанного преобразования» снял проблемы, возникавшие при применении других программ этого типа, — необходимость обучения программы распознаванию каждого нового типа шрифта и невозможность распознавания текстов плохого качества. Программы автоматического распознавания текстов, одним из официальных распространителей которых является ВНИИ полиграфии, позволяют вводить страницу формата А4 за 1 мин, делая при этом не более 1—2 ошибок на страницу.

Для художественного оформления книг широкое применение нашел пакет фирмы Corel — CorelDRAW (последняя версия 7.0). Программа, имея огромную библиотеку различных рисунков, позволяет художнику-оформителю создавать собственные рисунки, линейки, подложки, орнаменты, логотипы, буквицы, заставки и т.п., а также обложки и суперобложки, ис-

пользуя разнообразные графические образы из базовой библиотеки или собственной разработки.

Важнейшим компонентом программного обеспечения НИС являются программы верстки. Из этого типа программ у нас в стране наиболее популярны две — программа Ventura (в последних версиях — CorelVentura) и программа Page Maker. Программа Ventura (последняя русская версия CorelVentura 7.0) ориентирована на верстку книжных изданий и располагает большим числом различных возможностей для повышения эффективности и качества этого процесса. Чтобы вогнать или разогнать текст до заданного числа полос, достаточно дать команду автоматически поменять межстрочное расстояние или сменить кегль шрифта. Программа позволяет автоматически собрать оглавление, выделить и сформировать сноски, сформировать типовые макеты полос и т.п.

Программа Page Maker (последняя русская версия 6.5) чаще используется для подготовки изданий с графически очень сложным макетом, включая размещение текста вокруг иллюстраций со сложным контуром и т.п.

Обе программы имеют большие возможности по отображению на экране сверстанного текста, показывая общий вид страниц с точным положением текста на странице в полиграфическом виде. Программы позволяют выбирать шрифты различного размера и задавать разные межбуквенный, междусловный и междустрочный интервалы. Для междусловного интервала можно определять предпочтительную величину, а также максимальную и минимальную границы. Программы автоматически варьируют этим расстоянием при выключке строки — доведении ее до установленного формата. Удобным инструментом для верстки однотипных книг является каталог стилей, в который можно записать под своим именем описание любого произвольного фрагмента текста (например, для параграфа можно определить размер начального отступа, интерлиньяж внутри параграфа, гарнитуру и размер шрифта, формат набора и т.п.). После этого при появлении в книге фрагмента текста с аналогичными полиграфическими параметрами достаточно указать для этого фрагмента соответствующее имя в каталоге стилей, и программа сама выполнит набор в соответствии с необходимой разметкой. Обе программы контролируют слогоделение, используя встроенные алгоритмы, соответствующие нормам русского языка; дают возможность создавать специальные полиграфические эффекты. Например, CorelVentura позволяет первую букву в абзаце делать произвольного размера.

Шрифтовое обеспечение (электронные шрифты)

Наличие доброкачественных шрифтов для НИС является ключевым фактором широты их использования в издательствах. Для лазерных принтеров и фотовыводных устройств созданы обширные библиотеки полиграфических шрифтов различных гарнитур для набора текста и заголовков.

При разработке шрифтовых библиотек были предложены различные способы описания букв. Самый простой — в каждой матрице, описывающей букву, точка, принадлежащая изображению буквы, получает значение 1, а точка, лежащая вне буквы, — значение 0. Однако библиотеки шрифтов, в которых для каждой буквы отводится матрица 300 x 400 точек, обозначенных нулями и единицами, занимают довольно много места в памяти. Поэтому более распространен способ, в котором буквы описываются контурами, ограничивающими их изображение. Описание букв при этом сжимается, а с помощью математических операций можно автоматически воспроизводить буквы в разном масштабе. При таком способе достаточно хранить одно описание буквы в каком-то базовом размере, опираясь на который, программы автоматически строят и подставляют на страницу шрифт разного кегля и для заголовков, и для основного текста.

Первый способ описания букв в виде матриц применяется в лазерных принтерах фирмы Hewlett-Packard серии Laser Jet. Для управления этими принтерами фирмой создан специальный язык PCL-Printer Control Language — язык управления принтером. Контурно-векторное описание шрифтов предложила фирма Adobe, и используется оно в лазерных принтерах различных фирм. Специальный язык для контурного описания шрифтов и управления этими принтерами получил название PostScript.

На языке PostScript возможно не только плавно менять размер шрифта, например задать кегль 11,2 пункта, но и трансформировать само очко, сужая или расширяя, наклоняя или поворачивая его, и, строго говоря, переходить от одной гарнитуры к другой. Благодаря описанным преимуществам направление контурно-векторного описания шрифтов успешно развивается, и с помощью появляющихся новых программ каждый художник, работающий в издательстве за персональным компьютером, может создать собственные шрифты и целые шрифтовые библиотеки. Программы Publisher Paint Brush, Font Designer, Fontographer и FontLab — хорошие инструменты для прорисовки на компьютере элементов шрифта и формирования шрифтовых библиотек в различных форматах. Более того, в последнее время, с появлением технологии перекодировки шрифтов одного описания в другое, для НИС стали доступны библиотеки из профессиональных систем, обладающих очень большими шрифтовыми коллекциями, например фирмы Linotype.

У нас в стране многие организации распространяют библиотеки шрифтов: например, ВНИИ полиграфии предлагает шрифты более 50 гарнитур как в формате PCL, так и форматах TrueType и PostScript. Разработано большое число дополнительных знаков для национальных языков России и СНГ, а также для сложных видов набора. Большую библиотеку шрифтов для различных лазерных принтеров поставляет совместное предприятие «Параграф».

Графические и оформительские возможности

С начала применения настольных издательских систем неуклонно совершенствовались оформительские возможности компьютерной технологии по обработке графики и иллюстраций с прозрачных и непрозрачных оригиналов — сначала черно-белых, а последние 5 лет и цветных, а также иллюстраций, сформированных на экране монитора художником. Следует подчеркнуть, что главной проблемой подготовки цветных публикаций на компьютере является управление цветом. Упомянутый выше стандарт WYSIWYG в данном процессе пока является идеалом, достичь которого можно надеяться только в перспективе. Это объясняется тем, что существуют цвета, которые можно увидеть на экране монитора (в системе RGB), но нельзя получить в печатном процессе (в системе CMYK), и, с другой стороны, есть цвета, которые можно получить при печати, но нельзя увидеть на экране монитора. Поэтому до 1996 г. добиться предсказуемой цветопередачи было практически невозможно. Но начиная с 1996 г. получение предсказуемого цвета на всех этапах от макетирования иллюстрации на экране монитора до печатного процесса стало возможным. Главным фактором в реализации современных систем управления цветом стало появление единого формата профайла, т.е. файла, содержащего информацию о цветовых свойствах устройств ввода, отображения и вывода. Этот единый формат профайла (стандарт ICC-International Color Consortium) для описания поведения реальных сканеров, принтеров, мониторов, цветопроб и печатных процессов используют так называемую цветовую модель CIE, которая служит универсальным переводчиком между RGB-цветовым пространством монитора и CMYK-цветовым пространством печатного процесса. Цветовая модель CIE в виде расширения ColorSync 2.0 включена в операционную систему Macintosh, является стандартом де-факто и поддерживается производителями сканеров, принтеров, графических программ и инструментов для измерения цвета. Пользователи IBM-компьютеров при работе в Windows 95—98 автоматически получают возможность работы в системе ICM (Image Color Matching), которая является аналогом системы ColorSync 2.0.

Инструментально для работы с элементами оформления изданий, графикой и цветом в составе комплекта издательской системы формируется, как правило, отдельное рабочее место, которое существенно сложнее и дороже других звеньев. Прежде всего компьютер графической системы базируется на старших моделях ряда с частотой не менее 130 МГц и оперативной памятью не менее 32 Мб. Кроме жесткого диска повышенной емкости (более 2 Гб) такой компьютер обязательно должен быть оснащен устройством, позволяющим работать с компакт-дисками CD-ROM для хранения библиотеки слайдов, элементов художественного оформления, и иметь связь с верстальной станцией. Кроме того, компьютер графической станции должен иметь внешний носитель прямого доступа повышенной емкости (100 Мб и более), например Zip. Рабочее место для работы с цветом должно быть

Инструментально для работы с элементами оформления изданий, графикой и цветом в составе комплекта издательской системы формируется, как правило, отдельное рабочее место, которое существенно сложнее и дороже других звеньев. Прежде всего компьютер графической системы базируется на старших моделях ряда с частотой не менее 130 МГц и оперативной памятью не менее 32 Мб. Кроме жесткого диска повышенной емкости (более 2 Гб) такой компьютер обязательно должен быть оснащен устройством, позволяющим работать с компакт-дисками CD-ROM для хранения библиотеки слайдов, элементов художественного оформления, и иметь связь с верстальной станцией. Кроме того, компьютер графической станции должен иметь внешний носитель прямого доступа повышенной емкости (100 Мб и более), например Zip. Рабочее место для работы с цветом должно быть

оснащено монитором повышенного разрешения с возможностью калибровки цвета и размером экрана 17 дюймов и более, графической картой с памятью 2—4 Мб, а также, естественно, лазерным принтером, цветным барабанным или планшетным сканером и слайдсканером в последнем случае. Обязательным условием успешной работы с цветом является использование в качестве выводного устройства фотонаборного автомата. Что касается программного обеспечения такого рабочего места, то особое место в нем занимают программы работы с графикой и обработки изображений. Несомненными лидерами в этой части являются Adobe Photoshop 3-5, CorelDRAW 7.0 и Adobe Illustrator. Эти программы предоставляют издателю такие богатые возможности по редактированию изображений, которые не идут ни в какое сравнение с возможностями профессиональных цветокорректоров. Если все звенья рабочего места выбраны правильно, то основным звеном, влияющим на качество конечной продукции, является сканер.

Выше упоминалось, что сканер может быть либо барабанным, считывающим элементом которого является фотоумножитель, либо планшетным, считывающим элементом которого является матрица элементов с зарядовой связью CCD (Charge Coupled Devices). Но независимо от того, какой сканер используется, есть три характеристики, которые должны удовлетворять требованиям конкретного издательства:

1. Разрешающая способность, которая определяет возможность увеличения изображения после сканирования без потери качества.
2. Глубина цвета, т.е. число передаваемых полутонов.
3. Максимальная оптическая плотность, которая позволяет передать всю совокупность световых и темных оттенков исходного оригинала.

В настоящее время на российском рынке предлагается такое разнообразие сканеров, а рекламные характеристики их настолько умно составлены, что выбрать правильно сканер для конкретного случая без узкого специалиста по данному вопросу просто невозможно. И второе важное обстоятельство: проводить обработку цветных оригиналов необходимо только с учетом технологических особенностей той типографии, где будет делаться тираж.

Подготовка оригинала-макета и пленок

Финишной операцией настольной издательской системы является вывод полос книжного блока. Прежде чем приступить к финишной операции, необходимо выбрать одну из предоставляемых компьютерной технологией возможностей. Основа выбора — требования к качеству политграфического исполнения будущего издания. При высоких требованиях к качеству или при работе с цветом для получения цветоделенных диапозитивов выводным устройством должно быть фотовыводное устройство с линиатурой не менее 2400 точек на дюйм. При этом для получения цвето-

деленных диапозитивов предпочтение отдается устройствам барабанного типа (так называемая схема кап-стан).

В издательствах для получения диапозитивов полос основной массы изданий со средними и пониженными требованиями к полиграфическому исполнению вывод осуществляется на лазерном принтере с разрешающей способностью 600, 800 или 1200 точек на дюйм. В этом случае для получения диапозитивных полос без переконтакта вывод осуществляется на специальную бессеребряную пленку. Основу такой пленки составляет термостойкий безусадочный материал (полиэтилентерефталат), толщиной 60—100 мкм. На него наносится адгезионный матовый или прозрачный слой 5 мкм. Этот слой придает пленке шероховатость, необходимую для нанесения и закрепления на ней тонера. В результате применения таких пленок на лазерном принтере получаются диапозитивы полос, готовые для последующего монтажа. В отличие от вывода полос на бумагу, в случае использования пленок изображение полос должно выводиться в «зеркальном» виде, отвечающем требованиям офсетной печати для последующего копирования на пластины «слой в слой» (эмульсия с нечитаемой стороны). Главное преимущество такой технологии — дешевизна. Стоимость допечатного процесса в этом случае в 7—15 раз ниже, чем при выводе на фототехническую пленку в типографии. Но это не единственное преимущество применения бессеребряной пленки. Так, например, в этом случае исключаются переконтакты, ведущие к ухудшению качества изображения. При такой технологии значительно сокращается время, необходимое на допечатные процессы. Подготовка издания без использования фототехнической пленки исключает необходимость применения химреактивов, входящих в состав проявителя и фиксажа, что в условиях издательства немаловажно. Для повышения эффективности процесса получения диапозитивов на бессеребряной пленке ВНИИ полиграфии, кроме программы «Зеркало» для издательского процесса, разработал программу, позволяющую выводить на пленку формата А4 две полосы формата А5 с раскладкой по схеме спуска. При выводе на лазерном принтере современная технология позволяет регулировать градации оттенков, изменять интенсивность распечаток, выводить метки обреза, выполнять распечатку отдельно по цветам.

Конечно, технология прямого вывода полос на лазерном принтере имеет и некоторые особенности. Так, нежелательно использовать гарнитуры с тонкими засечками; при длительном хранении бессеребряных диапозитивов полос изданий, их необходимо перекладывать листами бумаги; в районах с жарким и сухим климатом (например, Нижнее Поволжье) при использовании отечественных пленок необходимо вводить лотки лазерных принтеров заземлять бытовой фольгой. Все эти и другие «тонкости» вам, несомненно, подскажут при внедрении новой технологии специалисты, имеющие опыт работы с настольными издательскими системами.

Сегодня на российском рынке предлагается много типов бессеребряных пленок. Однако не все они наилучшим образом подходят для вашего

принтера. И здесь также не обойтись без консультации специалиста. Из всего перечня пленок, представленных сегодня на рынке, наиболее подходящими для лазерных принтеров следует признать:

отечественную пленку Лаприн — 90 мкм Переяславского завода информационных технологий;

отечественную пленку МЛП — 100 мкм Казанского МП ФТАпринт (матовая);

отечественную пленку СПЛП — 100 мкм Казанского МП ФТАпринт (односторонняя прозрачная);

пленку Folex типа BG (матовая) 90 мкм или FR-MX 90 мкм (прозрачная);

пленку Xerox Transparencies Type C 3R96002 (прозрачная);

пленку Utoplex Transparent Paper 75—90 мкм (матовая);

пленку Kimoto 90—100 мкм (матовая).

Как выбрать и приобрести настольную издательскую систему

Издателю, решившему приобрести НИС, лучше всего действовать поэтапно. При нехватке средств совсем не обязательно сразу обзаводиться полным комплексом (см. рис. 8.2) программно-технических средств. При правильном подходе купленные на первом этапе простые автономные места (см. рис. 8.1) достаточно легко могут быть доукомплектованы и объединены в автоматизированный издательский комплекс, по своим технико-технологическим характеристикам обеспечивающий потребности издательства.

Чтобы рассчитать, сколько технических средств необходимо издательству, следует отталкиваться от объема годового издательского плана в учетно-издательских листах. Расчет достаточно прост. Профессиональные операторы-наборщики (ими после обучения в течение 10—12 дней могут стать редакционные машинистки) набирают за смену 1,5 учетно-издательского листа (60 000 знаков) простых текстов (I—II групп технологической сложности, для III группы технологической сложности вводится коэффициент 1/2, для IV группы — коэффициент 1/3). Темп обработки информации на дальнейших технологических этапах не должен снижаться, чтобы выдать в заданные или минимальные сроки репродуцируемые оригиналы-макеты (РОМ) изданий, полностью готовые для передачи в типографию. Как правило, два-три рабочих места для набора загружают работой одно рабочее место для верстки. При существенном объеме иллюстрационной и графической информации целесообразно выделить одно рабочее место со сканером и лазерным принтером для художественных работ. Примерный комплект из трех наборных мест, одного верстального и одного — для художника, включая два лазерных принтера и сканер, позволит реализовать годовой издательский план в 500—700 учетно-издательских листов.

Какие технические средства приобретать

Как показывает более чем восьмилетняя практика работы с издательствами по информационной технологии, в качестве базовой

ЭВМ НИС в 1998 г. предпочтительно будут использоваться IBM-совместимые компьютеры с процессорами Pentium 2, с тактовой частотой более 133 МГц, емкостью оперативной памяти выше 16 Мб, жестким диском емкостью более 1,3 Гб, с 15-, 17- и 19-дюймовыми цветными мониторами высокого разрешения, способными отображать на экране полосу издания в полиграфическом виде и обрабатывать иллюстрации практически в реальном масштабе времени. Стоимость такого компьютера 2000—2500 долл. США. Для набора можно использовать так называемые стандартные конфигурации компьютеров на базе процессора Пентиум, которые стоят в несколько раз дешевле. Следует подчеркнуть, что покупка всех технических и программных средств для НИС, базирующихся на IBM-подобных компьютерах, сканерах и лазерных принтерах, собранных в дальнем зарубежье, доступна в России за рубли.

Компьютеры и программное обеспечение для обработки изданий продают многие фирмы. Совет: приобретайте у тех организаций, которые занимаются издательскими технологиями, не гонитесь за дешевизной, а обращайте внимание на надежность поставляемых компьютеров с открытой архитектурой и последние версии программного обеспечения. В издательской технологии клавиатура и мышь работают в очень напряженном режиме, а в стандартных конфигурациях ПЭВМ, как правило, эти устройства не лучших изготовителей. Маловероятно также, что в стандартной конфигурации графическая карта будет приемлемого качества для издательской технологии.

Для линии IBM-подобных машин с наилучшей стороны зарекомендовали себя лазерные принтеры фирмы Hewlett-Packard типа LaserJet и GSC типа Elite XL. Производительность принтеров формата А4 и А3 от 4 до 12 с./мин, разрешающая способность 12—48 лин./мм. При таком разрешении в издательствах успешно распространилась технология получения на них оригиналов-макетов, пригодных для последующего репродуцирования с вполне удовлетворительным качеством полиграфического исполнения. Стоимость этих принтеров 1000—2100 долл. США для формата А4 и 2600—2800 долл. США для формата А3.

Для подготовки небольших по объему текстов изданий (до 10 учетно-издательских листов) достаточно иметь принтер формата А4 Laser Jet в стандартной конфигурации. Однако для книг большого объема желателен лазерный принтер 5-й или 6-й модели с существенно большим рабочим ресурсом оперативной памяти и скоростью вывода 12 с./мин.

Наиболее широко в НИС используются сканеры фирмы Hewlett-Packard типа Scan Jet. Модели HP 5P (черно-белые, стоимостью 450—500 долл. США) и HP 4C (цветной, стоимостью 1000—1100 долл. США) имеют раз-

решение 600 точек на дюйм. Хорошо себя зарекомендовали также сканеры фирмы Microtek Scan Maker E3 и E6. Цена этих сканеров от 550 до 1000 долл. США.

***Какие условия
ставить перед поставщиком***

Свои услуги по поставкам НИС предлагает большое число организаций. Кого же из них предпочесть?

Наш совет: отдайте предпочтение тем, кто предлагает комплексные услуги. Важно не просто купить набор технических и программных средств, а пройти квалифицированное обучение непосредственно в редакции и на редакционном материале и иметь технологическую поддержку работы НИС в издательстве по крайней мере первые 3—5 лет. Убедитесь, что поставщик уже владеет реальным опытом внедрения НИС, и поинтересуйтесь, какие книги были реально выпущены по предлагаемой технологии, познакомьтесь с ними.

Попросите показать, как можно подготовить издание, взятое не абстрактно, а из вашего конкретного издательского плана. Оцените в процессе такого показа качество и трудоемкость подготовки издания. Договоритесь с поставщиком о том, чтобы он обеспечивал вас на длительный период эксплуатации всеми расходными материалами для НИС (дискеты для компьютеров, красящие ленты для матричных принтеров, картриджи с тонером для лазерных принтеров, прозрачная пленка для оригиналов-макетов и т.п.), а также взял на себя сервисное обслуживание технических средств и поставку новых версий программных продуктов. Закладывайте в контракт возможность расширения поставщиком функциональных возможностей системы. Старайтесь построить свой издательский комплекс открытым для будущих подключений новых устройств.

Глава 9

Как учесть требования полиграфии

Способы печати

Полиграфическая технология знает несколько способов печати, т.е. процессов, которые отличаются друг от друга принципами формирования красочного изображения на передающей поверхности — печатной форме — и методом передачи краски с печатной формы на бумагу в процессе печатания. А это, в свою очередь, вызывает различия в технологии изготовления печатных форм, конструкции печатных машин, требует разных печатных материалов — краски, бумаги. Лишь точно выбрав один из способов для подготовленной к изданию книги в зависимости от ее характера (чисто текстовая или иллюстрированная, много в ней иллюстраций или мало, штриховые они или полутонные, т.е. с плавными переходами от темных тонов к светлым, большой у нее тираж или малый и т.д.), издатель не ошибется в выборе типографии, бумаги, добьется хорошего полиграфического исполнения книги и не понесет экономических потерь.

В полиграфическом производстве наиболее широкое распространение получили три способа печати: высокая, офсетная (плоская) и глубокая. Эти способы различаются прежде всего принципом разделения печатающих (т.е. дающих отпечаток) элементов печатной формы

и пробельных элементов (на оттиске им соответствуют незапечатанные места: просветы между штрихами букв, словами, строками и т.д.).

При высокой печати печатающие элементы форм рельефны и их поверхности находятся в одной плоскости. При этом пробельные элементы печатных форм углублены на величину, зависящую от площади пробелов (чем эта площадь больше, тем пробелы должны быть глубже). В процессе печатания расположенные в одной плоскости печатающие элементы покрываются равномерным (с определенным приближением) по толщине слоем краски. На углубленные пробельные элементы краска не попадает.

Изображение (текст и иллюстрации) переносится с печатающих элементов формы на бумагу при контакте в результате давления, создаваемого в печатной машине между печатной формой и бумагой. В момент контакта печатной формы с бумагой при переходе краски получается оттиск. Чтобы изображение на оттиске смотрелось или же читалось правильно, оно на форме высокой печати должно быть обратным (зеркальным).

При офсетной (плоской) печати и печатающие, и пробельные элементы формы находятся в одной плоскости. Благодаря тому что те и другие элементы приобретают в процессе изготовления печатной формы разные физико-химические свойства, пробельные элементы готовой печатной формы хорошо воспринимают влагу и отталкивают офсетную печатную краску, содержащую жирные кислоты, а печатающие элементы формы — наоборот: воспринимают офсетную краску и отталкивают воду.

В процессе печатания на офсетных печатных машинах по печатной форме, закрепленной по окружности формного цилиндра, сначала прокатываются увлажняющие валики, которые оставляют влагу на пробельных элементах, делая их невосприимчивыми к краске, а затем за тот же оборот цилиндра по форме прокатываются красочные валики, наносящие краску на печатающие элементы.

При печатании на современных офсетных машинах различных типов скорость вращения печатной формы составляет от 100—150 до 450—550 об./мин. С печатной формы краска передается на так называемый офсетный цилиндр, обтянутый резинотканевой пластиной, а с него переходит на бумагу. Таким образом, печатная форма непосредственно с бумагой не контактирует. Поэтому изображение на печатной форме должно быть прямым, на офсетной резинотканевой пластине оно будет обратным, и на бумаге — снова прямым.

Отсутствие прямого контакта офсетной формы с относительно жесткой печатной бумагой позволяет уменьшить давление при контакте формы с эластичной крышкой офсетного цилиндра и тем самым добиться повышения тиражестойкости форм и стабильного качества продукции.

При глубокой печати печатающие элементы на форме углублены на различный или одинаковый размер. Это отдельные ячейки очень малой площади, разделенные между собой тонкими перегородками, не дающими отпечатка на бумаге. В местах, соответствующих белым участкам ориги-

нала, ячейки не углублены и находятся на одном уровне с перегородками. Печатная форма глубокой печати изготавливается на цилиндре.

В процессе печатания маловязкая (обычно на основе толуола или бензола) краска глубокой печати наносится в избыточном количестве на всю поверхность вращающейся печатной формы. Затем во время того же оборота формы специальным ножом-ракелем избыток краски удаляется. Краска остается только в углубленных ячейках печатающих элементов формы, причем ее толщина на оттиске соответствует глубине ячеек и пропорциональна количеству краски в каждой из них.

Таким образом, для каждого из основных способов печати (высокой, офсетной или глубокой) необходимо изготовить соответствующую именно этому способу печатную форму.

Текстовая печатная форма создается в типографии несколькими способами, зависящими от используемого наборного оборудования, способа печати и вида представленного издательством оригинала.

При наборе на строкоотливных наборных машинах (линотипах) или буквоотливных строконаборных машинах (монотипах) текстовая печатная форма монтируется из цельных металлических строк (при линотипном наборе) или строк, составленных из отдельных металлических литер (при монотипном наборе). Сверстав полосы, их располагают так, чтобы в отпечатанном листе после фальцовки страницы следовали в правильном порядке (этот процесс называется спуском полос).

Если при корректуре выбрасывается или добавляется полоса, спуск приходится менять, перемещая полосы в каждом печатном листе согласно новой нумерации, т.е. выполняя дорогостоящий «переспуск».

Каждый «лист» металлического набора заключается в раму, где его складывают пробельным материалом на местах будущих полей. Дальнейший процесс изготовления наборной печатной формы зависит от того, на какой машине будет печататься тираж и сколь он велик.

При печатании на ротационных машинах высокой печати с набора в мощном прессе на специальном картоне оттискивают матрицы, которые служат формой для отливки полуцилиндрического стереотипа — цельнолитой печатной формы, закрепляемой по окружности цилиндра печатной машины.

Стереотипы плоского вида отливают и для плоскочечатных машин при большом тираже книги, чтобы повысить износостойкость печатной формы.

Стереотипы могут быть изготовлены и на основе пластических масс («гибкие стереотипы»).

Металлический набор может быть после напыления черной краски на пробельные элементы сфотографирован, и далее печатные формы готовят уже с диапозитивов текста, копируя их на формные пластины.

За последние десятилетия в типографии широко распространился *фотонабор*. Фотонаборные автоматы разных систем служат для получения диапозитивов текста.

В настоящее время происходит преимущественное развитие компьютерного набора. Использование компьютеров с современным программным обеспечением принципиально изменило традиционные представления о возможностях набора, корректуры, верстки. Когда оператор работает с клавиатурой и дисплеем, уже нет необходимости вносить коррективы в текст, чтобы убрать не помещающуюся в колонку или полосу строку линотипного набора или «разгонять текст на шпации», вставляя между отдельными линотипными строками тонкие линейки из гарта — специального типографского сплава на основе свинца с добавлением сурьмы и олова.

Вывод набранного и сверстанного с помощью компьютера текста может осуществляться как на бумагу, так и непосредственно на прозрачную полиэфирную пленку, которая сразу же используется в качестве диапозитива. С этих диапозитивов или с диапозитивов, полученных другими способами, изготавливают текстовые формы для офсетной печати или для высокой печати с гибких печатных форм.

Использование компьютерных настольно-издательских систем, с помощью которых можно одновременно сверстать полосу набора с необходимыми шрифтовыми выделениями заголовков, иллюстрациями, оформительскими элементами и т.п., привело к появлению технологии «компьютер — печатная форма» (computer to plate). При использовании такого метода вывод сверстанных полос производят не на бумагу или пленку, а сразу на печатную форму.

Исключение из технологической цепочки операции получения диапозитивов на сереброросодержащих пленках сокращает и удешевляет процесс. В настоящее время технология «компьютер — печатная форма» быстро развивается. Особенно успешно используют эту технологию в газетных типографиях, где подготовка полос и изготовление с них печатных форм происходят в одном здании и не разделены временем. Понятно, что готовить печатные формы для типографии в отдельном издательском центре по крайней мере нецелесообразно.

Сдерживающим фактором является также достаточно высокая стоимость оборудования для этой технологии, что делает ее рациональной только в условиях производства большого количества офсетных печатных форм.

Что касается цветных и черно-белых изображений, то издательский оригинал, которым может быть слайд, рисунок и пр., необходимо репродуцировать с помощью специального фотоаппарата, электронного цветокорректора-цветоделителя, цветоделительной издательской системы или другим образом.

Чтобы получить цветное изображение, состоящее из отдельных красок (как правило, голубой, пурпурной, желтой, черной), надо предварительно получить с издательского оригинала комплект диапозитивов (реже — негативов), соответствующих отдельным краскам цветового синтеза. Затем для каждой краски изготавливается своя печатная форма. В процессе пе-

чатания на каждую из комплекта печатных форм накатывается «своя» (голубая, пурпурная, желтая или черная) печатная краска, которая в печатной машине переносится на бумагу. Вместе взятые эти краски и образуют многокрасочный оттиск. Отметим, кстати, что иногда бытующее выражение «полноцветная печать» является дословным переводом с английского и в русской полиграфической литературе не используется.

Естественно, что в каждом способе печати печатание производится специально для этого способа подготовленных печатных форм. В свою очередь, эти печатные формы изготавливают с диапозитивов (негативов), учитывающих специфику выбранной технологии печатания.

В идеальном случае эта специфика должна учитываться и при отборе или заказе издательских оригиналов.

Какой способ печати выбрать

Технический прогресс в полиграфической технологии и машиностроении, а также в смежных отраслях, особенно в электронной технике, позволил существенно сблизить изобразительные возможности основных способов печати. Если четверть века назад технолог-полиграфист или профессиональный издатель сказали бы, что для воспроизведения написанных маслом картин предпочтительнее способ высокой печати, а для акварелей - офсет, то сегодня практически любым способом можно отпечатать репродукцию одинаково высокого качества, и даже специалисту не всегда просто определить по репродукции, каким способом она получена. Другое дело, что в реальных условиях приходится учитывать не только теоретические возможности, но и конкретные материалы, оборудование, экономические показатели и т.д.

В условиях развития рыночных отношений весьма сложно связать с полиграфической технологией экономические аспекты. Часто в типографиях можно услышать: «Цены у нас договорные...», — и разброс цен за изготовление тиража одной и той же книги на разных предприятиях может быть очень велик. Несомненно, механизм рыночной экономики в конце концов повлияет на ценовую политику полиграфпредприятий, и затраты на выпуск книги придут в большее соответствие с реальной стоимостью полиграфических работ. И тогда перед издателем не может не возникнуть вопрос: «Какой способ печати целесообразнее использовать, если издание содержит только текст или текст с цветными выделениями, с черно-белыми или с многокрасочными иллюстрациями?»

Чтобы издать чисто текстовую книгу, можно примерно с одинаковой экономической эффективностью использовать способы высокой и офсетной печати. Скорость печатания текста на так называемых ротационных машинах высокой печати и на офсетных рулонных машинах примерно одинакова. Оба эти типа печатных машин имеют «на входе» рулоны бумаги, а на «выходе» — сфальцованные (т.е. сложенные в определенном порядке) отпечатанные с обеих сторон листы (тетради).

Использовать такие машины целесообразно с тиража примерно в 25—30 тыс. экз., потому что при малых тиражах будет ощутима потеря бумаги на технические отходы. Если же тираж текстового издания небольшой, то используют листовые печатные машины, на которых печатают непосредственно на отдельных листах бумаги. Скорость печатания на офсетных листовых печатных машинах составляет 6—10 тыс. отт./ч, на листовых машинах высокой печати — до 4,5 тыс. отт./ч.

При использовании машин высокой печати время, необходимое для подготовки машины к печатанию, существенно больше, чем при печати на офсетных машинах. Поэтому и общее время, необходимое при выпуске одного и того же издания способом высокой печати, больше, чем при использовании офсетной технологии. Однако оно прямо связано с организацией прохождения заказа и определяется руководством и производственным отделом полиграфического предприятия.

Если книга содержит схемы, диаграммы, чертежи, рисунки — штриховые оригиналы, т.е. такие, которые выполнены тушью линиями с одинаковой насыщенностью, то такую книгу можно изготавливать по технологии и офсетной, и высокой печати.

Если же издательский оригинал содержит значительное число полутонных изображений (например, репродукций черно-белых фотографий), то при его воспроизведении следует предпочесть офсетную печать.

При выпуске книги с многокрасочными иллюстрациями (рисунки, слайды, сложные цветные диаграммы и т.п.) выбор офсетной технологии predetermined, так как только в этом случае готовое издание окажется оптимальным по качеству полиграфического исполнения и по экономическим показателям.

Отметим общую мировую тенденцию к развитию офсетной технологии. В Великобритании и Франции способом офсетной печати выпускается более 3/4 всех изданий. Близка к этому показателю и полиграфическая промышленность России. Сейчас у нас в стране способом офсетной печати выпускают газеты и бланки, собрания сочинений и брошюры, школьные учебники и почти все детские книги. Высокая печать используется для печатания неиллюстрированных изданий, в том числе крупнотиражных, некоторых газет, бланков.

Совсем невелик объем изданий, выпускаемых способом глубокой печати. Это обычно журналы, альбомы, где преобладают репродукции черно-белых и цветных фотографий, поскольку качество воспроизведения оригиналов с большой площадью теней разной интенсивности способом глубокой печати очень хорошее — сочные, глубокие тона. Глубокая печать составляет около 1% общего объема изданий. Столь скромный показатель определяется дороговизной изготовления печатных форм глубокой печати, необходимостью использования токсичных печатных красок на основе толуола и некоторыми специфическими вопросами воспроизведения изображений, которые мы коротко осветим в дальнейшем изложении.

Для каждого из основных способов печати требуется профильная бумага. Использование, например, типографской бумаги № 1 при печатании на офсетных машинах не позволит достичь высокого качества полиграфического исполнения: в ряде случаев такая печать не только приведет к колоссальному количеству отходов, но и будет вообще невозможна из-за малой прочности поверхности бумаги, которая не выдерживает даже минимального увлажнения, неизбежного при офсетной печати, и ряда других причин.

Несмотря на большие успехи электронного цветоделения, во многом определяющего качество изданий, способы печатания имеют определенные ограничения.

Например, так называемая оптическая плотность, определяющая в известной мере насыщенность изображения, при офсетной печати обычно не превышает даже на мелованной бумаге 1,7—1,8. Поэтому требование «сделать насыщеннее» какой-либо участок репродукции картины, написанной на холсте маслом и имеющей сочные мазки, не всегда может быть реализовано.

В то же время при использовании способа глубокой печати оптическая плотность может достигать 2,5—3,0 единиц, однако в светлых участках изображения (в светах) передача градаций весьма затруднена. Поэтому на воспроизведение этим способом ряда оригиналов, например выполненных акварелью, накладываются определенные ограничения.

Создание многокрасочных изображений способом высокой печати существенно меньше нормализовано, чем в офсете, и, кроме того, связано с большой сложностью и длительностью приправки (процесса перераспределения давления на печатную форму таким образом, чтобы оно было выше на больших печатающих участках) цветоделенных печатных форм в печатной машине высокой печати перед началом печатания.

При некотором упрощении примем: для воспроизведения цветных оригиналов (детских книг, иллюстраций, календарей и т.п.) следует использовать способ офсетной печати.

Именно при офсетной печати высокое качество многокрасочной продукции сочетается с хорошими экономическими показателями.

Печатные машины для высокой печати

Машин высокой печати на полиграфических предприятиях России работает еще достаточно много, больше, чем за рубежом, где их производство практически прекращено, поскольку они не выдерживают конкуренции с офсетными.

Самые тихоходные печатные машины высокой печати — тигельные — имеют обычно формат по бумаге 30 x 42 см и предназначаются для печатания малотиражной и малоформатной продукции — бланков, приглашенных билетов, визиток, обложек для книг и т.п. Они бывают с ручной

подачей бумаги (тогда их производительность не превышает 1200 отт./ч) и с автоматической подачей — 2000 отт./ч.

В небольших типографиях до настоящего времени эксплуатируются плоскочечатные машины. У них печатная форма размещается на плоском талере (столе), а бумага прижимается к ней печатным цилиндром. Работают они со скоростью до 4,0—4,5 тыс. отт./ч при форматах бумаги 70 x 90 и 84 x 108 см. На таких машинах можно печатать самые разнообразные текстовые и иллюстрированные издания, в том числе — многокрасочные. Однако трудоемкость подготовки таких машин к печати, процесс цветоделения и изготовления печатных форм и собственно время печатания тиража буквально по всем показателям уступают офсетной технологии. Поэтому печать многокрасочной продукции на плоскочечатных машинах используется крайне редко.

Для печатания книг, журналов (черно-белых) и газет еще используются ротационные машины высокой печати. В них бумага проходит между двумя цилиндрами — формным и печатным, а печатной формой являются обычно стереотипы, изогнутые по диаметру формного цилиндра или гибкие фотополимерные формы.

Ротационные машины бывают листовыми и рулонными. В первых запечатываются отдельные листы, во вторых — бумажная лента с разматываемого рулона шириной в 60, 84, 90 и даже 168 см при выпуске газет большими тиражами.

При каждом обороте печатного цилиндра отрубается специальными ножами запечатанный кусок бумажного полотна, соответствующий по длине диаметру цилиндра. Этот размер постояен для каждой конструкции печатной машины. Поэтому форматы издания должны соответствовать форматам, которые могут быть получены на конкретной ротационной печатной машине.

В зависимости от целевого назначения, а также от конструкции скорости ротационных машин высокой печати составляют от 10 тыс. до 40 тыс. отт./ч.

Технология и оборудование офсетной печати

Основным преимуществом способа офсетной печати, как уже сообщалось, является простота и экономичность воспроизведения цвета. Это не означает, что офсет следует использовать только для цветных работ. Простота и высокая скорость подготовительно-заключительных операций, более высокая производительность офсетных печатных машин самых разных форматов по сравнению с машинами высокой печати — все это позволяет с успехом использовать офсет практически для любого вида изда-

ния и любых тиражей. И все же основное преимущество офсетной печати — в воспроизведении цветных изображений.

Цветоделение, цветопроба, пробные оттиски

Цветоделение любого многоцветного издательского оригинала производится при его съемке через соответствующие выделяемым краскам светофильтры на специальных репродукционных фотоаппаратах, на электронных цветоделителях-цветокорректорах или с помощью компьютерных систем. В конечном итоге при цветоделении получают четыре диапозитива, которые соответствуют выделяемым краскам на всех участках изображения, т.е. на диапозитиве, соответствующем, например, голубой краске, непрозрачные растровые элементы под воздействием потока света, разделенного с помощью специальной сетки — растра — на отдельные мелкие лучи, получатся на всех участках, где есть голубой цвет в чистом виде (например, голубое небо) или где он в сочетании с другими цветами образует зеленый (голубой + желтый), синий (голубой + пурпурный) цвета. Четвертый диапозитив — черная краска (контур).

Вне зависимости от способа печати и конструкции машины каждая краска печатается с отдельной печатной формы. Получение в процессе печатания одной краски на листе называется краскопрогоном (краскооттиском). Поэтому лист с отпечатанным в четыре краски с каждой стороны изображением соответствует восьми краскопрогонам.

Цветоделенные фотоформы для каждой краски монтируют на специальной прозрачной основе таким образом, чтобы добиться их полного совмещения. Монтаж каждой цветоделенной фотоформы копируют под специальным источником света на покрытую светочувствительным слоем формную пластину. Затем путем химической обработки превращают эту пластину в цветоделенную печатную форму. На формах имеются печатающие элементы, соответствующие только какой-либо одной краске.

Изображения каждого цвета одной репродукции последовательно печатают с цветоделенных форм на один и тот же лист бумаги. В результате одноцветные изображения голубой, пурпурной, желтой и черной красок совмещаются на бумаге в одно многоцветное (многокрасочное) изображение.

Следует отметить, что технология печатания (скорость работы оборудования, количество печатаемых за один прогон на печатной машине красок, тип машины, характеристика печатной формы, вид печатной бумаги, последовательность наложения красок и пр.) в значительной мере определяет требования к цветоделению. Цветоделение оригинала с помощью репродукционного фотоаппарата, электронной цветоделительной машины или настольной издательской системы позволяет делать различные преобразования изображения в весьма широких пределах, т.е. изменять градации таким образом, чтобы оптимально компенсировать системати-

ческие искажения, вызываемые конкретной технологией печатания и материалами.

Цветоделение не должно быть абстрактным. Оно должно возможно полно учитывать конкретную технологию печатания и систематические искажения изображения, возникающие в печатном процессе.

Квалифицированные полиграфические предприятия, которые выпускают продукцию хорошего качества, обычно предпочитают получать от издателей оригиналы в виде слайдов, фотографий, рисунков и т.п. и затем самостоятельно выполнять цветоделение с учетом хорошо изученных особенностей принятой на этих предприятиях технологии. Однако не всегда это рационально для издателей с позиций экономики. Обычно издатели предпочитают пользоваться услугами специализированных реп-центров, где стоимость цветоделения может быть ниже.

В таких случаях очень полезно заранее знать, в какой типографии будет печататься издание, и получить от этого предприятия необходимые сведения о систематических искажениях формного и печатного процессов. Эти сведения дадут возможность специалистам репроцентра настроить цветоделительную аппаратуру таким образом, чтобы компенсировать систематические искажения и получить наилучший результат при репродуцировании.

Без учета систематических искажений технологического процесса и специфических особенностей, связанных с влиянием на конечный результат репродуцирования выбранной для издания бумаги, добиться удовлетворительного воспроизведения на полиграфическом оттиске изображения, которое можно увидеть на мониторе, например, настольно-издательской системы, практически невозможно. При этом зачастую издатели и операторы цветоделительных систем полагают, что результаты их хорошей работы были «загублены» в типографии, а типография утверждает (иногда не без основания), что с трудом «вытянула» в реальном печатном процессе полученные от заказчика фотоформы.

Однако суть проблемы заключается в том, что сопоставляются два изображения, полученных при разных способах синтеза цвета. Сложный четырехкрасочный (голубая, пурпурная, желтая, черная краски) автотипный (растровый) синтез цвета в полиграфическом процессе моделируется на экране монитора чисто аддитивным синтезом трех базовых цветов (красного, зеленого, синего), создаваемых окрашенными световыми потоками. При этом некоторые цветовые зоны просто не совпадают друг с другом.

Поэтому естественно желание издателя оценить до печатания качество цветоделения, понять, как будет выглядеть изображение на оттиске.

С этой целью изготавливают так называемую цветопробу, которая представляет собой синтез цветоделенного изображения на материальном носителе. Здесь могут быть применены самые разные технологии, но везде для создания изображения стремятся использовать сублимационные красители, ксерографические порошки и пр., цветовые характеристики ко-

торых более-менее соответствуют спектрам стандартизированных полиграфических красок. Однако даже весьма информативные цветопробы (Cromalin, AGFA Dry proof, 3M Match print) дают скорее представление о качестве цветоделения, но не могут служить точным эталоном при печатании продукции. Причем соответствие тиражной продукции цветопробе может быть более полным, если используется высококачественная мелованная бумага. Если же идет печать на так называемой «натуральной» офсетной бумаге без покрытия, разница между цветопробой и реальной продукцией может быть весьма значительной.

По цветопробе можно судить о качестве цветоделения в целом, т.е. цветопробу целесообразно использовать при необходимости выпуска издания в кратчайшие сроки, при выпуске иллюстрированных журналов, рекламной продукции, детских книг.

Чтобы составить наиболее точное представление о качестве цветоделения, целесообразно получить пробные оттиски с так называемых оригинальных печатных форм, на которые копируют цветоделенные диапозитивы. Такие оттиски получают с помощью офсетных пробпечатных станков, чаще всего представляющих собой плоский стол-талер, на котором закрепляется офсетная печатная форма с изображением, качество которого нужно оценить по пробному оттиску. Обычно формат пробных (оригинальных) форм меньше, чем «машинных», с которых печатают тираж издания.

На форму, закрепленную на талере, накатывается соответствующая ей краска, затем по ней прокатывается офсетный цилиндр, «забирает» красочное изображение и передает его на бумагу, закрепленную на другом талере. Таким образом, сменяя формы и накатывая соответствующие им печатные краски, получаем совмещенное изображение — пробный оттиск

В комплект пробных оттисков одного сюжета кроме совмещенного изображения входят так называемые шкальные оттиски, полученные первичными красками (голубой, пурпурной, желтой, черной) с каждой соответствующей формы, а также так называемые бинарные наложения: попарные (например, голубая + пурпурная и желтая + черная) совмещения красок.

Пробные оттиски позволяют оценить правильность выбранных при цветоделении оригинала режимов. В случае каких-либо недостатков, которые приводят к необходимости корректуры изображения или его отдельных участков на фотоформе, непосредственно на пробном оттиске делают соответствующие пометки. Далее с фотоформой работают ретушер, оператор цветокорректора или фотограф.

Издатель утверждает пробный оттиск к печати. Такой пробный оттиск является эталоном в момент приладки тиражной работы на офсетной печатной машине. Таким образом, пробный оттиск как бы связывает дпечатные стадии с печатанием тиража. Поэтому крайне важно, чтобы пробный оттиск реально соответствовал тому качеству, которое может быть получено в процессе тиражной печати. Это не просто: проба производит-

ся там же, где и цветоделение, и организации (или специалисту), выполняющей цветоделение, хочется как можно лучше представить его результат в пробе. Чтобы искусственным образом «улучшить» результат не оптимального цветоделения, при получении пробного оттиска обычно изменяют баланс цвета, увеличивая подачу одной краски и уменьшая — другой. Поясним это на примере.

Предположим, воспроизводятся два слайда, на одном из которых снята «молодая» зелень майским утром в лесу, а на другом — залитый солнцем пляж с загорающими людьми. Вполне вероятно, что при репродуцировании майского утра в лесу зелень получилась не «молодая», а немного пожухлая, а при репродуцировании слайда с пляжем при нормальной сбалансированной подаче красок не хватает желтого цвета, отчего пляж выглядит мрачным. Тогда при получении оттиска с майским утром пробист может до минимума снизить подачу желтой краски и выше нормы прибавить голубую, а на оттиске с пляжем — наоборот: убрать до минимума голубую и прибавить желтую краску.

Такие искусственно «скорректированные» пробные оттиски могут зрительно восприниматься нормально, в соответствии с требованиями издателя. Однако в подавляющем большинстве случаев добиться такого же эффекта при печати тиража в офсетной машине практически невозможно. Если оба сюжета попадут на один спуск (в один печатный лист), то печатник может добиться эффекта молодой зелени, только снизив подачу желтой краски, отчего помрачнеет солнечный день на пляже, и наоборот: увеличив подачу желтой краски и снизив подачу голубой, он может добиться солнечной погоды на пляже, но при этом превратить майское утро в августовский вечер.

Чтобы воспрепятствовать искусственному нарушению баланса красок, технологические инструкции «Процессы офсетной печати» (М., 1982) предлагают по краю листа вдоль образующей цилиндра пробопечатного офсетного станка устанавливать сплошные полосы шириной до 100 мм всех красок триады (голубая, желтая, пурпурная) и черной. Даже без всяких приборов по этим полосам при беглом осмотре пробного оттиска можно проследить, равномерно ли подавалась каждая краска на оттиск: сюжетам на оттиске, полученным с увеличенной подачей какой-либо краски, будут соответствовать более плотные участки сплошной шкалы данной краски. При уменьшении подачи краски — наоборот: плотность участка шкалы уменьшится.

Помимо этого, на пробные оттиски типографии следует устанавливать специальные шкалы оперативного контроля офсетного печатного процесса (ОКП-1), разработанные ВНИИ полиграфии. Не будем здесь разбирать принцип работы этих шкал, однако укажем, что специалист с их помощью может оценить качество оттиска, точность совмещения, передачу полутонов и другие показатели печатного процесса. Во всех случаях целесообразно, если вы сами не имеете достаточного опыта, воспользоваться услугами специалиста, хорошо разбирающегося в репродуцировании

цветных изображений. Это может быть художественный редактор, инженер-технолог или другой профессионал, который хорошо знает возможности цветоделения и печати и способен оценить пробный оттиск и правильно обозначить необходимую цветную корректуру.

Обязательность установки на монтаж пробного оттиска шкал ОКП-1 и сплошных полос каждого цвета, необходимых для достижения высокого качества пробы, следует оговорить специально при заключении договора с типографией, хотя полиграфические предприятия с высоким уровнем технологической культуры, как правило, ставят контрольные шкалы при печатании пробных оттисков.

На пробных оттисках нужно внимательно оценить каждый сюжет. Подписать к печати можно только те из них, которые удовлетворяют требованиям издателя. При этом необходимо иметь в виду, что пробные оттиски хорошего качества не могут быть получены при низком качестве исходных слайдов. Требования к издательским оригиналам изложены в гл. 5.

Для получения пробных оттисков необходимы, кроме комплекта диапозитивов, их монтажа, печатные формы для каждой краски и, наконец, печать на пробопечатном станке. Все это требует немалых затрат, которые целесообразны главным образом при выпуске высокохудожественной полиграфической продукции — книг и альбомов по изобразительному искусству и т.п.

При выпуске изданий высокого качества необходимо получить возможно большее соответствие пробного и тиражного оттисков, поэтому пробный оттиск выполняют обязательно на той же бумаге, на которой должен быть напечатан тираж издания, и при порядке наложения красок, соответствующем печати тиража на офсетных машинах.

Оценка качества пробного оттиска и его соответствия слайду будет точнее, если их просматривать в нормализованных условиях, не зависящих от освещения в издательстве, производственном отделе типографии или в цехе. Стандартные условия просмотра обеспечивают так называемые просмотровые устройства. Издательство, в книгах которого постоянно помещаются цветные иллюстрации, должно позаботиться, чтобы специалист, оценивающий слайды и пробные оттиски, мог пользоваться просмотровым устройством. Это позволит избежать субъективных реакций на изменение условий освещения.

Для обеспечения высокого качества тиража недостаточно выполнить все требования к получению пробных оттисков — многое зависит от конкретной технологии печатания и работы печатного оборудования. Приведем пример: одно из издательств заказало квалифицированному репро-центру цветоделение и пробу более полусотни слайдов для альбома «Вязание», не оговорив при этом, что тираж предполагается печатать на рулонной офсетной машине со скоростью 7 м/с (22 тыс. об./ч).

Репроцентр представил высокого качества пробы со всех сюжетов, причем электронное цветоделение производилось по программам, соответствующим условиям печатания на листовых офсетных машинах. Поми-

мо этого, и бумага для пробных оттисков была иной, чем тиражная (большей массы 1 м^2 , с повышенной белизной и гладкостью поверхности).

В результате расхождение тиражных оттисков с пробными оказалось столь значительным, что пришлось заново записывать все слайды на электронном цветоделителе-цветокорректоре по режимам, учитывающим реальные градиционные изменения изображения в процессе высокоскоростной печати и реальные материалы.

Контроль издательства за печатанием тиража

Комплект пробных оттисков (первичные цвета, бинарные наложения и совмещенный оттиск всех четырех красок, утвержденный к печати)

передается непосредственно в печатный цех, где происходит так называемая приладка каждой работы, точнее — каждого печатного листа (спуска). В процессе приладки мастер или другое должностное лицо проверяет точность совмещения красок при печатании многокрасочной продукции, точность передачи цвета и градаций изображения, а также правильность спуска отдельных полос и расположения меток, необходимых для отделки отпечатанной продукции в брошюровочно-переплетных цехах.

Если все требования к качеству оттиска выполнены и полученный на печатной машине оттиск максимально точно воспроизводит пробу (или близок к цветопробе), мастер подписывает лист, который является эталонным и параметры которого печатник должен поддерживать на протяжении печатания всего тиража. И все же эталонный («подписной») лист обычно хоть немного отличается от утвержденной пробы, даже если они очень близки по качеству передачи изображения. Это отличие объясняется объективными причинами: при получении пробы цилиндр прокатывается с малой скоростью по плоскости, а в процессе печати на офсетных машинах цилиндр контактирует с другим цилиндром, причем их обкатывание следует на больших скоростях. Ширина полосы контакта печатной пары и время контакта в этих двух случаях различны, что обычно сказывается и на качестве машинного оттиска.

Существует и психологическая разница в самом подходе к получению пробного и тиражных оттисков. При проведении пробы пробист внимательно оценивает каждый оттиск, каждый лист, добываясь наибольшего соответствия с оригиналом, чтобы у него приняли работу без замечаний. Печатник в процессе тиражной печати часто, к сожалению, в первую очередь заинтересован в количестве отпечатанной продукции и только потом — в ее качестве. Да и контролировать продукцию, осуществляя корректировку процесса печатания при скорости работы, например, рулонных офсетных машин 30—40 тыс. об./ч, очень не просто.

Издатель, который выпускает дорогостоящую продукцию, например факсимильное издание и т.п., может поставить условие перед предприятием — подписывать листы прямо на машине. Хотя организационно это и

сложно, но зато дает «эффект присутствия», обеспечивающий успех изданию. Ответственность исполнителей, работа которых находится под наблюдением заказчика и которые видят, как «болеет» издатель за качество продукции, конечно же, повышается. Вспомним, что многие издатели славного российского прошлого присутствовали при наладке и запуске в печать ответственных, дорогих их сердцу изданий.

При печатании тиража на офсетных печатных машинах рекомендуется для оперативного контроля устанавливать в обрезном поле параллельно образующей цилиндра (т.е. перпендикулярно направлению движения листа или бумажной ленты в печатной машине) шкалы ОКП-2 (при печати триадными красками) и ОКП-3 (при черно-белой печати или печати нетриадными красками — дуплекс и др.). Иногда производственный отдел типографии может настаивать на увеличении нормы расхода листовой бумаги при установке контрольных шкал. Это не так страшно: расход возрастает лишь на ширину шкалы (5 мм на лист), зато можно оперативно, в ходе технологического процесса печатания, анализировать качество оттисков и не только поддерживать стабильный уровень качества, но и избегать брака. На лучших отечественных и зарубежных предприятиях контроль качества по тест-элементам шкал является обязательным. Контроль может быть не только визуальным: используются приборы для определения оптической плотности отражения оттисков — денситометры. Они позволяют добиться высокой идентичности оттисков на протяжении печатания всего тиража.

Заметим, что технологические инструкции «Процессы офсетной печати» регламентируют ряд моментов приладки и печатания тиража, чтобы не допустить снижения качества продукции. Так, полагается подписывать эталонный лист при печатании на листовых офсетных машинах после первых 300—500 оттисков. При необходимости выровнять краску по живописному полю листа в соответствии с пробными оттисками печатают заказ вначале на макулатурных листах и, только добившись близкого к пробе результата, пускают чистую тиражную бумагу. Это правило в погоне за «валом» частенько нарушается: лист подписывают через несколько тысяч оттисков, иногда только в конце смены, а все отличающиеся от пробы оттиски, полученные до подписного листа, все равно идут в тираж, снижая качество продукции.

При значительных тиражах, когда печать одного спуска (листа) продолжается несколько смен, полагается каждую смену заново подписывать эталонный лист, чтобы расхождение с пробой и первым эталонным листом не зашло далеко. Однако на практике делается это чрезвычайно редко, так как требует от мастера, начальника цеха дополнительных затрат времени. К сожалению, технологическая дисциплина на большинстве наших полиграфических предприятий находится не на высоком уровне, поэтому требовательность заказчика и его желание проверять качество продукции в процессе выполнения работ типографией могут быть весьма полезными. Вы можете проконтролировать качество эталонного (подписного) листа, его близость к пробе. Можете убедиться, имеются ли дубликаты под-

писных листов, утверждаемые ежемесячно. Главное, что ваше внимание к качеству издания будет способствовать повышению ответственности исполнителей.

Печатание смесевыми красками

При многооперационном процессе полиграфического репродуцирования небрежное исполнение хотя бы одной операции технологической цепочки может снизить качество продукции в целом и даже привести к браку. Предположим, во время монтажа цветоделенных диапозитивов на прозрачной основе сдвинулось на пурпурном хотя бы на полмиллиметра от остальных красок изображение Петропавловской крепости в Санкт-Петербурге с известной всему миру иглой. Это приведет к тому, что на изображении при хорошей цветопередаче и других показателях будет не один, а два легко различимых шпиля. Естественно, такой брак не может быть устранен без изготовления новых форм и списания отпечатанной с браком части тиража. Ослабление любого звена в многозвенном процессе офсетного репродуцирования приведет к снижению качества продукции. В офсете важна любая мелочь!

Для целого ряда полиграфических работ, особенно при печатании обложек, форзацев, буклетов и другой подобной продукции, следует использовать не так называемые первичные триадные краски (голубая, пурпурная, желтая), а составные, смесевые краски, которые сами по себе воспроизводят желаемый цвет изображения. Использование таких смесевых красок имеет большой смысл, так как позволяет оптимально воспроизвести необходимый цвет, добиться его идентичности во всем тираже. Поясним это на примере. Пусть требуется напечатать какой-то зеленый фон или цветную рамку, состоящую из определенного соотношения первичных (голубой и желтой) триадных красок. Если в процессе печатания в силу изменения технологических условий (давления, температуры и т.п.) только одна краска (голубая, например) стала подаваться на форму немного в большем количестве, чем в начале печатания, то немедленно изменится цвет печатаемого фона или рамки. Только опытному печатнику по силам сразу же определить, что нужно сделать, чтобы устранить этот недочет. Печатник, не имеющий достаточного опыта, может пытаться не убавить подачу голубой краски, а, например, прибавить желтую. Это в свою очередь вызовет уже другое нежелательное отклонение цвета от эталона. Если же использовать смесевые краски (в нашем примере — зеленую), то колебания в их подаче можно легко компенсировать, а цвет печатаемого изображения останется при этом без изменений. Кроме того, потребуются сделать не несколько дорогих печатных форм для триадных красок, а лишь одну — для смесевой.

ВНИИ полиграфии разработал и выпустил уже второе издание «Каталога цветов системы смешения «Радуга», в котором содержится 875 различных цветов. Каталог состоит из четырех томов: двух — на мелованной

офсетной бумаге и двух — на офсетной № 1. В каталоге даны рецептуры составления красок практически любого цвета всего из восьми основных, выпускаемых отечественными заводами.

Использование «Каталога цветов системы смешения «Радуга» позволит издателю выбрать необходимый, легко воспроизводимый цвет для обложки, форзаца и т.д. Условия покупки каталога вы можете узнать во ВНИИ полиграфии по телефону 153-95-46.

Система смешения «Радуга» близка к широко используемой зарубежной системе «Panton».

Офсетные печатные машины

Так называемые типоразмеры офсетных печатных машин, т.е. их конструктивные особенности и формат печати, имеют большое число вариантов. Но все они сохраняют основную характерную особенность офсетной печати: по офсетной печатной форме за один оборот проходят увлажняющие и красочные валики. Все остальное — схема построения, печать с листов или с рулона бумаги, форматы, скорости работы — может варьироваться в широком диапазоне.

Самые малые офсетные печатные машины — это машины типа «Ромайор» чешского производства и «Ротапринт» одноименной германской или английской фирмы, «ПОЛ-35» С.-Петербургского завода полиграфических машин, южнокорейский «Дуосан» и др. Они в подавляющем большинстве однокрасочные, печатают с одной стороны бумажного листа размером до 36 x 50 см со скоростью 6—7 тыс. отт./ч. На таких машинах можно печатать бланки, визитки, приглашения, товаросопроводительную продукцию, небольшие брошюры и т.п. Они относятся к так называемой оперативной полиграфии и работают в небольших типографиях, на множительных участках различных организаций, где помимо них часто имеются множительные электрографические машины типа «Ксерокс», «Кэнон» и пр.

Большее формат у чешских машин типа «Доминант» красочностью в одну, две и даже четыре краски, а также у ряда других зарубежных машин. Их формат достигает 54 x 72 см. Использование машин такого формата (так называемых полулисток) рекомендуется для предприятий средней мощности. Они обеспечивают достаточно быстрый выпуск малых и средних тиражей книг и брошюр при вполне удовлетворительном качестве печати.

Такова же красочность у листовых офсетных машин среднего формата (70 x 100 см), весьма распространенных, так как многие зарубежные фирмы в ФРГ, Японии и других странах выпускают машины этого формата. Листовые офсетные машины имеют «жесткую» конструкцию, развитый красочный аппарат и предназначаются для выпуска продукции в листах, причем самого высокого качества.

Прежде чем отдать книгу в типографию, выясните, насколько отлажено в ней оборудование, познакомьтесь с образцами изготовленных в ней изданий, узнайте у специалистов, насколько надежно это предприятие ответственно качества полиграфического исполнения работ. За консультацией можно обратиться во ВНИИ полиграфии по тел.: 153-86-89.

Уточним, что марка и конструкция печатной машины еще не гарантируют высокого качества продукции. Очень важно, как настроена печатная машина, какую точность совмещения красок (приводки) она обеспечивает (для высококачественной продукции допустимое отклонение — не более 0,1 мм), каково растаскивание изображения в разных секциях, например, четырехкрасочной листовой офсетной машины. Если в секции, где печатается голубая краска, растаскивание составляет 5%, а в секции желтой краски — 30%, то нормального зеленого цвета при необходимой четкости изображения получить нельзя. Поэтому все усилия издателя, подготовившего интересные оригиналы, добившегося прекрасных результатов цветоделения в репроцентре и представившего типографии отличный макет, могут быть сведены на нет: из-за плохой настройки или изношенности офсетных печатных машин высокого качества печати достичь не удастся.

В российских типографиях широко распространены листовые офсетные машины завода «Планета» (производство бывшей ГДР) форматов 90 x 120 и 110 x 140 см. Ограничение размеров офсетных формных пластин, резиноканевых офсетных пластин, которыми обтягивают офсетные цилиндры, а также размеров оборудования для изготовления офсетных печатных форм приводит к выпуску листовой продукции шириной не более 120—126 см, хотя на мировом рынке имеются листовые машины и для печатания продукции форматом 140 x 168 см.

Скорость работы современных листовых офсетных печатных машин составляет 7—12 тыс. оборотов в час. Это должен знать издатель, определяя вместе с типографией сроки изготовления книги. Если тираж книги 10 тыс. экз., то каждый печатный лист может быть изготовлен с учетом приладки за полсмены.

Красочность офсетных печатных машин связана, что очень важно для издателя, с количеством технических отходов бумаги в брак при приладке новой работы. Количество отходов бумаги планируется в соответствии с существующими нормами производственными отделами полиграфических предприятий и учитывается при расчете количества бумаги, необходимого для выпуска заказа. При высокой стоимости бумаги рекомендуется внимательно проверить расчеты техотходов, стоимость которых может составить свыше 10% стоимости бумаги для печати тиража издания.

Если книга выпускается средним или большим тиражом, наиболее целесообразно использовать рулонные офсетные печатные машины, которые работают на высоких скоростях (20—40 тыс. об./ч) и выпускают отпечатанные с двух сторон и сфальцованные тетради. Эта рекомендация в первую очередь относится к черно-белой книжной продукции.

Основные отличия рулонных офсетных машин от листовых — в жесткости форматных условий. На листовой офсетной машине формата, например, 90 x 120 см можно печатать продукцию форматов 84 x 108, 70 x 100, 84 x 54 см и т.д. Другое дело, что не полностью будут использоваться возможные рабочие площади, но зато можно печатать издания в формате, определенном издателем в соответствии с замыслом оформителя.

В рулонных машинах, как и в ротационных машинах высокой печати, при каждом обороте цилиндров печатной секции отрубается кусок запечатанного бумажного полотна, длина которого равна окружности цилиндра. Поэтому размер рубки жестко определяет формат. По ширине полотна возможно немного варьировать форматами, устанавливая рулоны бумаги соответствующих размеров. Например, 75 и 70 см при рубке 100 см или 90 и 84 см при рубке 54 см и т.д.

Помимо ограничений по формату использование рулонных офсетных машин накладывает ограничение и по массе используемой бумаги. Обычно на рулонных офсетных машинах печатают на бумаге массой 1 м² до 120 г, причем приходится снижать рабочую скорость и ограничивать число сгибов на фальцаппарате.

Глубокая печать

Глубокую печать отличает необходимость использования маловязких красок на легколетучих растворителях (толуол, бензол). Это сразу же ограничивает сферу ее использования. Например, печатать этим способом книги для детей или учебники нельзя.

В то же время оттиски глубокой печати по сравнению с другими более насыщенные и яркие. Цветовой охват при репродуцировании многоцветных полутоновых изобразительных оригиналов больше, чем при других способах печати.

Печатные машины глубокой печати, особенно рулонные, работают со скоростью, достигающей до 14 м/с, при ширине рулонов бумаги, в ряде случаев превышающей 2 м. Сегодня это одно из самых серьезных достижений мировой полиграфии.

И все же глубокая печать не получила заметного развития у нас в стране. Основной причиной этого явилась не высокая токсичность, а существенно большая по сравнению со способом офсетной печати стоимость изготовления печатных форм, трудности стабилизации и контроля качества этих форм. Поэтому используется глубокая печать ограниченно — в основном для выпуска цветных многотиражных журналов.

Собственно технология печатания тиража на машинах глубокой печати требует непрерывного внимания. От изменения влажности и температуры воздуха в цехе может произойти деформация бумаги, приводящая к

потере точности приводки (совмещения) цветных красок Испарение легколетучего растворителя (толуола) из красочного аппарата может вызвать изменение интенсивности краски и привести к разнооттеночности оттисков. Под действием ножа-ракеля может сошлифоваться печатная форма, может повредиться и само лезвие ракеля.

Все это приводит к изменению насыщенности оттисков, появлению «комет» — красочных полосок от поврежденного лезвия ракеля — и других дефектов.

Для выпуска книг глубокая печать используется в незначительных объемах. Это объясняется прежде всего тем, что растрование всей поверхности печатной формы, разбивающее ее на сетку, служащую опорой для ракеля, снижает удобочитаемость шрифта, особенно светлого начертания или с тонкими засечками. Иногда этим способом печатают только вклейки и наклейки для книг, например по фото- и киноискусству.

Трафаретная и другие специальные виды печати

Трафаретная печать основана на продавливании краски через печатающие элементы формы. Печатную форму получают на сетке-основе при «выкрывании» различными способами участков пробельных элементов, а незакрытые ячейки сетки-основы и выполняют роль печатающих элементов. При этом краска для печатания продавливается через ячейки сетки с помощью ракеля.

Трафаретная печать позволяет получить на оттиске красочные слои толщиной до 100 мкм, что приводит к эффекту, превышающему любые возможности основных способов печати.

Собственно процесс трафаретной печати производится на оборудовании широкой номенклатуры — от ручных станочков, в том числе самодельных, до автоматизированных линий. В издательском деле трафаретную печать используют для печатания на переплетных крышках и для производства рекламных изданий. Тиражестойкость форм трафаретной печати, как правило, не превышает 5—7 тыс. отт. Поэтому для значительных тиражей необходимо изготовить несколько форм. Зато при трафаретной печати можно получить на переплетных крышках, изготавливаемых из различных материалов, яркое стойкое изображение, не ограничивая художника в его решениях.

Трафаретная печать рекламной продукции благодаря большой толщине красочного слоя создает эффект рельефности. Достичь его каким-то другим образом не удастся. Поэтому трафаретная печать перспективна для выпуска рекламы полиграфическим путем.

Весьма перспективно использовать трафаретную печать для избирательного лакирования отдельных элементов изображения. Это производит

очень сильный эффект, особенно если изображение отпечатано на матовой мелованной бумаге высокой белизны. Для избирательного лакирования готовится форма трафаретной печати, на которой печатные элементы соответствуют тем местам изображения, которые должны быть отлакированы.

Печатание через форму трафаретной печати производится лаком, толстый слой которого на участках оттиска офсетной печати создает необходимый эффект значительно сильнее, чем эффект от избирательного лакирования жирным лаком, которым печатают с офсетной формы.

Сейчас многие полиграфические предприятия приобретают *ризографы* для оперативного выпуска небольших тиражей продукции. Ризография — это разновидность трафаретной печати, когда форма подготавливается с помощью специального лазерного устройства, прожигающего отверстия в местах печатающих элементов. Затем через эту форму, находящуюся на цилиндре ризографа, краска изнутри продавливается на бумагу.

Читая самую соблазнительную рекламу по поводу ризографии, необходимо помнить, что она предназначена для быстрого изготовления ограниченных тиражей бланочно-рекламной продукции, но не может быть использована, например для выпуска книг.

К специальным видам печати следует отнести и *термографию*. При этой технологии на свежий оттиск офсетной печати наносят специальный порошок, который закрепляется на не полностью высохших печатных элементах. При последующем нагревании этот порошок вспучивается, образуя рельеф.

Термография все шире используется для производства визитных карточек, рекламных проспектов со штриховыми изображениями и другой подобной акцидентной продукции.

Для печатания на невпитывающих материалах (пластиковых пакетах, например), на картонных коробках, в том числе гофрокартоне, используют *флексографскую* печать — разновидность высокой печати, при которой используют резиновые или фотополимерные формы и водноспиртовый раствор красителей.

Для печатания на неплоских поверхностях (ручках, зажигалках, ампулах и пр.) используется *тампопечать*, когда краску с изображения на офсетной печатной форме «забирает» эластичный тампон грушевидной формы и передает ее на неплоскую поверхность какого-либо невпитывающего материала (пластмасса, стекло и т.п.).

Требования к качеству полиграфического исполнения

Казалось бы, любой читатель может оценить, хорошо или плохо изготовлена книга. Однако это не совсем так: недостаточно судить о качестве по принципу «нравится — не нравится», оценивать качество надо по нормативно-техничес-

ким правилам, выполнение которых обязательно для полиграфических предприятий. Отметим, что контроль качества оттисков, как и любой контроль в процессе производства книги, направлен на то, чтобы предупредить брак или просто не позволить снизить качество продукции. Когда книга уже готова и сдается заказчику, обычно можно только констатировать, что уровень ее полиграфического исполнения не соответствует ожиданиям. Чтобы избежать этой ситуации, в издательском деле практикуют проверку «чистых листов». Это отпечатанные на машине листы из числа первых, которые в издательстве читают, чтобы удостовериться, учла ли типография внесенную при подписании в печать правку и не допустила ли каких-либо недочетов. Если чистые листы проверяют сразу, то можно успеть внести необходимые изменения в печатающиеся листы тиража или своевременно подготовить список опечаток для печати на свободном месте в последнем листе книги или на специальной вклейке.

Когда тираж книги полностью отпечатан, полиграфическое предприятие представляет издателю несколько «сигнальных» экземпляров книги, которые могут отличаться от тиража тем, что переплетные работы (отделка книги) выполнены вручную. По этим сигнальным экземплярам заказчик может судить о качестве полиграфического исполнения книги в целом. Если сигнальные экземпляры удовлетворяют требованиям издателя, типография заканчивает отделочные работы и упаковывает продукцию, после чего заказчик может вывезти ее из типографии.

Существуют определенные дефекты, по которым книготоргующие организации бракуют издания по качеству полиграфического исполнения при оптовой приемке. Наличие хотя бы одного такого дефекта достаточно для забраковки экземпляра издания. В принимаемой партии не должно быть более 1% забракованных экземпляров от их числа в отобранной пробе. Если же число забракованных экземпляров превышает 1%, то не принимается и возвращается поставщику (издателю) вся партия. Такой порядок может быть принят и во взаимоотношениях заказчика (издателя) и исполнителя (полиграфического предприятия).

Рассмотрим, какие же дефекты являются бракующими. Прежде всего это дефекты печати текста и иллюстраций, которые исключают возможность пользования изданием: «белый лист» (незапечатанный), макулатурный лист, нечитаемый текст, потеря участков текста или иллюстрации.

Бракующий дефект может возникать при фальцовке или обрезке блока, когда текст или иллюстрации из-за перекоса «зарезаются».

В готовом издании может быть нарушена комплектность или последовательность элементов: чужие, перевернутые, лишние, перепутанные тетради, вкладки, вклейки, приклейки или их может не хватать в комплекте. Может быть, наконец, не соблюдена правильная последовательность страниц в тетради.

В результате дефектов шитья («обшивки» — непрошитых листов или тетрадей) или раскола в корешке (чаще всего при бесшвейном скреплении блока) могут выпадать его отдельные элементы (тетради, листы).

Бракующими являются грубые дефекты приклейки форзаца, каптала и вставки блока в переплетную крышку, вызывающие надрывы в первых и последних листах книги, отставание форзацев, отсутствие одного или обоих кантов.

Брак может быть вызван потерей товарного вида издания из-за грязной, рваной, мятой обложки. Обложка может быть так перекошена или сдвинута, что текст на корешке смещается за его пределы.

К браку приводят дефекты переплетной крышки (пузыри, морщины, складки, надрывы материала, грязь, перекосы, искажение текста или изображения), из-за чего книга теряет товарный вид и бракуется.

Наконец, потеря товарного вида издания может быть вызвана грубодеформированным корешком блока (неисправимая деформация).

К печатной продукции предъявляются следующие требования. Прежде всего на тиражных листах не должно быть повреждений: надрывов краев, загнутых углов, морщин, масляных пятен, следов пальцев рук и т.п.; на пробельных участках изображения и оборотной, еще не запечатанной, стороне оттиска — следов отмарывания краски и тени, которая может появиться, например при недостаточном увлажнении формы в процессе офсетной печати. Чтобы предотвратить отмарывание красок при печати на мелованной бумаге, на оттиски в процессе печатания наносят специальный противоотмарывающий порошок, раскладывают оттиски на небольшие пачки (300—1500 листов), предупреждая тем самым перетаскивание краски на оборот листа.

Не старайтесь сэкономить на качестве полиграфического исполнения изданий. Помните, что полиграфическая продукция высокого качества скорее найдет своего покупателя, чем небрежно подготовленная и выполненная. Рынок диктует свои законы, и качество постепенно выходит на первый план.

На оттисках не должно быть следов смазывания краски, которые возникают, например, при сталкивании свежотпечатанных листов — выравнивании их положения в стопе.

При многокрасочной печати должна быть соблюдена необходимая точность совмещения изображения. Понятно, что требования к крупноформатному плакату по технике безопасности иные, чем к открыткам и высококачественным репродукциям. Обычно отклонение от точного совмещения не должно превышать 0,1—0,2 мм. Измеряют точность совмещения по специальным меткам-крестам с помощью оптических луп (обычно семи-, десятикратных).

Должны быть соблюдены необходимые размеры полей и точность привода при текстовой печати (о ней судят по совпадению строк с лицевой и оборотной стороны листа: оно не должно быть хуже чем 0,3—0,5 мм).

Тиражные оттиски должны соответствовать утвержденным листам-эталонам по цветовому тону, градациям и размерам изображения. Значения оптических плотностей первичных цветов при триадной печати должны

совпадать с указанными в ОСТ 29.66—85 «Оттиски печатные. Денситометрические нормы печатания. Методика определения и показатели». Значения оптических плотностей отражения контролируются с помощью прибора — цветного денситометра печатником и инженерно-техническим персоналом (мастер, начальник цеха, технолог, сотрудники лаборатории и ОТК) по шкалам оперативного контроля печатного процесса. Только систематический денситометрический контроль качества оттисков в процессе печатания тиража и сравнение их с подписным листом-эталонном могут обеспечить идентичность печати в тираже.

Высокое качество полиграфического исполнения продукции, систематический контроль требуют определенных затрат, связанных хотя бы с необходимостью печатания шкал оперативного контроля в обрезном поле.

Постарайтесь общаться непосредственно со специалистами полиграфического предприятия, отвечающими за качество продукции. Если они почувствуют вашу заинтересованность в высоком качестве выпускаемого издания, их усилия могут приобрести конкретную направленность и обеспечить высокий уровень полиграфического исполнения.

Количественные допуски на показатели качества прямо связаны с видом печатной продукции, ее назначением и другими условиями. Нужно стремиться, а чаще всего просто необходимо обеспечить, чтобы весь тираж издания был отпечатан на профильной бумаге одного сорта, оттенка и массы. Время, когда читатель готов был купить любой детектив, отпечатанный на газетной бумаге серого, розового и голубоватого оттенков в одном книжном блоке, уже прошло. Иногда издатель, подготовив пленки диапозитивов для выпуска, например, черно-белой иллюстрированной книги способом офсетной печати, из экономических соображений заменяет в конце концов офсетную печать на высокую с использованием рулонных ротаций и более дешевой типографской бумаги. В этом случае качество полутоновых иллюстраций, которые для офсетной печати выполняются с линиатурой раstra 40—60 лин./см, выходит за уровень даже самого низкого качества и представляет собой очевидный брак.

Низкое качество полиграфического исполнения книги может сорвать сбыт, а значит, издателю надо постоянно совершенствоваться в оценке этого качества, для чего читать специальную литературу, посещать книжные выставки, знакомиться с лучшими отечественными и зарубежными образцами продукции.

Как выбрать предприятие-изготовитель

В первую очередь выбор зависит от характера издаваемой книги, ее оформления, тиража, возможностей приобретения различного вида печатной бумаги и других показателей. Определив исходные данные книги,

подготовив рукопись и иллюстрационные материалы к производству, вы можете предложить ее типографии, обладающей необходимым для выпуска книги оборудованием.

Качество продукции, уровень ее полиграфического исполнения определяются не только составом оборудования полиграфического предприятия, выполняющего заказ, и используемыми полиграфическими материалами (в первую очередь бумагой), но и общим уровнем технологии на данном предприятии.

Издатель, который хочет как можно скорее выпустить книгу, часто прибегает к помощи организаций или лиц, оказывающих полиграфические услуги, не зная, насколько они профессионально состоятельны и добросовестны, основываясь лишь на экономических соображениях. Это очень опасно, так как заказанный набор или макет могут не удовлетворять техническим требованиям или возможностям технологии печатания и т.п. Вполне вероятно, что выполненное по какому-то частному договору и без пробных оттисков цветоделение не позволит получить продукцию удовлетворительного качества. Между тем фотонабор, цветоделение вполне профессионально выполняются крупными полиграфическими предприятиями. Производство этих операций рентабельно и может вызвать интерес предприятий-изготовителей. Если вы передаете такому предприятию весь заказ — с набором и цветоделением, то в большинстве случаев его возьмут охотнее, чем готовый макет с цветоделенными диапозитивами, да еще без пробы.

При выборе полиграфпредприятия важно исходить из назначения будущей книги. Если это черно-белая брошюра, которая предназначена для прочтения в самолете или вагоне и ее можно отпечатать на газетной бумаге, то ваш выбор определяют сроки выхода и стоимость работы типографии. Если же это детская книга, подарочное или другое иллюстрированное высококачественное издание, то необходимо, чтобы предприятие-изготовитель обладало соответствующей культурой полиграфического исполнения, сумело обеспечить высокое качество и идентичность тиража.

Не торопитесь отдать подготовленную к изданию книгу в первую же типографию, которая согласна выполнить ваш заказ. Ознакомьтесь с возможностями этого предприятия, с выпущенными им книгами, посоветуйтесь со специалистами типографии, узнайте их мнение о подготовке к изданию предлагаемой книги, поинтересуйтесь путями улучшения качества при различных вариантах выпуска вашего издания.

Будьте осторожны, если решите самостоятельно справиться с выпуском намеченного издания. Зачастую, особенно в начале издательской деятельности, все кажется очень простым и многие вопросы, мимо решения которых не пройдет специалист, могут даже не возникнуть у начинающего.

Особую осторожность следует проявить при покупке различных настольных издательских систем, рекламируемых как «Издательство (или типография) на столе». Они могут быть вполне добротными, но пригодными лишь для оперативного выпуска малого тиража информационных материалов (см. гл. 8).

Имеющиеся на рынке малые офсетные печатные машины конторского типа часто требуют фирменных расходных материалов (печатные формы, изготавливаемые на специальной гидрофильной бумаге, краска, в которую непосредственно перед нанесением на форму подается увлажняющий раствор, и пр.); у этих материалов нет отечественных аналогов, а значит, понадобится постоянная закупка валютных импортных материалов, что далеко не всегда возможно.

В подавляющем большинстве случаев лучше пользоваться услугами полиграфических предприятий, чем собственной полиграфической базой с ограниченными возможностями.

***Новые сервисные услуги
российских типографий.
Печать минимальных тиражей***

Реструктуризация российской полиграфической промышленности, вызванная развитием рыночных отношений, привела к появлению многих акционерных и частных ти-

пографий и, что особенно важно, к изменению в экономических представлениях. Если ранее малотиражная высококачественная рекламная продукция не вызывала никакого интереса у государственных предприятий, то сегодня эта ситуация изменилась.

Предприятия стали изготавливать самые нестандартные сувенирные полиграфические изделия: квартальные календари с «бегунком» — окошком на прозрачной ленте, рекламные календари и другие *изделия*, например, треугольной формы, которые устанавливаются на столе.

Постоянно расширяются возможности отделки изделий за счет избирательного лакирования отдельных участков изображения жирным лаком с офсетной формы или при использовании трафаретной печати, за счет блиттового тиснения, когда изображение без окрашивания просто выдавливается с помощью штампа или тиснения с фольгой, в том числе голографической.

Появились самые разнообразные устройства для скрепления еженедельников (Wire-0), календарей, которые можно легко повесить на стену с помощью ригеля, и пр.

Предприятия обзаводятся разнообразными устройствами для сложной высечки — от полуручных до автоматизированных высекальных прессов. Пожелание заказчика округлить уголки на визитных карточках или календариках уже не вызывают нервозности у сотрудников производственного отдела.

Все больше производится продукции на самоклеящихся материалах, причем ее печатают трафаретом или офсетным способом.

Можно с уверенностью утверждать, что сервисные услуги российских типографий будут и далее расширяться, причем очевидные преимущества получают те предприятия, которые могут выпускать продукцию при сочетании, например, офсетной и трафаретной печати, с разнообразными возможностями крепления и т.п.

По-прежнему острым остается вопрос с печатью малых, так называемых пробных тиражей. Понятно, что издателю интересно отпечатать 300—500 экз. книги, посмотреть, как эта книга расходуется, а уж затем заказать, например, 10 тыс. экз. книги. При этом издателю хотелось бы, чтобы цена одного экземпляра в пробном тираже незначительно отличалась от его цены в основном тираже.

Однако достичь желаемого не удастся: удельные расходы на монтаж, изготовление печатных форм, печать, фальцовку, переплетные работы в случае печатания пробного тиража будут значительно выше, чем при печати тиража. Собственно говоря, эти расходы по абсолютной величине примерно одинаковы для обоих случаев, но для пробного тиража их удельный вес возрастет в 20 раз. Мало этого — не будет даже особой экономии и бумаги, поскольку планируемые неизбежные отходы бумаги в макулатуру при приладке будут по абсолютной величине примерно одинаковы для пробного и основного тиражей.

Поэтому предпочтительно для твердого переплета заказывать тираж не менее 3 тыс. экз., а для книг в тканевом переплете — не менее 5 тыс. экз.

В каких случаях следует предпочесть печать на зарубежной полиграфической базе

В настоящее время значительное количество изданий, особенно журналов, печатается за рубежом — в Финляндии, Словакии, ФРГ, Италии. Существуют ли для этого объективные предпосылки? На этот вопрос, к сожалению, следует ответить утвердительно. На момент написания этой книги в Российской Федерации действуют достаточно нелепые таможенные правила. Например, ввоз в страну отпечатанных за рубежом изданий не облагается таможенной пошлиной, а ввоз бумаги, на которой должны быть отпечатаны эти издания, — облагается. Это сразу же ставит отечественных полиграфистов в худшие условия по сравнению с зарубежными коллегами.

Однако действующие сегодня таможенные правила — не единственное, что создает неравное положение. Зарубежные типографии только согласовывают с российскими заказчиками вид бумаги, переплетных материалов и т.п. Затем все это закупается типографией, а с заказчика снимается забота о закупке, перевозке и хранении основных полиграфических материалов практически любого ассортимента. К сожалению, в России такие возможности у типографий имеются далеко не всегда.

Четкое диспетчирование, высокая обязательность, хорошая служба маркетинга ряда зарубежных типографий часто создают некоторые преимущества перед многими российскими предприятиями.

Что же касается качества полиграфического исполнения, то серьезный анализ продукции российских издательств, отпечатанной за рубежом, показывает, что она не только не превышает, но и уступает качеству продук-

ции лучших российских предприятий. Так что обольщаться в этой части не стоит. Отметим, правда, что далеко не всегда российские издательства могут воспользоваться услугами квалифицированных специалистов-полиграфистов, которые могли бы постоянно работать с зарубежными типографиями, добиваясь высокого качества продукции. Если цветоделение издатель осуществляет сам, то от зарубежных партнеров ему важно получить ряд необходимых для операторов, выполняющих цветоделение, сведений:

каков порядок наложения красок;

с какими оптическими плотностями по каждой краске будет производиться печатание;

каков допуск на отклонение оптических плотностей в процессе печатания;

какова скорость работы печатной машины;

каково интегральное увеличение печатных элементов на оттиске по сравнению с фотоформой вследствие воздействия оптических и механических факторов (dot gain) и некоторые другие сведения.

Без знания точных сведений о процессе печатания и происходящих при этом систематических искажениях нельзя качественно выполнить цветоделение. Попробуйте подробно разобраться в технологии печатания вашей продукции, так как технологические соображения являются преваляющими при выборе полиграфического предприятия. Если тираж какой-либо книги, например, не превышает 3 тыс. экз., вряд ли рационально печатать ее за рубежом. А при 15 тыс. экз. ситуация может измениться, так как удельная (на один экземпляр) стоимость перевозки книг существенно уменьшится. Впрочем, только обсуждение конкретных предложений поможет принять верное решение.

Сейчас, когда первый ажиотажный спрос на массовую литературу и другие виды поп-изданий проходит, на первый план выдвигается качество издаваемой литературы, в том числе и качество полиграфического исполнения. Только профессионально и постоянно занимаясь вопросами качества, можно добиться успеха.

Глава 10

Что такое издательская корректура

Назначение издательской корректуры и ее исполнители

Корректурa — это исправление оттисков с набора и пробных оттисков репродуцированных оригиналов иллюстраций и иных изображений.

Цели корректуры:

- 1) устранить ошибки издательства и автора, не замеченные ранее, и внести изменения из-за перемен, происшедших после сдачи оригинала в набор (издательская правка, включающая авторскую и конъюнктурную);
- 2) исправить все ошибки, допущенные типографией из-за отклонения от оригинала и нарушения технических правил набора и верстки (типографская правка);
- 3) устранить технические недостатки набора и репродуцирования.

Корректуру держат автор, редактор, корректор, художественный и технический редакторы. У каждого из них свои собственные задачи.

У автора и редактора — прежде всего еще раз проверить набранные и репродуцированные материалы по существу содержания и формы, учитывая и то, что в наборе и верстке эти материалы приобретают новые качества (иные переносы слов, новое расположение элементов и т.п.).

У корректора — обеспечить точность воспроизведения оригинала и соблюдение технических правил набора и верстки; еще раз проверить орфографию, пунктуацию и другие особенности текстов, обратить внимание редактора на смысловые, фактические, стилистические неточности.

У художественного редактора — проверить качество воспроизведения изооригиналов по пробным оттилкам репродукций и качество набора и верстки с художественной точки зрения.

У технического редактора — проверить, как типография выполнила все указания в «Технической спецификации» и в разметке оригинала, устранить все нарушения технических правил набора и верстки.

Чтобы выполнить корректуру, каждому ее участнику надо владеть техникой корректуры, т.е. освоить корректурные знаки и уметь ими верно пользоваться.

Корректурные и пробные оттиски, их виды и требования к ним

При любом виде набора могут быть использованы три вида корректурных оттисков:

гранки — оттиски с произвольным числом строк на каждом листке;

сверстанные листы (на профессиональном жаргоне — верстка) — оттиски со сформированных полос, какими они будут в отпечатанной книге (чаще всего подаются в виде тетрадей);

сверленные листы (на профессиональном жаргоне — сверка) — оттиски с полос после их исправления типографией или наборным участком издательства по указаниям автора, редактора и других издательских работников.

Исключение составляет компьютерный набор, если набор правят не по распечатке, а смотря на выведенные на экран видеотерминала строки. Но и при компьютерном наборе распечатку сверстанных полос лучше всего прочитать еще раз после правки (в оригинале-макете), чтобы не пропустить ошибок из-за случайных сбоев в системе.

Гранки издательство просит обычно для книг со сложной версткой, когда не подготовлен расчетный макет и верстальщику трудно сформировать полосы так, как того требует художественный замысел и смысловая связь элементов. В издательстве же технический редактор под наблюдением художника, художественного и ответственного (ведущего) редактора выклеивает макет верстки из гранок и пробных оттисков иллюстраций, изменениями подгоняя их для гармоничного расположения в согласии со смысловыми связями. Такой макет получил название *выклеяного*.

Если первая издательская корректура проводится в гранках, метод прохождение корректур называется *граночным*; при первой издательской корректуре в сверстанных листах — *безграночным*.

Требования к корректурным и пробным оттискам (от этих требований во многом зависят успешность и сроки корректуры) издательство и типография согласуют, заключая договор на полиграфические работы.

С текстом примерного договора, действовавшего ранее (с 1989 г.), можно познакомиться в «Сборнике нормативных актов Госкомпечати СССР» [М., 1990. Вып. 4. С. 80—100]. Для ориентировки ниже приведены нормы, применявшиеся в еще более ранних документах, устанавливавших взаимоотношения издательств и типографий.

Оттиски, поступающие из типографии

Бумага для оттисков. Корректурные оттиски должны быть выполнены на белой, хорошо воспринимающей печатную краску,

проклеенной бумаге, нарезанной на размер, при котором боковые поля будут по ширине не менее 5 см.

Пробные оттиски иллюстраций и других изооригиналов — на тиражной бумаге.

Качество отпечатка. Четкость, позволяющая видеть каждую букву, цифру, знак, каждую деталь изображения; без залитых краской или смазанных мест; без пропуска печатающих элементов.

Число экземпляров оттисков. Корректурных — 4 экз., пробных многокрасочных — 5 экз., пробных однокрасочных — 3 экз. Дополнительные экземпляры заказываются и оплачиваются отдельно.

Нумерация и комплектность оттисков. Сквозная нумерация оттисков одной книги, без пропуска полос и гранок. Сдача в издательство одновременно с корректурными оттисками для первой корректуры пробных оттисков. При их отсутствии издательство не сможет подписать книгу на сверку или в печать, провести согласованную с текстом проверку иллюстраций, рационально организовать работу всех, кто держит корректуру. Будут затягиваться сроки корректуры, а при отдельной работе над корректурными и пробными оттисками вероятны ошибки, порой грубые.

Качество набора и верстки. Не более 15 ошибок типографии (т.е. отклонений от оригинала или технических правил набора и верстки) на учетно-издательский лист в гранках, не более четырех на тот же объем к сверстанным листам и не более одной в сверочных листах. Отсутствие в сверстанных листах перевернутых или стоящих не на своем месте полос, строк, иллюстраций, сносок, таблиц.

Набор простой или средней сложности	7
Набор сложный	5

Правка большего объема оплачивается сверх стоимости набора по согласованной в договоре ставке. Нормы эти указаны лишь как ориентировочные, и стороны определяют их в договоре.

Техника исправлений. С использованием стандартных корректурных знаков (см. ниже).

Оформление. Подпись каждого печатного листа корректором и редактором, а титульного листа — еще и одним из руководителей издательства (директор, главный редактор).

Число исправлений в оттисках, подписанных в печать. Не больше трех буквенных исправлений против предыдущей корректуры на 1 печатный лист (не считая конъюнктурной правки и правки по вине типографии). Норма ориентировочная.

Техника и методика корректуры текста

Корректурные знаки для правки набора

Дать письменные словесные указания об исправлении в набранном тексте непосредственно в месте, где допущена ошибка, крайне затруднительно: слишком малы пробелы между строками, да и описывать каждый раз, что нужно сделать, — значит осложнять правку из-за *обилия* слов на полях и тратить лишнее время на повторение одних и тех же надписей при одинаковых ошибках.

Поэтому и были придуманы *корректурные знаки* — условные графические обозначения действий, которые нужно выполнить правщику (заменить одну или несколько букв или слов другими; вставить или выбросить текст и т.д.). Кроме того, повторенные на поле корректурные знаки связывают исправления на нем с местом, где эти исправления должны быть сделаны.

Основные корректурные знаки выработаны длительной издательско-полиграфической практикой и без существенных перемен используются уже не менее столетия, причем корректурные знаки многих стран очень схожи.

Для тех издателей, которым, быть может, самим придется держать корректуру, приведены ниже стандартные корректурные знаки и показано, как их употребляют.

Начертание и назначение	Образцы применения
-------------------------	--------------------

1. ЗНАКИ ЗАМЕНЫ

а) Знаки замены буквы

Г Л F Ё С Т I T I Г Л E I I E E

Заменить:

- букву или знак другими
- строчную букву прописной
- прописную букву строчной
- тире дефисом и дефис знаком тире

слан	Г 0
сfn	L ЛО
петр	F П
Слон	L Ā
вагон ± ресторан	I =
2€5	[-

б) Знаки замены нескольких букв, знаков, слов, целую строку другими

Н Ц П Н Ц Н Н Ц Н Н Ц П Н Н

Заменить:

- несколько букв другими
- одно слово другим или другими
- часть одного слова и другое слово

сfn	Н	ло
Бегемот	Н	слон
этот дом	F	F а изба

в) Знаки замены нескольких строк другими



Заменить несколько строк другими



*допускает
в оригинале
автор и редактор*

К тем промахам,

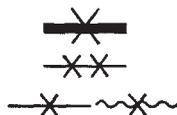
которые мы замечаем
в рукописях после
набора, наборщик
добавляет свои.

г) Знаки замены линейки другой по начертанию или рисунку

X XX XXX

Заменить:

- жирную линейку тонкой
- тонкую линейку полужирной
- прямую волнистой



Начертание и назначение

Образцы применения

2. ЗНАКИ ВСТАВКИ

а) Знаки вставки в слово пропущенной буквы, букв, знаков

Г Л F E [и другие знаки замены буквы (знака)

Вставить:

— в слово пропущенную букву

сфн Гю

— в слово несколько букв

боль [шон

б) Знаки вставки слова, словосочетания, предложения, строки, линейки

V V K A A T F V < < <

Вставить:

— слово

V красивый

V большой слон

— строку

> слон вошел на арену

> Большой красивый и поклонился

— линейку

публике.

— X 1 кв

• Морская миля

равняется 1852 метрам.

3. ЗНАКИ ВЫКИДКИ БУКВ, СЛОГОВ, СЛОВ, СТРОК

В качестве таких знаков используются знаки замены, соединенные

со знаком выкидки



Выкинуть:

— букву в слове

слон

— слог в слове

слоненок

— слово

слон, лиса и лиса

— строку или строки

К промахам, которые

мы не замечаем

в оригинале наборщик добавляет свои.

4. ЗНАКИ ПЕРЕСТАНОВКИ ЭЛЕМЕНТОВ НАБОРА

а) Знаки перемены местами

Поменять местами:

— соседние буквы или слоги

I вариант (знаками перестановки)

II вариант (знаками замены)

Фонне сол~~нца~~нас~~нца~~е H олсол~~нца~~на H олни

— соседние слова (словосочетания)

[зашло сол~~нца~~]

— соседние строки

[ходил по дому]он

перечеркивают знаком

— несколько слов

Букву, которую заменяют.

— несколько строк

⑤ → [делают полной.

② → [заца должен быть не

① → [Концевой пробел аб-

④ → [кегельных, или строку

③ → [меньше, чем полторы

б) Знаки переноса элементов набора в другое место

Переставить:

— слово в другую строку

Знаком элемент

охватывают и ведут

— словосочетание в другое место

Знаком переставляемыйэлементу охватывают и

ведут линию со стрелкой

от него в место

перестановки

— текст с одной страницы на другую

Фраза на с. 5 → на с. 8

Текст на другой

странице.

со с. 5

Начертание и назначение	Образцы применения
-------------------------	--------------------

в) Знаки передвижки элементов до нужного места



Подвинуть элемент:

- вправо до указанной линии
- вправо до линии, обозначенной черточками дужки
- влево до указанной линии
- влево до линии, обозначенной черточками дужки
- вверх до указанной линии
- вверх до линии, обозначенной черточками дужки
- вниз до указанной линии
- вниз до линии, обозначенной черточками дужки

ЗАГОЛОВОК →

ЗАГОЛОВОК

← ЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК

↑

ЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК

↓

ЗАГОЛОВОК

г) Знаки передвижки элемента до верха или низа строки



Поднять элемент до верха строки

текст*

B¹ B² B³

Опустить элемент до низа строки

B₁ B₂ B₃

д) Знак набора строки с абзацного отступа

Z

Знак схож с латинской

Z для зарубежных типографий

буквой «зэт». Z Знак

е) Знак соединения абзацев в один



Знак — линия от конца верхнего обзаца к началу нижнего.

На поле знак не повторяют.

ж) Знак постановки элемента посередине формата строки (выключка в красную строку)



→ ЗАГОЛОВОК ←

Z ЗАГОЛОВОК Z

Начертание и назначение

Образцы применения

5. ЗНАКИ УВЕЛИЧЕНИЯ, УМЕНЬШЕНИЯ, ВВЕДЕНИЯ, ВЫРАВНИВАНИЯ И УНИЧТОЖЕНИЯ ПРОБЕЛОВ

а) Знаки увеличения пробела между словами или строками



Увеличить пробел:

— между словами

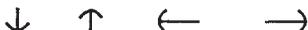
— между строками

Знак ставят

Знак ставят

 Корректурный знак ставят в увеличиваемом
 пробеле.

б) Знаки уменьшения пробела между словами или строками



Уменьшить пробел:

— между словами

— между строками

Знак ставят

Знак ставят

Корректурный знак ставят в пробеле

в) Знак разделения пробелом слитно набранных слов



Знак ставят

г) Знак слияния в одно слово раздельно набранных его частей



Знак ставят

д) Знак выравнивания междусловных пробелов



Знак ставят в пробелах

6. ЗНАКИ ШРИФТОВЫХ ВЫДЕЛЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

а) Знаки набора выделительным шрифтом

Набрать шрифтом:

— прописным

— курсивного начертания

— полужирного начертания

— в разрядку

— полужирного курсивного начертания

— жирного начертания

— курсивного начертания в разрядку

СЛОВО

СЛОВО

СЛОВО

СЛОВО

СЛОВО

СЛОВО

СЛОВО

Начертание и назначение Образцы применения

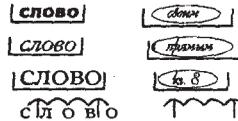
б) Знаки изменения гарнитуры, начертания и кегля



Изменить:

- гарнитуру шрифта
- начертание шрифта
- кегль шрифта

Уничтожить разрядку



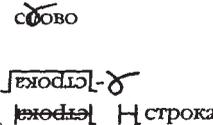
7. ЗНАКИ ИСПРАВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ ДЕФЕКТОВ НАБОРА

а) Знак переворачивания элемента

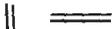


Перевернуть:

- букву
- строку
- I вариант
- II вариант

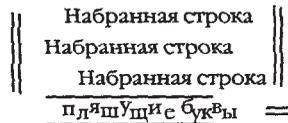


б) Знак выравнивания строк по вертикали или горизонтали



Выровнять:

- край набора
- строку по горизонтали



в) Знак уничтожения коридора (совпадения по вертикали междусловных пробелов в трех и более строках подряд)

В тексте На поле



Коридор образуют пробелы между словами в строках, которые следуют одна за другой.

г) Знак усиления или ослабления натиска, очистки грязи, сближения линсек в стыке



Знаком обзывают дефектное место

д) Знак замены чужой буквы (другой гарнитуры, кегля, начертания) своей (указанной гарнитуры, начертания, кегля)



Знак ставят под чужой буквой или у чужой строки

Начертание и назначение	Образцы применения
-------------------------	--------------------

е) **Знак устранения марашки (отпечатка поднявшегося пробельного материала в ручном или монотипном наборе)**



Знаком ✖ перечеркивают марашку

8. ЗНАК ОТМЕНЫ СДЕЛАННОГО ИСПРАВЛЕНИЯ

Неверно сделанное исправление ✖

В некоторых случаях для ясности объединяют в один два знака: знак выкидки со знаком слитного написания или со знаком раздельного, а не дефисного написания. Например:

западно европейский ↓ хорошо действующий ↓

**Правила применения
корректирных знаков**

При корректуре требуется:

1. Выносить корректирные знаки при одноколонном наборе большого и среднего формата на правое поле, а при наборе большого формата или в две, три и более колонки — на ближайшее из полей,

2. Флажки корректирных знаков направлять в сторону того поля, на которое знак выносят.

3. Располагать корректирные знаки на поле против «своей» строки.

4. Одинаковые корректирные знаки применять только через 8—10 строк.

5. Соблюдать при нескольких исправлениях в одной строке следующий порядок корректирных знаков на поле:

а) при выносе на правое поле — по порядку исправлений слева направо; например:

порядок исправлений зависит от поля выноса Га Ли Io Fя Ёи

б) при выносе на левое поле — первое исправление в строке ближе к набору, второе — перед ним, третье — перед вторым и т.д.; например:

Нде Ис Ндо Io порядок исправлений зависит от поля выноса

6. Перечеркивать текст корректирным знаком так, чтобы перечеркнутый текст можно было прочесть.

7. Вставки текста более строки впечатывать на машинке.

8. Пропуски объемом более трех наборных строк не впечатывать, а приложить к корректурному оттиску страницу оригинала, где красным карандашом обвести пропущенный текст и на поле написать: *Пропуск*, а на корректурном оттиске в месте пропуска поставить знак вставки V и, повторив его на поле, рядом написать в кружке: *Пропуск см. оригинал с. 86, прилагается*.

9. Вожжи (линии, соединяющие корректурный знак с тем же знаком на поле) использовать только при наборе в три и более колонки.

10. Исправлять только темными чернилами (пастой), различными по цвету у каждого, кто держит корректуру (например: редактор — черными, корректор — фиолетовыми, технический редактор — синим или голубым). Помнить, что карандашные исправления правщик в расчет не берет. Все письменные указания обводить чернильными кружками, чтобы их не приняли за исправления и не набрали.

Общая методика корректуры

Здесь нет ни возможности, ни необходимости излагать всю ту методику корректуры, которой обязан владеть профессиональный корректор. Но некоторые основные условия, без которых немислима эффективная проверка набора и рациональная организация корректуры в издательстве, будет небесполезно знать издателью.

Чтение корректурных оттисков. Тут речь должна идти о трех основных условиях

1. Главное в чтении корректурных оттисков — его темп, который должен быть таким, чтобы можно было успеть зрительно различить и зафиксировать каждую букву, каждый знак, а не схватывать только какую-то часть слова, завершая его по догадке.

2. С двойным вниманием и ожиданием подвоха читать некоторые элементы текста:

- а) важнейшие для произведения выводы, определения, аргументы;
- б) существенные для точности книги фамилии, инициалы, названия, даты, числа, имена, цитаты, частицы (чтобы утверждение не превратилось в отрицание и наоборот); повторяемые элементы, которые без сопоставления между собой различаются порой до противоположности; перекрестные и любые ссылки, неточность которых их обесмысливает;
- в) строки, набранные прописным шрифтом, где вероятность не заметить ошибку наборщика увеличивается;
- г) слова с сочетанием букв, при котором небольшая буквенная ошибка может грубо исказить смысл: «град» без буквы «р», «главнокомандующий» без буквы «л», «англо» с перестановкой двух первых букв из-за неверного нажима на клавиши («нагло»).

3. При сверке — корректуре, задача которой проверить, насколько точно типография или участок НИС выправили текст по указаниям изда-

тельства при предыдущей корректуре и не допустили ли при этом новых ошибок, — сначала сверить перебранные строки (в компьютерном наборе исправленные слова и вписанный текст), а уж затем читать текст насквозь по смыслу для дополнительного контроля, чтобы, в частности, не пропустить не замеченных ранее ошибок, а в компьютерном наборе еще и новых, неверных переносов, нередко возникающих из-за автоматического переноса текста.

Контроль за правкой. Когда вносят правку, нередко допускают разного рода неточности: пропускают буквы, забывают о контексте, нечетко выписывают буквы, отчего правщик может принять их за другие, и т.п. Поэтому желательно текст с корректурной правкой прочитать отдельно, в том числе и как бы глазами правщика.

Организация корректуры. Одно из важнейших условий — авторская корректура хотя бы при первом чтении корректурных оттисков.

Второе — рационально разделять труд над корректурными оттисками между автором, редактором, корректором. Их задачи потому и различаются, чтобы можно было не дублировать работу друг друга и лучше, успешнее выполнять специфические обязанности. Огромное число объектов проверки не может не распылять внимания, и проверка оттисков каждым участником во всем объеме и с равной степенью дотошности (и по смыслу, и грамматически, и технически и т.д.) может ослабить смысловую и фактическую проверку набранного текста автором и редактором или грамматическую и техническую корректором.

Это, конечно, не значит, что автору и редактору не нужно обращать внимания на грамматические, буквенные и технические ошибки: просто это их не главная, а лишь попутная забота. Но и читать им бегло, только по смыслу также будет ошибкой: они могут прочитать «правильно» то, что набрано неверно, а корректор, наоборот, примет ошибочное написание за верное, если по смыслу оно возможно.

Вот два примера из выпущенных изданий:

«Бронзовый монумент, покрытый паутиной» (редактор прочитал, видимо, «патиной», т.е. как нужно, корректор счел возможным «паутиной»: почему бы нет).

«Я вышел в кабинет и, севши на стол, написал издателю...» (редактор читал «за стол», а корректор счел, что у Аверченко герой «для смеху» сел писать *на* стол).

Третье условие — правильный выбор метода корректуры: вподчитку или в одиночку.

Вподчитку корректура выполняется двумя корректорами, один из которых читает вслух корректурные оттиски, а другой — подчитчик — следит по оригиналу или предшествующему корректурному оттиску, нет ли расхождений в набранном или исправленном тексте с текстом оригинала или предшествующего корректурного оттиска, и сигнализирует о всех расхождениях читающему вслух. Корректура вподчитку ускоряет рабо-

ту и позволяет тому, кто читает текст, сосредоточиться на его проверке, не отвлекаясь на текстуальную сверку с источником, что неизбежно при корректуре в одиночку. Корректурa вподчитку требует от подчитчика неослабного внимания, а от корректора-чтеца — умения много проверять, опираясь на знание правил, чтобы не сличать оттиск с источником по каждому поводу. Сложный текст с обилием разнородных элементов надежнее читать в одиночку, так как в нем многое не поддается проверке на слух. Нет смысла выполнять вподчитку сверку, поскольку текстуальная идентичность проверена при первой корректуре. Только в особо ответственных изданиях сверточные листы читают вподчитку, но сличая не с предшествующими корректурными оттисками, а с оригиналом (чтобы удостовериться, что при первой корректуре не было пропущено никаких ошибок).

Наконец, еще одно условие — выделять один из экземпляров корректурных оттисков в качестве рабочего, подписного; им обычно делают экземпляр, читанный корректором; в него редактор переносит свою и авторскую правку. Каждую тетрадь или каждый лист корректурных оттисков подписывает корректор своими инициалами и инициалами подчитчика. Редактор и другие ответственные работники издательства ставят свою подпись на титульном листе.

Для убыстрения корректуры используют метод параллельного чтения корректурных оттисков автором, редактором и корректором. При последовательном чтении потребовалось бы вдвое-втрое времени больше.

Последним работает над корректурными оттисками технический редактор. Желательно, однако, чтобы их проконтролировал и художественный редактор, а в сложных случаях и художник книги. Качество наборного оформления без художественного контроля обычно снижается. Лучше всего завести порядок, по которому технический редактор непременно показывает рабочий экземпляр оттисков после своей обработки или по ходу ее либо художественному редактору, либо и ему и художнику книги.

Художник и художественный редактор проверяют точность исполнения типографией принципиального или расчетного макета, композицию полос и разворотов, однотипность отбивок, гармоничность сочетаний элементов и т.д.

Обработка оттисков техническим редактором более детальна: он проверяет, как типография выполнила разметку каждого мельчайшего элемента в оригинале, не нарушила ли технические правила набора и верстки, вносит поправки или просит их внести редактора. Это очень кропотливая работа, требующая большой тщательности, вкуса и знаний.

Приемы компенсации правки и технического сокращения или разгонки текста. Эти приемы помогают уменьшить объем правки, избежать переверстки, опасной для сложившейся гармонии полос и разворотов и увеличивающей расходы на производство издания, замедляя его.

При вставке дополнительного текста:

1) выбрасывают в той же или ближайших строках необязательные слова, равные по объему вставке;

2) уменьшают в нескольких строках междусловные пробелы и/или межбуквенные просветы до предельно допустимых;

У) вгоняют в предшествующую строку короткие концевые строки абзацев, используя для этого разные приемы:

а) отбрасывают, если можно, текст концевой строки;

б) сокращают в предшествующей строке текст с примерно равным тексту концевой строки числом знаков;

в) уменьшают в предшествующей строке (строках) междусловные пробелы;

4) объединяют в один два или несколько соседних абзацев, если число знаков в их концевых строках не превышает числа знаков в одной полноформатной строке (тогда при объединении двух абзацев сократится одна строка, при вгонке трех — две и т.д.);

5) уменьшают отбивки между заголовком и текстом, примечанием и текстом, иллюстрацией и текстом и т.п. так, чтобы это сэкономило место для вставленного текста;

6) превращают заголовок из двух или трех коротких строк в одно- или двухстрочный;

7) уменьшают размер иллюстраций, переделывая изготовленную иллюстрационную форму.

Ряд этих приемов используется и тогда, когда нужно сократить число полос, а по смыслу текст менять нельзя.

При выброске текста или необходимости избавиться от незаполненных участков полосы (довести ее по высоте до полного формата):

1) вставляют новый текст, примерно равный по числу знаков выброшенному;

2) увеличивают в строке с выброской и соседних с ней междусловные пробелы до предельно допустимого размера;

3) выгоняют полные концевые строки абзацев, образуя новую концевую строку, для чего дополняют полные концевые строки словами или увеличивают в них междусловные пробелы;

4) делят один абзац на два или несколько, если новый абзац начинается от вертикали, расположенной левее, чем конец последней строки большого абзаца;

5) выносят часть основного текста в сноску, что благодаря отбивкам ее от текста может компенсировать выброску;

6) разбивают заголовок на большее число строк;

7) вводят дополнительную ступень рубрикации или располагают заголовки в подбор к тексту в разрез его;

8) увеличивают размер иллюстрации;

9) увеличивают отбивки между иллюстрациями и подписью к ним, между подписью к иллюстрации и текстом, между примечанием и основным текстом и т.п.

И в том и в другом случае (при компенсации и вставок, и выбросок) достичь цели нередко можно, только сочетая разные приемы.

Основные технические правила набора и верстки

Эти правила выработаны длительным опытом и преследуют две цели — не допустить, чтобы набор и верстка ухудшали условия чтения и восприятия материала, и соблюсти главные эстетические и гигиенические требования к наборной графике и композиции.

Вид книги в решающей степени определяется качеством набора. Даже при использовании отнюдь не самого лучшего шрифта, набирая по правилам, можно добиться хорошего эффекта. С другой стороны, даже самый красивый и совершенный шрифт можно испортить, если применять чересчур большую выключку и не принимать во внимание тонкости, предусматриваемые правилами хорошего набора.

Хороший набор — это плотный набор, «дырявый» же набор плохо читается, так как дыры нарушают связанность строки и тем самым затрудняют восприятие мысли.

Ян Чихольд

Основные технические правила набора

Междусловные пробелы. Их нормальный размер, согласно действующим правилам набора, — поллукегельная (например, при кегле 8

это 4 пункта). Кроме того, правила требуют, чтобы размеры междусловных пробелов:

- 1) были одинаковыми в одной строке;
- 2) близкими по размеру в смежных строках;
- 3) равнялись поллукегельной в неполноформатных и стихотворных строках (например, в неполной концевой строке абзаца или неполной строке заголовка);
- 4) на стыке слов, набранных шрифтом разных кеглей, равнялись пробелам между словами большего кегля;
- 5) на стыке слов, набранных вразрядку и не выделенных ею, увеличивались на размер разрядки;

б) на стыке слов, набранных прописными, и слов, набранных строчными буквами, увеличивались на 2 пункта.

Допускается увеличивать пробелы (исключая неизменяемые) не выше следующих размеров (кегельные):

Издания	Кегль	Формат набора*	
		большой	малый
Книги (кроме словарей)	6-11	3/4	1 1/4
	12	1	1 1/2
Словари	6-8	3/4	1

* Большой формат набора: для кг. 6 — более 2 1/2 кв., для кг. 8 — более 3 кв., для кг. 9 и выше — более 3 1/2 кв.; малый — тот, что меньше минимального большого.

Допускается уменьшать междусловные пробелы (исключая неизменяемые):

- 1) в прозаическом тексте — до 1/4 кегельной;
- 2) в стихотворном — только в строках, которые нельзя иначе уместить в формат, до размера, который это позволяет, но не меньше 1/4 кегельной.

Не меняется размер пробелов:

- 1) между номером (буквой) и следующим словом в нумерованном или литерованном перечне (полукегельная);
- 2) между инициалами и между инициалом и фамилией (полукегельная);
- 3) между числом в виде цифр и словом, которое к нему относится (полукегельная);
- 4) между частями составного сокращения типа *т. е.* (полукегельная);
- 5) между номером и заголовком, между заголовком в подбор к тексту и первым словом этого текста (полукегельная).

Не допускаются в книжном наборе *коридоры* — пробелы в трех и более строках подряд, совпадающие по вертикали или по косой линии. *Межбуквенные просветы*. Допускается:

- 1) увеличивать их не более чем на 1 пункт: а) в строке без междусловных пробелов для растягивания ее до формата; б) в строке с пробелами, если для растягивания ее до формата надо увеличить междусловные пробелы выше допустимого размера;
- 2) уменьшать не более чем на 1/2 пункта, если для того, чтобы втиснуть ее в формат, требуется уменьшить междусловные пробелы до размера, превышающего допустимые.

Абзацные отступы. Правила требуют, чтобы они:

- 1) были одинаковыми по всей книге, независимо от кеглей шрифтов (допускается отклонение в 1 пункт);

2) увеличивались перед сноской с однозначным номером или одной звездочкой, если за нею следует сноски с двузначным номером или с двумя звездочками, на ширину цифры или звездочки; перед нумерованным абзацем с однозначным номером, когда далее следует на той же странице абзац с двузначным номером, — на размер цифры.

Концевые строки абзацев. Правила требуют:

1) чтобы текст концевой строки превышал размер абзацного отступа не меньше чем в полтора раза, а при наборе без абзацных отступов был по размеру не меньше двух кегельных;

2) концевой пробел абзаца при наборе с абзацными отступами был не меньше полутора кегельных (в противном случае строку растягивают, увеличивая междусловные пробелы, до полноформатной), а при наборе без абзацных отступов был по размеру не меньше 24 пунктов (1/2 квадрата).

Переносы. Требуется соблюдать грамматические правила переноса и не разделять переносами:

1) неделимые слова и текстовые элементы (буквенные аббревиатуры из прописных букв типа *ЮНЕСКО*, цифры одного числа, падежные окончания числительного: *5-й*;

2) неотделяемые друг от друга сочетания текстовых элементов: инициалы от фамилии; части составных сокращений (*и т. д., и т. п., и др., т. е., с.-х.*); части диапазона значений (*20—30*); сокращения от слов, без которых они не употребляются (*им. А.С.Пушкина*); числа в цифровой форме от названий, которые к ним относятся (*20 кг*); цифры или буквы с закрывающей скобкой от первого слова пункта, который они нумеруют или литеруют; однобуквенные предлоги и союзы (*в, и, к, о, с, у*) от последующего слова или его части; открывающие скобки или кавычки от следующего за ними слова; знаки препинания от предшествующего слова (за исключением тире, начинающего прямую речь или пункт перечня);

3) слова в случае, когда перенесенная или оставшаяся часть может привести к неверному прочтению (последний слог *-не*, который может быть принят за отрицание), к двусмысленным сочетаниям (*...члены бри/гады Иванова, Петров.*), к неблагозвучию; отрицание *не* и слово, к которому оно относится (например, при беглом чтении глагол без *не* может быть принят за утверждение);

4) последнее слово строки на полосе, если следующая полоса начинается иллюстрацией, таблицей, схемой; последнее слово строки над иллюстрацией; последнее слово строки, если переносом заканчивались четыре предшествующие строки большого формата или пять (в словарях восемь) предшествующих строк малого формата.

Запрещается употреблять переносы в книгах для начинающего читателя.

Размер разрядки. При наборе шрифтом кг. 7 и меньше — 1 пункт, кг. 8 и больше — 2 пункта.

Заголовки. Правила требуют:

1) разбивать заголовки на строки по смыслу (если издатель не хочет иной разбивки специально);

2) слова в заголовках разделять пробелами в полукегельную, за исключением тех, что меньше формата на 1—2 кегельных (их доводят до полноформатных, увеличивая пробелы);

У) между строками заголовка, набранного прописным, вставлять 2 пункта пробельного материала;

4) в заголовках, набранных прописным шрифтом кг. 16 и выше увеличивать просветы между вертикальными штрихами соседних букв на 1—2 пункта для выравнивания межбуквенного расстояния.

Оглавление (содержание). Требуется цифры в номерах располагать по разрядам, точки в отточиях ровнять по вертикали, не ставить менее трех точек в отточиях, полноформатные строки заканчивать на завершающей точке отточия.

Основные технические правила верстки

Общие правила. Верстка книги должна быть: 1) единообразной, что выражается в одинаковой высоте полос, независимо от кеглей шриф-

тов и видов набора, однотипном размещении элементов, однотипных отбивках;

2) приводной, т.е. такой, при которой строки лицевой и оборотной сторон листа совпадают, для чего отбивки на полосе доводят по размеру до целого числа строк основного текста с учетом различия строк в кеглях, высоты иллюстрации и т.п.;

3) без висячих строк, т.е. концевых строк абзаца, начинающих полосу, или строк с абзацным отступом, завершающих наборную полосу.

Висячая строка... нарушает целостность прямоугольника книжной страницы, и хвостик предыдущего абзаца в начале новой полосы выглядит нелепо. ...Хотя «шустрые малые» — начальные строки в конце полосы — и нежелательны, но допустимы.

Ян Чихольд

4) без переносов слова с полосы на полосу, прежде всего с нечетной на четную (это правило допускается нарушать, если нельзя устранить перенос, не увеличивая или не уменьшая междусловные пробелы выше допустимых размеров).

Спускные и концевые полосы. Требуется, чтобы спуски, как правило, были одинаковые по всему изданию (допустимое отклонение 1 строка), считая от верха полосы до текста, а текст на концевой полосе занимал не

менее 1/4 высоты полной полосы и был короче ее не менее чем на 4 строки, если нет иных указаний издательства.

Колонцифры. В высоту полосы не входят, если стоят внизу. Ставят их на всех страницах, кроме титульного листа, его оборота, шмуцтитула, концевых страниц (если колонцифра внизу), спусковых страниц (если колонцифра вверху), страниц с полосной иллюстрацией, вклеек, наклеек, вкладок, приклеек (если нет иных указаний издательства). Отбивают нижние колонцифры от текста так, чтобы общая высота полосы и колонцифры с пробелом между ними была кратной цецеро (12 пунктов).

Колонтитулы. Ставят на всех полосах, кроме титульного листа и его оборота, начальных страниц со спуском (если колонтитул вверху), страниц только с выпускными данными; от текста отбивают примерно на кегельную шрифта, от нижней линейки — на 2 пункта, от верхней и нижней — зрительно равномерно; высота колонтитула, включая отбивку его от текста, должна быть кратной кеглю шрифта основного текста.

Заголовки. Правила требуют:

- 1) при заверстке текста над заголовком ставить не менее четырех строк;
- 2) при заверстке текста под заголовком ставить не менее трех строк;
- 3) не ставить непосредственно после заголовка иллюстрацию;
- 4) отбивать заголовок от текста сверху в полтора раза больше, чем снизу; при заголовке с подзаголовком пробел над этим комплексом делать в два раза большим, чем под ним, а между заголовком и подзаголовком пропорционально уменьшать так, чтобы общая высота заголовка с отбивками составила целое число строк основного текста.

Текст, набранный шрифтом другого кегля, чем основной текст. Правила требуют:

- 1) отбить от основного текста при расположении внутри полосы сверху на 2—4 пункта меньше, чем снизу, делая отбивки в пределах кегля шрифта основного текста, а при расположении сверху или снизу отбивая в пределах кегля шрифта дополнительного текста;

- 2) общую высоту дополнительного текста довести вместе с отбивками от основного текста до кратной кеглю шрифта последнего.

Сноски. Правила требуют:

- 1) располагать сноску на полосе со знаком в основном тексте, отсылающим к этой сноске;

- 2) отбивать от текста на 1—2 кегельных (включая линейку) с таким расчетом, чтобы общая высота сноски с отбивками и линейкой была равна целому числу строк основного текста;

- 3) переносить часть сноски, не уместяющейся на полосе, на следующую при условии, что на первой полосе останется не менее трех строк, последняя из которых не будет концевой строкой абзаца, а перенесенную часть разместить над сносками этой полосы, не ставя знак сноски перед перенесенной частью.

Иллюстрации. Правила требуют:

1) располагать иллюстрации вблизи текста, с которым они тесно связаны (при отсутствии других указаний), в связи с чем в оригинале на поле против места, где желательно расположить иллюстрацию, пишут в кружке ее номер;

2) прикрывать иллюстрацию при закрытой верстке (с текстом и над и под иллюстрацией) не менее чем тремя строками сверху и снизу;

3) размещать иллюстрацию на полосе без текста, если при открытой верстке (с текстом только над или под иллюстрацией) на полосе помимо иллюстрации умещается лишь три строки или меньше, а при закрытой — меньше шести строк;

4) не ставить иллюстрацию в разрез текста так, чтобы перед нею шла строка с абзацным отступом;

5) не заверстывать иллюстрацию непосредственно после заголовка или перед ним;

6) иллюстрацию, заверстанную поперек строк основного текста, ставить на четной полосе верхней стороной к наружному полю, а на нечетной — к корешковому;

7) по возможности не ставить иллюстрацию на полосе в место, где на обороте также заверстана иллюстрация;

8) ставить иллюстрацию рядом со строками текста (оборкой) только в том случае, если ширина ее меньше формата набора на 2—3 квадрата, сверстывая все сборочные иллюстрации одного формата одинаково; при этом запрещается начинать оборку концевой строкой абзаца и заканчивать строкой с абзацным отступом (частичная оборка иллюстрации допускается только в тех случаях, когда в оборку можно поместить не менее четырех строк текста);

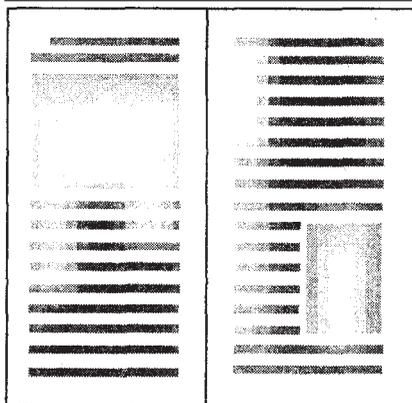
9) иллюстрацию, заверстываемую в оборку, ставить в наружное поле: на четных страницах — слева от оборки, на нечетных — справа от нее, а при двух оборочных иллюстрациях на полосе — одну из них в корешковое поле;

10) иллюстрацию, заверстываемую с выходом на поле, выдвигать за формат не менее чем на $1/2$ квадрата;

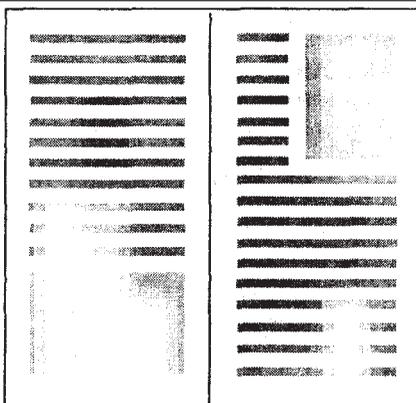
11) иллюстрацию, которая должна печататься под обрез, т.е. занимать либо поверхность всей страницы, либо полосу или ее часть с одним или двумя полями, заверстывают так, чтобы обрезаемые края выступали за формат с учетом обрезки;

12) отбивать иллюстрацию от текста сверху в пределах $1\ 1/2$ кегельной, снизу — 3 кегельных, от подписи — меньше, чем подпись от последующего текста; общая высота иллюстрации и отбивок должна быть кратной кеглю шрифта основного текста.

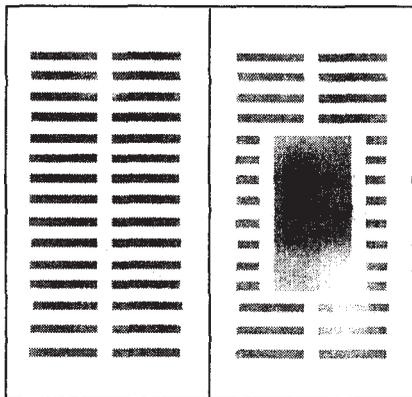
Подпись к иллюстрации. Подпись необходимо ставить в пределах ширины изображения (строку подписи, которая короче ширины изображения, если нет иных указаний издательства, выключают посередине изображения);



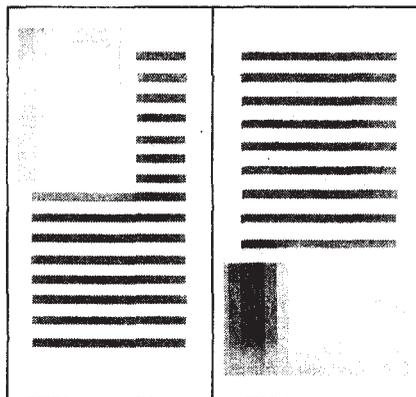
Закрытая верстка (справа в оборку)



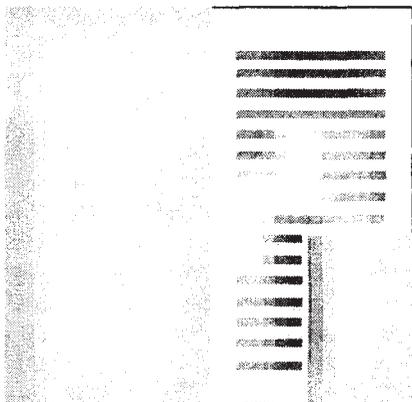
Открытая верстка



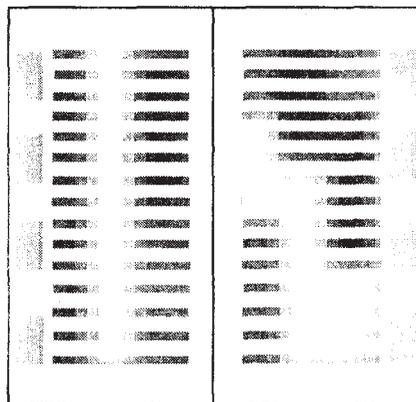
Глухая верстка



Верстка с выходом на поле



Верстка под обрез

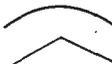
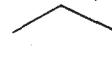
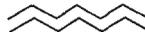
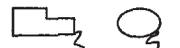
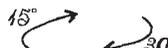


Верстка на полях

когда ширина изображения меньше формата набора текста, а и подписи более трех строк, ее допускается набирать на полный формат набора.

Корректурa пробных оттисков иллюстраций и других репродуцируемых изображений

Корректурные знаки для пробных оттисков и их применение установлены в ГОСТ 7.62—90:

Назначение знака	Начертание
Усилить тон на ... %	+ ... %
Уменьшить тон на ... %	- ... %
Смягчить контраст	
Усилить контраст	
Сделать тон ровнее	
Сделать ровнее расплывчатый контур изображения	
Устранить отклонения в совмещении красок	
Удалить деталь изображения (если контур детали сложен, ее обводят по контуру)	
Повернуть деталь изображения или все изображение на ... градусов	
Позитив обратить в негатив	P → N
Негатив обратить в позитив	N → P
Зеркальное изображение превратить в прямое или наоборот	
Изменить тон, цвет и т.п. всего изображения (знак применяется в сочетании с другими; например: $\Sigma \wedge$ — усилить контраст по всему изображению)	
Проработать детали в полутонах	П/Т
Проработать детали в тонах	Т
Проработать детали в светах	Л

Место знака. Если надо исправить все изображение, знак ставят под ним, а если отдельные участки — на ближайшем к участку поле и от него тянут линию к рамке или кружку на изображении, обозначающем исправляемый участок

Цвет знаков. Черный на цветных однокрасочных и многокрасочных изображениях, красный — на черных.

Некоторые методические рекомендации

При просмотре оттисков репродуцированных фотографий надо сличать репродукцию с оригиналом, так как, случается, изображение де-

лают зеркальным, а заметить такой недостаток без оригинала не просто.

Нередко оттиски репродукций опережают корректурные оттиски набора, так как типография приступает к верстке, только получив подтверждение от издательства об отсутствии замечаний по качеству репродуцирования. В этих случаях технический редактор делает так называемую *расклейку* — наклеивает вырезанные оттиски репродукций на стандартные листы бумаги (от 210 x 297 до 203 x 288 мм) в порядке их номеров и передает на подпись редактору и художественному редактору. Те подписывают расклейку, внося при необходимости поправки.

Сверстанные листы нередко поступают в издательство без вставленных на место оттисков иллюстраций, формы которых переделываются по замечаниям издательства. Пока в листы не будут вклеены проверенные оттиски этих иллюстраций, лучше не подписывать их на сверку или в печать, а добиваться комплектности верстки, чтобы не было недоразумений на позднейшем этапе или ошибок в отпечатанной книге.

Ни в коем случае нельзя подписывать пробные оттиски для изготовления печатных форм или в печать, когда они поступают отдельно от корректурных оттисков набора и без своих оригиналов. Это чревато грубыми ошибками в изображении и рассогласованностью текста и репродукции.

Глава 11

Как выбрать и приобрести бумагу

Основные виды бумаги, характеристика свойств, область применения

Печатная бумага для книг отличается от бумаги для письма, упаковочной и других ее видов тем, что должна не только обладать хорошими потребительскими качествами, но и удовлетворять специфическим требованиям технологического процесса печатания.

В основу классификации ассортимента печатной бумаги, изготавливаемой в стране, положен один из трех признаков: способ печати, характер издания, технология изготовления.

По способу печати различают бумагу типографскую, офсетную, для глубокой печати; по характеру изданий — книжно-журнальную; по технологии изготовления — с нейтральной проклейкой, из сульфатной целлюлозы, мелованную. Два признака присутствуют в названии «бумага офсетная из сульфатной целлюлозы», три — «бумага мелованная книжно-журнальная для офсетной печати».

Наряду с печатной бумагой для изготовления книг нередко используются и другие виды бумаги — газетная, картографическая, писчая и др., которые в соответствии с существующей международной классификацией в номенклатуру печатной бумаги не входят.

Типографская печатная бумага

Бумага типографская предназначена для выпуска книг способом высокой печати. Ассортимент типографской бумаги регламентирован

ГОСТ 9095 и включает две марки бумаги № 1 и три марки бумаги № 2. Принципиальное отличие бумаги № 1 от бумаги № 2 в составе по волокну. Бумага № 1 состоит из 100% целлюлозы или содержит ее не менее 80%. В бумаге № 2 количество целлюлозы меньше (25—50%), а преобладает, как правило, механическая древесная масса. Увеличенное содержание механической древесной массы в композиции бумаги вызывает ускоренное изменение ее свойств во времени, т.е. бумага быстро стареет. Именно поэтому бумага № 1 предназначена для изданий с длительным сроком службы (более 15 лет), в то время как бумага № 2 рекомендуется для книг со средним (7—10 лет) или малым (до 5 лет) сроком службы. Типографская бумага № 1 выпускается массой 1 м² 60—70 г, № 2 — 60 г.

Специфика способа высокой печати — печать с жестких форм — предъявляет повышенные требования к качеству отделки поверхности бумаги и ставит его в прямую зависимость от характера воспроизводимого оригинала. Чем выше требуемая степень разрешения печатающих элементов, тем более гладкой должна быть бумага.

Типографская бумага № 1. Выпускается машинной гладкости (отделка на машинном каландре бумагоделательной машины), каландрированной и высококаландрированной (отделка на суперкаландре).

Бумага машинной гладкости используется для печатания чисто текстовых книг или содержащих до 15% штриховых иллюстраций.

Бумага каландрированная может быть применена для изданий, содержащих текст, штриховые, а также полутоновые иллюстрации с линиатурой растра до 34 лин./см.

Высококаландрированная бумага позволяет воспроизводить полутоновые иллюстрации линиатурой 40—48 лин./см. Печатать на такой бумаге следует на листовых машинах или на рулонных, оснащенных устройствами для принудительной сушки оттисков, так как без них при замедленной скорости закрепления краски (по сравнению со скоростью печатания) оттиски сильно отмарывают.

Для бумаги машинной гладкости и каландрированной тип печатной машины не является ограничивающим фактором. На такой бумаге можно печатать на листовых и различных типах рулонных машин высокой печати.

Типографская бумага № 2. Выпускаемые у нас три марки типографской бумаги № 2 имеют примерно равное качество отделки поверхности. Бумага поступает машинной гладкости и каландрированная. Различие между марками — в оптических свойствах, и прежде всего в белизне, а также в степени однородности свойств по сторонам листа. Более высокую белизну имеет типографская бумага № 2А, несколько уступает ей типографская бумага № 2Б и худшее качество у типографской бумаги № 2В.

Лучшая однородность свойств по сторонам листа у типографской бумаги № 2Б, отлитой на бумагоделательных машинах с двухсеточным формованием бумажного листа.

Типографская бумага № 2 может быть использована для печатания на листовых и рулонных машинах высокой печати. Бумага машинной гладкости рекомендуется для изданий чисто текстовых или содержащих небольшой процент штриховых иллюстраций, бумага каландрированная — для книг, содержащих полутоновые иллюстрации линиатурой до 34 лин./см.

Офсетная бумага

Выпускаемый ассортимент офсетной бумаги регламентирован ГОСТ 9094, а также рядом действующих технических условий. Отличительные признаки способа офсетной печати — увлажнение печатной формы и печать через эластичное промежуточное резиноканевое полотно — выдвигают ряд специфических требований к бумаге. Прежде всего она должна быть устойчива к воздействию увлажняющего раствора. Изменение в процессе печатания тиража прочностных свойств бумаги и линейных размеров не должно превышать установленных пределов. Повышенная степень гидрофобизации офсетной бумаги достигается увеличенной проклейкой: степень проклейки в 5—6 раз выше типографской. При этом качество отделки поверхности офсетной бумаги не имеет такого принципиального значения, как в бумаге типографской. В офсетной печати хорошая разрешающая способность изображения достигается и на бумаге машинной гладкости, что в отличие от высокой печати позволяет использовать ее для выпуска изданий, содержащих не только штриховые, но и полутоновые иллюстрации с достаточно высокой линиатурой 60 лин./см и выше.

Офсетная бумага, как и типографская, выпускается двух номеров: № 1 и № 2. Офсетная бумага № 1 предназначена для изданий длительного срока службы, № 2 — среднего.

Назначение офсетной бумаги из сульфатной целлюлозы, офсетной бумаги с нейтральной проклейкой (ТУ 5431—006—0025—34—97—95) и бумаги для изготовления и печатания высокохудожественных изданий (ТУ—47—02—18—93) аналогично бумаге № 1, так как эти типы бумаг состоят из 100% целлюлозы, а книжно-журнальной бумаги для офсетной печати (ТУ 13—028—1020—111—91) — офсетной бумаге № 2, так как в ее композицию входит более 75% беленой механической массы.

Офсетная бумага № 1 (ГОСТ 9094) может поставляться улучшенного качества и первого сорта. Принципиальное отличие одной от другой состоит в прочностных свойствах, белизне и стабильности нормируемого уровня массы 1 м² бумаги. У офсетной бумаги № 1 улучшенного качества на 7—10% выше прочностные свойства, на 2% — белизна и уже допустимый диапазон изменения массы 1 м² бумаги. На бумаге улучшенного качества могут печататься многокрасочные издания, содержащие сложные

полутоновые иллюстрации. Ассортимент офсетной бумаги по массе 1 м^2 более разнообразен по сравнению с типографской: 50, 60, 65, 70, 75, 80, 100, 120, 140, 160, 220, 240 г. Бумага массой 1 м^2 50—70 г предназначена в основном для печатания на рулонных машинах, 80—240 г — на листовых. В определенных случаях можно использовать на рулонных машинах офсетную бумагу № 1 массой 1 м^2 80—100 г и на листовых — 60—70 г. В частности, офсетная бумага из сульфатной целлюлозы массой 1 м^2 60—70 г может быть использована для печатания как на листовых, так и на рулонных офсетных машинах.

По назначению и уровню качества к офсетной бумаге № 1 близка бумага картографическая (ГОСТ 1339). Ее ассортимент составляют три марки бумаги из 100% целлюлозы массой 1 м^2 85, 100, 120, 140 г. Бумага имеет хорошую белизну, повышенный уровень прочностных свойств и высокую степень проклейки. Картографическая бумага марки А может использоваться взамен офсетной бумаги № 1 улучшенного качества для печатания многокрасочных изданий повышенной группы сложности, марок Б и В — взамен офсетной бумаги № 1 первого сорта.

Из предусмотренных ГОСТ 9094 двух марок офсетной бумаги № 2 фактически выпускается лишь бумага № 2Б массой 1 м^2 60 г для рулонных машин и 70—75 г — для листовых и рулонных машин. Бумага № 2А включена в ГОСТ как перспективная. У бумаги № 2Б пониженная белизна и недостаточная стойкость поверхности к выщипыванию. Назначение бумаги ограничено иллюстрационно-текстовыми одно- и многокрасочными изданиями малого срока службы, содержащими простые полутоновые иллюстрации с несложным цветоделием и пониженным яркостным интервалом.

Лучше оптические свойства (более высокая белизна и нейтральный оттенок бумаги) у книжно-журнальной бумаги для офсетной печати (ТУ 13—028—1020—11—91) массой 1 м^2 60 г. Следует, однако, отметить, что бумага имеет недостаточно высокий уровень показателей прочности поверхности, что ограничивает возможную область ее использования.

На рулонных офсетных машинах на этой бумаге можно печатать простые, в том числе многокрасочные издания, без наложения красок. На листовых машинах допустимо печатать на ней только при малых и средних форматах (не более 60 x 90 см).

Бумага для глубокой печати

Ассортимент производимой в стране бумаги для глубокой печати ограничен бумагой № 1 из 100% целлюлозы массой 1 м^2 70 и 100 г. Специфика способа печати (углубленные печатающие элементы и низковязкие краски) предъявляет повышенные требования к качеству отделки поверхности и к впитывающей способности бумаги. Бумага для глубокой печати выпускается только высококаландрированной с повышенным содержанием наполнителя.

Газетная бумага

Наряду с печатной бумагой для выпуска книг достаточно часто используется бумага газетная. Продиктовано это только одним фактором — экономическим: газетная бумага примерно в 1,5— 2 раза дешевле бумаги печатной. Если же рассматривать другую сторону — потребительское качество книги, то применение газетной бумаги хотя и спорно, но может быть оправдано в карманных дешевых изданиях одноразового чтения, для других книг использовать ее недопустимо.

Газетная бумага состоит в основном из механической древесной массы (85% и выше). В отличие от целлюлозы, которая представляет собой продукт химической обработки древесины, древесная масса — волокнистый материал, полученный механическим истиранием древесины. При этом сложный биологический и химический состав растительных клеток практически не меняется. Удаляемые при варке целлюлозы многие побочные продукты сохраняются, вызывая нежелательные изменения свойств бумаги во времени. Один из таких продуктов — лигнин — под действием света желтеет и приобретает повышенную жесткость. Эти же качества проявляются и у бумаги, изготовленной из механической древесной массы. Если газетную бумагу выдержать на свету в течение месяца, то она покроется желтовато-бурыми пятнами, станет ломкой и хрупкой. Ее механическая прочность и оптические свойства снижаются из-за действия света на лигнин, содержащийся в ее волокнах. Быстрое старение газетной бумаги — первый ограничитель печати на ней книг.

Второй ограничитель — низкая белизна, которая существенно снижает удобочитаемость книги. У газетной бумаги лучших марок белизна на 10% меньше допустимой с позиции удобочитаемости.

Ассортимент газетной бумаги (ГОСТ 6445) включает четыре марки В, О, А и Б массой 1 м² 45 и 48,8 г. Лучшей газетной бумагой по плотности, гладкости и белизне является бумага марки В. Несколько уступает ей бумага марки О, затем следует бумага марки А и худшее качество у бумаги марки Б.

Мелованная бумага

Ассортимент печатной бумаги с покрытием, выпускаемой в стране, представлен бумагой мелованной книжно-журнальной для офсетной печати массой 1 м² 75 г (ТУ 13—028—1020—122—92) и мелованной бумагой универсальной с однократным покрытием массой 1 м² 115 г (ТУ 13—027—93—15—1—97). Шесть марок мелованной бумаги В, О, ДВ, ДО, ДЧ, МО (ГОСТ 21444) выпускаются предприятиями Беларуси и Украины.

Мелованная книжно-журнальная бумага предназначена для печатания книг и журналов на рулонных офсетных машинах, оснащенных сушильными устройствами. Средний уровень качества этой бумаги по отделке и прочности поверхности, белизне и равномерности структуры ограничивает возможность ее использования для печатания богато

иллюстрированных книжных изданий с наложением красок. Бумага может быть использована для многокрасочных иллюстрационно-текстовых изданий средней сложности.

Мелованная универсальная бумага — бумага с однократным нанесением мелового покровного слоя на каждую сторону бумаги-основы, что предопределяет недостаточно высокий уровень гладкости, глянца, прочности поверхности и белизны. Бумага может быть использована для печатания относительно несложных иллюстрационных и иллюстрационно-текстовых книжных изданий на листовых машинах высокой и офсетной печати.

Ассортимент *мелованной бумаги по ГОСТ 21444* состоит из марок однократного мелования: В — для высокой печати и О — для офсетной печати на одно- и двухкрасочных листовых машинах; высококачественных марок с двукратным нанесением мелового покровного слоя на каждую сторону бумаги-основы: ДВ — для высокой печати; ДО — для многокрасочной офсетной печати на двухкрасочных листовых машинах; ДЧ — для четырехкрасочной печати в один листопрогон на листовых машинах высокой и офсетной печати; МО — для одно- и многокрасочной печати открыток, календарей на листовых машинах высокой и офсетной печати. Лучшие свойства у мелованной бумаги марок ДЧ и МО, затем следуют марки ДО и ДВ и худшее качество у бумаги марки В. Следует подчеркнуть, что даже лучшие марки мелованной бумаги фабрик, расположенных на территории бывшего СССР¹ уступают по качеству зарубежным аналогам.

Мелованная бумага марок В и О выпускается массой 1 м² 110—115 г, ДВ и ДО — 120 и 245, ДЧ — 120, МО — 245 г.

Форзацная и обложечная бумага

Ассортимент *форзацной бумаги* (ГОСТ 6742) включает две марки — О и А. Марка О — белая, предназначена для запечатываемых форзацев;

марка А — белая и окрашенная в цвета слабой интенсивности — для незапечатываемых форзацев. Форзацная бумага марки О выпускается массой 1 м² 100, 120, 140, 160 г, марки А — 100, 120, 140, 160, 180 г. Форзацная бумага повышенной массы 1 м²(140,160,180 г) предназначена для изданий большого формата и объема. С учетом назначения у форзацной бумаги марки О лучше качество отделки поверхности и более высокая прочность. По согласованию с потребителем форзацная бумага может быть изготовлена тисненой.

Обложечная бумага (ГОСТ 20283) представлена двумя марками — А и О. Бумага обеих марок изготавливается машинной гладкости, каландрированной и тисненой, белой и цветной.

Обложечная бумага марки А, предназначенная для изготовления мягких обложек для крытья обыкновенного, вроспуск и внакидку, поставляется массой 1 м² 160, 180, 200, 240 г; обложечная бумага марки О, предназначенная для изготовления цельнобумажных и составных переплетов, — массой 100, 120, 140 г.

Перечень основных поставщиков бумаги с указанием выпускаемого ассортимента бумаги, нормативной документации на бумагу и места нахождения предприятия представлен в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Наименование выпускаемой бумаги	Марка, номер	Масса 1 м ² , г	ГОСТ, ТУ	Предприятие	Адрес
Типографская	№ 1А	65-70	ГОСТ 9095	Котласский ЦБК	165651, г. Коряжма Архангельской обл.
	№ 1Б	65	ГОСТ 9095	Сыктывкарский ЛПК	167018, Коми, г. Сыктывкар, пр. Бумажников, 2
	№2Б	60	ГОСТ 9095	То же	То же
	№ 2В	60	ГОСТ 9095	Камский ЦБК	617070, г. Красно- камск Пермской обл., Шосейная ул., 11
Офсетная	№ 1	50—240	ГОСТ 9094	Гозняк- Краснокамский	617070, г. Красно- камск Пермской обл., ул Школьная, 13
	№ 1	120	ГОСТ 9094	Каменногорская ф-ка	188950, г. Каменно- горск Ленинградской обл., Ленинградское ш., 54
	№ 1	65—120	ГОСТ 9094	Котласский ЦБК	165651, г. Коряжма Архангельской обл.
	№ 1	70—100	ГОСТ 9094	Неманский ЦБЗ	238710, г. Неман Калининградской обл., Подгорная ул., 3
	№ 1	80-120	ГОСТ 9094	Советский ЦБК	238700, г. Советск Калининградской обл., Заводской пер., 2
	№ 1	115-120	ГОСТ 9094	АО «Маяк»	440606, г. Пенза, ул. Бумажников, 1
	№2Б	60-100	ГОСТ 9094	Камский ЦБК	617070, г. Красно- камск Пермской обл., Шосейная ул., 11
	Офсетная из сульфатной целлюлозы, в т.ч. с ней- тральной проклейкой		60, 70	ТУ 5431- 006-0025- 34-97-95	Светогорский ЦБК
Книжно-жур- нальная для офсетной печати	Б	60	ТУ 13- 028- 1020— 111—91	Сыктывкарский ЛПК	167018, Коми, г. Сыктывкар, пр. Бумажников, 2

Наименование выпускаемой бумаги	Марка, номер	Масса 1м^2 , г	ГОСТ, ТУ	Предприятие	Адрес
Для глубокой печати		100	ГОСТ 9168	Знаменская ф-ка	238200, г. Знаменск Калининградской обл.
		70	ГОСТ 9168	Котласский ЦБК	165651, г. Коряжма Архангельской обл.
Газетная	В, О, А, Б	45; 48,8	ГОСТ 6445	Балахнинский ЦБК АО «Волга»	606406, г. Правдинск Нижегородской обл., ул. Горького, 1
	В, О, А, Б	45; 48,8	ГОСТ 6445	АО «Кондопога»	186200, Карелия, г. Кондопога, Промышленная ул., 2
		45; 48,8	ГОСТ 6445	Сыктывкарский ЛПК	167018, Коми, г. Сыктывкар, пр. Бумажников, 2
		45; 48,8	ГОСТ 6445	АО «Соликамскбумпром»	618500, г. Соликамск Пермской обл., ул. Коммунистическая, 2 1
Для изготовления и печатания высокохудожественных изданий		50-235	ТУ 47-02-18-93	Гознак-Краснокамский	617070, г. Краснокамск Пермской обл., ул. Школьная, 13
Картографическая	А, Б	100, 140, 160	ГОСТ 1339	То же	То же
	В	85, 100, 120	ГОСТ 1339	Вишерский ЦБЗ	618550, г. Красновишерск Пермской обл.
Мелованная	В, О	ПО, 115	ГОСТ 21444	Корюковская ф-ка технических бумаг	251550, Украина, г. Корюковка Черниговской обл.
	дв.до ДЧ	120, 245			
	МО	245			
	ДВ, ДО	120, 245	ГОСТ 21444	НП «Альбертин»	31800, Беларусь, г. Слоним Гродненской обл.
Мелованная книжно-журнальная для офсетной печати		75	ТУ 13-028-1020-122-92	Сыктывкарский ЛПК	167018, Коми, г. Сыктывкар, пр. Бумажников, 2

Окончание табл. 11.1

Наименование выпускаемой бумаги	Марка, номер	Масса 1 м ² , г	ГОСТ, ТУ	Предприятие	Адрес
Мелованная универсальная с однократным покрытием		115	ТУ 13-027-93-15-1-97	Московская экспериментальная ф-ка технических бумаг «Октябрь»	107042, г. Москва, Первый Переведенский пер., 40
Форзацная	—	100—180	ГОСТ 6742	АО «Маяк»	440606, г. Пенза, ул. Бумажников, 1
Обложечная	—	100-240	ГОСТ 20283	Окуловский ЦБК	174700, г. Окуловка Новгородской обл.

Нормативы качества бумаги и ее проверка

Качество бумаги оценивается стандартными техническими показателями, характеризующими ее потребительские и печатно-технологические свойства.

В числе этих показателей масса 1 м² бумаги, толщина, плотность, гладкость поверхности, разрывная длина, прочность на излом, степень проклейки, белизна, линейная деформация при увлажнении, влажность, массовая доля золы, сорность, стойкость поверхности к выщипыванию, равномерность просвета, скручиваемость, устойчивость к воздействию света и др.

Одни из названных показателей нормируются для всех видов бумаги, другие — дифференцированно, с учетом назначения и планируемой технологии переработки бумаги. Остановимся лишь на тех, которые служат определенным ориентиром на первом этапе работы над книгой: масса 1 м², плотность, толщина, гладкость, прочностные свойства, проклейка, белизна, равномерность структуры.

Нормативы массы 1 м² печатной бумаги изменяются от 50 до 240 г с перепадом 5—10 г. Допустимые колебания массы в обе стороны от номинала не должны превышать 2—3%. Чем выше качество бумаги, тем меньше допустимый интервал изменения массы 1 м². Массу 1 м² бумаги проверяют по ГОСТ 13199 с помощью квадрантных весов. Размер пробы 200x250 мм.

Толщина нормируется для бумаги с покрытием, т.е. мелованной. Для остального ассортимента бумаги нормируется плотность (объемная масса). Оба показателя оценивают по ГОСТ 27015. Толщину измеряют на толщиномере с точностью до 0,001 мм.

Плотность рассчитывают, деля массу 1 м² бумаги в граммах на толщину листа бумаги в микрометрах. Плотность — количество массы в единице объема — выражается в граммах на кубический сантиметр. Это чрезвычайно важный структурный показатель. В определенной степени плотность характеризует пористость бумаги и ее впитывающую способность. Чем

выше плотность, тем более сомкнута структура бумаги, меньше пористость и впитывающая способность. При равной степени отделки плотности ниже у бумаги, содержащей механическую древесную массу. Так, плотность офсетной бумаги № 1 (чистоцеллюлозная) машинной гладкости составляет 0,75—0,85 г/см³ а № 2 — 0,65—0,75 г/см³ еще ниже плотность газетной бумаги — 0,57—0,60 г/см³.

Каландрирование уплотняет структуру бумаги и повышает ее плотность. Плотность каландрированной чистоцеллюлозной бумаги составляет 0,85—0,95 г/см³, высококаландрированной 0,95—1,10 г/см³. Бумагу с плотностью выше 1,0 г/см³ принято считать повышенной плотности, от 0,8 до 1,0 г/см³ — плотной, от 0,7 до 0,8 г/см³ — средней плотности, от 0,6 до 0,7 г/см³ — пониженной и менее 0,5 г/см³ — пухлой, с повышенной пористостью. Для характеристики пористой структуры бумаги иногда используется понятие «пухлость» — величина, обратная плотности.

Гладкость бумаги характеризует качество отделки ее поверхности и в известной степени определяет ее «разрешающую способность», т.е. способность передавать раздельно тончайшие близко расположенные линии, точки и их комбинации. Оценивается гладкость бумаги с помощью пневматического аппарата Бекка по ГОСТ 12795. Характеристикой служит время, которое необходимо для прохождения определенного количества воздуха между стеклянной отполированной площадкой и поверхностью бумаги. Именно поэтому гладкость выражается в секундах. Чем больше времени требуется для прохождения воздуха, чем плотнее контакт бумаги со стеклянной площадкой, тем выше гладкость бумаги. Показатель низкой гладкости 20 с и менее.

Регламентируемые нормативы гладкости составляют для бумаги машинной гладкости 30—80 с, каландрированной 100—250 с, высококаландрированной 350—500 с, суперкаландрированной — от 900 с и выше.

Нижний предел гладкости лимитирован разрешающей способностью материала, верхний — скоростью закрепления краски.

Бумага, как элемент книги, должна обладать определенной *прочностью*, чтобы выдержать большие нагрузки, которые она испытывает в печатной машине и особенно в бумагопроводящей системе рулонных машин. Кроме того, должна быть гарантирована и прочность книг в процессе их эксплуатации. Если в печатной машине бумага испытывает нагрузки в основном на разрыв, то при эксплуатации книги — на излом.

Прочность бумаги на разрыв принято характеризовать разрывной длиной. Так называют расчетную длину полоски бумаги, при которой она, будучи свободно подвешенной за один конец, разорвется у точки подвеса от собственной тяжести. Выражают разрывную длину в метрах и определяют с помощью динамометров по ГОСТ 13525.1.

Прочность бумаги на излом характеризуется числом двойных перегибов, которые может выдержать бумага до ее разрыва. Число двойных перегибов определяют на фальцераппарате по ГОСТ 13525.2.

Нормативы прочности на излом выше у печатной бумаги № 1 (7—15 двойных перегибов). У бумаги № 2 и газетной при равной нагрузке прочность не превышает 2—3 двойных перегибов. Наиболее высокий норматив прочности у форзацной бумаги (20—40), обложечной (120—200), а также картографической (150—300 двойных перегибов).

Проклеивают печатную бумагу для того, чтобы уменьшить чувствительность ее к влаге. *Проклейка* требуется прежде всего для офсетной бумаги, которая подвергается увлажнению в процессе печати. Точное совмещение красок при многокрасочной печати, стабильность линейных размеров, обеспечивающая сохранение графической точности изображения, отсутствие выщипывания волокон с поверхности бумаги при ее взаимодействии с краской связаны с определенной степенью проклейки бумаги.

Степень проклейки оценивают по ГОСТ 8049, нанося на испытываемую бумагу стандартными чернилами градуированным рейсфедером ряд последовательно утолщающихся штрихов. Ширина того последнего штриха, который не расплылся на бумаге и не прошел на обратную сторону листа, определяет степень проклейки, выраженную в миллиметрах (мм).

По действующим нормативам различают бумагу естественной проклейки — менее 0,25 мм (бумага газетная), малой степени проклейки — 0,25—0,75 мм (бумага типографская и для глубокой печати), средней степени проклейки — 0,8—1,20 мм (бумага форзацная) и высокой степени — 1,2—2,0 мм (бумага офсетная, картографическая, обложечная).

Белизна бумаги — это свойство в большей или меньшей степени рассеянно отражать свет равномерно по всей видимой части спектра. Степень белизны определяется коэффициентом отражения, т.е. отношением количества рассеянно отраженного от бумаги света к количеству падающего.

Белизна бумаги определяет контрастность печатного изображения (его яркостной интервал) и чистоту цветов красок, используемых для воспроизведения многоцветных оригиналов. Оценивается белизна бумаги по ГОСТ 7690 с помощью фотометров или спектрофотометров и выражается в процентах $У$ газетной бумаги белизна не превышает 60%, у печатной бумаги № 2 составляет 65—75%, № 1 — 77—95%. Наиболее высокая белизна бумаги (85—95%) достигается с помощью специальных оптически отбеливающих веществ. С позиций удобочитаемости книги оптимальна белизна бумаги от 70 до 80%.

Равномерность структуры бумажного полотна оценивают, рассматривая бумагу на просвет. Стандартной количественной оценки данного показателя нет, однако во всех стандартах на печатную бумагу оговаривается, что просвет бумаги должен быть равномерным. Если рассматривать лист бумаги на просвет, то очень часто можно легко обнаружить так называемую облачность, которая обусловлена неодинаковой концентрацией волокон в различных участках бумаги. На бумаге с сильно выраженной «облачностью» печатная краска распределяется неравномерно, штриховые и растровые элементы получаются рваными, заливные фоны — пятнистыми.

Выбор вида бумаги для основной части издания и для обложки

Четыре фактора определяют выбор бумаги для книги: характер издания, категория читателя, технология полиграфического процесса, способ доставки потребителю.

Цена бумаги достаточно высока, и поэтому прежде всего имеет значение, на какого читателя по состоятельности рассчитана книга. Для дорогих престижных изданий следует использовать наиболее высококачественные марки печатной бумаги № 1. Если книга рассчитана на массового читателя, можно остановиться на более дешевых видах бумаги № 2 или книжно-журнальной. Книги для детей дошкольного и младшего школьного возраста удобнее в обращении и выглядят более яркими, если они отпечатаны на бумаге повышенной белизны массой 1 м² 120—140 г.

Для чисто текстовых изданий с небольшим процентом штриховых иллюстраций целесообразно использовать бумагу машинной гладкости. Бумагу машинной гладкости, а также пухлую следует использовать и в тех случаях, когда листы в книжном блоке будут скрепляться бесшвейным способом.

При наличии в книге полутоновых иллюстраций лучше взять бумагу каландрированную, высококаландрированную, суперкаландрированную или мелованную.

Запечатывание высококаландрированной, суперкаландрированной и мелованной бумаги на рулонных машинах возможно, однако только при оснащении последних устройствами для принудительной сушки оттисков. На машинах, не оснащенных сушильными устройствами, получить на указанных видах бумаги оттиск хорошего качества не представляется возможным из-за сильного отмарывания краски.

При выпуске книг способом высокой печати выбор должен пасть на типографскую бумагу. В отдельных случаях можно рассмотреть возможность применения бумаги для глубокой печати. Печатание тиража книги офсетным способом обуславливает применение офсетной бумаги. Допустимо использование бумаги картографической и бумаги для изготовления и печатания высокохудожественных изданий.

Издания, рассчитанные на длительный срок службы, как уже отмечалось, следует печатать на бумаге № 1. Бумагу № 2 целесообразно использовать в книгах с ограниченным сроком службы. Печатать книги на газетной бумаге нецелесообразно из-за низкой контрастности изображения и быстрого старения бумаги.

Выбор бумаги по массе и толщине определяется форматом и объемом издания, типом печатного оборудования, читательской категорией, стоимостью почтовых и транспортных расходов на доставку книги потребителю.

Книги большого объема в учетно-издательских листах (словари, энциклопедии) предпочтительно выпускать на тонкой бумаге массой 1 м^2 50—60 г, крупноформатные книги относительно ограниченного объема (подарочные издания) — на бумаге массой 1 м^2 140—160 г.

При печатании на рулонных машинах предпочтение отдается бумаге г более низкой массой 1 м^2 (60—70 г), на листовых машинах, наоборот, от 80 г и выше, так как это создает наилучшие условия для прохождения бумаги в бумагопроводящей системе печатных машин.

При выборе формата бумаги следует учитывать форматный ряд печатного оборудования типографии, а также то обстоятельство, что в бумаге для листовой офсетной печати большая сторона листа должна совпадать с машинным направлением отлива. Лучше всего для эксплуатации книги, когда в книжном блоке, форзаце и обложке машинное направление отлива бумаги параллельно корешку книги.

При печатании книги на высокоскоростных рулонных машинах следует ориентироваться на марки бумаги с повышенной прочностью на разрыв в машинном направлении (не менее 3500 м). Если многокрасочное издание запечатывается офсетным способом на 1—2-красочных листовых офсетных машинах, печатная бумага должна иметь линейную деформацию при увлажнении в поперечном направлении не более 2,2%. При впечатывании в один листопрогон допустим более высокий уровень линейной деформации (2,5—2,8%), однако ужесточаются требования к прочности поверхности бумаги.

Для книг, доставляемых на большие расстояния, и книг чисто текстовых более экономично использовать легкие (пухлые) виды бумаги пониженной массы 1 м^2 .

Чтобы облегчить выбор бумаги для издания, в табл. 11.2 представлены рекомендации, определяемые характеристиками книги, способом печати и типом печатной машины. Кроме указанного в таблице ассортимента бумаги, могут быть использованы и другие виды, однако принимать решение о печати на непрофильных видах бумаги лучше после консультации со специалистами.

При выборе бумаги для обложек необходимо руководствоваться назначением обложечной бумаги ГОСТ 20283 «Бумага обложечная. Технические условия». Для изготовления однокрасочных и многокрасочных обложек без наложения красок рекомендуется обложечная бумага марки А машинной гладкости массой 1 м^2 160—240 г, с наложением красок — обложечная бумага марки А той же массы, но каландрированная. Для цельнобумажных и составных переплетов со сторонами, крытыми бумагой, при печати в одну краску следует использовать обложечную бумагу марки О машинной гладкости массой 1 м^2 100—140 г, а при многокрасочной печати с наложением красок — обложечную бумагу марки О, каландрированную массой 1 м^2 100—140 г.

Расчет количества бумаги на издание исходя из нормативов расходования

Для определения количества бумаги на издание необходимы следующие исходные данные: масса 1 м² бумаги, на которой предполагается выпускать книгу, формат книги, объем книги в печатных листах, тираж издания, нормы отходов бумаги на технологические нужды полиграфического производства.

Определив площадь бумажного листа в квадратных метрах умножением его ширины на длину и умножив ее на массу 1 м² бумаги в граммах, мы получаем массу бумажного листа в граммах. Умножив эту массу на объем в бумажных листах (объем в печатных листах, деленный на 2), находим количество бумаги в граммах, требуемое на 1 экз. книги. Дополнительно умножив это количество на тираж издания и добавив норму отходов бумаги на технологические нужды, получаем количество бумаги на издание.

Итак, если площадь бумажного листа обозначить S (м²), массу 1 м² бумаги — M (г), объем издания в бумажных листах — B , тираж издания — N (экз.) и норму отходов на технологические нужды — T (г), то количество бумаги K (т), необходимое на выпуск издания, будет равно:

$$K = \frac{S \times M \times B \times N + T}{10^6}.$$

Определить значение четырех первых величин для начинающего издателя не составляет труда. Фактически это исходные данные. Сложнее с нормами отходов бумаги на технологические нужды производства, обусловленные технологией полиграфического производства, особенностями применяемого оборудования, красочностью и иллюстративностью книги и другими факторами.

Отраслевые нормативы отходов [Нормы отходов бумаги на технологические нужды производства. М., 1983] рассчитаны на применение бумаги для печати, соответствующей стандартам и техническим условиям, способу печати, виду продукции, применяемому оборудованию, формату изданий с учетом конструктивных особенностей печатного оборудования.

При использовании непрофильных видов бумаги и печати на бумаге второго сорта нормы отходов увеличиваются.

Нормы отхода бумаги на технологические нужды определяет, как правило, полиграфическое предприятие при оформлении заказа на книгу с последующим уточнением после окончания работы. На начальном этапе, прикидывая потребность в бумаге, издатель может в качестве ориентира воспользоваться действующими в отрасли групповыми (укрупненными) нормами расхода бумаги [Групповые (укрупненные) нормы расхода бумаги на выпуск газет, книжно-журнальной продукции и изобразительной продукции. М., 1986].

Для книг нормы дифференцированы в зависимости от массы 1 м² бумаги, тиража издания, способа печати, типа используемого печатного оборудования, красочности издания и вида используемой бумаги (бумага без покрытия или мелованная).

Укрупненные нормы расхода бумаги установлены в тысячах квадратных метров и в тоннах на 1 млн условных печатных листов-оттисков, т.е. приведенных к формату 60 x 90 см. Если формат издания иной, следует воспользоваться переводными коэффициентами.

Каналы приобретения бумаги

Приобрести бумагу можно непосредственно на бумагоделательном предприятии или воспользоваться услугами посреднических фирм. Последнее время бумагу стали предоставлять и отдельные полиграфпредприятия.

Наиболее надежна покупка бумаги непосредственно на бумагоделательном предприятии или через хорошо зарекомендовавшие себя фирмы-посредники, одной из которых является, в частности, государственная фирма «Полиграфресурсы». В этом случае меньше опасность купить «неизвестно что». Текущие цены на бумагу и условия поставки публикуются в газете «Книжное обозрение».

Очень ненадежна покупка бумаги на черном рынке и по образцу. Обстоятельства, однако, вынуждают иногда пользоваться и этими каналами. Чтобы исключить нежелательные последствия, связанные с непригодностью бумаги для конкретного технологического процесса, низким уровнем ее качества или истечением срока ее хранения, лучше до оформления сделки воспользоваться услугами аккредитованного испытательного центра, который создан на базе ВНИИ полиграфии (125130, Москва, Старопетровский пр-д, 11, Испытательная лаборатория «БУКРА», тел.: 159-47-19), и получить консультацию или заключение о качестве бумаги и возможной области ее применения.

Приобретение бумаги про запас оправдано при наличии оптимальных условий для хранения. При этом хранить бумагу, содержащую механическую древесную массу, не следует более года, мелованную — более двух лет и № 1 — более трех лет.

Условия хранения бумаги

Бумага — гигроскопичный материал, который легко воспринимает и отдает влагу. Поэтому она должна быть упакована во влагонепроницаемый материал и храниться при соблюдении определенных условий.

Бумагу в рулонах следует хранить в упаковке на торцах в закрытых отопляемых складских помещениях (в неотопляемых — не более месяца, под открытым небом, навесом или брезентом — не допускается); в листах — в упаковке, в отопляемых складских помещениях (не допускается под открытым небом, навесом или брезентом); в мягких кипах или пачках — на стеллажах; в щитах — можно непосредственно на полу в несколько рядов.

Рулонная бумага, хранящаяся в неотопляемых складских помещениях и предназначенная для нарезки на листы в цехе подготовки бумаги, должна вылеживать в упаковке не менее двух суток для температурной, акклиматизации.

Новые виды бумаги

Последние годы не внесли серьезных изменений в структуру ассортимента печатной бумаги, выпускаемой российскими предприятиями. Можно лишь отметить сокращение производства типографской бумаги, практически полное прекращение производства мелованной бумаги и бумаги для глубокой печати.

Вместе с тем активизация на внутреннем рынке импортных операций привела к появлению большого ассортимента новых видов печатной бумаги зарубежных фирм. Сегодня они представлены высококачественной офсетной бумагой без покрытия на чистоцеллюлозной основе (торговые марки «Кюмэкскоут», «Классик», «Кюмульта офсет», «М-Брайт», «Энсопринт» и др.), большим разнообразием марок мелованной бумаги гляцевой и матовой («Веларт», «Гарда глосс», «Галери-арт», «Луми-арт», «Лумисилк», «Иконофикс», «Иконорекс», «Мега», «Магис глосс», «Сайма стар», «Магностар», «Магнопринт» и многие другие), а также высококачественными оформительскими видами, в том числе тонированными и с различным рисунком тиснения («Каскад лен», «Мрамор», «Эфалин», «Элефантен-хаут» и др.). Простое перечисление торговых марок заняло бы много страниц, что не входит в задачи данной главы.

Остановимся лишь на некоторых моментах, которые необходимо знать при выборе бумаги для издания книги (табл. 11.2). Отличительной особенностью печатной бумаги представленных на российском рынке зарубежных фирм является более высокое качество по оптическим, прочностным и деформационным свойствам.

Два фактора определяют основное преимущество офсетной бумаги без покрытия: высокая прочность поверхности и равномерность структуры. Как правило прочность поверхности превышает 2,0—2,2 м/с. Высокая прочность поверхности и равномерный просвет позволяют использовать бумагу для выпуска книг повышенной группы сложности по иллюстративности и красочности.

Следует однако отметить, что цена такой бумаги в 2 раза превышает стоимость лучших марок офсетной бумаги российских производителей, что для большинства книжных изданий является ограничивающим фактором. Предпочтительная область использования офсетной бумаги без покрытия — дорогие подарочные книги, некоторые виды энциклопедических и справочных изданий, книги для детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Иная ситуация с мелованной бумагой. При незначительной разнице в цене качество мелованной бумаги зарубежных фирм по белизне, оттенку, прочности и качеству отделки поверхности существенно превосходит качество мелованной бумаги, выпускаемой предприятиями России, Беларуси и Украины.

Существенное влияние на свойства мелованной бумаги оказывает количество и состав наносимого покровного слоя, равно как способы дозировки последнего на поверхности бумаги основы.

В зависимости от количества наносимого покровного слоя различают бумагу с легкой пигментацией (нанос 4—5 г/м²), полупокрытием (нанос 5—15 г/м²) и полным покрытием (нанос 20—30 г/м²). Первые два вида бумаги (легкопигментированная и с полупокрытием) используются преимущественно для печатания книг средней группы сложности.

Мелованная бумага с полным покрытием предназначена для печатания богато иллюстрированных высокохудожественных изданий. К числу известных марок бумаги с полным покрытием относятся мелованная бумага «Галери-арт», «Луми-арт» финских фабрик, «Иконофикс», «Иконо-рекс», «Шойфелен» немецких фабрик.

Таблица 11.2

Характер книги	Срок службы	Способ печати	Тип печатной машины	Номер, марка бумаги	Масса 1м ² , г	ГОСТ, ТУ
Чисто текстовая или с небольшим процентом штриховых иллюстраций	15 лет	Высокая	Листовая	Типографская № 1А и № 1Б машинной гладкости	70-80	ГОСТ 9095
			Рулонная	Типографская № 1А и № 1Б	60-65	
		Офсетная	Листовая	Офсетная № 1	70—80, 100-120	ГОСТ 9094
				Офсетная из сульфатной целлюлозы	70	

Характер книги	Срок службы	Способ печати	Тип печатной машины	Номер, марка бумаги	Масса 1м ² , г	ГОСТ, ТУ
Иллюстрационно-текстовая с небольшим процентом полутонных иллюстраций	5—10 лет	Высокая	Рулонная	Офсетная № 1	60—65	ГОСТ 9094
				Офсетная из сульфатной целлюлозы	60—65	ТУ 5431-006—0025—34-97-95
			Листовая	Типографская № 2А, № 2Б, № 2В	60	ГОСТ 9095
		Офсетная	Рулонная	То же	60	ГОСТ 9095
			Листовая	Офсетная № 2А, № 2Б	70—75, 100	ГОСТ 9094
			Рулонная	То же	60	ГОСТ 9094
	1 5 лет	Офсетная		Книжно-журнальная для офсетной печати Б	60	ТУ 13—028—1020—111—91
			Листовая	Офсетная № 1 каландрированная	80—100, 120	ГОСТ 9094
				Картографическая В, Г	85, 100, 120	ГОСТ 1339
				Офсетная из сульфатной целлюлозы Б	70	ТУ 5431-006-0025-34-97-95
			Рулонная	Офсетная № 1	65-70	ГОСТ 9094
				Офсетная из сульфатной целлюлозы Б, В	65—70	ТУ 5431-006-0025-34-97-95
5—10 лет	Офсетная	Листовая	Офсетная № 2А, № 2Б	70-75	ГОСТ 9094	
		Рулонная	То же	60	ГОСТ 9094	

Окончание табл. 112

Характер книги	Срок службы	Способ печати	Тип печатной машины	Номер, марка бумаги	Масса 1м ² , г	ГОСТ, ТУ
Многокрасочная иллюстрационно-текстовая для детей дошкольного и младшего школьного возраста	Без ограничений		Листовая	Книжно-журнальная для офсетной печати Б	60	ТУ 13-028-1020—111 — 91
				Офсетная № 1 каландрованная	100, 120, 160	ГОСТ 9094
				Картографическая А,Б	100, 120, 140, 160	ГОСТ 13 39
Многокрасочная иллюстрационно-текстовая средней группы сложности	15 лет	Высокая	Листовая	Для изготовления и печатания высокохудожественных изданий	120, 140, 160	ТУ 47-02-18-93
				Мелованная В	115	ГОСТ 2 1444
				Мелованная О	110	ГОСТ 2 1444
				Мелованная универсальная с однократным покрытием	115	ТУ 13—027—93-15-1-97
Многокрасочная иллюстрационно-текстовая повышенной группы сложности	>15 лет	Высокая	Рулонная с принудительной сушкой	Мелованная книжно-журнальная ДЛЯ офсетной печати	75	ТУ 13-028-1020-122-92
			Листовая	Мелованная ДВ, ДЧ, МО, высший сорт	120,245	ГОСТ 2 1444
			Листовая	Мелованная ДО, ДЧ, МО, высший сорт	120, 245	ГОСТ 2 1444

Глава 12

Как выбрать и приобрести переплетные материалы

Основные типы обложек и переплетов и их применение

В основном применяются четыре типа обложек и пять типов переплетных крышек. Они различаются по конструкции, а обложки и по способу скрепления с книжным блоком:

тип 1 — обложка для крытья внакидку (рис. 12.1);

тип 2 — обложка для обыкновенного крытья (рис. 12.2);

тип 3 — обложка для крытья вроспуск (рис. 12.3);

тип 4 — обложка составная с окантовкой корешка (рис. 12.4);

тип 5 — переплетная крышка составная (рис. 12.5);

тип 6 — переплетная крышка из одной детали (рис. 12.6);

тип 7 — переплетная крышка цельнокрытая (рис. 12.7);

тип 8 — переплетная крышка с накладными сторонками и накладным корешком (рис. 12.8);

тип 9 — переплетная крышка с накладными сторонками и окантованным корешком (рис. 12.9).

Обложки и переплетные крышки для факсимильных, экспериментальных и улучшенных изданий, не предусмотренные приведенной классификацией, могут быть изготовлены по заказу издательства.

Обложки типа 1, 2, 3 состоят из одной детали, типа 4 — из двух сторонки и корешка — окантовочного материала, который наклеивается поверх сторонки при окантовке блока.

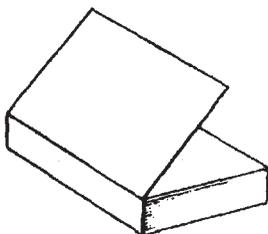


Рис. 12.2

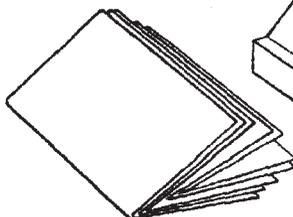


Рис. 12.1

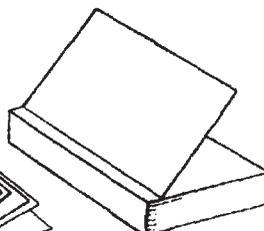


Рис. 12.3

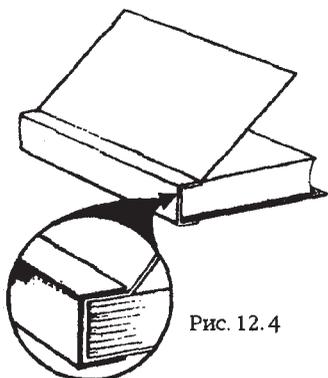


Рис. 12.4

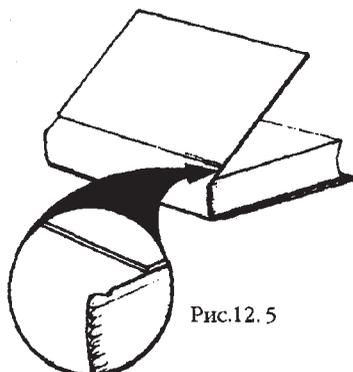


Рис. 12.5

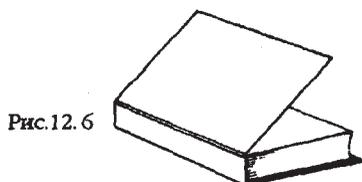


Рис. 12.6

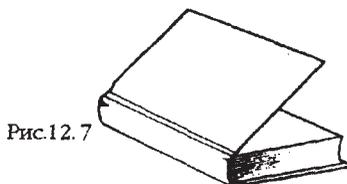


Рис. 12.7

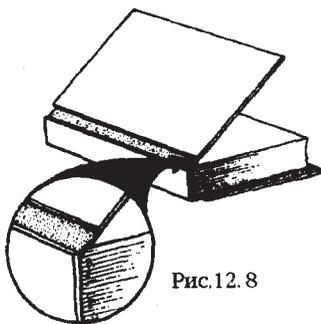


Рис. 12.8

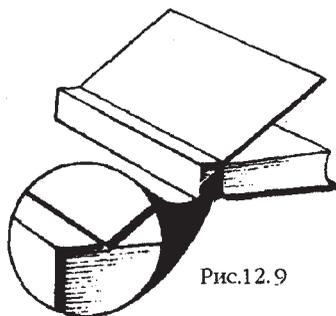


Рис. 12.9

Переpletные крышки типа б изготавливают из одной детали; типа 7 (цельнокрытые) — из четырех склеиваемых деталей (две картонные стороны, покровный материал и отстав — полоска картона или плотной бумаги, наклеиваемая между картонными сторонами на покровный материал изнутри); типа 5, 8 и 9 (составные) — из шести деталей (покровный материал не из одной, а из трех деталей — корешковой и двух покровных).

В крышках типа 5 картонные стороны оклеивают покровным материалом с загибкой клапанов по верхним, передним и нижним краям и поверх корешка, в крышках типа 8 и 9 — со всех четырех сторон (поверх корешка наклеивают уже оклеенные покровным материалом картонные стороны).

По *форме корешка* обложки бывают с фальцованным (согнутым в один сгиб) и прямым (плоским) корешком; переpletные крышки — с прямым и круглым корешком.

По *размерам относительно блока* различают переpletные крышки и обложки *обрезные* (т.е. тех же размеров, что и блок, без кантов) и с *кантами* (выступами за пределы книжного или брошюрного блока с трех сторон на 3—4 мм).

По *виду углов* обложки бывают только с прямыми углами, а крышки — с прямыми и круглыми (с небольшим радиусом закругления).

В массовом книжном производстве чаще всего используют обложки без кантов, а переpletные крышки — с кантами и прямыми углами.

Тип переплета выбирают в зависимости от характера и назначения издания, его оформления, срока службы и условий эксплуатации, финансовых возможностей издателя.

В обложках, как правило, выпускают книги, рассчитанные на малый срок службы при интенсивном пользовании или на средний срок службы при малой интенсивности пользования, а также неотчетственные издания индивидуального пользования.

Возможен выпуск в обложке справочных, научно-популярных и литературно-художественных книг с толщиной блока до 40 мм; при этом, чтобы повысить срок службы и улучшить внешний вид книг, обложки упрочняют, лакируя их или припрессовывая к ним прозрачную полимерную пленку.

Книги в переplete рассчитаны на более длительную и интенсивную эксплуатацию, чем книги в обложках.

Составные переpletные крышки, изготовленные с использованием в качестве покровного материала — бумаги, а в качестве корешкового — материала на тканевой основе, широко применяются при выпуске учебников для средней и высшей школы, отдельных изданий художественной литературы, книг для детей, ученых записок и трудов институтов. Это объясняется меньшей ценой бумажного покровного материала по сравнению с другими и высокими изобразительными возможностями печати по бумаге. Корешковый же материал на тканевой основе выдерживает длитель-

ное интенсивное пользование. Низкую износостойкость (прочность на истирание) бумажных покровных сторонок можно повысить лакированием их после печати и особенно припрессовкой к ним прозрачной пленки, что, правда, удорожает переплет.

В качестве покровных используют для сторонок и материалы на бумажной основе с различными полимерными покрытиями — типа бумажного ледерина или бумвинила. На них возможны тиснение фольгой, печать переплетными или трафаретными красками. Такие переплеты удлиняют срок службы книг по сравнению с покрытыми бумагой.

Цельнокрытые переплетные крышки проще составных по конструкции и дешевле в исполнении. В таких крышках из дорогих покровных материалов на тканевой основе выпускают многотомные подписные издания художественной литературы, альбомы, энциклопедии и другие книги, рассчитанные на длительный срок жизни.

Для выпуска отдельных изданий художественной литературы, некоторых подписных изданий в последнее время стали широко применять переплеты из материалов на бумажной основе с полимерными покрытиями (например, бумвинил), по прочности и долговечности уступающие материалам на тканевой основе, но более дешевые. Еще менее прочны переплеты из материала на бумажной основе с нитрополиамидным покрытием (например, бумажный ледерин), и потому они пригодны лишь для недорогих изданий индивидуального пользования. Целесообразнее крыть таким материалом сторонки составной переплетной крышки, где он не подвергается нагрузкам на изгиб.

Цельные переплетные крышки с покровным материалом из заранее напечатанной бумаги с припрессованной прозрачной полимерной пленкой повышают изобразительные возможности переплета и потому широко используются при выпуске большими тиражами детских, литературно-художественных книг, а также книг по искусству.

Переплетные покровные материалы

Общие требования к покровным материалам

В соответствии с основным назначением переплетов — предохранять блоки от повреждения — все покровные материалы должны обладать механической прочностью на разрыв, надрыв, истирание, выдерживать многократные изгибы, не впитывать глубоко клеевые вещества, быть в допустимых пределах жесткими, с малой скручиваемостью, так как при повышенной жесткости и скручиваемости трудно загибать покровный материал при сборке крышек.

Требования к полимерному покрытию материалов — быть эластичным, прочно скрепленным с основой, не слипаться в рулоне и в готовых книгах, не ломаться на сгибах при использовании книгой.

Поверхность материалов должна хорошо воспринимать печатные или трафаретные краски и тиснение фольгой и быть светостойкой.

Покровные материалы призваны придавать книгам красивый, привлекательный вид, перекликающийся с их содержанием, что достижимо лишь тогда, когда издатель располагает широким выбором материалов разного цвета и фактуры.

Материалы на тканевой основе

В брошюровочно-переплетном производстве используют ткань либо с открытой ткацкой фактурой, либо с нанесенным на ее поверх-

ность специальным покровным слоем.

Материалы с открытой ткацкой фактурой (марки КВК). Эти материалы изготавливают на основе хлопчатобумажных, шелковых и штапельных тканей. Чтобы уменьшить деформацию при увлажнении, повысить жесткость и снизить проникание клея на лицевую сторону (пробивание клея), ткани подвергают дополнительной обработке — аппретированию, т.е. наносят на их обратную сторону слой крахмала с каолином, или дублированию, т.е. наклеивают на их обратную сторону бумагу. На лицевую же сторону мягких тканей типа штапеля после аппретирования или дублирования для улучшения внешнего вида, защитных и печатно-технических свойств дополнительно наносят слой прозрачного бесцветного нитроцеллюлозного лака.

Широкий ассортимент тканей с разным переплетением, мелкой и грубой фактурой, окрашенных в разные цвета с разными оттенками, открывает большие возможности для художественного оформления книг. Поверхность этих тканей хорошо воспринимает тиснение фольгой, печать трафаретными и переплетными красками. Используют их, как правило, для юбилейных, подарочных и других высокохудожественных изданий.

Материалы со специальным покровным слоем. Коленкор марки КОК (обыкновенный). Это материал из окрашенной или неокрашенной хлопчатобумажной ткани (миткаль), на поверхность которой нанесен грунт из крахмального клея, каолина (наполнителя) и пигмента. Крахмально-каолиновое покрытие закрывает фактуру ткани, придает ей жесткость, цвет, способствует хорошему восприятию ею фольги при тиснении, трафаретных и переплетных красок при печатании. Однако покрытие это неводостойко, отчего клей может проникнуть на лицевую сторону ткани и резко ухудшить внешний вид переплета. Кроме того, у этого материала невысокая прочность на излом, и покровный слой растрескивается на сгибах. Из-за этих недостатков коленкор марки КОК не годится для переплетов книг, рассчитанных на длительное пользование.

Коленкор марки КМК типа «Модерн». Выпускается с латексным покрытием, благодаря чему достаточно водостоек, обладает высокой прочностью на излом, хорошими печатно-техническими свойствами. Для дополнительного повышения водостойкости материала и прочности на истирание (износостойкости) на лицевую сторону коленкора «Модерн» наносят прозрачный слой нитроцеллюлозного лака.

Материалы с нитроцеллюлозным покрытием марок А (ледерин), Б (ледерин с полиамидной отделкой), В (коленкор с нитропокрытием). Их изготавливают из хлопчатобумажной ткани (миткаль), которую пропитывают крахмальным раствором (аппретируют) и далее на лицевую сторону наносят водонепроницаемое нитроцеллюлозное покрытие с добавкой пигмента, наполнителя и пластификатора. Материал практически не растрескивается при многократных изгибах, достаточно прочен и на разрыв, и на истирание.

Ледерин хорошо воспринимает тиснение фольгой и печать трафаретными красками, плохо — переплетными красками.

При дополнительной отделке этих материалов полиамидным лаком значительно увеличивается прочность поверхностного слоя на истирание и улучшаются печатно-технические свойства, т.е. лучше воспринимается фольга при тиснении и трафаретные или переплетные краски при печати.

Размеры материалов на тканевой основе и требования к их основным свойствам (табл. 12.1)

Размеры. Материалы на тканевой основе выпускаются в рулонах с шириной полотна 65—90 см и длиной 200—250 м. Чаще всего ширина рулона равна 76, 80 и 82 см.

Требуемые свойства. Хрупкость — без трещин на поверхности при изгибе.

Печатно-технические свойства: тиснение фольгой и печатание трафаретными красками — хорошее у всех марок; печатание переплетными красками: у марок КВК, КОК, КМК, В — хорошее, у марки Б — удовлетворительное, у марки А — плохое.

Таблица 12.1

Марка материала	Масса 1 м ² , г	Жесткость, сН, в направлении		Пробивание клея на лицевую сторону
		продольном	поперечном	
КВК	195±15	16-35	8-12	Не должно быть
КОК	170±15	15±6	12±6	То же
КМК	175±10	16±5	12±4	» »
А	220±15	6-11	4-9	Не нормируется
Б	220±15	4-11	4-8	То же
В	195±15	6-13	4-8	» »

Материалы на бумажной основе

С увеличением выпуска книг расширился ассортимент покрытых материалов на основе прочной

бумаги массой 1 м² 80—90 г, состоящей из 100% сульфатной целлюлозы, с хорошей впитывающей способностью (табл. 12.2).

Бумвинил (ПМБ-2). Переплетный материал на бумажной основе с поливинилхлоридным (ПВХ) покрытием — бумвинил (марка по ГОСТ 9996—84 ПМБ-2) — состоит из бумаги-основы, на одну сторону которой нанесен слой из пигмента, наполнителя, ПВХ и пластификатора. У бумвинила высокая прочность на истирание и изгиб, он водостоек. Выпускается различных цветов с тиснением и без него. Материал хорошо воспринимает тиснение фольгой, печатание трафаретными красками, плохо — переплетными (из-за пластификатора в пленке ПВХ).

Материалы типа бумвинила. Освоен выпуск материалов на бумажной основе с ПВХ-покрытиями, имеющих близкие к бумвинилу свойства. Это узорвинил, винипор, бумвинил-экстра, белвинил.

Бумажный ледерин (ПМБ-1). На бумагу-основу наносят нитрополиамидное покрытие из нитрогрунта (нитроцеллюлоза), пигмента, наполнителя и пластификатора и покрывают полиамидным лаком, который придает материалу блеск и уменьшает скручивание при нанесении клея. Материал достаточно прочен на разрыв и истирание, однако по прочности на излом уступает материалам на тканевой основе и на бумажной основе с ПВХ-покрытием. Сделанные из него цельнокрытые крышки быстро разрушаются по месту изгиба. Выпускается разных цветов с тиснением и без него. Хорошо воспринимает тиснение фольгой, печатание трафаретными красками, удовлетворительно — переплетными.

Таблица 12.2

Марка материала	Масса 1 м ² , г	Жесткость, сН, в направлении		Устойчивость к многократному изгибу — число двойных перегибов до обрыва, не менее
		продольном	поперечном	
ПМБ-1	150±15	—	—	300
ПМБ-2	220±20	10—25	6-15	2000
ПМБ-2М	230±20	12—36	6-25	2000

Размеры материалов на бумажной основе. Выпускаются в рулонах шириной в основном 78, 82 и 84 см. Длина полотна в рулоне 200—250 м.

Требуемые свойства. Разрушающее усилие в продольном направлении должно быть не менее 70 сН.

**Расчет количества
покровных материалов
на тираж издания**

Для расчета количества покровных материалов на тираж издания, нужно рассчитать размеры заготовки (заготовок) материала для одной крышки. Зная размеры обрезанного блока, т.е. высоту вдоль корешка B и ширину $Ш$, его толщину T_0 , коэффициент пересчета x , позволяющий рассчитать длину дуги круглого и кашированного блока, толщину картонных сторон K , толщину материала отстава $K_{от}$, и пользуясь расчетными формулами, можно вычислить высоту и ширину заготовки (заготовок) покровного материала (табл. 12.3).

Таблица 12.3

Параметр	Формат		
	малый	средний	большой
	Для составных переплетных крышек (тип 5) Заготовка материала для корешка		
Ширина	$xT_0+2K_{от}+42$	$xT_0+2K_{от}+44$	$xT_0+2K_{от}+46$
Высота	$B+2K+34$	$B+2K+36$	$B+2K+38$
	Заготовка материала для крытья сторон		
Ширина	$Ш+K+9$	$Ш+K+9$	$Ш+K+9$
Высота	$B+2K+34$	$B+2K+36$	$B+2K+38$
	Для цельнокрытых крышек (тип 7)		
Ширина	$2Ш+2K+xT_0+K_{от}+56$	$2Ш+2K+xT_0+K_{от}+40$	$2Ш+2K+xT_0+K_{от}+44$
Высота	$B+2K+34$	$B+2K+36$	$B+2K+38$

Значения коэффициентов x зависят от толщины блока и определяют длину дуги корешка при круглении и кашировании xT_0 (табл. 12.4).

Таблица 12.4

Толщина блока T_0 , мм	Корешок		Толщина блока T_0 , мм	Корешок	
	круглый	каширован- ный		круглый	каширован- ный
12	1,25 T_0	—	40	1,10 T_0	1,21 T_0
14	1,23 T_0	1,34 T_0	45	1,09 T_0	1,20 T_0
20	1,20 T_0	1,31 T_0	50	1,08 T_0	1,19 T_0
25	1,17 T_0	1,28 T_0	55	1,07 T_0	1,18 T_0
30	1,15 T_0	1,26 T_0	60	1,07 T_0	1,18 T_0
35	1,12 T_0	1,24 T_0			

При прямом корешке блока коэффициент x равен 1.

Размеры блоков изданий стандартных форматов, некоторых нестандартных форматов и альбомных изданий (после обрезки, в мм) приведены соответственно в табл. 12.5—12.7.

Таблица 12.5

Формат бумаги, см	Доля листа						
	1/8	1/16	1/32	1/64	1/128	1/256	1/512
84x108	265x410	205x260	130x200	100x125	62x95	47x57	28x42
70x108	265x340	170x260	130x165	82x125	62x77	38x57	28x34
70x100	245x340	170x240	120x165	82x115	58x77	38x52	26x34
75x90	-	182x215	107x177	—	—	-	-
70x90	-	170x215	107x165	82x103	51x77	38x46	23x34
60x90	220x290	145x215	107x140	70x103	51x65	32x46	23x27
60x84	205x290	145x200	100x140	70x95	48x65	32x43	21x27

Таблица 12.6

Формат бумаги, см	Доля листа			Формат бумаги, см	Доля листа		
	1/8	1/16	1/32		1/8	1/16	1/32
90x100	—	220x240	—	70x75	—	170x177	—
84x100	-	205x240	120x200	60x108	265x290	145x260	130x140
84x90	-	205x215	107x200	60x100	-	145x240	-
80x100	-	195x240	120x190	60x70	—	145x165	—
70x84	—	170x200	—	61x86	210x295	147x205	102x142

Таблица 12.7

Формат бумаги, см	Доля листа				Формат бумаги, см	Доля листа			
	1/8	1/16	1/32	1/64		1/8	1/16	1/32	1/64
108x84	—	265x200	—	—	108x60	295x260	—	—	—
100x84	-	-	-	120x95	90x70	—	220x165	170x104	-
108x70	-	-	170x125	-	90x60	295x215	220x140	145x104	-
					84x60	—	205x140	—	—

Расчет числа заготовок, размещающихся по ширине рулона. Установив размер заготовок, определяют, сколько заготовок для одной переплетной крышки можно разместить по ширине рулона покровного материала при долевом раскрое (направление нитей основы тканей или машинное

направление бумаги и материалов на бумажной основе должно быть по линии корешка блока).

Расчет для цельнокрытых переплетных крышек проводится по формуле:

$$[\text{Ширина рулона (мм)} - (30\text{—}40 \text{ мм})] / \text{Ширина заготовки (мм)} = a = a',$$

где a' — целая часть числа a (соответствует числу крышек, укладываемых по ширине рулона покровного материала).

Расчет для составных переплетных крышек проводится по той же формуле, что и для цельнокрытых крышек, но отдельно для заготовки корешкового материала (в знаменателе указывается ширина заготовки корешкового материала) и отдельно для заготовки материала для сторонки (в знаменателе указывается ширина заготовки для крытья двух сторонки). Соответственно d в обоих случаях — целая часть числа a , равная числу заготовок для корешков или для двух сторонки, укладываемых по ширине рулона покровного материала

Расчет количества покровного материала на тираж издания проводится по следующей схеме:

$$\begin{aligned} & \text{Тираж; } a' = B; \\ & B \times \text{Высота заготовки (мм)} / 1000 = C \text{ (м)}, \end{aligned}$$

где C — расчетное количество покровного материала на цельнокрытые крышки или на корешки составных крышек или материал для двух сторонки крышек для всего тиража.

Кроме того, каждая технологическая операция предусматривает технические отходы (в том числе брак), которые могут доходить до 10% и выше. В среднем же их, как правило, принимают равными 5%. Поэтому к расчетному количеству материала следует прибавить 5% на технические отходы. Получится количество материала, необходимое для тиража издания.

Пример расчета

Исходные данные издания:

Формат	84x1087,2	Ширина рулона покровного материала	820мм
Тираж	100 000 экз.	Толщина блока	40мм
Переплет	Тип 7	Корешок кашированный	
Ширина и высота блока	130x200 мм	Толщина картона	1,75 мм

Длина дуги корешка для блока толщиной 40 мм при кашированном корешке равняется $x40 = 1,21 \times 40$.

1. Определяем размер заготовки покровного материала:
 $\text{Ширина} = 2Ш + 2K + xT_0 + K_{от} + 40 =$
 $= (2 \times 130) + (2 \times 1,75) + (1,21 \times 40) + 0 + 40 = 351,9 = 352 \text{ мм}$
 (при кашированном корешке толщиной отступа можно пренебречь).
 $\text{Высота} = B + 2K + 36 = 200 + (2 \times 1,75) + 36 = 239,5 \text{ (мм)} = 240 \text{ (мм)} = 0,24 \text{ м.}$
2. Определяем, сколько заготовок укладывается по ширине рулона покровного материала:

$$(820 - 40) : 352 = 2.$$

3. Определяем расчетное число метров материала на тираж $(100000:2) \times 240/1000=12000$ м.
4. Определяем количество материала на технические отходы (5%): 5% от 12000 м составляет 600 м.
5. Расчет общего количества материала на тираж:
 $12000 + 600 = 12\ 600$ м = 12,6 тыс. м.

Таким образом, для выпуска издания, формат которого 84 x 108 1/32 тиражом 100000 экз. в переплете типа 7, нужно закупить 12,6 тыс. м материала при ширине рулона 820 мм.

Переплетный картон

Картон бывает монолитным и состоящим из нескольких склеенных между собой слоев (картон-склейка). Благодаря пористости (плотность его в среднем 0,70—0,75 г/см³) он легко поддается тиснению. Переплетный картон выпускается нескольких марок А, Б, ПКС, БП, ВП. В связи с дефицитом переплетных картонов допускается изготавливать переплеты из картонов неполиграфического назначения, но близких по физико-механическим свойствам переплетным картонам.

Общие требования к переплетному картону

Картон должен иметь гладкую и ровную поверхность, без морщин, складок и посторонних включений, обладать высокой механической

прочностью на разрыв и излом, хорошо воспринимать клей. Расслаивание картона не допускается.

Влажность картона не должна превышать 13%, так как при большей влажности он деформируется, коробится, прочность его поверхностного слоя ослабляется. Последнее приводит к образованию на поверхности картона при его переработке на брошюровочно-переплетном оборудовании так называемых задиров и закруток. Таким образом, работа с картоном повышенной влажности крайне затруднительна; резко увеличиваются технические отходы.

При механизированном изготовлении крышек требуется картон постоянной толщины. Допуск на толщину картона в одной партии в зависимости от номинальной толщины может колебаться от ± 9 до $\pm 5\%$. Большее различие в толщине затрудняет работу самонакладов крышкоделательных машин, приводит к их частым остановкам и увеличивает технические отходы.

Толщина картона для крышек всех типов, придающая переплету нужную жесткость, подбирается в зависимости от формата и массы блока. Поэтому чем больше формат и толщина блока, тем более толстый картон требуется для крышки. Так, картон толщиной до 1,0 мм используют для

крышек из одной детали (тип 6). Для крышек, оклеиваемых покровным материалом, необходим картон большей толщины (начиная с 1,25 мм). Однако при сборке крышек типа 7 для карманных (малоформатных) изданий допускается использовать картон толщиной 1 мм и меньше. Картон толщиной 2,5—3,0 мм применяют, как правило, для изданий большого формата и объема (энциклопедии, справочники, альбомы и т.п.).

Рассмотрим основные свойства переплетных картонов.

Масса 1 м², г

Толщина картона, мм	Масса, г	Толщина картона, мм	Масса, г	Толщина картона, мм	Масса, г		
					А	ПКС	
						высшего сорта	первого сорта
	<i>БП</i>		ВП	1,25	1010±100	—	—
0,50	340±30	0,70	510±35	1,50	1200±100	1065±70	1025±80
0,60	400±35	<i>Б высшего сорта</i>		1,75	1365±125	1250±80	1225±100
0,70	470±40	1,25	850±65	2,00	1600±125	1400±80	1375±100
0,80	530±45	Б первого сорта		2,25	1900±125	1600±80	1575±100
0,90	610±50	1,25	825±65	2,50	2100±125	1750±100	1725±100
1,00	670±60			2,75	2300±125	1925±100	1900±100
				3,00	2500±125	2100±100	2075±100

Прочность на излом при многократных перегибах (число двойных перегибов в поперечном направлении) для картона толщиной 0,5—0,8 мм не менее для БП—30, ВП—25. Для остальных марок не нормируется.

Допуски по толщине

Марка картона	Толщина, мм	Допуски, мм	Марка картона	Толщина, мм	Допуски, мм
БП	0,50—0,90	+0,04 - 0,05	Б высшего сорта Б первого сорта	1,25	±0,08
		+0,08 - 0,05		1,25	
	1,00				
ВП	0,70	10,06	ПКС высшего сорта	1,50	±0,08
				1,75-	±0,10
				2,25 2,50-3,00	±0,12
А	1,25-1,50 1,75	10,10 10,12	ПКС первого сорта	1,50 1,75—	±0,10
				3,00	±0,12

Жесткость при статическом изгибе в поперечном направлении, Н • см, не менее

Толщина картона, мм	Жесткость	Жесткость картона марок			
		Толщина картона, мм	А	ПКС	
				высшего сорта	первого сорта
	<i>БП</i>	1,25	10,0	—	—
0,90	2,10	1,50	15,0	22,0	16,0
1,00	2,30	1,75	25,0	32,0	24,0
	<i>ВП</i>	2,00	35,0	50,0	35,0
0,70	1,50	2,25	45,0	65,0	45,0
	<i>Б высшего сорта</i>	2,50	65,0	75,0	60,0
1,25	12,00	2,75	75,0	85,0	70,0
	<i>Б первого сорта</i>	3,00	85,0	95,0	80,0
1,25	10,00				

Предел прочности при расслаивании, кПа, не менее

Толщина картона, мм	Предел прочности	Предел прочности картона марок			
		Толщина картона, мм	А	ПКС	
				высшего сорта	первого сорта
	<i>БП</i>	1,25	230	—	—
0,9—1,0	100	1,50	230	160	110
	<i>ВП</i>	1,75	200	150	110
0,7	150	2,00	200	140	110
	<i>5 высшего сорта</i>	2,25	150	140	100
1,25	130	2,50	150	140	110
	<i>Б первого сорта</i>	2,75	150	130	110
1,25	ПО	3,00	150	130	110

Влажность, %

БП, ВП, А, Б первого сорта

8,0±2,0

Б высшего сорта

8,0 +1,0/-2,0

ПКС высшего и первого сорта

9,0±2,0

Форматы листов картона и их выбор

Переплетный картон выпускается в листах в основном следующих форматов: 700x1000, 800x1000, 750x1000 мм. Картоны неполиграфического

назначения могут быть форматов 1030 x 1170, 975 x 1050, 1050 x 1200 мм.

В переплетном картоне большая по размеру сторона листа всегда совпадает с машинным (долевым) направлением волокон и ее определяют как длину листа. В картоне неполиграфическом это не всегда так.

Для каждого формата издания следует по возможности выбирать тот формат картона, при котором долевой раскрой будет наиболее экономичным. Это особенно важно для крышек из одной детали, так как при поперечном раскрое неизбежны надломы на корешке, а сами крышки быстро разрушаются по линиям сгибов. Крышки с клеевым соединением деталей при картонных сторонах поперечного раскроя сильно коробятся, что затрудняет их отделку и ухудшает внешний вид издания. Коробление наиболее заметно при тонком картоне, поэтому поперечный раскрой ни в коем случае нельзя применять при толщине картона менее 1,5 мм, а для энциклопедических и высокохудожественных изданий — при любой толщине.

Расчет количества картона на тираж

Прежде чем приступить к расчету количества картона на тираж, надо определить размеры сторонки или заготовки цельнокартонной

крышки. Эти размеры определяют исходя из размеров обрезанного блока.

Размеры картонных сторонки и цельнокартонных крышек рассчитывают по формулам:

Параметр	Формат издания		
	малый	средний	большой
<i>Картонная сторонка</i>			
Ширина	$Ш-3$	$Ш-2$	$Ш-1$
Высота	$В+4$	$В+6$	$В+8$
<i>Цельнокартонная крышка (тип б)</i>			
Ширина	$2Ш+2K+xT_a+8$	$2Ш+2K+xT_0+8$	$2Ш+2K+xT_0+8$
Высота	$В+6$	$В+6$	$В+6$

Схема расчета количества картона на тираж. Вначале определяют, сколько сторонки получится из листа картона. Для этого при долевом раскрое ширину листа (меньшей по размеру стороны) за вычетом обрезаемых кромок (20—40 мм) делят на ширину картонной сторонки, а длину листа за вычетом обрезаемых кромок (20—40 мм) — на ее высоту. Целые части чисел, полученных от деления, перемножают. Поскольку для переплетной крышки нужны две картонные сторонки, полученное произведение делят на два. Результат и есть число переплетных крышек, которое можно изготовить из одного листа картона выбранного формата. Далее рассчитывают число листов картона для тиража, для чего тираж делят на число крышек, получаемых из одного листа.

Количество картона принято рассчитывать по массе (в кг). Определив массу одного листа картона по его площади и массе 1 м^2 , результат умножают на общее число листов. Установив по норме в процентах массу картона на технические отходы и сложив ее с общей массой, получают массу картона, которая нужна для тиража.

Пример расчета

Исходные данные издания:	
Формат	84x108 1/32 Толщина картона 1,75 мм
Тираж	100000 экз. Масса 1 м^2 картона 1250 г
Формат листа картона	800x1000 мм Формат обрезанного блока 130x200 мм

1. Определяем размер картонных сторонков:
Ширина=Ш-2=130-2 = 128 мм; Высота=В + 6 = 200 + 6 = 206 мм.
2. Определяем, сколько картонных сторонков получится из одного листа:
(800-30): 128 x (1000-30): 206 = 6,02 x 4,71 -> 6 x 4 = 24.
Из 24 сторонков можно изготовить 12 переплетных крышек.
3. Определяем расход картона в листах на весь тираж:
 $100\ 000:12=8333,333 = 8334$.
4. Подсчитываем массу 8334 листов картона в килограммах.
Площадь листа картона: $800 \times 1000 = 800000\ \text{мм}^2 = 0,8\ \text{м}^2$.
Масса листа картона: $1250 \times 0,8 = 1000\ \text{г} = 1\ \text{кг}$.
Масса 8334 листов составит 8334 кг.
5. Определяем, сколько картона уйдет на технические отходы:
5% от 8334 составляет 416,7 кг.
6. Рассчитываем общее количество картона на тираж:
 $8334 + 416,7 = 8750,7\ \text{кг} = 8,8\ \text{т}$.

Материалы для отделки переплетов

Способы отделки переплетов

В массовом книжном производстве для отделки и оформления переплетов чаще всего применяют лакирование, припрессовку прозрачной полимерной пленки, тиснение полиграфической фольгой, блинтовое (бесцветное) или конгревное (выпуклое бесцветное) тиснение, печатание переплетными красками, трафаретную печать. Другие способы отделки (офсетную, глубокую тампопечать, термопереводную декалькоманию, наклейку иллюстраций, инкрустацию, аппликацию) применяют значительно реже.

Лакирование — нанесение на поверхность оттиска лака — придает ему блеск, повышает гладкость, защищает от влияния влаги и других внешних воздействий, повышает интенсивность красочных тонов на оттиске. Лаки (растворы пленкообразующих полимеров в летучих растворителях) должны иметь хорошую адгезию и быть нейтральными к бумаге и красочному изображению, не содержать токсичных и пожароопасных веществ.

Припрессовка полимерной пленки — это соединение бумаги с прозрачным бесцветным пленочным материалом. Пленка на оттисках придает им зеркальный блеск, гладкость, механическую прочность и водостойкость. Качество издания получается выше, чем при лакировании.

Тиснение — получение изображения путем деформирования материала, отчего меняется форма, характер поверхности и цвет (тиснение фольгой).

Наиболее простой вид тиснения — *блинтовое* (слепое) плоскорельефным штампом; элементы изображения получают углубленными и лежащими в одной плоскости. Изображение отчетливо видно при наклонном освещении. Этим способом оттискивают обычно название издательства, орнаменты, схематичные рисунки, плашки (значительные по площади сплошные поверхности), необходимые для сглаживания фактуры некоторых покровных материалов, чтобы повысить качество последующего тиснения фольгой, печатания переплетными красками, наклейки иллюстрации. Не следует применять блинтовое тиснение на крышках из тонкого картона (менее 1,25 мм) или на бумаге с лакировкой или с припрессованной пленкой, на коленкоре «Модерн» (марки КМК) с поверхностным лаком, на ткани, дублированной бумагой.

Тиснение полиграфической фольгой, как и блинтовое, выполняют нагретым плоскорельефным штампом. Между ним и крышкой помещают фольгу, красочный слой которой переходит на покровный материал переплета.

При *конгревном тиснении* изображение схоже с барельефным. Это тиснение возможно на коленкоре, ледерине, материалах с нитрополиамидным покрытием, допускается на бумаге. Не годится для бумаги лакированной, с припрессованной пленкой, с ПВХ-покрытием, для тканей с открытой фактурой. Применяется конгревное тиснение главным образом в изданиях с улучшенным оформлением.

Печатание переплетными красками расширяет возможности внешнего оформления книг, позволяет снизить себестоимость отделки крышек из-за относительной дешевизны материала. Способ применим для отделки крышек из материалов с крахмально-каолиновым и нитрополиамидным покрытиями или без покрытия — коленкора марок КОК, КМВ, КВК, тканей, склеенных с бумагой. Допускается для отделки крышек, покрытых бумагой, в том числе лакированной или с припрессованной пленкой. Не следует применять этот способ для крышек из материалов с нитроцеллюлозным и ПВХ-покрытием, так как из-за плохой смачиваемости этих покрытий получить оттиски удовлетворительного качества не удастся.

Графаретная печать позволяет наносить на материал слой краски толщиной 8—200 мкм. Отсюда полная укрывистость, высокая насыщенность тона и рельеф, создающий эффект объемного (выпуклого) изображения. Этот вид печати может успешно применяться для отделки крышек любых типов с любой фактурой и впитывающей способностью поверхности по-

кровного материала при соответствующем подборе смачиваемости, адгезии и скорости закрепления краски.

Число способов отделки переплета одного издания обычно не превышает трех. Чем больше число прогонов тем или иным способом, тем выше себестоимость процесса и тем он длительнее, больше технические отходы.

Способы отделки, цвет полиграфической фольги или краски, а также расположение штампов на сторонах и корешке обязательно указываются художником-оформителем на макете крышки, представляемом издателем.

По сложившейся традиции лаки и краски покупают типографии, а фольгу и пленку для припрессовки должен предоставить издатель.

Полиграфическая фольга

Фольга — тонкий многослойный материал, состоящий из основы-носителя (подложки), лакового воскового

разделительного слоя, красочного и адгезионного (грунтовочного) слоев. Виды фольги — металлизированная («Юбилейная»), цветная матовая, цветная глянцевая и бронзовая.

При нормальной температуре все слои фольги твердые, нелипкие, прочно скреплены между собой. При температуре тиснения (80—150°С) в разделительном восковом слое снижается прочность связей с основой, и подложка легко отделяется от красочного слоя, а у грунтовочного слоя повышается липкость, благодаря чему он прочно соединяется с материалом крышки. Остальные слои при температуре тиснения не изменяются.

Основой фольги чаще всего является лавсановая пленка толщиной 12 и 20 мкм или калька из белой целлюлозы массой 1 м² 40 ± 2 г. Основа должна быть прочной, гладкой, эластичной, чтобы прочной и гибкой была фольга в целом. На лавсановой основе фольга прочнее, и благодаря ее гладкости разрешающая способность фольги выше, чем на основе-кальке.

Качество фольги оценивается цветовой характеристикой, глянцем, кроющей способностью, прочностью оттиска к отмарыванию, истиранию, свето- и теплостойкостью, устойчивостью к коррозии и другим воздействиям.

Система обозначения серии фольги — пяти- или шестизначным числом:

Первая цифра — вид фольги:

- 1 — бронзовая;
- 2 — алюминиевая;
- 3 — «Юбилейная»;
- 4 — цветная матовая;
- 5 — цветная глянцевая;
- 6 — цветная лаковая;
- 7 — цветная восковая;
- 8 — цветная флуоресцентная.

Вторая цифра — вид материала для тиснения:

- 1 — материалы с крахмально-каолиновым, нитроцеллюлозным и полиамидным покрытиями;
- 2 — бумага и картон;
- 3 — лакированное дерево;
- 4 — кожа;
- 5 — текстиль;
- 6 — полиметилметакрилы;
- 7 — полистирол
- 8 — материал с ПВХ-покрытием;
- 9 — полиэтилен.

Третья цифра — материал — основа фольги:

- 1 — калька;
- 2 — конденсаторная бумага;
- 3 — лавсановая пленка толщиной 20 мкм;
- 4 — лавсановая пленка толщиной 12 мкм.

Четвертая, пятая и шестая цифры (через дефис) — цвет фольги:

- 01-09 — бронзовая разных оттенков;
 010-090 — «Юбилейная» металлизированная разных оттенков;
 200-299 — красная пигментированная;
 300-399 — синяя пигментированная;
 500-599 — желтая пигментированная;
 800-900 — белая пигментированная.

Дополнительные обозначения — буквами: М — матовая; К — для обрезов книжных блоков; А — тонкослойная для тиснения рисунков с мелкими графическими элементами; Б — для тиснения плашек и крупных рисунков; С — на спирторастворяемом связующем.

Практический опыт показывает, что фольгу можно использовать в следующих вариантах:

Для тиснения на крышках из материала с ПВХ-покрытием:

- 184-01 — бронзовая на пленочной основе;
 384 и 314 — «Юбилейная» металлизированная на пленочной основе;
 414 — пигментированная (цветная) на пленочной основе;
 413 — пигментированная (цветная) матовая на пленочной основе;
 483 — пигментированная (цветная) для маркировки электропроводов и изоляционных трубок;
 474 и 473Т — цветная матовая.

Для тиснения на крышках из материала с нитроцеллюлозным или нитрополиамидным покрытием:

- 411В и 411С — пигментированная матовая на бумажной основе;
 413 (н/ц) и 414 — пигментированная матовая на пленочной основе;
 184-01 и 114-01 — бронзовая на пленочной основе;
 313-081М, 313 — (н.п.а.), 314 (н/ц) «Юбилейная».

Для тиснения на крышках из материала с крахмальнокаолиновым покрытием:

- 184-01 и 114-01 — бронзовая на пленочной основе;
- 313 и 313-081М, 314 — «Юбилейная» металлизированная;
- 411В и 411С — пигментированная матовая на бумажной основе;
- 413 и 414 — пигментированная матовая на пленочной основе.

Следует при выборе фольги учитывать совместимость видов фольги между собой и фольги с ранее отпечатанной переплетной краской.

Фольга на спирторастворяемом связующем с индексом С применяется для тиснения по ранее отпечатанным краскам, если они не припудрены противотмарывающим порошком.

По фольге с индексом С фольга с индексом В не дает оттиска, и наоборот: фольга с индексом С оттискивается по фольге В. По бронзовой и алюминиевой фольге никакая фольга не дает оттиска.

Приобретая фольгу, надо обращать внимание на дату выпуска. Фольга с истекшим сроком годности может осыпаться, плохо слипаться с поверхностью покровного материала.

Фольга выпускается в рулонах с шириной полотна на бумажной основе 420, 440 и 600 мм, на пленочной основе — 300, 360, 420, 480, 540, 600, 650 мм.

Полимерные пленки для припрессовки

Припрессовка полимерной пленки выполняется двумя способами: клеевым и бесклеевым.

При *клеевом способе* применяют однослойные полимерные пленки: триацетатную полиграфическую марок ПТП-17, ПТП-25; лавсановую (полиэтилентерефталатную) толщиной 10—20 мкм типа А, Б, В и марки Э (изоляционную); полипропиленовую толщиной 20—25 мкм.

Триацетатная пленка обладает сравнительно хорошими влаго- и термостойкостью, но ее недостатки — невысокая механическая прочность и хрупкость, для устранения которой в состав пленки вводят пластификатор, хотя и в этом случае эластичность пленок невысока. С течением времени триацетатная пленка стареет и значительно изменяет свои свойства. У оттисков с припрессованной триацетатной пленкой трудноустраняемые дефекты — скручивание и коробление. Использовать ее для переплетов нежелательно.

Лавсановые пленки намного лучше: они обладают большей механической прочностью, выдерживают более 20 тыс. двойных перегибов, устойчивы к действию температуры в широком диапазоне, подвержены лишь небольшой деформации, значительно эластичнее и прочнее триацетатной (пропускают около 90% видимого света). Лавсановые пленки малой толщины (12 и 20 мкм) успешно применяют для припрессовки к покровным оттискам для переплетов. Они не деформируются и не изменяются с тече-

нием времени. Пленка поставляется в рулонах с шириной полотна 500, 600 и 900 мм.

Полипропиленовые пленки толщиной 12—20 мкм высокопрочны и обладают большим относительным удлинением. Прочность на излом — более 70 тыс. двойных перегибов. На пленку не действует вода и ряд химических реагентов, ее усадка после термообработки небольшая. Существенный недостаток этой пленки — небольшая морозостойкость. При температуре ниже -20°C она становится хрупкой, ломкой. Для нее надо тщательно подбирать клей (лак). Однако благодаря высоким физико-химическим и механическим свойствам пленку используют для отделки переплетов. Особенно хорошо она ложится на офсетную мелованную бумагу массой $1\text{ м}^2 120\text{ г}$.

При *бесклеевом способе* применяют дублированные (двухслойные) пленки, один слой которых — чаще всего полиэтилен — имеет значительно меньшую температуру плавления, чем другой, и в процессе припрессовки выполняет функции термокля. Изготавливают полиэтиленлавсановые пленки марок ПНЛ-2, ПНЛ-3, ПНЛ-5 и полиамидполиэтиленовые ПА-ПЭ.

К лицевому слою дублированных пленок предъявляют те же требования, что и к пленкам для клеевой припрессовки: при умеренной толщине они должны быть бесцветными и прозрачными, обладать зеркально-гладкой поверхностью, быть прочными, износо- и влагостойкими.

Дублированные пленки полиэтиленлавсановые выпускаются толщиной 25,35, 60 мкм и пригодны для припрессовки к любому виду бумаги.

Пленка ПА-ПЭ выпускается толщиной 30—50 мкм, прочность ее выше полиэтиленлавсановых, удлинение при разрыве достаточное, усадка после термообработки малая. Все это повышает срок эксплуатации переплетов.

Дублированные пленки поставляются в рулонах с шириной полотна в основном 600 и 900 мм.

Требуемые основные свойства полимерных пленок для припрессовки

Пленка для припрессовки	Толщина, мкм	Плотность г/см^3	Усадка после термообработки, %	Водопоглощение, %	Разрывное усилие, гс/см^2	Относительное удлинение, %	Число двойных перегибов
<i>Пленка для бесклеевой припрессовки</i>							
Триацетатная слабопластифицированная	25	1,20-1,27	8-10	5-10	400-800	6-8	200
Лавсановая	20	1,38-1,39	3-5	0,3	1600-1800	50-130	20 тыс.
Полипропиленовая	20	0,90—0,91	4-6	Не наблюдается	70—120 тыс.	170-250	70 тыс.

Окончание таблицы

Пленка для припрессовки	Толщина, мкм	Плотность, г/см ³	Усадка после термообработки, N	Водопоглощение, %	Разрывное усилие, гс/см ²	Относительное удлинение, %	Число двойных перегибов
<i>Пленка для клеевой припрессовки</i>							
ПА-ПЭ	50	Не нормируется	S3	Не нормируется	700	50	Не нормируется
НПЛ-3	60	То же	S3	То же	600	50	То же
НПЛ-5	35	» »	S3	» »	400	50	»

Оптимальная масса 1 м² бумаги для припрессовки пленки 120 г. Если такой бумаги нет, то лучше использовать бумагу массой 1 м² 100 г, чем 140 г. К ней лучше припрессовывать тонкую пленку (с толстой такая бумага будет скручиваться), как и к бумаге 140-граммовой (с толстой неизбежны трудности с загибкой кантов).

Расчет количества фольги и пленок на тираж издания

Фольга. Рассчитывают исходя из площади штампов на корешок и на стороны в отдельности. Размеры условной заготовки фольги должны быть на 10 мм больше по ширине и высоте, чем размеры штампа, причем ширина рабочего рулона фольги — не меньше 30 мм, так как разрезать исходный рулон фольги на меньшую ширину технически сложно. Схема расчета для каждого штампа такова. Вначале определяют, на сколько заготовок (рабочих рулонов) можно разрезать исходный рулон фольги. Для этого ширину рулона за вычетом 30—40 мм (обрезаемые кромки) делят на ширину штампа и прибавляют 10 мм по формуле:

$$[\text{Ширина рулона (мм)} - 40 \text{ мм}] / \text{Ширина штампа (мм)} + 10 \text{ мм} = a \cdot a',$$

где a' — целая часть числа a — и есть число рабочих рулонов.

Далее действуют по формуле:

$$\frac{\text{Тираж}}{a'} \times \frac{\text{Высота штампа (мм)} + 10 \text{ мм}}{1000}$$

где u — число погонных метров фольги для тиснения крышки одним штампом.

Поскольку традиционно учет расхода фольги ведется в квадратных метрах, погонные метры надо перевести в квадратные:

$$u \text{ (м)} \times \text{Ширина рулона (м)} = C \text{ (м}^2\text{)},$$

где C — расчетная площадь фольги для тиснения одним штампом.

Учтя площадь технических отходов (0,05%) и сложив их с расчетной площадью, получают общую площадь фольги на тираж под один штамп.

При тиснении фольгой и по корешку, и по сторонам проводят аналогичные расчеты для других штампов. Результаты складывают и узнают, сколько фольги надо для изготовления тиража издания.

Пленка. Общей схемы тут не существует. Рассчитывают индивидуально, исходя из технических возможностей печатного оборудования, размеров заготовки-оттиска для крышки (формат издания) и учитывая экономически выгодное расположение заготовки при припрессовке (вдоль, либо поперек полотна, либо смешанное). Ориентировочный расчет расхода пленки на тираж можно провести исходя из норм расхода, установленных для припрессовки пленки, (в г/1000 см²):

Трицетатная толщиной 25 мкм	3,8
То же, 17 мкм	2,7
Лавсановая толщиной 25 мкм	3,8
То же, 12 мкм	1,8
Полипропиленовая толщиной 25 мкм	2,5
Полиамидная, ламинированная полиэтиленом, толщиной 50 мкм	Не нормируется*
Лавсановая, ламинированная полиэтиленом, тощиной 35 мкм (ПНЛ-5)	4,2

Новые виды переплетных материалов

За последние 3—5 лет на российском полиграфическом рынке появилось значительное число иностранных производителей, предлагающих широкий ассортимент переплетных материалов, картонов, лаков, красок, фольги и полимерных пленок.

В части покровных переплетных материалов это, в основном, бумага с полимерными покрытиями (в том числе типа ПВХ с различными модифицирующими добавками) широкой цветовой гаммы. Это материалы типа «Balaskin», «Baladeck», «Balackron», «Beluskin» и др. Для наиболее дорогих, подарочных изданий предлагаются материалы с открытой ткацкой фактурой (типа штапеля) с разнообразной поверхностной отделкой.

Технические требования, предъявляемые к покровным переплетным материалам те же, что и к материалам отечественного производства, это: высокая износоустойчивость и поверхностная прочность, хорошие печатно-технические свойства.

Рынок картона остается традиционным. Импортные производители предлагают картон-монолит, картон-склейку и так называемый пухлый картон, имеющий при большей толщине меньшую массу 1 м².

* Как показывает практика, на 1000 экз. переплетов книг среднего формата требуется 6 кг пленки.

Широк предлагаемый выбор импортной фольги как по печатно-техническим свойствам, так и по цветовой гамме. Обращаем ваше внимание на появившийся в последнее время совершенно новый тип фольги с объемным изображением — голографическая фольга. Ее использование позволяет значительно расширить художественно-изобразительные возможности оформления книжных переплетов. При выборе фольги для вашего издания следует сделать правильный выбор, с тем чтобы фольга наилучшим образом ложилась на покровный материал переплетной крышки.

Из новых полимерных пленок для припрессовки можно порекомендовать прозрачную и матовую полипропиленовые пленки для термоламинирования (производство Германии), из которых прозрачная пленка имеет марку «TL-22» и толщину 22 мкм. Матовая пленка толщиной 21 мкм может быть рекомендована в сочетании с голографической фольгой (достигается эффект бархатистой поверхности с объемным изображением). Кроме того, вышеуказанные пленки перерабатывают при более низких температурах, чем отечественные, что существенно облегчает процесс припрессовки.

Рекомендации по выбору поставщиков

Приобрести переплетные и отделочные материалы можно непосредственно у производителей или у хорошо зарекомендовавших себя фирм-посредников.

Импортные материалы лучше приобретать у российских торговых представителей этих фирм, офисы которых находятся, как правило, в Москве.

Ниже представлены адреса некоторых российских (и СНГ) производителей переплетных и отделочных материалов.

Предприятия — изготовители покровных материалов

Предприятие	Адрес	Телефон отдела сбыта
<i>Материалы с ПВХ-покрытием типа бумвинила</i>		
ПО «Пролетарский труд»	196006, г. С.-Петербург, Цветочная ул., 25	298-66-40
Ивановский завод искусственных кож	153450, г. Иваново, Дуниловское шоссе, 20	291-46
Мамонтовское ПО искусственных кож	141200, г. Пушкино, Московской обл., Кудринское шоссе, 6	184-35-67
Завод искусственных кож	225710, г. Пинск Брестской обл., Брестская ул., 57	441-06

		<i>Окончание таблицы</i>	
Предприятие	Адрес	Телефон отдела сбыта	
<i>Материалы на тканевой основе с открытой ткацкой фактурой, с крахмально-каолиновым покрытием типа колленкора</i>			
Фабрика искусственных кож	303710, г. Котовск Тамбовской обл., Октябрьская ул., 1а	431-96	
<i>Материал с открытой ткацкой фактурой, дублированной бумагой</i>			
Завод кожзаменителей	270086, г. Одесса, Московская ул., 52		
<i>Материалы с открытой ткацкой фактурой, с крахмально-каолиновым покрытием типа колленкора, с нитроцеллюлозным покрытием</i>			
Фабрика «Техноткань»	141 100, Щелково Московской обл., Талфинская ул., 1	526-93-37, 526-63-39	

Предприятия — изготовители картона (адреса и телефоны)

Предприятие	Адрес	Телефон
<i>Картон Б, ВЦ БП, ПКС</i>		
Балахнинский целлюлозно-картонный комбинат	606400, г. Балахна Нижегородской обл.	63-09, гл. инж.
<i>Картон ПКС, хром-эрзац, коробочный ККС</i>		
Ленинградский картонно-полиграфический комбинат	189623, г. Павловск, ул. Ленгорсовета	465-13-03, отд. сбыта
<i>Материал-основа для крышек специальных книжных изданий и прокладочный</i>		
Великолукская картонная фабрика	г. Великие Луки, ул. Корниенко, 5	
<i>Картон А</i>		
Картонная фабрика им. М.И. Калинина	606875, Нижегородская обл., рабочий поселок им. М.И. Калинина	ЗП-61, гл. инж.
<i>Картон калиброванный</i>		
Картонная фабрика «Северный коммунар»	117132, Пермская обл., Сивинский р-н, рабочий поселок «Северный Коммунар», ул. Ленина, 13	232-88,
<i>Картон коробочный клеенный ККС</i>		
Светлогородский целлюлозно-бумажный завод	247400, г. Светлогорск Гомельской обл., Заводская ул.	224-37, гл. инж.
<i>Картон тарный плоский клеенный КС-2; коробочный клеенный ККС</i>		
Суоярвская экспериментальная картонная фабрика	186870, Карелия, г. Суоярви	224-69, тех. отдел

<i>Окончание таблицы</i>		
Предприятие	Адрес	Телефон
<i>Картон БП для беловых изделий и переплетов</i>		
Косинская бумажная фабрика	Кировская обл., пос. Косино	—
<i>Картон прокладочный Б</i>		
Адащевская картонная фабрика	Костромская обл., пос. Адащево	-
<i>Картон БС, кожгалантерейный клеенный КГС</i>		
Фабрика технических картонов «Пролетарий»	г. Сураж Брянской обл.	—
<i>Картон прокладочный</i>		
ЦБК, совместное российско-финское производство	г. Выборг Ленинградской обл.	—
<i>Картон коробочный клеенный ККС облагороженный</i>		
Картонная фабрика «Раевка»	222332, Минская обл., Молодечненский р-н, пос. Раевка	438-42, гл. инж.

Предприятия — изготовители фольги и пленок

Предприятие	Адрес	Телефон
<i>Фольга</i>		
Московский завод полиграфической фольги	107564, Москва, Краснобогатырская ул., 6	963-04-88, отдел сбыта
<i>Триацетатные и лавсановые пленки</i>		
НПО «Свема»	2451 10, Украина, г. Шостка Сумской обл., ул. Гагарина, 1	223-93, гл. инж.
<i>Лавсановые пленки</i>		
Завод пленочных материалов	600016, г. Владимир, ул. Фрунзе	90-953, коммерч. директор
<i>Лавсановые однослойные и ламинированные полиэтиленом, полиамидоэтиленовые пленки</i>		
Химический завод	600016, г. Владимир, ул. Фрунзе	90-166, лаборатория

Глава 13

Как сделать издательскую деятельность прибыльной

Косвенно эта тема рассматривалась практически во всех предыдущих главах. Поскольку успех любого бизнеса, будь то пошив одежды, продажа антиквариата или выпуск книг, в первую очередь определяется идеей, лежащей в его основе, и способностью ее воплощения в конкретном товаре, постольку все, что до сих пор говорилось о внешней конструкции и внутренней структуре книги, о ее редактировании, художественном оформлении, полиграфическом изготовлении и т.д., так или иначе определяет прибыльность издания.

В этой же главе речь пойдет об измерении коммерческого потенциала книги и управлении им, о финансовых аспектах книжного дела как бизнеса и повышении его эффективности. В данной главе не рассматриваются вопросы становления книжного бизнеса. Они имеют больше типичного, общего, чем специфичного, особенного. Идея продукта (конкретного издания, серии, направления и т.п.) в соединении с тремя известными факторами производства: рабочая сила (автор, редактор, корректор, технический редактор, экономист, бухгалтер, менеджер по сбыту и т.д.), материальные ресурсы (помещение, средства связи, полиграфические мощности, транспорт и т.д.) и, наконец, а мо-

жет быть прежде всего, финансовые средства, собственные или заемные, — необходимы для начала и развития любого бизнеса, в частности книжного дела.

Общие понятия прибыли и себестоимости. Структура себестоимости издательской продукции

Экономическая сторона издательского бизнеса характеризуется общими для всякого коммерческого дела понятиями, которые имеют специфические проявления, определяемые особенностями книги как товара. И самое главное из таких общих понятий — это *прибыль*. Ее даже определяют не только как экономическую категорию, но и как этический стандарт ведения бизнеса:]в соответствии с ней предприниматель решает, разворачивать или нет тот или иной вариант коммерческой деятельности. В самом общем виде прибыль можно определить как превышение доходов, объема продаж над затратами, расходами. Совокупность затрат на производство (выпуск) и реализацию продукции называют *себестоимостью*.

Часто термины «издержки», «расходы», «затраты», «себестоимость» используются как синонимы, хотя они определяют все же различные понятия. В системе учета, принятой на Западе, *издержки* имеют место тогда, когда средства приобретаются — при покупке товаров или оплате услуг; *расходы* — тогда, когда средства употребляются, — это стоимость средств, перенесенных на стоимость производимой продукции и оказываемых услуг. Между моментом приобретения и моментом употребления ресурсы предприятия представляют его *средства*. Поэтому можно говорить о себестоимости средств (это издержки) и о себестоимости использованных за данный отчетный период ресурсов (это расходы). Термин «себестоимость» противопоставляется термину «рыночная стоимость», за которую те или иные средства могли бы быть проданы с учетом реалий рынка, но в действительности приобретены в соответствии с данными, отраженными в бухгалтерских отчетах, — по себестоимости.

Состав и структура себестоимости издательской продукции — соотношение различных статей, видов затрат — как никакая другая экономическая категория отражает специфику этого товара. Она включает расходы на авторский гонорар и вознаграждение за художественно-графические работы; редакционные расходы (расходы на обработку и оформление рукописей); расходы на типографские работы, расходы на бумагу и переплетные материалы.

Общеиздательские, или, по единой для всех отраслей и видов деятельности терминологии, общехозяйственные и общепроизводственные расходы, а также внепроизводственные, или коммерческие, расходы, по сути не отличаются от соответствующих затрат любого другого производственно-коммерческого предприятия.

Общепроизводственные расходы включают расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования; амортизационные отчисления на полное восстановление и затраты на ремонт основных средств; расходы по страхованию производственного имущества; на отопление, освещение и содержание производственных помещений; арендную плату за производственные помещения, машины и оборудование; оплату труда производственного персонала, занятого обслуживанием производства; другие аналогичные по назначению расходы.

Общехозяйственные расходы, не связанные непосредственно с производственным процессом, включают практически те же статьи затрат: административно-управленческие расходы; расходы на содержание общехозяйственного персонала, не связанного с производственным процессом; амортизационные отчисления на полное восстановление и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; расходы по оплате информационных, аудиторских и консультационных услуг; другие аналогичные по назначению расходы.

Коммерческие расходы включают расходы: на тару и упаковку изделий на складах готовой продукции; по доставке продукции, погрузке, комиссионные сборы (отчисления), уплачиваемые сбытовым и другим посредническим предприятиям; по содержанию помещения для хранения продукции в местах ее реализации; рекламные расходы; другие аналогичные по назначению расходы.

На рис. 13.1 представлена некая средняя структура себестоимости издательской продукции как примерное соотношение различных видов зат-



Рис. 13.1

рат в общей их сумме. Сразу оговоримся, что средняя структура себестоимости такая же отвлеченная категория, как средняя книга.

В табл. 13.1 приведены реальные показатели по трем конкретным изданиям.

Таблица 13.1

Статьи расходов	Вариант издания					
	I		II		III	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%
Авторский гонорар	24,64	25	4,48	11	11,65	22
Редакционные расходы	6,91	7	5,70	15	3,00	6
Типографские расходы и материалы	55,00	55	20,00	51	30,00	56
Общеиздательские расходы	8,66	9	7,55	19	4,47	8
Коммерческие расходы	4,33	4	1,51	4	4,47	8
Итого	99,54	100	39,24	100	53,59	100

Различия в уровне затрат по каждому изданию объясняются целым рядом причин.

В табл. 13.2 приведены некоторые характеристики рассмотренных в табл. 13.1 изданий и условий их выпуска, которые и являются важнейшими факторами воздействия на «экономику» книги.

Таблица 13.2

Характеристика	Вариант издания		
	I	II	III
Тираж, экз.	5000	5000	20000
Объем, печ. л.	43	4	5
Формат	60x90/16	84x108/32	84x108/32
Внешнее оформление	Переплет	Обложка	Обложка
Авторский гонорар, %	11	7	7
Вид авторского оригинала	Оригинал-макет	Машинописный оригинал	Машинописный оригинал

Анализ этих факторов позволяет раскрыть закономерности «поведения» себестоимости издательской продукции и выявить рычаги управления ею.

Объем и оформление издания

Рассмотрим влияние объема и оформления издания на размер авторского гонорара. Прежде всего следует учитывать, по какому принципу гонорар выплачивается. Есть две принципиальные схемы, между которыми могут «располагаться» промежуточные варианты. Первая — определение гонорара по проценту от продажной (отпускной) цены издательства¹. Вторая — «полистная система оплаты» — определение гонорара по фиксированной ставке за авторский лист².

Однозначно определить, какой из вариантов выгоднее для издательства, нельзя. Оба варианта могут иметь одинаковый арифметический результат: например, 350 руб./авт. лист при объеме издания 10 авт. листов равнозначно 7% за тираж 5000 экз. по 10 руб. за экз. Хотя, по логике, сумма гонорара при первом варианте должна быть меньше, чем при втором. Оплата «по проценту», как правило, сопряжена для автора с определенным риском. К тому же, по сравнению с полистной оплатой — это отложенные, растянутые во времени выплаты. Автор несет определенные потери, кредитуя издательство.

В отношении уровней ставки за авторский лист и ставки по проценту от продажной цены действуют сегодня рыночные механизмы регулирования: чем выше доход может принести издательству книга (чем ниже риск, известнее автор, интереснее издание, проработаннее авторский оригинал, длиннее срок уступки прав и т.п.), тем выше может быть эта ставка. Разрыв может достигать 10 раз. В среднем ставки по проценту составляют от 2 до 12%; ставки за авторский лист — от 200 до 2 500 руб.³

Из самого механизма определения гонорара при полистной системе оплаты следует его прямая зависимость от объема издания. Аналогичным образом влияет этот фактор на гонорар за графические работы, на редакционные и типографские расходы, если в основе их формирования лежит

¹ Здесь в свою очередь могут быть различные варианты: процент от фактически полученной выручки; процент от реализации, исчисленной по крупнооптовой цене издательства, либо по некоей фиксированной величине, например 4,5 долл. США за экземпляр и др.

² В доперестроечные времена это была единственная строго регламентированная система выплаты авторского вознаграждения. С развитием рыночных отношений широкое распространение получил принцип *участия* автора в *прибыли*. В последнее время вновь начинает использоваться полистная система оплаты.

³ В качестве ориентиров могут быть полезны действовавшие ранее соотношения ставок гонорара:

Категория	Оригинальное издание		Переводное издание	
	первое, %	переиздание, %	первое, %	переиздание, %
Автор	100,00	70,00	60,00	42,00
Переводчик	-	—	62,50	43,75

принцип оплаты за единицу объема — в авторских, издательских, печатных листах и т.п. И при другой схеме формирования (по проценту от реализации) объем, пусть опосредованно — в той мере, в какой цена зависит от объема, — влияет на сумму расходов, поскольку он является фактором трудоемкости и материалоемкости издания.

Таблица 13.3 иллюстрирует влияние объема на прямую себестоимость издания.

Таблица 13.3

Показатель	Вариант издания			
	I	II	III	IV
Объем в листах:				
авторских	20	15	15	10
учетно-издательских	29,3	24,3	24,3	10,5
условных печатных	28,7	23,8	22,1	9,5
Расходы, руб.:				
авторский гонорар (250 руб. / авт. лист)	5000	3750	3750	2500
редакционные (100 руб. / вч.-изд. лист)	2930	2430	2430	1050
бумага для текста (5400 руб. / т)	13220	10880	10580	4550
бумага для обложки (12 000 руб. / т)	800 ^v	800	800	800
типографские	18000	15000	14000	6000
ВСЕГО	39950	32860	31560	14900
на I экз.	7,99	6,57	6,31	2,98
Справочно:				
Коэффициент емкости печатного листа	1,02	1,02	1,10	1,10

Уменьшение объема II варианта издания по отношению к I на 5 авт. листов приводит к снижению суммы прямых расходов на 7370 руб. (39 950—32 860), или на 3,42 руб. (7,99—6,57) на каждый экземпляр. Уменьшение объема IV варианта издания по отношению ко II также на 5 авт. листов означает снижение расходов уже на 17 960 руб. (32 860—14 900), или на 3,61 руб. (6,57—2,98) на каждый экземпляр. Объясняется это тем, что в I варианте объем в печатных листах снижается на 4,9 (28,7—23,8), а во II - на 14,3 (23,8-9,5).

Еще раз обратим внимание на соотношение объема в издательских и печатных листах, т.е. коэффициент емкости печатного листа. Без изменения объема авторского текста объем издания может быть изменен приемами художественного и технического оформления с соответствующими последствиями для экономики издания. В нашем примере увеличение коэффициента емкости с 1,02 (II вариант; 24,3:23,8) до 1,10 (III вариант; 24,3:22,1) приводит к снижению расходов на бумагу, типографские расходы и соответственно общей суммы затрат на 1300 (32860—31560) руб., или на 0,2 руб. на каждый экземпляр.

Число и вид (характер) иллюстраций также существенно влияют на себестоимость издания, хотя это влияние нельзя измерить так четко, как влияние объема издания. Этот фактор воздействует в первую очередь на

сумму вознаграждения художников и графиков и на типографские расходы в той мере, в какой иллюстрации являются фактором, повышающим сложность этих работ. Наличие иллюстраций, их красочность определяют, как правило, также особые, повышенные требования к бумаге. Поэтому и расходы на бумагу зависят от рассматриваемого фактора.

От того, выпускается книга в *обложке* или в *переплете* (с суперобложкой или без нее), зависят как состав и уровень расходов на бумагу и переплетные материалы (дополнительные расходы на дорогостоящие картон, коленкор или ледерин, бумагу на форзац и т.д.), так и уровень типографских расходов. Полиграфическое изготовление (бумага, материалы, типографские работы) 1 экз. в обложке в среднем на 1,5 руб. дешевле, чем в переплете.

Футляр, ленточка-закладка, закраска обреза книжного блока, обуславливающая повышение расходов на типографские работы, бумагу и материалы, влияют на себестоимость издания аналогичным образом.

Итак, в целом не устаревают положения о том, что «большое значение для снижения себестоимости... имеет уменьшение объемов книг, экономичное оформление изданий, повышение до допустимого предела емкости печатного листа...» [Маркус В.А. Организация и экономика издательского дела. 4-е изд., перераб. М., 1983. С. 285]. Для снижения себестоимости — безусловно, но для повышения прибыльности издания — с оговорками. А именно — только тогда, когда, уменьшая, снижая, сокращая, мы устраняем излишества и не влияем отрицательно на возможности реализации, на коммерческий потенциал, на цену издания. Другими словами, любой элемент оформления как фактор удорожания издания должен быть соответствующим образом обоснован с точки зрения опережающего или по крайней мере «покрывающего» роста цены.

Например, если использование бумаги более высокого качества увеличивает себестоимость на 15%, с 5 до 5,75 руб. за экз, но при этом продажная цена может быть повышена с 7 до 8,3 руб., то будут не только возмещены дополнительные расходы, но и обеспечена дополнительная прибыль (рентабельность в первом случае составляет 40%, во втором — 43%).

Ответы на вопросы об оптимальном объеме, оформлении издания, об оптимальной продажной цене предполагают знание всего того сложного механизма, который можно назвать МАРКЕТИНГ книги.

Теперь подробнее остановимся на особом факторе — *тираже* издания — особом не только по значимости воздействия на уровень и структуру затрат, но и по раскрытию «логики поведения» себестоимости издания.

Тираж издания.

Постоянные и переменные расходы

Тираж как характеристика масштаба производства в любой сфере деятельности является важнейшим фактором в книгоиздательском бизнесе.

Этот фактор позволяет раскрыть, пожалуй, самое существенное для понимания — отношение затрат к изменению важнейшей характеристики хозяйственной деятельности, к ее масштабу, объему производства, понять деление затрат на постоянные и переменные.

Постоянные расходы (применяются также термины «периодические расходы», т.е. расходы, которые зависят от периода — год, квартал, месяц, их предприятие несет постоянно, а также «затраты на организацию и подготовку производства» — термин, обозначающий содержание, сущность этих расходов) остаются стабильными при изменении объема производства, соответственно их объем в себестоимости единицы издательской продукции изменяется.

Переменные расходы (широко используется также термин «прямые расходы» — расходы, прямо относящиеся к каждой единице продукции) изменяются пропорционально объему, и в себестоимости единицы продукции их значение не меняется.

В условиях «дорыночного» книгоиздания, когда все затраты в строгом соответствии с утвержденными положениями, преискурантами и подобными нормативными документами формировались по ставкам, расценкам, отпускным ценам, к постоянным расходам однозначно относились следующие: на авторский гонорар, кроме гонорара за произведения художественной и общественно-политической литературы, который хотя и по нисходящей шкале, но был связан с тиражом изданий; на графику; на обработку и оформление оригиналов; общеиздательские расходы; расходы на набор и изготовление фотоформ офсетной и глубокой печати.

В настоящее время практически только общеиздательские (общепроизводственные и общехозяйственные) расходы сохраняют характер постоянных. Авторский гонорар, как уже отмечалось выше, все чаще в соответствии с мировой практикой выплачивается в процентах от суммы реализации, а значит, непосредственно зависит от тиража книг. Встречаются случаи, когда оплата труда редакционного персонала, причем не только внештатного, но и штатного, организована аналогичным образом. И если не прямо через установленные оклады, то косвенно, через различные премиальные системы, фонд оплаты труда (а следовательно, и основная сумма редакционных расходов) зависит от дохода от выпущенных изданий, т.е. также от объема производства.

Расчеты за типографские работы теперь, как правило, не разделяются на составные части, отдельные операции или процессы — услуги полиграфических предприятий оплачиваются преимущественно за каждый экземпляр издания или за 1 лист-оттиск, и, таким образом, расходы на них также являются постоянными, хотя по формированию и отношению к тиражу расходы на полиграфические процессы совсем не однородны: на наборно-формные — постоянные, на печатные и брошюровочно-переплетные — переменные.

Постоянные расходы в свою очередь можно разделить на две части. Первая в основном определяется мощностью издательства. К ней относятся: амортизационные отчисления, налог с имущества, заработная плата обслуживающего персонала с начислениями. Изменить эти расходы в короткий срок практически невозможно. Вторая часть расходов (их можно обозначить как «представленные на усмотрение руководства»): расходы на исследования, рекламу, на проведение консультаций, на повышение квалификации сотрудников, благотворительные взносы и т.п. — в критический момент может быть снижена.

Таблица 13.4 иллюстрирует влияние тиража на различные группы расходов и себестоимость издания в целом.

Таблица 13.4

Статьи расходов	Расходы, руб., при тираже, экз.					
	50 00		10000		20000	
	всего	на 1 экз.	всего	на 1 экз.	всего	на 1 экз.
Постоянные:	11930	2,39	11930	1,19	11930	0,60
авторский гонорар	5000	1,00	5000	0,50	5000	0,25
редакционные	2930	0,59	2930	0,29	2930	0,15
общепроизводственные	1000	0,20	1000	0,10	1000	0,05
общехозяйственные	3000	0,60	3000	0,30	3000	0,15
Переменные:	34040	6,81	68080	6,81	136160	6,81
бумага для текста	13740	2,75	27480	2,75	54960	2,75
бумага для обложки	800	0,16	1600	0,16	3200	0,16
типографские'	18000	3,60	36000	3,60	72000	3,60
коммерческие	1500	0,30	3000	0,30	6000	0,30
ВСЕГО	45970	9,20	80010	8,00	148090	7,40

* Для «чистоты» примера стоимость типографских расходов на 1 экз. принимается одинаковой для разных значений тиража, хотя в действительности они существенно снижаются, потому что для полиграфических предприятий они являются суммой постоянных и переменных расходов

Эту же картину можно представить графически (рис. 13.2, 13.3). Графики наглядно раскрывают следующие общеизвестные положения.

1. С ростом объема производства (тиража издания) себестоимость единицы продукции (экземпляра) снижается благодаря относительному уменьшению постоянных расходов (относительному в том смысле, что уменьшается их размер в каждой единице продукции — экземпляре — при сохранении общей суммы неизменной).

2. Если в течение какого-то периода предприятие не выпускает продукцию, то постоянные затраты будут убытками этого отчетного периода. Поэтому знать их размер — значит знать минимальный риск убытков.



Рис. 13.2

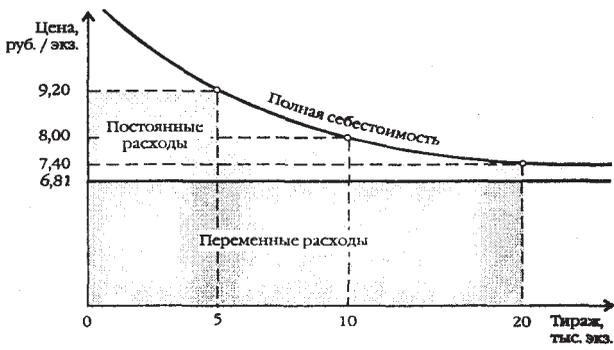


Рис. 13.3

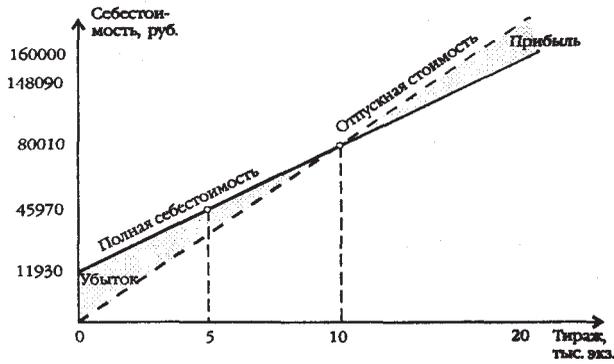


Рис. 13.4

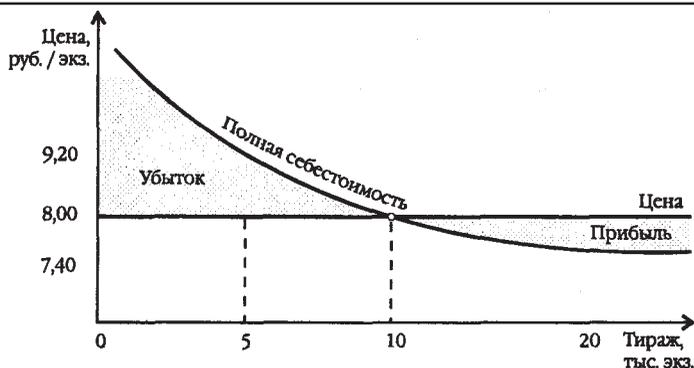


Рис. 13.5

3. Продажа товара по ценам ниже переменных расходов увеличивает минимальную сумму убытков с выпуском каждого экземпляра и с экономической точки зрения делает такой бизнес бессмысленным.

Наложим на рассмотренные графики линии отпускной стоимости (выручка от реализации) и цены 8 тыс. руб./экз. (рис. 13.4 и 13.5)¹.

На графиках хорошо видно, что существует точка, которая фиксирует пограничное положение.

На первом графике точка пограничного положения — это точка пересечения линий отпускной стоимости и полной себестоимости, на втором — точка пересечения линий цены и себестоимости одного экземпляра. Эту точку называют «точка критического объема производства».

Выделив в общей сумме затрат постоянные и переменные расходы, можно использовать наряду с понятием «прибыль» также понятие «маржинальный доход», который означает разность между выручкой и переменными расходами (в другой терминологии «сумма покрытия» — покрытие доходом постоянных расходов).

Рассмотренную взаимосвязь понятий можно выразить простейшими математическими формулами, которые иллюстрируются данными нашего примера. Пусть:

a — абсолютная сумма постоянных расходов (11 930 руб.);

b — сумма переменных расходов на единицу объема производства на экземпляр (6,81 руб.);

x — объем производства (тираж издания) — принимает различные значения (5, 10, 20 тыс. экз.);

¹ Для наглядности и простоты уровень цены принимается неизменным при существенно различных значениях тиража, хотя категории «цена» и «объем производства (тираж)» взаимосвязаны.

с — цена единицы (экземпляра) (8 руб.).
 Тогда уравнение, определяющее полную себестоимость:
 $y = a + bx$. Для 5 тыс. экз.: $11\,930 + 6,81 \times 5\,000 = 45\,980$ руб.;
 10 тыс. экз.: $11\,930 + 6,81 \times 10\,000 = 80\,030$ руб. и т.д.; $(c-b)$ — размер
 маржинального дохода: $8,00 - 6,81 = 1,19$ руб. на экземпляр.
 $a:(c-b)$ — критический объем производства: $11\,930 : 1,19 = 10\,000$ экз.

Расчет прибыли через маржинальный доход представлен в табл. 13.5.

Таблица 13.5

Показатель	Вариант издания		
	I	II	III
Тираж, тыс. экз.	5	10	20
Постоянные расходы, руб.	11930	11930	11930
Переменные расходы на 1 экз./руб. всего, руб.	6,81 34040	6,81 68080	6,81 160 136
Цена 1 экз./руб.	8,0	8,0	8,0
Маржинальный доход: на 1 экз./руб. всего, руб.	1,19 5950	1,19 11900	1,19 23800
Прибыль (покрытие маржинальным доходом постоянных расходов), руб.	-5980	=0	+1 1 870

Мы рассмотрели влияние тиража и соотношение постоянных и переменных расходов на примере одного издания. Этот подход применим и к совокупности разнородных изданий и к издательству в целом. Объем реализации, переменные расходы и другие показатели определяются как сумма соответствующих показателей по каждому изданию (подразделению). Конечно, определить безубыточный объем реализации, основываясь на усредненной ставке маржинального дохода, можно лишь укрупненно. Однако при всей приближенности результатов только таким путем можно получить информацию о реальной прибыли, получаемой после покрытия всех расходов издательства. Повысить точность расчетов можно, распределив издания по относительно однородным группам, рассчитав для каждой из них более точно безубыточный тираж или выручку от реализации (табл. 13.6).

Таблица 13.6

Показатель	Всего, руб.	В том числе по редакциям (подразделениям), руб.		
		I	II	III
1. Выручка от реализации	1 785 871	840 000	865 000	80871
2. Переменные расходы	1 079 682	400 000	600 000	79682
3. Маржинальный доход (1—2)	706 189	440 000	265 000	1189

Показатель	Всего, руб.	Окончание табл. 13.6		
		В том числе по редакциям (подразделениям), руб.		
		I	II	III
4. Ставка маржинального дохода (3:1)х100%	39,5	52,4	30,6	1,5
5. Общепроизводственные расходы (постоянные)	65798	40000	25 000	798
6. Валовая коммерческая прибыль (3—5)	640 391	400 000	240 000	391
7. Общехозяйственные расходы (постоянные)	72869	—	—	---
8. Чистая коммерческая прибыль (6 — 7)	567 522	-	-	-

В данном примере постоянные расходы формируются на двух уровнях: по отдельным подразделениям (общепроизводственные) и в целом по издательству (общехозяйственные). Соответственно можно определять минимальный объем выпуска (реализации) исходя из двух целей.

Если ставить задачу безубыточной деятельности для каждого подразделения, то I подразделению необходимо продавать не менее чем на 76 336 руб., чтобы покрыть собственные постоянные расходы (40 000 руб.: 52,4 x 100); II - 81 699 руб. (25 000 : 30,6 x 100); III - 53 200 руб. (798 : 1,5 x 100). Всего — 211 235 руб.

Если же ставить задачу покрытия общей суммы постоянных расходов подразделений и расчет провести по средней ставке, то всего необходимо получать 166 577 руб. (65 798 : 39,5 x 100).

Но сверх того, в общем итоге подразделения должны приносить доход (выручка от реализации), необходимый для покрытия общехозяйственных расходов — постоянных расходов «Центра». При средней ставке — это 184 478 руб. (72 869: 39,5 x 100). Наиболее рентабельное подразделение может их покрыть и при 139 063 руб. реализации (72 869 : 52,4 x 100).

Прямые и косвенные затраты

Есть еще один подход к затратам, казалось бы, близкий к рассмотренному, но все же принципиально от него отличающийся. Это разделение затрат на *прямые* и *косвенные*, смотря по тому, как они относятся к конкретному заказу (изданию). «Прямыми расходами называются те, которые могут быть отнесены непосредственно на себестоимость определенного издания. Расходы, падающие на все издательство в целом или на часть его и распределяемые затем между отдельными изданиями по определенному принципу (так как прямой связи между этими расходами и каждым изданием нет), называются косвенными» [Маркус В.А. Там же. С. 216].

Прямые затраты близки по содержанию к переменным, но все же это не одно и то же. Так, авторский гонорар, непосредственно связанный с конкретным изданием, безусловно, относится к прямым затратам, но является при этом видом постоянных (не связанных при условиях, отмеченных выше, с тиражом) расходов. Косвенные затраты практически все являются постоянными, поскольку они, не будучи связанными с каким-то конкретным изданием, не реагируют на изменение его тиража, объема выпуска. Поэтому и возникает вопрос об их распределении.

Существо же отличий двух классификаций и соответственно способов учета затрат в том, что при первом из рассмотренных вариантов (так называемая система директ-кост — direct cost — дословно «прямая стоимость») учет затрат по изданиям ведется только в части переменных расходов, постоянные (накладные) расходы без распределения между изданиями вычитаются из общей суммы маржинального дохода¹. При втором варианте (система полного распределения затрат) косвенные расходы распределяются между видами продукции пропорционально определенным показателям (базам).

Во времена строгой регламентации управления издательской деятельностью обязательной к использованию была система учета, основанная на принципе полного распределения затрат; косвенные расходы распределялись пропорционально объему в издательских листах. Хотя для издательской продукции такими базами могут быть и объем в печатных листах-оттисках, отпускная стоимость или прибыль в рублях и др. Выбор базы распределения косвенных расходов (в нашем примере составляют 60 000 руб.), естественно, самым существенным образом влияет на себестоимость издания (табл. 13.7).

Таблица 13.7

Показатель	Шифр строки, формула расчета	Объем, уч.-изд. л.	Листаж, тыс. усл. печ. л.-отт.	Число изданий	Реализация, руб.	Доход, руб.
Выпуск за соответствующий период	(1)	600	3000	25	300 000	55000
Отдельное издание	(2)	29	87	1	51 000	7000
Удельный вес отдельного издания, %	(3)** (2)/(1)×100	4,8	2,9	4,0	17,0	12,7
Косвенные расходы на отдельное издание	(4)** 60000x(3)/100	2880	1740	2400	10200	7620

¹ Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика предприятия» (ПБУ 1 /94 — Положение к приказу Минфина России от 28.07.94 № 100) предприятиям предоставлено право выбора способа распределения косвенных расходов между отдельными объектами учета и допускается разделение затрат на переменные и постоянные и исчисления неполной (сокращенной, частичной) себестоимости продукции.

Таким образом, сумма косвенных расходов, относимых на издание, в зависимости от выбора показателя, пропорционально которому эти расходы распределяются, может различаться в 5 раз и более.

Могут использоваться и более сложные системы распределения, повышающие его точность. Предварительно косвенные расходы разносятся между редакциями, фирмами, подразделениями (центрами затрат); например, расходы по содержанию помещения — пропорционально занимаемой площади, а затем уже косвенные расходы редакции — между подготовленными ею изданиями. Однако есть мнение, и мы к нему присоединяемся, когда продукты производятся совместно, обособленная «правильная» себестоимость для каждого не может быть найдена, так как «повышать точность калькуляционных расчетов путем увеличения числа знаков базы распределения после запятой в большинстве случаев бесполезно» [Мани Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих/Пер, с нем. М: Финансы и статистика, 1992. С. 39]. Метод учета затрат директ-кост применим для определения продажной цены издания, так же как и метод калькуляции полных затрат. «Для калькуляции цены продажи методом ставок покрытия важно как можно точнее определить производственные затраты и вычислить процентную надбавку в размере необходимой суммы покрытия» [Мани Р., Майер Э. С. 128].

Действительно, рыночная цена издания определяется соотношением спроса и предложения, а не скалькулированным итогом затрат. Поэтому необходимо из рыночной цены вычитать производственные затраты и обеспеченную сумму покрытия сравнивать с требуемой.

Система учета затрат без распределения постоянных (накладных) расходов между отдельными изданиями успешно позволяет принимать решения в ряде типовых ситуаций управления прибыльностью издания.

Некоторые типовые задачи управления прибыльностью издания

Выбор варианта отпускной цены

Пусть постоянные расходы составляют 11 930 руб. Рассмотрим, какой тираж должен быть у издания, если оно продается по отпускной цене 7, 8 и 9 руб. (табл. 13.8). Отметим, что нельзя не учитывать в расчетах влияние цены на сроки реализации издания, на потери от замораживания средств, на уровень риска нерасходимости и др. Учет этих факторов подробно рассматривается в литературе [см., например: Финансовое управление компанией/Общ, ред. Е.В. Кузнецовой. М.: Фонд «Правовая культура», 1995].

Таблица 13.8

Показатель	Шифр строки и формула расчета	Вариант издания		
		I	II	III
Отпускная цена 1 экз., руб.	(1)	7,00	8,00	9,00
Переменные расходы на 1 экз., руб.	(2)	6,81	6,81	6,81
Маржинальный доход на 1 экз., руб.	(3)=(1)-(2)	0,19	1,19	2,19
Безубыточный тираж (точка критического объема), руб.	(4)=11930/(3)	62,8	10,00	5,50

Принятие решения о дополнительных затратах

Допустим, планировалось изготовить и реализовать издание тиражом 5 тыс. экз. по отпускной цене 10 руб. Удалось собрать тираж 1,5

тыс. экз. Поступило предложение приобрести 3 тыс. экз. по цене 8 руб.

Если исходить из данных о полной себестоимости издания, напрашивается отрицательное решение. Затраты на выпуск 1 экз. и так существенно выше первоначальной цены. Другой вывод следует, если сопоставить предполагаемый доход с переменными расходами (табл. 13.9).

Таблица 13.9

Показатель	Вариант издания		Разность между вариантами
	I с доп. заказом	I без доп. заказа	
Реализация, руб.	39000	15 000	24000
В том числе:			
1,5 тыс. экз. по 10 руб.	15 000	15 000	
3,0 тыс. экз. по 8 руб.	24000		
Себестоимость, руб.	42 575	22 145	20430
В том числе:			
постоянные расходы	11 930	11 930	
переменные расходы (6,81 руб./экз.)	30645	10215	
Чистый убыток, руб.	-3575	-7 145	3570

Очевидно, при прочих равных условиях следует изготавливать тираж 4,5 тыс. экз. Этот же результат можно получить другим путем: $(8,00 - 6,81) \text{ руб.} / \text{экз.} \times 3,0 \text{ тыс. экз.} = 3570 \text{ руб.}$

Покупать или производить

Эту задачу, как и задачу выбора между собственным производством и покупкой полуфабриката, решают

по одной схеме, графически решение которой представлено на рис. 13.6.

Допустим, надо определить: 1) приобрести ли НИС с выводом на фотонабор (изготовление диапозитивов сверстанных полос); 2) приобрести

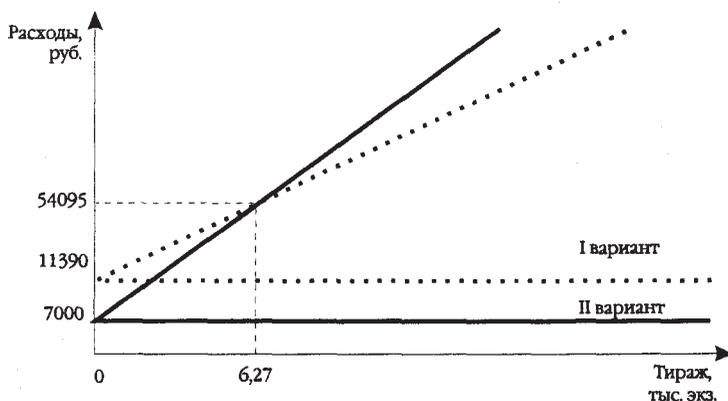


Рис. 13,6

ли НИС без вывода на фотонабор (изготовление оригинала-макета). При первом варианте постоянные расходы составляют 11 390 руб., а переменные — 6,81 руб./экз., при втором соответственно — 7000 руб. и 7,51 руб./экз.

Постоянные расходы повышаются преимущественно в связи с увеличением затрат на амортизацию, заработную плату обслуживающего персонала и другие расходы по содержанию техники. Переменные расходы снижаются благодаря удешевлению типографских расходов, снижению стоимости полиграфических услуг за 1 экз.

В нашем примере I вариант станет выгоднее по сравнению со II, когда дополнительные постоянные расходы 4390 руб. (11390-7000) будут перекрываться экономией на переменных расходах 0,7 руб./экз. (7,51-6,81), т.е. при тираже 6271 экз. (4390:0,7). Полные затраты при этом составят 54 095 руб.

Как не стать банкротом

До сих пор речь шла о проблемах, связанных с прибыльностью, рентабельностью издательского бизнеса. В общем толковании под *рентабельностью* понимается способность получить достаточно прибыли, чтобы сохранить вложенный капитал и привлечь новый. Это первоочередная задача, определяющая смысл ведения любого коммерческого дела. Но нельзя упускать из виду другую проблему, которую можно обобщить понятием «ликвидность».

Оно означает, что предприятие располагает достаточной суммой средств, наличных денег, а также ценных бумаг, имуществом, преобразовав которые в наличные деньги, можно оплатить долги в срок

Платить в срок — значит и иметь все необходимое (ресурсы, услуги т.д.) для собственного бизнеса вовремя. А только при этом условии можно

получить ожидаемую прибыль. Если забывать о движении наличности, это может привести к банкротству даже в момент полного благополучия. Рассказывают, что такое случилось в 1973 г с компанией «Ролле Ройс»: она была на вершине успеха, но из-за нехватки наличных денег и отказа банков в кредите оказалась на грани банкротства, от которого ее спасла только помощь правительства {Лембден Дж., Таргет Д. Финансы в малом бизнесе — практический подход/Пер, с англ. М.: Финансы и статистика; Аудит, 1992. С. 73}.

Вообще же проблемы с наличностью возникают не столько из-за естественной неравномерности поступлений и выплат, сколько из-за отсутствия четкого представления об этой неравномерности в конкретных суммах и конкретных сроках. Без анализа и прогнозирования поступлений и выплат и возможных их несовпадений, без определения источников покрытия в случае временной нехватки средств или объектов для вложений в случае временного высвобождения средств невозможно эффективное финансовое обслуживание бизнеса, обеспечение его ликвидности.

Для этого необходимо вести карты прогноза движения наличных денег, которые могут различаться детализацией поступлений и платежей в зависимости от масштабов бизнеса, целей, сроков прогноза и т.п. Главная их задача — держать под контролем статьи доходов и расходов и соответственно платежеспособность фирмы.

Вот как могут выглядеть такие карты для издательства: укрупненные на квартал (год) (табл. 13.10); детальные по неделям (табл. 13.11).

Таблица 13.10

Показатель	Январь	Февраль	Март	...
Поступления от продаж				
Переменные расходы (оплата бумаги, переплетных материалов, типографских работ)				
Постоянные расходы, в т.ч. фонд зарплаты				
Наличные деньги (поступления минус расходы)				
Потребность в заемных средствах				

Таблица 13.11

Показатель	1-я неделя	...	4-я неделя	Итого
	План	Факт	План	Факт
Поступление, всего 1.1.				
Продажа изданий 1.2.				
Подписка 1.3. Продажа валюты 1.4. Дотации 1.5.				
Прочие 1.6. Займы, кредиты				

Окончание табл. 13.1 1

Показатель	1-я неделя		...		4-я неделя		Итого	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
2. Платежи, всего 2.1. Бумага 2.2. Типографские работы 2.3. Авторский гонорар 2.4. Оплата труда 2.5. Содержание помещения, техники 2.6. Налоги 2.7 Прочие 2.8 Возврат займов, кредитов 3. Сальдо (1—2) 4. Остатки на расчетном счете 4.1. На начало 4.2. На конец (3—4.1)								

Заключение. Советы

Подводя итог, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что изложенное в этой главе — лишь самые общие экономические основы издательского дела, первоочередные вопросы, с которыми столкнется начинающий осваивать книжное дело предприниматель.

И любая из поднятых проблем разворачивается в веер задач, решение которых требует если не специальных знаний, то немалого времени. Так, например, формирование системы оплаты труда редакционного персонала (сотрудников, занятых поиском издательских проектов, подготовкой рукописей, оригиналов к выпуску в свет) требует ответа на целый ряд вопросов: будет ли заработная плата делиться на постоянную и переменную (премиальную) части, если да, то в каком соотношении эти части будут находиться, от какого показателя или показателей будет зависеть размер переменной части (прибыль, реализация, трудоемкость и т.д.), каким образом будет выражаться эта зависимость (по нормативу отчислений за прирост установленных показателей, в процентах к постоянной части, в абсолютной сумме) и т.д.

Некоторые из безусловно важных, но не имеющих сугубо специфического характера применительно к издательскому делу тем вообще не поднимались. Это система налогообложения (состав и ставки налогов), вопросы бухгалтерского учета, а также проблемы экономического управления в условиях инфляции.

Что касается бухгалтерского учета, то, разумеется, сегодня деловому человеку, руководителю коммерческого предприятия необходимо знать его основы. Но они общие для любого предприятия, в том числе и для издательства, и к тому же широко, глубоко и в различных аспектах раскрываются в многочисленных изданиях. Конечно, бухгалтерский учет в издательстве имеет свою специфику — и немалую, но это уже не основы, а тонкости и подробности для специалистов — бухгалтеров.

Инфляция, как известно, влечет ряд негативных последствий. Применительно к вопросам, рассмотренным в данной главе, — это прежде всего искажение информации о финансовом положении, результатах хозяйственной деятельности издательства (фирмы). А на основе искаженной информации могут, естественно, приниматься неверные управленческие решения.

При учете первоначальной стоимости в условиях инфляции занижаются расходы на приобретение материальных средств и неоправданно завышается прибыль. В результате у предприятия изымается в бюджет в виде налогов фактически несуществующая часть прибыли, его оборотные средства со всеми негативными последствиями этого факта для финансового положения и платежеспособности предприятия. Неполное возмещение реальной суммы текущих затрат из выручки предприятия не позволяет воспроизвести весь комплекс материальных затрат в натуре.

В заключение хотелось бы дать некоторые советы, которые практически обобщают основные положения главы.

1. Следите за стоимостью используемых для издания книги ресурсов, сравнивайте цены, ставки, расценки на бумагу и материалы, услуги полиграфических предприятий, авторов, художников, редакторов и т.д. со «среднеотраслевыми» ценами, применяемыми другими предприятиями, издательствами. Чтобы ваша книга не оказалась при прочих равных условиях менее выгодной, затраты на ее выпуск должны быть не выше средних.

2. Любой дополнительный элемент оформления книги, обуславливающий увеличение затрат, оценивайте с точки зрения возможности соответствующего повышения продажной цены издания.

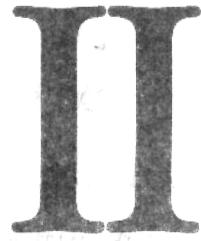
3. Разделите расходы по ведению вашего бизнеса на постоянные, не зависящие от его масштабов, объема выпускаемой продукции, и переменные, непосредственно связанные с каждым ее экземпляром. Определите минимальный объем выпуска, необходимый для покрытия постоянных расходов.

4. Не тратьте зря время, пытаясь справедливо распределить косвенные, накладные расходы между различными изданиями, чтобы определить себестоимость каждого. Управлять затратами можно, контролируя маржинальный доход по каждому изданию и общую сумму накладных расходов.

5. Технические нововведения выгодны не безусловно, а лишь при определенных условиях. Сравните получаемую от ее внедрения экономию одних (переменных) расходов с увеличением других (постоянных).

6. В трудные времена экономьте с умом: когда дополнительные расходы ведут к снижению убытков, они выгодны.

7. Считайте одновременно прибыль, которую ожидаете получить от книги, и разность в наличных средствах, которые будут «приходить» и «уходить» со счета в процессе ее изготовления. Прибыль — это не единственное условие успешного бизнеса. Не менее важна, платежеспособность издательства.



II



■ Раздел II ■

Издательский маркетинг

Глава 14

Что нужно знать о маркетинге в издательстве

Маркетинговая деятельность издательства

Каждый издатель мечтает, чтобы его книга не только нашла своего читателя и была ему нужна и полезна, но и имела при этом коммерческий успех

В течение длительного времени в России была создана мощная книгоиздательская индустрия. Недаром на рубеже 70—80-х годов нашу страну называли самой читающей в мире. Это достигалось тем, что в полной мере использовались преимущества планово-распределительной системы и развития полиграфической промышленности. Именно в этот период была укреплена сеть государственных издательств, которые специализировались по отраслям знаний, построены мощные полиграфические комбинаты. На рис. 14.1 схематично представлена сформировавшаяся в тот период система издания книг и распространения книжной продукции.

Несмотря на широкое использование экономических методов управления в отрасли (книгоиздание было одной из передовых отраслей, которая учитывала мнения и желания потребителей), господствовавшая в тот момент парадигма управления, ориентированная на эффективное использование мощностей полиграфических комбинатов, не могла не ограничить возмож-

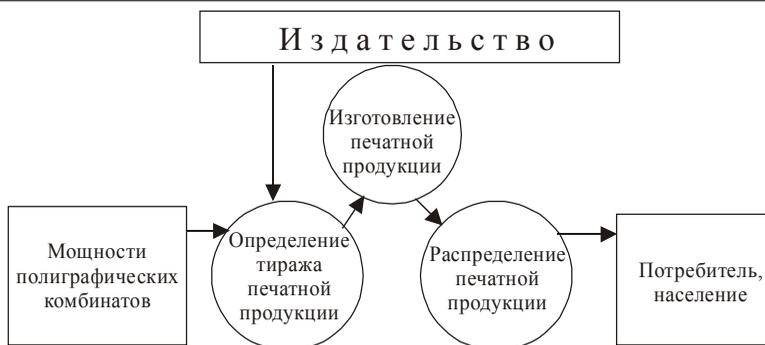


Рис. 14.1

ности отрасли по номенклатуре издаваемых книг и их тиражей. Ограничением также выступала и монополизированная торговля книгами. Все это вместе создавало через государственный план жесткий механизм регулирования издательской деятельности, ценовой политики и распространения книг.

Начало 90-х годов ознаменовалось изменением общей ситуации в экономике и общественной жизни государства, в это время произошел отказ от государственного плана, получили приоритет товарно-денежные отношения, появились негосударственные издательства, были частично приватизированы полиграфические предприятия, получила развитие негосударственная торговля. Все это вместе изменило внешнюю среду деятельности издательств, в первую очередь государственных, и предопределило необходимость кардинальной перестройки всей их работы и их ориентацию на интересы потребителей. Прежде всего это означало, что в принятии решений по издательской политике необходимо было исходить из пожеланий самих потребителей и даже, более того, оказалось важно предвидеть изменение их желаний.

На рис. 14.2 схематично представлена новая структура деятельности издательства, когда ее исходными пунктами становятся потребности (желания) человека.

Комплекс видов деятельности издательства по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в литературе обозначается как *маркетинговая деятельность*, или *маркетинг*. На рисунке видно (заштрихованные фрагменты), что маркетинговая деятельность оказывает влияние на деятельность издательства в начале производственного цикла (тематическое планирование) и при его завершении (реализация выпущенной книги).

Схематическое представление маркетинговой деятельности издательства в рыночных условиях показывает, что круг проблем, которыми издательство традиционно вынуждено заниматься, и его деятельность в связи с удовлетворением конкретных рыночных потребностей и появлением

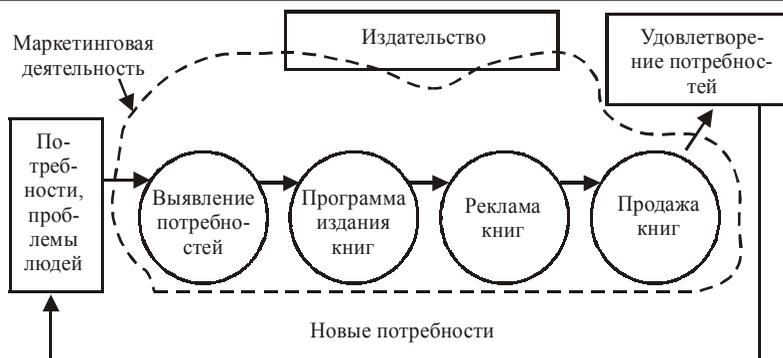


Рис. 14.2

новых приобретают цикличность. Удовлетворение одной проблемы влечет за собой, как правило, рождение новой на более высоком уровне.

Что такое маркетинг?

Маркетинговая деятельность существует столько же, сколько и рынок. Однако сознательное использование выявленных закономерностей в этой деятельности, то, что обычно называют научным подходом, появилось только после Второй мировой войны. Этот процесс чаще всего отождествляется сегодня с понятием «маркетинг». Само понятие «маркетинг» до настоящего времени еще не устоялось, оно постоянно расширяется и охватывает все новые и новые сферы деятельности. В качестве примера приведем два определения маркетинга.

Один из признанных классиков маркетинга Ф. Котлер определяет его так «Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение нужд и потребностей... Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. С. 78].

Понятие маркетинга изменялось постоянно по мере развития системы обмена в общественном производстве. Наш соотечественник В. Хруцкой в 90-е годы определяет маркетинг уже следующим образом: «Маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия. Сюда входит:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственного рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта (реализации) продукции;
- анализ объема товарооборота;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

исследование рекламной деятельности;
 определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
 изучение «ниши» рынка — области производственной или коммерческой деятельности, в которой предприятие имеет наилучшие возможности (в сравнении с потенциальными конкурентами) по реализации своих преимуществ для увеличения товарооборота» [Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991- С. 28].

Таким образом, по мере углубления знаний о маркетинговой деятельности приходит понимание, что маркетинг не только затрагивает коммерческую деятельность, но и вторгается в новые сферы деятельности человека. Для того чтобы маркетинг стал не только теоретической моделью, но и действенной политикой издательства, необходимо рассмотреть его основные ключевые понятия и логические связи между ними.

На рис. 14.3 приведена структурная модель маркетинга, которой мы воспользуемся для раскрытия возможностей маркетинга в издательстве. Понятие «маркетинг» неразрывно связано с другими ключевыми словами: «спрос», «прибыль», «инструменты маркетинга», «маркетинговая концепция», а также с реализацией функций этой деятельности. Первая попытка построить структурную модель этого понятия с использованием метода Гипертекста предпринята в работе *Новицкой Е.В., Евсеева О.Б.* Экономический словарь: Гипертекст для юных бизнесменов [М.: Финансы и статистика, 1994], когда через ключевые понятия и их логические связки маркетинг представляется многоплановым и сложным видом деятельности. Наглядное изображение маркетинга позволяет лучше представить себе маркетинговую деятельность и определить ее место на рынке.

Приводимая модель маркетинга в основном отвечает структуре материала, рассматриваемого в книге, каждый основной элемент, помещенный в рамку, и взаимосвязанные понятия последовательно рассматриваются в соответствующих главах.

Эволюция понятия и целей маркетинговой деятельности

Маркетинг как наука возник сразу после Второй мировой войны, когда было необходимо создать для разрушенной Европы систему продажи американских товаров с учетом спроса и интересов покупателей. Именно тогда произошло принципиальное отделение функций продажи товара от личности продавца. Появление в торговле своеобразного разделения труда дало существенный импульс в организации этой деятельности. Для того чтобы проиллюстрировать, как изменялось по времени содержание понятия «маркетинг», основные принципы и ключевые слова, характеризующие его на разных этапах развития, представлены в табл. 14.1. Из таблицы видно, что на каждом этапе становления маркетинговой деятельности одним и тем же понятием «маркетинг» практически обозначалась разная по содержанию и объектам воздействия деятельность фирмы.

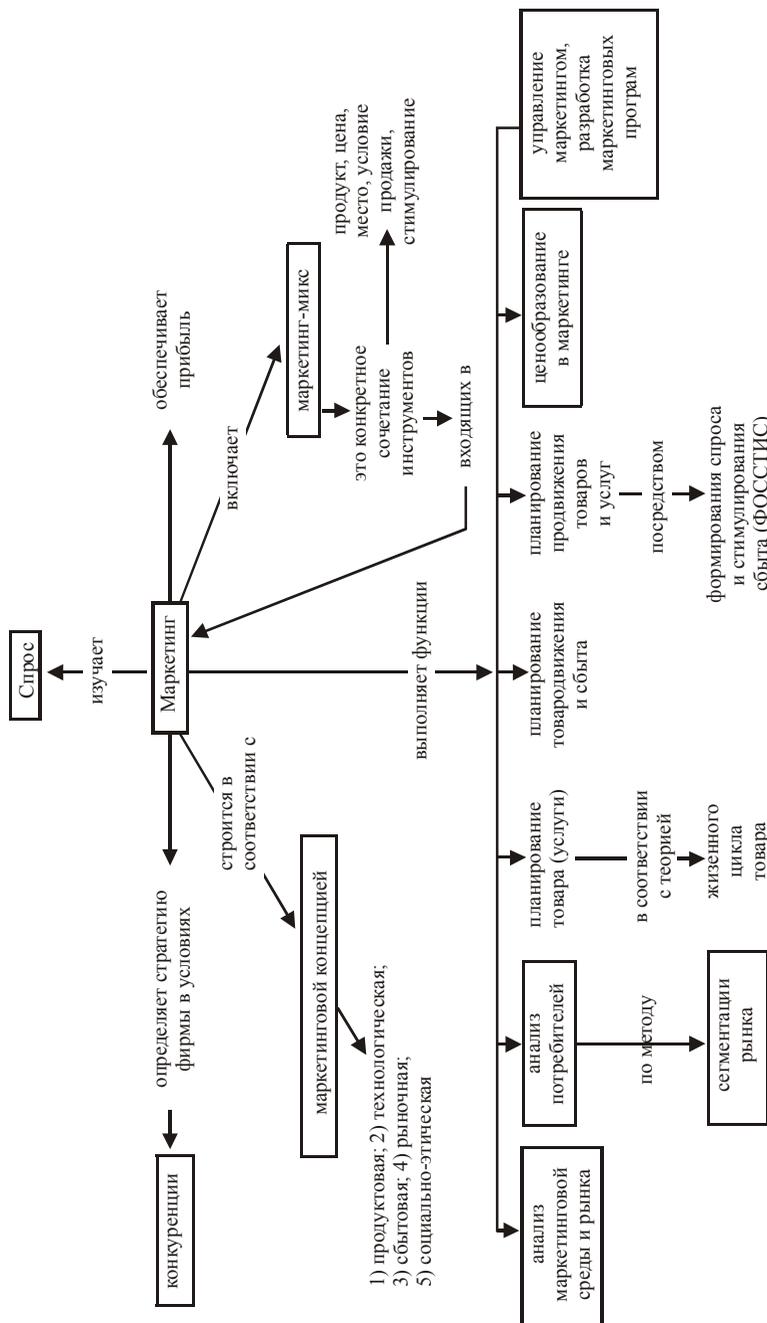


Рис. 14.3

Период	Основной принцип	Ключевые понятия
50-е годы	Продать все, что произведено	Жизненный цикл товара, целевой рынок, сегмент рынка, товарные марки, сильные и слабые стороны товара, цена на товар, реклама, каналы сбыта
60-е годы	Производить то, что можно продать	Изучение рынка, качество товара, инструментарий маркетинга, стиль жизни и типология интересов, политика цен, упаковка товара, обучение продавцов, политика сбыта, паблик релейшнз
70-е годы	Инвестировать в то, что обеспечит успех в будущем	Услуга как товар, промышленный маркетинг, стратегическое планирование, стратегический маркетинг, позиционирование товара
80-е годы	Создание благоприятной об- щественной среды для долго- временного существования на рынке	Международный маркетинг, глобальный и локальный маркетинг, прямой маркетинг
90-е годы	Достижение успеха в неком- мерческой сфере за счет ис- пользования инструментария маркетинга	Маркетинг: политический, муниципальный, социальный, экологический, тури- стический, кадровый, банковский; ма- кромаркетинговые среды: демографи- ческая, социально-экономическая, по- литико-правовая, природно-географи- ческая, научно-техническая, культурно- историческая и прочая предметная дифференциация

Приведенные в таблице сведения об изменении основной терминологии маркетинга подтверждают тезис о том, что маркетинг — очень динамичная и развивающаяся сфера деятельности, которая подчиняется определенным законам и имеет уже достаточный инструментарий для решения проблем выживания фирмы.

Основные концепции маркетинга в издательстве

Умение гибко реагировать на изменение ситуации на рынке, т.е. учитывать конъюнктурные колебания спроса на книги и откликаться на развитие индустрии замещающих товаров, зависит от того, насколько четко представляет себе руководство издательства результаты, которых оно хочет достичь на конкретном рынке в данный момент. Для этого необходимо не столько решать технические или технологические задачи, сколько определиться, какой концепцией в своей деятельности следует руководствоваться, чтобы продукция издательства понравилась потенциальному потребителю.

Многолетняя практика успешной работы издательского бизнеса в условиях рынка позволяет выделить следующие концепции маркетинга, способствующие достижению успеха:

базовые, которые прежде всего ориентированы на достижение финансовых результатов (прибыли);

функциональные, когда приоритет в действиях издательства отдается иным результатам (например, формированию спроса или других приоритетов в деятельности фирмы), поскольку речь идет о достижении стратегического успеха.

Базовые концепции маркетинга

Каждая из базовых концепций ориентирована на то, чтобы сделать выпуск и реализацию товара прибыльными. Для этого могут использоваться как внешние, так и внутренние резервы. На практике применяется несколько базовых маркетинговых концепций:

несколько базовых маркетинговых концепций:

концепция, ориентированная на продукт (продуктовая концепция);

концепция совершенствования производства (технологическая концепция);

концепция, ориентированная на сбыт (сбытовая концепция);

собственно маркетинговая концепция (рыночная);

концепция социально-этического маркетинга.

Концепция, ориентированная на продукт (продуктовая концепция), исходит из того, что потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, и, следовательно, фирма должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании своего товара.

Она построена на том, что в распоряжении фирмы есть высококачественный (уникальный) продукт, который не имеет аналогов или существенно превосходит все остальные из его группы. Следствием этого является повышенный интерес потребителей и соответственно увеличение объема продаж, что приводит к росту прибыли. Схематически продуктовая концепция может быть представлена в определенной логической последовательности (рис. 14.4).



Рис. 14.4

Последнее означает следующее: предъявленный к продаже уникальный продукт, естественно, возбуждает у покупателей определенный интерес, что соответствует отношению человеческой природы ко всему оригинальному или новому. Круг таких людей постоянно расширяется, и в него

попадают те, кто обладает определенными финансовыми возможностями и может купить данный товар, а это в свою очередь ведет к увеличению спроса и росту объема продаж.

Учитывая, что затраты на выпуск продукта уже произведены и товар был предложен определенной категории потребителей, расширение их круга из-за повышенного интереса к уникальности (качеству) данного товара приводит не только к дополнительному увеличению объема продаж, но и соответственно к приросту прибыли.

Данная концепция достаточно широко использовалась издательствами в недавнем прошлом, когда действовал так называемый «дефицитный рынок» и считалось, что хорошая книга сама найдет своего читателя, ее только следует издать. Однако и сегодня эта концепция нередко применяется при выпуске переводных изданий. При принятии решения в этом случае главным аргументом является то, что данная книга (независимо от тематики — художественная или научно-техническая) пользовалась в других странах большим спросом. Можно привести много примеров того, когда ожиданиям издателей по поводу успеха конкретной книги в российских условиях не суждено было сбыться.

Концепция совершенствования производства (технологическая концепция) утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые доступны по цене, а, следовательно, руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства в целях снижения производственных затрат и повышения эффективности системы реализации товара. Целевая функция этой концепции состоит в достижении успеха в ценовой конкуренции и увеличении объема прибыли (рис. 14.5).

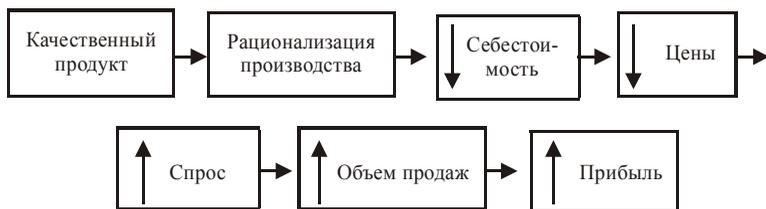


Рис. 14.5

Снижение себестоимости продукции позволяет назначить более благоприятные, чем у конкурента, цены для потребителя (ценовая конкуренция), сохраняя на том же уровне или на большем прибыль на каждую единицу продукции.

В книгоиздании при реализации такой стратегии используется следующий прием. Одно и то же произведение издается в нескольких вариантах, например, подарочный вариант книги с хорошей полиграфией и многочисленными иллюстрациями и обычный текстовый вариант. Есте-



Рис. 14.6

ственно, цена издания этих книг различна, но совокупный объем продаж может существенно превысить тот, который был бы достигнут, если бы книга издавалась в одном варианте.

Концепция, ориентированная на сбыт (сбытовая концепция) утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и формирования спроса, т.е. без активизации рынка (рис 14.6).

В США еще недавно основной объем рекламы приходился на газеты и журналы. Потом главным каналом рекламы стало телевидение. Но с 1982 г. в коммерческом телевидении началась новая эра. Была создана компания «Home shopping network», которая превратила телевизор из средства рекламы в настоящий торговый центр. Теперь в США можно выбирать и заказывать товары сидя дома, причем со значительной скидкой по сравнению с обычной розничной ценой.

В настоящее время на различных каналах отечественного телевидения также открыты тематические передачи, в которых проводится реклама изданных или подготовленных к изданию книг строго в соответствии со сбытовой концепцией. Сегодня потребитель может уже не тратить время на поиск книги в различных магазинах — эта информация сама пришла к нему в дом.

Собственно маркетинговая концепция утверждает, что основу успеха фирмы составляют выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков более эффективными способами, чем это делают их конкуренты (рис. 14.7).

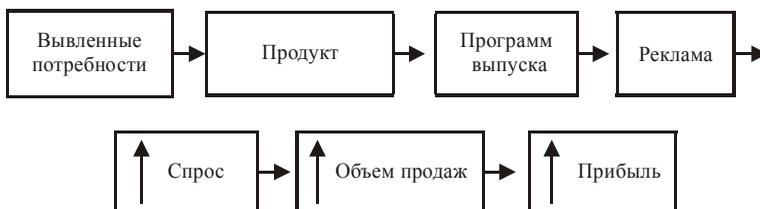


Рис. 14.7

Продуктовая, технологическая и сбытовая концепции применялись, когда было необходимо продать уже изготовленный продукт. Собственно маркетинговая концепция по-иному ставит проблему. Прежде чем начинать выпускать продукт, нужно быть уверенным, что он кому-то нужен. Для этого необходимы: прогноз потребностей покупателей; знание про-

дукта, который может удовлетворить их потребности; информация о том, кто уже работает с аналогичным продуктом на рынке, и, самое главное, определить каналы сбыта продукта.

Знания, которыми обладает фирма о состоянии рынка, позволяют ей маневрировать на рынке, выбирая лучшие направления деятельности и избегая значительного риска в принятии решений.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей фирмы является установление нужд потребителей, их морально-этических норм и запросов рынков для удовлетворения интересов при соблюдении норм общественной морали и этики. Структурная схема социально-этической концепции маркетинга представлена на рис. 14.8.



Рис. 14.8

Концепция возникла в связи с тем, что посредством маркетинга и масштабов его воздействия на общество производители начинают влиять на общественную нравственность и формировать определенные стереотипы поведения людей.

Особенно велико влияние маркетинговых действий в сфере информационных услуг и рекламы, когда предлагаемые товары или услуги могут даже идти во вред обществу, насаждая чуждые ему ценности. Если такое происходит, то нередко потребители, руководствуясь действующими ценностями, отвергают товар и формируют против него общественное мнение (например, движение «зеленых»), или государство, защищая общество от насаждаемых ценностей, законодательно ограничивает распространение таких товаров (например, порнографической литературы и наркотиков).

Выбор издательством той или иной концепции должен определяться целями и задачами его деятельности на рынке в предстоящий период. Следует отметить, что каждая маркетинговая концепция обладает своими достоинствами и недостатками и в реальных условиях рынка может обеспечить успех. Поэтому нельзя их противопоставлять. Скорее наоборот, необходимо научиться для достижения успеха создавать комбинации из этих концепций для усиления своих позиций в конкурентной борьбе.

Выбор концепции во многом определяется наличными ресурсами фирмы (финансовыми, трудовыми и материальными).

Функциональные концепции маркетинга

Функциональные концепции маркетинга применяются тогда, когда деятельность издательской фирмы ориентирована преимущественно

на концентрацию усилий в целях решения стратегических задач. Можно выделить два направления такой деятельности:

создание стратегической базы издательского бизнеса; формирование спроса в зависимости от складывающейся ситуации.

Создание стратегической базы издательского бизнеса. Выработывая на рынке политику издательства, необходимо принимать во внимание, что его коммерческие успехи зависят не столько от собственных усилий в издании книг, сколько *от умения сотрудничать с партнерами*, прежде всего связанными с реализацией книг.

У. Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство фирмы должно получить ответы, выработывая для себя стратегию маркетинга:

Кем?	Изделия (услуги): наши конкурирующие заменяющие	Продаются
Где?		Покупаются
Каким образом?		Применяются
Почему?		
Когда?		
В каком количестве?		

Каждой колонке соответствует свой признак:

первая колонка — основные вопросы при принятии управленческих решений;

вторая колонка — виды продукта на рынке;

третья колонка — воздействие на продукт.

Сочетания приводимых элементов из различных колонок позволяют формировать вопросы, на которые в процессе подготовки документа, называемого концепцией, потребуется дать ответ. При этом в самом общем случае следует исходить из следующих типов маркетинговой деятельности фирмы во внешней сфере:

вертикальная маркетинговая деятельность;

горизонтальная маркетинговая деятельность.

Вертикальная маркетинговая деятельность — это деятельность фирмы по согласованию интересов всех участников рынка, которые связаны с изданием книг и их реализацией. Между издательством, выпускающим книги, и читателем существует цепочка организаций (оптовые базы, рекламные агентства, книжные магазины), которые связаны единым интере-

сом — помочь читателю извлечь максимум пользы из приобретенной книги, а себе обеспечить максимум прибыли. О правилах взаимоотношений между всеми участниками процесса издания и реализации книг будет рассказано в последующих главах раздела.

Горизонтальная маркетинговая деятельность ориентирована на определенную нишу рынка. Сущность такого рода деятельности — удовлетворение потребителя по всему кругу изделий и услуг, в которых он может нуждаться. Данный вид маркетинга предполагает диверсификацию деятельности издательства и выпуск им все более широкого набора изделий или более широкого набора услуг независимо от того, есть ли между этими товарами и услугами тесная взаимосвязь.

Если у вас сейчас есть хорошая ниша рынка и вы решили диверсифицировать свою деятельность и работать на нескольких нишах рынка, то для этого вам нужно стать крупной фирмой с необходимым капиталом. Чем выше уровень диверсификации деятельности издательства (разнообразии направлений), тем устойчивее оно будет при колебаниях конъюнктуры на потребительском рынке.

Маркетинг издания книг направлен на поставку сотен наименований книг и другой печатной продукции десяткам тысяч потребителей, которые в них нуждаются. Маркетинг, ориентированный на нишу рынка — наоборот, это путь к поставке нескольким сотням потребителей более тысячи самых разных книг и видов услуг.

Так, многие журналы, публиковавшие материалы на самые разные темы, сегодня уже выпали из издательского бизнеса. Тогда как издания узкоспециализированные по отраслям знаний, изначально ориентированные на небольшую рынок, появились на их месте и процветают.

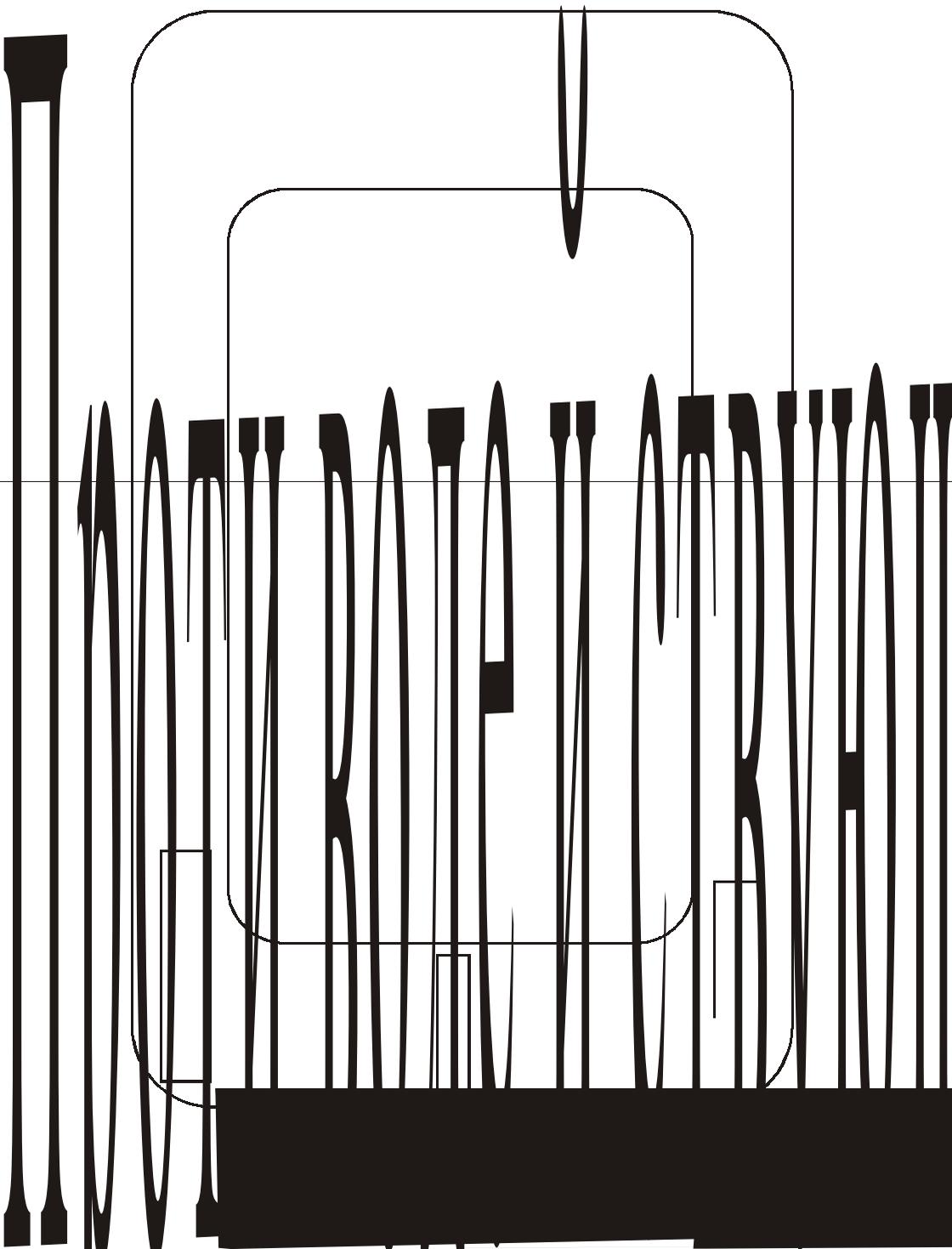
Часто главной проблемой маркетинга, ориентированного на нишу рынка, становится умение фирмы перевести имеющиеся потребности и спрос с языка предпочтений потребителей на язык конкретных товаров и услуг, которые необходимо производить. Данная проблема заслуживает более подробного рассмотрения, и поэтому о ней разговор пойдет в последующих главах раздела.

Формирование спроса в зависимости от складывающейся ситуации.

Одним из центральных понятий маркетинга является «спрос», который характеризует складывающуюся на рынке ситуацию. Естественно, что в зависимости от этой ситуации фирма должна проводить соответствующую активную политику.

Выделяется восемь основных типов маркетинга, которыми может руководствоваться фирма, реализуя свою конъюнктурную политику в условиях складывающейся рыночной ситуации (рис. 14.9 [*Новицкая Е.В., Евсеев О.В.* Указ. соч.]).

Конверсионный маркетинг, когда срочно требуется провести незаметно для конкурентов перестройку деятельности фирмы, поскольку выпускаемый продукт отвергается потребителем.



Демаркетинг, когда срочно требуется снизить чрезмерный спрос на выпускаемый продукт (например, всплеск желающих приобрести продукт вследствие какого-нибудь непредвиденного события, повышенный спрос), в противном случае неспособность удовлетворить его в полной мере создаст отрицательный имидж фирмы или даст возможность конкурентам заполнить образовавшуюся нишу и потеснить фирму на рынке.

Стимулирующий маркетинг, когда реализация товара напоминает вяло текущий процесс и замедляется оборот финансовых потоков. Необходимо предпринимать дополнительные меры для изменения этой тенденции.

Противодействующий маркетинг, когда необходимо приостановить рост спроса ввиду подготавливаемой замены товара на более современный. При этом необходимо сохранить интерес к данной группе продуктов с тем, чтобы в нужный момент можно было осуществить экспансию на рынке по новому продукту.

Развивающийся маркетинг, когда необходимо готовить ситуацию на рынке в преддверии появления нового продукта и формировать соответствующее мнение потенциальных потребителей.

Ремаркетинг, когда для продукта на рынке необходимо приостановить падение объема продаж за счет мероприятий, не требующих больших инвестиций.

Синхромаркетинг, когда требуются упреждающие меры в связи с колебаниями конъюнктуры на рынке с тем, чтобы потребительский спрос на продукт оставался примерно на одинаковом уровне.

Приведенное описание концепций маркетинга показывает, что у издательств есть достаточно возможностей через построение соответствующих стратегий действий обеспечить устойчивое развитие фирмы и противодействовать колебаниям конъюнктуры на рынке книг. Правильно выбранная стратегия, в зависимости от складывающейся ситуации на рынке, может быть действенным фактором управления, если она, во-первых, будет сформулирована в письменном виде, во-вторых, будет создаваться на основе апробированных правил и требований к развитию фирмы в условиях рынка и, в-третьих, будет использован соответствующий инструментарий маркетинга.

Маркетинг как основа выживания издательства в условиях рынка

Успешное существование издательства в рыночных условиях определяется не столько организацией внутренней (традиционной) работы, сколько его умением организовать свою работу во внешней среде, максимально использовать возможности изменения конъюнктуры, маневрировать и использовать возможности различных региональных рынков,

умением выбирать партнеров и гибко перестраивать свою сбытовую политику. Эти изменения поведения фирмы во внешней среде собственно и составляют суть маркетинговой деятельности, правильная организация которой позволяет выработать систему адаптивного реагирования на изменения ситуации на рынках и гарантировать устойчивый спрос на книги.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель, фирма должны организовывать процесс реализации книг, как надо осуществлять продвижение на рынок новых изданий, как построить стратегию рекламной кампании и т.п. Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию книг, определить, какие виды продукции от какого потребителя и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку, хранение, рекламу и сбыт.

Простого и ясного ответа на вопрос, как правильно выбрать и организовать издательский бизнес, для фирмы нет. Однако для реализации любой из перечисленных выше концепций (стратегий) издательство должно подчинять свои действия следующим *основным требованиям*, сформулированным на основе анализа издательской маркетинговой практики преуспевающих фирм:

1. Целесообразно иметь выпуск какого-то вида эксклюзивной продукции или услуг и доминировать на рынке, хотя бы временно, благодаря своим авторам и оформителям.

2. Следует строить свою издательскую деятельность так, чтобы получать свой доход от реализации (продажи) книг, и при этом доля чистой прибыли в приросте объема продаж, в увеличении дохода от реализованной продукции могла быть достаточно велика. Так, например, при росте объема реализации на 20% прирост чистой прибыли должен быть не менее 50%.

3. Необходимо обеспечить рост издательского бизнеса независимо от экономической ситуации за счет выбора соответствующей концепции маркетинга.

4. Важно постоянно иметь за счет концентрации своей деятельности на определенных рынках высокие нормы прибыли от прироста заказов, причем должна быть достаточно большой доля повторных заказов на книги.

5. Надо выбирать такую систему распространения книг и такие региональные рынки, на которых многое зависит от профессионализма и таланта менеджера по продажам.

Возможности маркетинга для долговременного существования и успешной деятельности издательства на рынке будут в полной мере использованы, если руководствоваться также следующими *правилами*, которые многократно проверены практикой многих фирм:

1. Цель издательского бизнеса состоит в том, чтобы создать *своего потребителя*. Эффективный маркетинг состоит в том, чтобы выяснить, удов-

летворяет ли продукт тому, что покупатели ищут в нем для своих нужд и за свои деньги, могут ли они своевременно этот продукт приобрести.

2. Если изучение рынка показало, что конкретные книги не найдут сбыта (потребителя), их лучше не выпускать.

3. Поиск инноваций — сердцевина всей маркетинговой деятельности. Важно не придумать и издать еще одну новую книгу, а с ее помощью донести до читателей что-то новое. В условиях рынка очень важным является также отличие фирмы от других конкурентов в методах обслуживания и в своевременности выхода на рынок со своей книжной продукцией.

4. Необходимо организовать в пределах имеющихся ресурсов эффективную рекламу своей деятельности. Реклама нужна, чтобы собрать заявки на книги, найти потребителя, создать и закрепить в его глазах привлекательный образ издательства.

5. Важно занимать центральное место на «сцене», т.е. уметь чем-то выделиться среди конкурентов на одном и том же рынке, обеспечив потребителям особый вид услуг, или подчеркивать высокую квалификацию своих работников. Надо найти то, к чему потребители наиболее чувствительны.

6. Следует широко использовать, учитывая размеры фирмы, так называемый *целенаправленный маркетинг*. В этом случае быстрый рост доходов становится результатом выбора определенной книги или серии книг с уникальными (особенными) возможностями для покупателей и необходимо целенаправленное их рекламирование. Используйте телефонные сети, что упрощает связь между регионами, издательствами и потребителями.

7. Должен быть постоянный канал обратной связи между издательством и потребителем, так как маркетинг — это постоянная реакция фирмы на любые изменения запросов потребителей, внесение соответствующих поправок в планы издательства.

Издательству целесообразно обращаться и к *двухступенчатому маркетингу*, когда к рекламной кампании привлекаются оптовые покупатели или вся сбытовая сеть. В этом случае часть усилий и затрат по маркетингу поручается торговому посреднику, поскольку их интересы — реализовать изданную книгу — совпадают с интересами издательства.

Структура и содержание маркетинговой концепции

Рассмотренные выше типы маркетинга являются больше пожеланиями или правилами, которые необходимо реализовать на практике. Для того чтобы это сделать, составляется документ, который принято называть маркетинговой концепцией.

В маркетинговой концепции фиксируются планируемые (желаемые) принципиальные ориентиры для деятельности фирмы. Ее содержание должно быть ориентировано не на проработку деталей, а на формулирование общего подхода и основных мероприятий. Маркетинговая концепция всегда составляется в период, когда требуется существенно изменить на рынке складывающуюся ситуацию, и служит направляющей идеей на весь период ее осуществления. Маркетинговые концепции создаются не каждый день. В табл. 14.2 представлено четыре наиболее важных повода для составления маркетинговой концепции.

Таблица 14.2

Повод составления маркетинговой концепции	Краткое описание ситуации
Критическая ситуация	Результаты в сфере деятельности фирмы показывают на ухудшение положения по группе книг или отдельным рынкам по экономическим или другим причинам
Планирование деятельности на определенный срок	Сформулированы долгосрочные цели издательского бизнеса, которые требуют четкого определения действий фирмы в отношении издаваемых книг и реализации их на определенных рынках
Идея новой книги или серии книг (новый проект)	Новые книги или серии могут появляться в связи с рыночной деятельностью, когда они дополняют ассортимент уже изданных книг
Особые условия	Поводом могут стать особые условия, сложившиеся на рынке, если они требуют разработки и производства нового продукта

При составлении такого документа, как маркетинговая концепция, необходимо избегать двух крайностей:

поверхностной оценки позиций фирмы и общей ситуации на рынке без конкретной работы с первичной информацией;

излишней детализации, требующей слишком много времени на сбор и обработку необходимой информации.

Оба подхода не ведут к желаемой цели. Степень детализации в разработке концепции должна ориентироваться на соответствующие требования и назначение документа.

Маркетинг — это организованный и наикратчайший путь к нахождению объективного ответа на следующие вопросы, которые должен задавать себе каждый работник издательства, участвующий в разработке концепции:

Кто является покупателем продукции моей фирмы? Из кого могут получиться потенциальные покупатели?

Где проживают покупатели моих книг?

Почему они их покупают?

Могут ли они приобрести мои книги и приобретают ли они их на самом деле?

Могу ли я предложить им те издания (или услуги), которые они желают получить в нужном месте, в лучшее время и в необходимом количестве?

Получаю ли я прибыль от продажи моих изданий?

Следует подчеркнуть, что смысл этого документа не в том, чтобы он лежал в сейфах руководства издательства, а в том, чтобы каждый сотрудник знал и понимал, что и зачем делает руководство, и определил бы свое место в этом процессе.

Концепция маркетинга должна рассматривать деятельность руководства и коллектива в двух плоскостях:

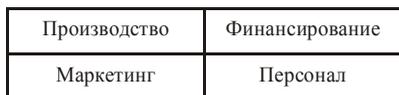
управление потребителем через выбор соответствующей стратегии и действий, которые позволяют фирме правильно определить круг потребителей, эффективно его обрабатывать и достигать коммерческого успеха;

управление коллективом через мобилизацию его трудовых и интеллектуальных возможностей для достижения заданного коммерческого успеха.

Для этого необходимо определиться не только с тем, что будет делать фирма на рынках, но и с «правилами игры», которые устанавливаются в издательстве относительно маркетинга.

Если выделить в качестве основных сфер деятельности фирмы производственную, финансовую и кадровую, а также маркетинг, то их взаимная соподчиненность будет достаточно сильно определять отношения в коллективе. Практика развития маркетинга как одной из сфер производства выработала следующие *основные модели взаимоотношений* на фирме (рис. 14.10).

Первая модель (а) предусматривает равноправное существование указанных сфер деятельности. В этом случае маркетинг рассматривается толь-



а) Маркетинг как этапная функция



б) Маркетинг как центральная функция



в) потребитель в центре



г) Потребитель в центре. Маркетинг как интегрирующая функция

Рис. 14.10

ко как этапная функция, и фирма, скорее всего, придерживается технологической или продуктовой концепции маркетинга.

Если маркетинг становится центральной функцией (б), которая задает параметры развития всех остальных сфер деятельности, но при этом издательство ориентируется в основном на коммерческий успех, забывая об интересах покупателей, то проводится политика исключительно сбытового маркетинга.

Если же издательство придерживается собственно маркетинговой стратегии как наиболее современной концепции маркетинга и рассматривает потребителя в качестве центральной фигуры, а маркетинг как центральную интегрирующую функцию, то такое поведение на рынке соответствует модели (г).

Представители других экономических теорий также ставят покупателя во главу, но не всегда придают маркетингу основную и координирующую роль (в).

Поскольку включенные в маркетинговую концепцию показатели действий издательства на рынке и его внутрипроизводственная деятельность оказывают влияние на все стороны жизни издательства, важно привлечь отдельные подразделения к составлению концепции уже на начальном этапе. При этом на предстоящий период необходимо открыто определить место каждого подразделения в решении общей задачи.

Учитывая, что издательства, как правило, являются небольшими фирмами, желательно, чтобы при проработке концепции все заинтересованные специалисты сидели за одним столом и четко понимали свой вклад в результаты общего дела. *Коллективная работа* имеет то преимущество, что задействуется весь интеллектуальный потенциал фирмы и при этом достигается сопричастность сотрудников в обсуждении и принятии кардинальных решений и позитивной их идентификации с целями фирмы в рамках маркетинговой концепции.

Написание самой маркетинговой концепции вряд ли целесообразно передавать консультативной фирме, даже если при этом гарантируется коммерческая тайна. Никто посторонний *не сможет, увязать* в одном документе такие сложные проблемы, как сформировавшуюся в коллективе культуру работы и взаимоотношений; *выбрать* для данной фирмы стратегию, опирающуюся на реальную расстановку сил в фирме; *предложить* соответствующие инструменты и исполнителей. Маркетинговая концепция должна определяться только сотрудниками фирмы. Внешним консультантам можно доверить более практические решения, например проведение исследования рынка и организацию рекламной кампании.

Общий порядок разработки маркетинговой концепции можно разделить на следующие этапы:

1. Выработка философии фирмы в виде одной или нескольких стратегий (цели, задачи, средства их достижения и т.д.), на которую будут ориентироваться все последующие этапы.

2. Анализ прошлого опыта работы издательства в целях выявления тенденций, которые послужат основой для выработки прогнозов.

3. Оценка нынешнего состояния издательства для позиционирования фирмы и издаваемых ею книг на книжных рынках

4. Оценка шансов и рисков издательства для различных стратегий действий на рынке на основе анализа прошлого и настоящего состояния фирмы.

5. Формулирование целей и выбор стратегий действия издательства на рынке для средне- и долгосрочной деятельности.

6. Постановка задач планирования основных мероприятий и действий для достижения намеченных целей и реализации стратегий.

Инструментарий маркетинга

Рассмотренные ранее концепции маркетинга есть возможные направления деятельности издательства для управления ситуацией на рынке. Но для того чтобы наши желания стали реальностью, необходимо иметь конкретные рычаги воздействия на ситуацию на рынке. Их обычно обозначают как *инструменты маркетинга*. По сути это виды деятельности фирмы, с помощью которых регулируется ситуация на рынке.

На рис. 14.11 схематично показаны основные инструменты маркетинга. Эффективность их применения зависит от того:

сколько разновидностей каждого из них используется в практике фирмы;

насколько своевременно они используются;

в какой последовательности они используются для решения основных задач фирмы.

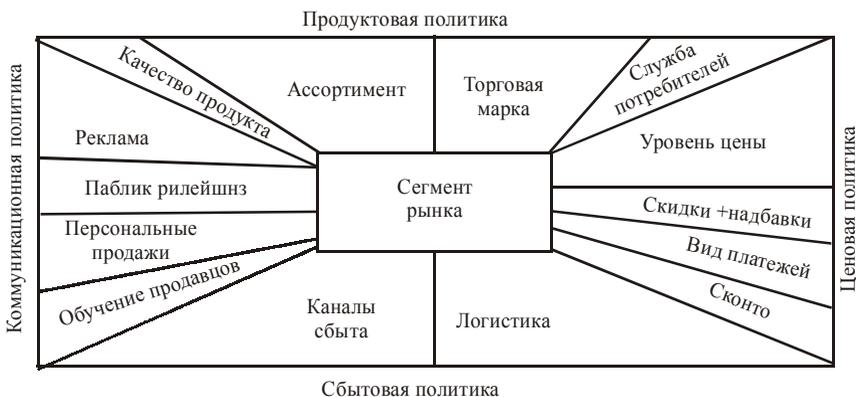


Рис. 14.11

Очевидно, что порядок и целесообразность использования инструментов маркетинга определяются поставленными целями фирмы и концепцией маркетинга. О сферах и возможностях их применения речь пойдет в других главах. Здесь же отметим важность решения задач, когда на фирме одновременно используются все инструменты маркетинга, что принято обозначать как *маркетинг-микс* (комплекс), и связь их с выбранной концепцией маркетинга.

В соответствии с классической схемой рынка основные инструменты маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика.

Продуктовая политика охватывает мероприятия, которые осуществляет издательство с тем, чтобы на избранном сегменте рынка иметь постоянных потребителей. Это достигается за счет длительной работы с потребителем, издания качественных с точки зрения потребителей книг и создания необходимого их ассортимента, а также путем создания у своих потребителей имиджа солидного партнера, продукции которого можно доверять. Единство всех действий базируется на обратных связях, когда служба изучения потребителей фирмы заблаговременно распознает колебания их желаний или зарождение новых и эти желания в максимальной мере реализуются в новых книгах или сериалах, а также услугах.

Ценовая политика (ценообразование) охватывает все мероприятия фирмы по формированию цен. Они являются результатом компромисса между сформировавшимся спросом и предложением товара на рынке. В этой связи особенно важно знать типы книжных рынков и их состояние, чтобы формировать разумную ценовую политику.

Сбытовая политика (распространение и продажи) занимается разработкой пути движения товара от издателя к покупателю. При этом принципиальное значение имеет вопрос, каким путем и когда книга может найти покупателя.

Коммуникационная политика касается вопросов организации фирмой контактов с внешней средой. В сфере маркетинга коммуникация отвечает за передачу информации и важных сообщений для управления мнением, подходами, ожиданиями потребителей и, главным образом, их поведением в соответствии со специфическими целями маркетинговой концепции. Сюда относятся реклама, работа с общественностью и другие направления издательской деятельности.

Подбор и совместное применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели реализуются через процедуры маркетинг-микса, который в основе своей составляет программу издательства. Тем самым маркетинг-микс выполняет задачу реализации выбранной стратегии, которая позволяет достигать поставленных целей. Сформировать маркетинг-микс для разработанной концепции маркетинга издательства — значит наполовину успешно решить поставленные задачи.

Использование маркетинг-микса дает издательству реальную возможность обеспечить свое активное присутствие на рынке и тем самым оказы-

вать влияние на свои собственные достижения. Но последнее можно достичь только тогда, когда маркетинг-микс и составляющие его основные маркетинговые инструменты для избранной стратегии действий будут оцениваться на эффективность, т.е. постоянно должно отслеживаться соотношение произведенных затрат и полученных результатов. Поэтому в первую очередь при анализе требуется изыскивать возможности снижать производимые затраты, поскольку они находятся в руках издательства, а результаты продаж — в руках покупателя, которого еще необходимо убедить купить ваш товар.

Взаимовлияние маркетинговых инструментов делает составление оптимального маркетинг-микса для каждой выбранной стратегии особенно сложным, поскольку в своем воздействии эти инструменты могут проявляться в качестве замещающих, дополняющих и предполагающих.

О *замещающем действии* говорят, когда усиленное использование одного инструмента на рынке позволяет сократить применение другого при сохранении неизменным общего результата. Например, мощная рекламная кампания книг по коммуникационным каналам может компенсировать недостаточный профессиональный уровень работников, связанных с их реализацией.

Под *дополняющим действием* понимают такое воздействие на рынок, когда лишь совместное использование двух или нескольких инструментов может обеспечить желаемый результат. Например, наличие торговой марки на товаре и цены, по которой он реализуется. Фирменный товар не может стоить дешево.

Предполагающее воздействие имеет место тогда, когда действие одного инструмента на рынке строится на использовании другого. Например, расширение ассортимента книг невозможно без роста профессионализма сотрудников, которые заняты их реализацией, когда работа с клиентами проводится постоянно в одном и том же сегменте рынка. Потребитель должен знать, зачем ему необходимо купить еще одну книгу по данной тематике. Это может объяснить только продавец.

При формировании маркетинг-микса следует учитывать в действии эти взаимозависимости инструментов маркетинга, чтобы добиться его оптимальной структуры.

С помощью маркетинговых инструментов фирма заявляет о себе на книжном рынке, а поскольку ситуация там, как правило, представляет собой чрезвычайно динамичный процесс, в котором действуют многие конкурирующие издательства, то необходимо регулярно проверять и адаптировать маркетинговую инструментарию соответственно ситуации.

Благодаря оперативному воздействию на рынок маркетинг-микса достигаются результаты, которые, с одной стороны, локализованы в сфере рынка, а с другой — предстают перед издательством в качестве непосредственного результата его деятельности.

Результаты, которые обеспечиваются на рынке с применением маркетинг-микса, могут быть наглядно выражены в доле присутствия издатель-

ства на рынке, дохода, сбыта, а также известности, имиджа предприятия. Результаты рыночной деятельности оцениваются через достигнутый доход и составляют исходную базу для экономики.

Таблица 14.3

Инструмент маркетинга	Сфера деятельности издательства			
	Издание книг	Фирменный товар	Торговля	Оказание услуг
Продукт	+	+	++	+
Ассортимент	+	0	++	+
Оформление продукта	+	++	+	0
Торговая марка	+	++	+	+
Служба потребителей	+	+	++	++
Базовая цена	+	+	++	+
Скидки, надбавки	+	+	++	0
Условия платежей	++	0	+	+
Квалификация сотрудников внешних служб	0	+	+	++
Реклама	+	+	++	+
Персональные продажи	+	++	+	+
Работа с общественностью	++	+	++	+
Каналы сбыта	0	+	++	+
Логистика	++	+	+	++

Примечание: ++ — оказывает эффективное влияние на реализацию товара; + — оказывает влияние на реализацию товара; 0 — практически не оказывает влияния.

В табл. 14.3 перечислен инструментарий маркетинга и определены сферы его эффективного применения. Использование каждого из инструментов для решения задач в различных сферах деятельности издательства будет неодинаковым. Знаком «++» для каждого инструмента обозначена сфера наиболее эффективного его использования.

При выработке стратегии фирмы и программы действий по ее реализации важным является то, какой инструментарий имеется в распоряжении фирмы, что в значительной мере предопределяет действия издательства и соответственно порядок шагов специалистов его маркетинговых служб.

Итак, рассмотренные в данной главе проблемы, связанные с перестройкой работы издательства в условиях рынка, показывают, что в распоряжении руководителей фирм есть достаточно средств, чтобы независимо от складывающейся ситуации проводить активную политику для достижения коммерческого успеха. Необходимо при этом овладеть достаточно ограниченным количеством инструментов маркетинга и научиться ими пользоваться. О некоторых наиболее эффективных инструментах маркетинга, которые сегодня используются издательствами, расскажем в последующих главах книги.

Глава 15

Что мы знаем о потребителе книжной продукции

Рынок и книга

Простой вопрос: «Почему человек покупает книгу?» — не имеет такого же простого ответа. Необходимо перестать смотреть на книгу как на полиграфическое изделие, а взглянуть на нее с точки зрения маркетинга как на объект операции купли-продажи.

Что ищет покупатель в книге и за что он платит деньги? Наиболее частый ответ: он покупает информацию, новые знания, которые содержатся в тексте или в рисунках (диаграммах) книги. Однако сегодня информацию можно получить и из других источников, например, по информационно-коммуникационным каналам (телевидение, телефон, телефакс), она печатается в газетах и журналах, распространяется на магнитных носителях (дискеты, аудио-и видеокассеты, лазерные диски), по каналам всемирной компьютерной информационной сети Интернет.

Другая версия: книги покупают для формирования семейной библиотеки по определенному признаку. Например, собираются альбомы с репродукциями картин из различных музеев мира. Таким образом создается «домашняя галерея», которая позволяет быть сопричастным к великому, наслаждаться прекрасным, изучать особенности живописи и одновременно утверждать авторитет читателя как знатока живописи среди окружающих.

Аналогично можно говорить о профессионально ориентированных тематических собраниях книг, например, по менеджменту или маркетингу у преподавателя бизнес-школы, русской классике XIX в. у профессора литературоведа, о подборках энциклопедических словарей или энциклопедических изданий для детей у специалистов.

Итак, с одной стороны, покупатель платит деньги за книгу, а с другой — что он собственно покупает? 200 страниц текста с рисунками? Конечно же, его интересуют не сами листы или шрифт, его интересует содержание книги, которое имеется в данном тексте. Поэтому для дальнейшего рассмотрения книги как товара необходимо разделить: содержание книги — польза, которую найдет в ней покупатель, и оформление книги (шрифт, рисунки, формат и т.д.) — носитель этой пользы.

Возможности полиграфии по оформлению книги уже рассмотрены ранее, в данной главе попытаемся показать, что такое польза, за которую покупатель, собственно, и платит деньги. *Польза*, заключенная в книге, — это возможность для покупателя самостоятельно удовлетворять свои разнообразные потребности (интеллектуальные, духовные, материальные, специальные). В зависимости от того, какие потребности доминируют, одна и та же книга может быть бесполезной или остро необходимой. Задача специалиста по маркетингу — маркетолога состоит в том, чтобы суметь выделить эту потребность у группы людей и своевременно предложить им товар, который позволяет удовлетворить данную потребность. Сразу же могут возникнуть следующие вопросы. Как сделать эту потребность различимой, особенно тогда, когда сам покупатель еще не до конца ее осознал? Как ориентировать пользу, заключенную в книге, на наиболее общие потребности целевой группы?

Суть издательской маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы книга в нужном месте и в нужное время попала в руки того покупателя, которому она необходима.

Книга как товар обладает рядом особенностей, которые определяют потребность в ней и о которых должен знать издатель. Отвечая на достаточно простой вопрос: «Кто заинтересован в ваших книгах или услугах?» — трудно получить однозначный ответ. Постановка вопроса: Кто?.. — подразумевает не персонифицированный подход, а определение круга потенциальных покупателей новых книг.

Необходимо разделять понятие «читатель» как конечный потребитель изданной книги и понятие «покупатель» как физическое или юридическое лицо, которое является распространителем (собственником) книги и преследует либо коммерческий (книжный магазин), либо некоммерческий интерес (библиотека). Понятия «покупатель» и «читатель» в приводимых примерах не совпадают. Это означает, что при выработке маркетинговой стратегии издательства нельзя ориентироваться только на интересы читателей. Необходимо учитывать и интересы других «покупателей», у которых могут быть иные устремления. Учет этих особенностей будет подробнее рассмотрен при формировании системы продвижения книги на рынок.

Книга является легко замещающимся товаром. В отличие от продуктов питания или товаров народного потребления, таких как стиральные машины, холодильники, аудио- или видеоаппаратура, которые делают жизнь человека комфортнее, книги могут и не приобретаться. Содержащуюся в книге информацию, или знания, как уже отмечалось, можно получить и из других информационных источников, в том числе по коммуникационным каналам связи. Эта особенность книги как товара, т.е. необязательность ее приобретения, требует от издательства большой изобретательности для того, чтобы возбудить у потенциального покупателя интерес для кратковременного использования этого товара.

Но кроме отмеченных особенностей — «недостатков», книга обладает и рядом существенных преимуществ, которые усиливают позиции издательств на рынке. Можно сформулировать некоторые свойства книги, которые делают ее ходовым товаром:

1. Книга всегда ориентирована на интересы определенной группы людей или человека, которые определяются его профессиональными или духовными потребностями, а также уровнем его дохода.

2. Книга является демократичным массовым продуктом. Она доступна всем. Редко когда она издается единичными тиражами. Как правило, тираж книг составляет сотни, тысячи экземпляров. Есть произведения, которые неоднократно издавались, и их общий тираж насчитывает миллионы экземпляров.

3. Книга является продуктом длительного хранения. Их можно накапливать, создавая библиотеки.

4. Книга является предметом многократного использования. Одну и ту же книгу могут читать несколько человек, или один человек читает произведение несколько раз.

5. Книга компактна и может использоваться в автономном режиме, когда не нужны другие вспомогательные приспособления и устройства, например наличие компьютера и модема для работы в коммуникационных сетях.

Все это означает, что при равных условиях покупатель отдаст приоритет книге, если он ощутит преимущества отдельных ее свойств. Именно поэтому издательство должно предусматривать мероприятия, осуществляющие целенаправленную деятельность маркетинговых служб по формированию своей политики во всех сферах деятельности.

В издательской деятельности:

изучение ситуации на рынке;

подготовка к изданию новых книг и формирование портфеля издательства;

прогнозирование потребностей читателей и определение очередности издания книг.

В сбытовой деятельности:

информирование потенциальных читателей об интересующем их издании;

создание условий для приобретения читателями интересующих их книг, формирование потребительского спроса.

Если подготовка и выпуск книг являются привычной для большинства издательств деятельностью, то сбытовая деятельность в условиях жесткой конкуренции на рынке книг и информационных услуг во многих случаях должна осваиваться заново или быть существенно скорректированной. Для этого необходимо знать потребности потенциальных покупателей и их ценности, ситуацию на рынке и реальный спрос на книги.

Изучение спроса на рынке

Спрос на книгу — гарантия успеха на рынке

Одним из основных понятий в маркетинге является понятие «потребность». *Потребность* — дискомфорт в поведении, деятельности,

ощущениях человека. Она может быть осознанной или неосознанной.

В условиях развития средств массовой информации потребность конкретного человека в новых знаниях или опыте, если на это не откликаются издательства, будет удовлетворена через поиск данного знания в периодической печати, в электронных средствах информации, через использование зарубежной продукции, иным образом. Выявляя потребности людей в новых знаниях и ориентируя деятельность издательств на их удовлетворение через ассортимент и тематику предлагаемых книг, через их доступность покупателю и другие внешние факторы, маркетинговые службы во многом предопределяют коммерческий успех издательства.

Другим основным понятием в маркетинге, формой проявления потребности являются *желания* покупателя. Можно представить желания покупателя как осознанную потребность, сформированную культурой, окружением, воспитанием и индивидуальными качествами личности.

Желания покупателей часто соприкасаются с понятиями «престиж» и «престижность», что наиболее ярко проявляется в сфере культуры и образования. Выбор, например, образовательного учреждения в условиях, когда у людей появилась такая возможность, нередко исходит из их отношения к престижности. При этом престижность образовательного учреждения и качество подготовки в нем не всегда совпадают. Также и при покупке книг. Сегодня для отдельных групп покупателей основным является не только желание иметь то или иное произведение, но обязательно иметь его в репринтном издании, оформленном под старину или иным образом, что часто отношения к содержанию самого литературного произведения не имеет.

Третьей формой проявления потребности является *спрос*. Его можно рассматривать как подкрепленное финансовыми возможностями желание.

Каждый человек как индивидуум имеет много желаний, однако только очень ограниченный круг лиц имеет ресурсы и возможности осуществить все свои

желания. В основной своей массе потенциальные покупатели вынуждены делать выбор, какие из своих желаний они могут в силу финансовых и иных ограничений реализовать. Желания станут спросом, если они основываются на покупательной способности граждан. Поэтому в своей деятельности издательству целесообразно ориентироваться на покупательную способность той целевой группы, для которой предполагается выпуск тех или иных книг.

Рассмотренные три формы проявления потребности позволяют издательству более четко ориентироваться в ассортименте книг и программах выпуска при решении коммерческих задач, если оно обладает соответствующей информацией о ситуации на рынке.

Что обычно знает издатель о потребностях покупателей? Только то, где и какие книги покупаются или не покупаются на основе выполнения заключенных договоров на поставку. При этом порою не принимаются во внимание обстоятельства: насколько эффективны связи с продавцами, есть ли более эффективные каналы сбыта. Чтобы связать планы издательств по выпуску книг с возможностями их распространения на рынках, где они могут пользоваться спросом, а также учесть ожидания покупателей, необходимо провести исследование рынка. В зависимости от поставленных задач и объектов исследования могут быть использованы различные методы, характеристики которых рассмотрены ниже.

Прогнозирование интересов различных групп покупателей

Исследование рынка обычно проводится в целях сокращения затрат и увеличения доходов издательства за счет маневрирования на рынке

и уменьшения затрат на неэффективные мероприятия. Полученные в результате исследований данные и основанные на них прогнозы создают предпосылки для формирования на рынке желаемой ситуации с помощью профессиональной работы маркетологов.

Поэтому важнейшим условием успешной работы на рынке является его знание. Оно складывается из сведений, которыми мы располагаем об общей ситуации, и прогнозов, описывающих развитие ситуации на рынке. Это знание стоит дорого, так как любые сведения есть затраченное время и усилия специалистов, услуги которых приходится оплачивать. Но вовремя полученные сведения дают возможность более эффективно использовать развитие ситуации на рынке в своих интересах, что в конечном счете должно принести дополнительный доход издательской фирме.

Однако только наиболее крупные издательства могут позволить себе заказать соответствующие исследования рынка внешним консультативным фирмам, большинство же издательств будут проводить такие исследования силами собственных служб маркетинга с участием на определенных этапах всех своих сотрудников.

Поэтому важно представлять себе, что должно прежде всего исследоваться и что должно прогнозироваться на рынке. В табл. 15.1 приведены

результаты изучения подобной проблемы на американском общем рынке [Котлер Ф. Указ. соч. С. 118]. Данные таблицы показывают, что из 28 возможных направлений исследований 80% фирм наибольшее внимание обращают на десять тем. Они в таблице отмечены звездочками.

Таблица 15.1

Сфера и виды исследования	Процент фирм, проводящих исследование
<i>Реклама</i>	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
<i>Коммерческая деятельность и ее экономический анализ</i>	
Краткосрочное прогнозирование	85*
Долгосрочное прогнозирование	82*
Изучение тенденций деловой активности	86*
Изучение политики цен	81*
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
<i>Ответственность фирмы</i>	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
<i>Разработка товаров</i>	
Изучение реакции на новый товар и его потенциала	84*
Изучение товаров конкурентов	85*
Гестирование товаров	75
Изучения проблем создания упаковки	60
<i>Сбыт и рынок</i>	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93*
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92*
Изучение характеристик рынка	93*
Анализ сбыта	89*
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Приведенными результатами можно руководствоваться в качестве аналога в методическом и методологическом отношении по следующим соображениям: во-первых, анализ проводился на американском насыщенном рынке, где эти исследования являются привычными, и поэтому относительная весомость отдельных направлений (количество заказов от фирм) может рассматриваться как классическая; во-вторых, исследование большого количества фирм, в том числе и издательских, дает результаты, устойчивые к конъюнктурным колебаниям и отраслевым различиям. Ими с небольшими оговорками можно руководствоваться и для других условий. Тем более, что выборочное сравнение с исследованиями ряда российских фирм показывает на сопоставимость этих результатов.

Выше, рассматривая подходы к подготовке концепции маркетинга, отмечалась необходимость прогнозировать параметры развития рынка. Однако построение точных прогнозов требует значительных затрат сил, средств и времени. В практике уже есть ряд простых, но достаточно надежных методов исследования рынка, которые могут эффективно использоваться для получения необходимых результатов.

В табл. 15.2—15.4 перечислены наиболее известные методы и сферы их применения. Чаще всего применяются методы прогнозирования спроса (табл. 15.2). Таблица построена на основе группировки методов, предложенных В.Е. Хруцким [Современный маркетинг. С. 23].

Все количественные методы анализа и прогнозирования, рассматриваемые в дальнейшем, доступны экономистам издательств и сотрудникам служб маркетинга, знакомым с основами статистики и в распоряжении которых есть результаты наблюдений за некоторый период. Чем больше период наблюдений за рынком и мощнее база данных, тем более надежными будут прогнозные оценки на период до 2—3 лет. В современных условиях, когда происходит интенсивное становление рынка, в распоряжении издательств может не оказаться достаточной информационной базы. В этом случае можно воспользоваться методами, указанными в пунктах 1 и 2 табл. 15.2, или организовать собственными силами сбор первичной информации. Разнообразие этих методов также невелико. В табл. 15.3 приведено описание наиболее используемых методов и указаны возможные сферы их применения Дихтль Б., Хершген Х. Практический маркетинг Учеб. пособие/Пер, с нем. М.: Высш. шк; ИНФРА—М, 1996. С. 27].

Эффективное управление и использование издательством методов прогнозирования спроса возможно, если создана соответствующая информационная база о складывающейся на рынке ситуации. Для этого традиционно применяется несколько стандартных методов для сбора информации. Выделяют две группы методов: *первичные исследования*, которые позволяют получать информацию в конкретных условиях и у конкретных покупателей, и *вторичные наблюдения*, когда систематизация и обработка информации производится на основе обобщенной или описанной кем-то ситуации.

Точность и надежность получаемых прогнозных оценок по результатам самостоятельных первичных исследований будет несколько ниже статистических оценок, но их пригодность, несмотря на это, вполне допустима для выработки концепции маркетинга издательства. Регулярность проведения таких исследований позволит постепенно сформировать необходимую информационную базу данных и в последующем активно использовать количественные методы анализа из табл. 15.2.

В табл. 15.2 приведено 10 методов, два из которых (1, 2) относятся к методам экспертного опроса, семь — к количественным статистическим методам и один (9) — к экспериментальным методам.

Таблица 15.2

Метод прогнозирования	Сущность метода	Сфера применения
Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия	Прогноз сбыта представляет собой нечто «среднее» взглядов и наметок опрашиваемой группы руководителей	Способ применим, когда отсутствуют расчеты о состоянии рынка, нет полной статистики о тенденции сбыта книг
Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей ее сбытовых подразделений	Анализ рынка дополняется мнением тех, кто непосредственно контактирует с покупателями, острее чувствует конъюнктурные колебания (аналитики, дилеры, работники региональных книготоргов)	Подготовка крупных издательских проектов, выход на новые рынки сбыта, диверсификация деятельности издательства
Прогнозирование на базе прошлого оборота	Данные о сбыте за прошлый год берутся в качестве основы для предсказания вероятного сбыта в будущем. Предполагается, что оборот следующего года превысит или будет ниже оборота нынешнего года на определенную величину	Метод пригоден для рынков со стабильной конъюнктурой, где значительные колебания товарооборота происходят крайне редко
Анализ тенденций и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта	Прогноз сбыта основывается на анализе вероятностных тенденций и статистически значимых факторов (изменение общественных предпочтений, циклические колебания деловой активности, сезонные изменения в сбыте, появление на рынке новых издательств)	Метод предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов для выработки стратегии издательства. Однако этим методом трудно прогнозировать на период менее 3—5 лет, поскольку слишком мала выборка статистической информации
Корреляционный анализ, т.е. определение статистически значимых факторов влияния на сбыт книг	Выявляются на основе статистических исследований и ранжируются (по степени влияния) наиболее значимые факторы, от которых в будущем может зависеть объем сбыта книг	С помощью этого метода самые точные результаты могут быть получены в наиболее стабильных по сбыту и конъюнктуре сегментах книжного рынка (например, сбыт школьных учебников)

Метод прогнозирования	Сущность метода	Сфера применения
Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы	Используются так называемые портфолио-методы, которые позволяют позиционировать издательство на книжном рынке. Оборот издательства прогнозируется в виде определенного процента от общего объема продаж книг	Использование данного метода важно для выбора приоритетных направлений деятельности издательства, а также для оценки складывающейся конкурентной ситуации на книжном рынке
Анализ конечного использования	Прогноз основывается на предполагаемых объемах заказов основных потребителей книг (оборот обычно превосходит этот показатель на определенный, заранее установленный процент)	При работе с крупными оптовыми покупателями
Анализ ассортимента товаров, при котором прогнозы сбыта по отдельным видам изделия сводятся воедино и образуют планируемый оборот предприятия	Прогноз строится на основе суммирования прогнозов объема продаж по каждой товарной позиции в разрезе отдельных рынков	Метод наиболее подходит для издательств с большим ассортиментом издаваемых книг, но точность общего прогноза целиком зависит от детального обследования рынка каждого вида товарной позиции, что требует в свою очередь немалых затрат
9. Пробный маркетинг	На небольшом местном рынке предпринимается попытка моделирования всего того, что потом будет сделано в масштабе страны или крупного региона	При подготовке крупных проектов или экспансии издательства на новые региональные рынки
10. Метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ	Метод оценки и пересмотра планов с использованием сетевых моделей и методов планирования и управления	Прогнозирование текущей деятельности издательства или оценка вероятности успеха крупного проекта

Для использования статистических методов прогнозирования и получения надежных результатов необходим достаточно большой объем исходной информации, на создание которой требуется время и применение экспертных методов, которые приведены в табл. 15.3.

Использование указанных методов позволяет в короткие сроки получить прогнозные оценки, но они, если не проводилась в издательстве систематическая аналитическая работа, будут ненадежными, поскольку очень сильное влияние оказывает субъективное мнение каждого специалиста. Поэтому на начальном этапе этими методами можно пользоваться, но одновременно следует проводить исследования, которые будут создавать необходимую информационную базу.

Метод	Определение	Форма	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Первичное исследование	Сбор данных при их возникновении			
Наблюдение	Планируемый охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств на объекте наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективнее и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высокие расходы
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследование имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (мотивы, например). Надежность интервьюера, влияние интервьюера, репрезентативность выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий, расход времени и денег
Вторичное исследование	Обработка уже имеющихся данных		Анализ доли рынка с помощью данных учета внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Не-полные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных

Принято выделять четыре основные группы маркетинговой информации:

1. *Вторичные данные.* Это информация относительно демографических характеристик населения, развития экономики, объемов произ-

водства, уровня жизни людей в стране и регионе. Информация публикуется в статистических сборниках, в периодических изданиях или в виде результатов социологических исследований в специализированных журналах.

2. *Результаты анкетирования* и других опросов населения. В формы со строго определенными вопросами вносятся специальные ответы по рынку, их обработка (в том числе и статистическая) позволяет выявить доминанты в мнениях групп. Важно обеспечить достаточно представительную выборку, по своей структуре копирующую ту целевую группу, для которой предполагается издать книгу. При проведении опросов исходят из простого принципа: Если хочешь что-то сделать для другого, спроси его самого об этом, и это окажется полезным!

3. *Эмпирические наблюдения*. Если наблюдать, как ведут себя покупатели, то многое будет ясно и без дополнительных исследований. Этой формой незаслуженно пренебрегают как издатели, так и продавцы.

4. Исследования в целях *выявления отношения покупателей* к книгам. Для этих целей наиболее приемлемы методы, подробно рассмотренные в табл. 15.4 [Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Пер. с фр. М.: Экономика, 1993- С. 153].

Для принятия решений о выпуске, например, серии или полного собрания сочинений, если их выпуск растянут по времени, очень важным является выявление тенденции развития рынка, так как именно на этой основе издательство должно принимать решения. В этом случае для прогнозирования спроса на рынке в основном используются методы с применением имеющейся информации. Предварительный анализ рынка приносит заметное сокращение затрат и увеличивает возможности коммерческого успеха. Однако не менее важным в исследовании, чем выбор метода анализа и прогнозирования, является постановка задач исследований и выделение объектов изучения. Известные методы позволяют сегодня достаточно точно описать, как ведет себя потенциальный покупатель книги, но они не могут объяснить, почему именно так он себя ведет, поэтому издатели должны проводить углубленные исследования мотивов совершения покупки.

Говоря о качествах книги, которая направляется в продажу, издатели и продавцы, а также и покупатели часто используют одни и те же слова, но все же они говорят на разных языках. Выявление желаний или спроса у покупателей возможно провести, только если вступить с ними в непосредственный контакт. Как показывает практика, выявить такие параметры, как мотив покупки, приоритеты и предпочтения, ожидания покупателей, иными методами, кроме очных, невозможно. Поэтому целесообразно использовать разные формы бесед (интервью). Различают следующие типы бесед (табл. 15.4), приспособленных к различным областям и объектам исследований, которые предполагается изучить.

Вид беседы	Основные правила	Разновидности
Ассоциативная беседа	Вместо прямых вопросов задаются ориентировочные, типа: «О чем вас заставляет думать то или это?..», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с...»	а) свободная ассоциация; б) словесная ассоциация; в) ассоциация контролируемых слов; г) метод дополнения фраз
Проецирующий тест	Анketируемые по рисункам без текста должны организовать так этот материал, чтобы получилась история, придумать диалог между персонажами, вообразив, что было раньше и что будет потом	а) тематический тест апперцепции; б) тест фрустрации Розенцвейга; в) методика игры
Ретроспективная беседа	Интервьюируемого заставляют вспомнить некоторые сцены, которые действительно хотят изучить, помогая ему подробно описать то, что он вспоминает	
Беседа с опорой на творческое воображение	Ставится гипотетическая ситуация. Необходимо энергично побуждать человека проявлять реакции, чувства, поведение, которые присущи ему	
Беседа, вызывающая нерешительность или волнение	Метод состоит в том, чтобы провести общую беседу, которая записывается на пленку, затем дать интервьюируемому ее прослушать и проводить исследования, как только возникает нерешительность	
Беседа в группах	Собирают несколько человек (до 10) и вслушиваются в их обмен мнениями для выяснения устойчивых стереотипов и динамики изменения мнений при различной аргументации	

Использование техники бесед с покупателями требует определенной подготовки исследователя и соблюдения им определенных правил.

Правила проведения бесед можно сформулировать следующим образом [Азбука рынка: маркетинг. С. 151]:

исследователь должен слушать интервьюируемого терпеливо и дружелюбно, но быть критически настроенным;

исследователь не должен ни в малейшей степени оказывать давление; исследователь не должен дискутировать с интервьюируемым;

исследователь может говорить и спрашивать лишь при определенных условиях, чтобы:

помочь интервьюируемому высказаться;

рассеять беспокойство интервьюируемого, которое может повредить установлению контакта между исследователем и интервьюируемым;

вернуть беседу к вопросу, пропущенному или недостаточно освещенному.

В заключение хотелось бы отметить одну особенность использования таких тонких методов, как беседы. Особенность интерпретации их результатов требует определенной осторожности, поскольку в психологии известен феномен, когда то, что люди говорят во время опросов, и то, что они делают каждый день, — это не всегда одно и то же.

Прогнозирование спроса и отстаивание своих интересов на основе количественных данных создают некоторый феномен того, что для решений всегда нужны исследования. Однако через очень небольшой период времени оказывается, что затраты на исследования растут, а результаты деятельности не улучшаются. Нужно остановиться и решить, когда нужно и в каком объеме следует проводить исследования.

Известны *пять причин проведения маркетинговых исследований*, когда они проводятся, чтобы:

уменьшить количество споров, так как результаты исследований — арбитр при разнообразии мнений;

оправдать принимаемое решение и таким образом не подставлять себя под удар, так как принять ответственное решение или настаивать на каких-то действиях легче, если имеешь результаты исследований в качестве тыловой поддержки;

уменьшить страх за принимаемое решение когда в твоём распоряжении имеется пухлый том отчета о результатах исследований, принимать решение проще;

реализовать пагубную привычку опираться только на маркетинговые исследования [*Ричард Отто*. Создавая спрос: эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. М.: ИИД «Филинь», 1997. (Бизнес: просто о сложном)].

Принимая решение о проведении исследований, необходимо четко обозначить цель их проведения, определить, сколько средств и какая их точность требуется для принятия решения (точность результатов и объемы затрат на их получение взаимосвязаны). Практика показывает, что необходимую точность результатов исследований и соответственно прогнозов при незначительных затратах способны дать специалисты маркетинговой службы издательства, которые могут использовать указанные выше простейшие методы исследования рынка.

Кто он — покупатель книги?

Под покупателем будем понимать лицо (физическое или юридическое), которое принимает решение о покупке книги. В зависимости от типа рынка покупатель руководствуется своими критериями, приоритетами и собственными интересами, т.е. операция купли-продажи в каждом случае будет идти по своим правилам. Применительно к книжному рынку можно выделить следующие виды рынков.

Вид рынка	Вид товара	Цель покупки	Лицо, принимающее решение	Вид или место сделки
Потребительский рынок <i>К-рынок</i>	Товары потребления Товары длительного пользования	Удовлетворение потребностей Максимум полезности Личные мотивы	Индивидуум Семья Группа	Магазин Рынок
Рынок перепродаж <i>G-рынок</i>	Товары потребления покупаются для последующей перепродажи; для управленческого персонала	Максимизация прибыли через покупку по выгодной цене и/или формирование ассортимента	Предприниматель Представитель Группа	Прямой договор Оптовый магазин Ярмарка
Государственный рынок <i>5-рынок</i>	Товары потребления, учебники, услуги	Удовлетворение социальных потребностей, государственная политика, формирование библиотечных фондов	Группа государственных чиновников Представители организации	Государственный заказ Конкурс Специализированные магазины

Из табл. 15.5 видно, что книга на указанных рынках является носителем различной пользы для лиц, принимающих решения о покупке книг, и поэтому будут отличными процедуры принятия решений. Исследования рынка и последующий анализ результатов должны выявить перспективные направления деятельности и определить необходимую концентрацию усилий фирмы на этих направлениях. Поэтому в зависимости от типа рынка исследование рынков издательством должно проводиться в двух направлениях

по ориентации на читателя, т.е. выяснить, какие книги будут у него пользоваться устойчивым спросом;

по ориентации на покупателя — книготорговые организации, которые специализируются на реализации тиражей книг.

Наиболее доступными для решения этих задач являются следующие методы:

вертикального маркетинга, или «кто на рынке наши партнеры»;

матрицы сегментирования целевых групп потребителей.

Анализ оптовых покупателей

Оптовые покупатели являются одним из основных каналов сбыта издаваемых книг, от успешной работы с которыми во многом зависит коммерческий успех издательства. Поэтому анализ оптовых покупателей включает в себя не только выявление наиболее значимых клиентов, но и демонстрацию особенностей принятия решений в этих фирмах (кто и как

принимает окончательные решения, критерии их принятия, возможности расширения сотрудничества).

Если у издательства много покупателей книг, то, с одной стороны, для многочисленных отделов реализации это создает повышенную нагрузку, а с другой — не все покупатели являются постоянными, хотя известно, что увеличить объем продаж у постоянного клиента стоит дешевле, чем у нового. Кроме того, не все покупатели в одинаковой мере вносят свой вклад в успех издательства, значит, и внимание, которое им должно уделяться (по поддержанию с ними контактов) при гарантированном качестве взаимоотношений должно быть также не одинаково. Если применить принцип Парето, то можно утверждать, что 20% покупателей обеспечивают 80% объема продаж, а остальные 80% покупателей — только 20%. Время на поддержание контактов необходимо делить в той же пропорции. Поэтому важным инструментом вертикального маркетинга является *дифференцированная классификация оптовых потребителей как по потенциалу*, т.е. общей покупательной способности потребителей, так и по *фактически достигнутому торговому обороту*.

Для анализа воспользуемся известным ABCD-методом [Dirk Kortebein. Kundenmanagement//Organisation: schlank — schnell — flexibel. Grundwerk inkl. 5. Nachlieferung 12/1995. Verlag moderne Industrie,. 1995]. Каждый оптовый покупатель будет характеризоваться по классам *A*, *B*, *C* и *D* с точки зрения возможной реализации — потенциала и фактически достигнутых результатов — торгового оборота. Примем для каждого класса партнеров следующие параметры. Классификацию по потенциалу, т.е. по возможной потребности в книгах для продажи со стороны партнеров, будем вести в миллионах рублей в год.

A-потенциал	больше 10 000
B-потенциал	от 5000 до 10 000
C-потенциал	от 1000 до 5000
D-потенциал	меньше 1000

Шкала для оценки потенциального объема продаж фирм может быть установлена самостоятельно, важно только, чтобы она покрывала весь реальный диапазон торговли в миллионах рублей в год:

A-оборот	больше 10 000
B-оборот	от 5000 до 10 000 -
C-оборот	от 1000 до 5000
D-оборот	меньше 1000

Теперь указанную процедуру применим для классификации всех оптовых партнеров, с которыми издательство уже имеет или могло бы установить отношения. Проведенный с ее помощью анализ позволит выяснить:

все ли оптовые торговые организации на рынке являются партнерами (инвентаризация клиентуры);

имеется ли еще потенциал по товарообороту у конкретных покупателей; какова структура недоиспользованного потенциала продаж

Распределение оптовых покупателей по потенциалу (условный пример) рассмотрено в табл. 15.6.

Таблица 15.6

Группа по потенциалу	Потенциальные оптовые покупатели	Оценка объема продаж			
		<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
<i>A</i>	1. Торговый дом 1				
	2. Торговый дом 2			*	
	3. Торговый дом 3				
	4.				
	Итого по группе <i>A</i>			1	
<i>B</i>	1. Книжный магазин 1			*	
	2. Торговый дом 4	*			
	3. Книжный магазин 2				*
	4. Книжный магазин 3			*	
	5. Книжный магазин 4			*	
	15.				
	Итого по группе <i>B</i>	1		3	1
<i>C</i>	1. Книжный магазин 16			*	
	2. Книжный магазин 17				*
	7.				
Итого по группе <i>C</i>			1	1	
<i>D</i>	1. Книжный магазин 26				*
	2. Киоск 1				*
	29.				*
	30.				*
	Итого по группе <i>D</i>				15

В графу «Потенциальные оптовые покупатели» следует внести все известные вам торговые фирмы, действующие на вашем рынке, распределенные по соответствующим группам (ABCD-потенциалы) с их потен-

циальными возможностями (оценка службы маркетинга). На основе заключенных договоров с издательством делается оценка объема продаж по каждому потенциальному клиенту. Например, Торговый дом 2 имеет *A-потенциал*, но ограничивается с вами только *C-группой* объема продаж Другие крупные потенциальные клиенты вообще не являются партнерами издательства. Таким образом проводится инвентаризация клиентуры и выделяются участники рынка, которые еще не стали партнерами издательства.

Группируя всех покупателей по данному методу, можно увидеть:

какие покупатели в данный момент выпали из поля зрения издательства;

какое место занимает издательство у крупных оптовых покупателей; если доля продаж издательства в общем объеме какого-то покупателя незначительна, то необходимо пересматривать эти отношения в сторону укрепления партнерства;

если покупатель существует в основном за счет реализации книг издательства, то он наверняка и на ближайшие годы останется вашим партнером в регионе, не имея официально статуса дилера.

Данные табл. 15.6 переносятся в табл. 15.7, на основе которых проводится расчет исчерпания возможностей партнеров и определяется их структура

Таблица 15.7

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>c</i>	<i>D</i>
Потенциальные оптовые покупатели	4	15	1	30
Фактическое число покупателей	1	5	2	15
Исчерпание потенциала	25%	33%	30%	50%
Структура распределения по объему продаж:				
<i>A</i>		1		
<i>B</i>	—	—	—	—
<i>C</i>	1	3	1	—
<i>D</i>	—	1	1	15

Среди покупателей могут быть клиенты, с которыми уже заключены договоры, а могут быть и потенциальные покупатели (например, по группе *A* имеется четыре потенциальных покупателя, и только один из них заключил договор на реализацию книг). В строке «Исчерпание потенциала» видна фактическая структура договорных отношений с покупателями. Наибольшая доля договоров заключена с покупателями категории *D* хотя наибольший вклад мог бы внести уже один договор с покупателем катего-

рии А. Однако его потенциал используется не полностью (объем продаж по группе С).

Последнее означает, что есть ряд причин, по которым отношения с этим клиентом не складываются в полной мере. Ими могут быть, например, то, что издательская политика не учитывает его интересов, мало внимания уделяется развитию сотрудничества с ним (все внимание уходит на партнеров категории С и D).

Если концепция маркетинга издательства предусматривает экспансию выпуска книг, то наибольший интерес для него представляют клиенты групп А- и В-потенциалов, так как увеличить объемы продаж через традиционных партнеров значительно труднее.

Таким образом, ABCD-метод позволяет прояснить ситуацию с реализацией книг на рынке и определить приоритеты в выборе партнеров издательства. Результаты исчерпания потенциала оптовых покупателей и распределение по ним достигнутого объема продаж позволяют более критически подойти к оценке достигнутых успехов и целенаправленно использовать маркетинговую концепцию в стратегии развития издательства. Например, признать, что на ближайшую перспективу приоритеты отдаются покупателям групп А- и В-потенциалов и поэтому необходимо формировать план действий издательства для реализации маркетинговой концепции на данном рынке.

Как уже отмечалось, создание банка данных покупателей есть один из элементов информационной системы. В целях подготовки банка данных покупателей проводится изучение потенциальных партнеров. Осуществляя эту работу постоянно, служба маркетинга должна постепенно создать банк данных клиентуры. На начальном этапе можно начать с трех крупнейших на сегодня партнеров, а в последующем постепенно расширять их круг. Данные по каждому партнеру должны постоянно актуализироваться. При этом в досье клиента может заноситься информация из официальных и неофициальных источников. По каждому параметру на карточке делается пометка об источнике. *Алгоритм формирования банка данных оптовых покупателей может быть следующим:*

1. Сформулируйте маркетинговые цели трех своих важнейших покупателей.
2. Соберите сведения о рынках и товарах трех своих важнейших покупателей.
3. Заведите на каждого из своих крупных и потенциальных покупателей своего рода досье, взяв за основу предлагаемый ниже перечень исходных данных.
4. Пользуясь табл. 15.8 как образцом, разработайте вопросник с учетом особенностей своих оптовых покупателей: размещение, цены, надбавки и скидки, прибыль с единицы товара, оборот, производительность и рентабельность торговых площадей, реклама; результаты работы клиента по каждому продукту по итогам года; цены, условия, доходы, расходы, прямые издержки клиента, суммы покрытия.

Ответы на эти вопросы должны заноситься в досье фирмы, например в такое, как предлагается в табл. 15.8.

Таблица 15.8

Признаки	Исходные данные
1. Адрес Фамилия, имя директора, населенный пункт, улица, почтовый индекс, контактный телефон, телефакс, электронная почта	
2. Сведения о фирме Статус фирмы, компаньоны, держатели контрольного пакета акций, другие крупные владельцы, членство в союзах и объединениях, платежеспособность и тд.	
3. Каналы сбыта Продажа за наличные без доставки, по образцам, прием книг на реализацию, магазины самообслуживания, торговая база, разъездная торговля	
4. Позиция на рынке Оборот, динамика, балансовый итог, доля, число работающих и т.п. (за три года)	
5. Стратегия фирмы Ценовая политика, рекламная деятельность, ассортимент, отношение к местным органам власти и населению	
6. Перечни Товарных групп: основной, добавления, изъятия, участия в принятии решений центральной администрации и филиалов	
7. Количество торговых предприятий Их месторасположение и размер торговых площадей (за три года)	
8. Поставки Способ (прямой/непрямой), адреса поставщиков, получателей, дни поставок, заведующий складом	
9. Расчет и способ платежа Прямой/ непрямой, дебет счета, чеки, перевод денег	
10. Сроки Периодичность посещения, дни встреч с клиентом, сроки переговоров и совещаний по итогам года	
11. Сотрудники фирмы клиента, через которых осуществляются контакты. Фамилии, должности, деловые качества, оценка отношений	
12. Сведения о подготовке товара к продаже на рынке	

Создание и ведение такого банка данных позволяют иметь исчерпывающую информацию о своих партнерах и выработать программу действий по взаимоотношению с ними. Заполнение таких досье на каждого партнера — это своеобразные наблюдения, поскольку все данные по объекту поступают из внешних источников и требуется систематизация этих данных.

Построение матрицы целевых групп покупателей

При выработке стратегии издательства нередко возникает проблема выбора целевой группы (потенциальных потребителей) для

реализации имеющихся в наличии книг или программы издания новых. При этом основой выбора должно быть максимально возможное соответствие между потребительскими свойствами товара и потребностью покупателей в данном товаре. Для этого проводится сегментация рынка в целях выделения частей рынка с неполным насыщением, что позволяет осуществить вход в него с готовым товаром при затратах существенно меньших, чем на насыщенный рынок.

При построении *матрицы целевых групп* покупателей решаются следующие задачи:

определяется набор критериев, позволяющих осуществить сегментацию потребительского рынка;

определяются основные индикаторы;

для каждой выявленной целевой группы определяется жизненный интерес (целевая установка группы) и доминирующая профессиональная группа;

проводится оценка насыщения товаром рынка и прогноз развития ситуации на рынке в ближайшие годы, например на 4 года;

делается анализ полученных результатов.

Порядок выполнения работ. Проводится исследование поведения покупателей по их реакции на предлагаемый ассортимент книг, на издание книг, которые пользуются спросом.

Для выявления потенциальных покупателей можно воспользоваться матрицей сегментирования, получив ответы на следующие вопросы:

О покупателях ваших книг

1. Какие покупатели могут купить книги: по возрастным группам;

по уровням дохода;

по профессиональным интересам.

2. Какие покупатели будут наиболее перспективны для ваших книг?

Об основных характеристиках рынка

1. Какова емкость рынка?

2. Какова насыщенность рынка книгами данной тематики?

3. Каковы тенденции изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшие 4 года?

4. Какова общая тенденция спроса на книги данной тематики?

По сегментации рынка

1. Какие сегменты и почему являются наиболее перспективными? В табл. 15.9 представлено сегментирование рынка по возрастным группам и по уровню дохода на члена семьи в месяц.

Таблица 15.9

Уровень дохода, отн. ед.	Возрастная группа покупателей, лет				
	до 20	20—30	30—40	40—50	более 50
Более 5,0					
Около 2,0					
1,0					
Более 0,5					
Менее 0,5					

2. Выявляются регионы, наиболее выгодные с точки зрения потенциальных покупателей.

Матрица целевых групп строится для каждого рынка в отдельности и соответственно определяются основные индикаторы. В зависимости от избранных критериев определяется число групп по каждому критерию, которые наиболее полно характеризуют структуру целевой группы. Результаты заносятся в табл. 15.9. В рассматриваемом случае выделены пять возрастных групп и пять групп по уровню дохода на члена семьи (в условных единицах).

3. Для каждой выявленной целевой группы определяются жизненный интерес (целевая установка группы) и представители доминирующих профессиональных групп. На рис. 15.1 показан пример заполнения ячейки матрицы.

Построение такой матрицы предполагает наличие необходимой информации. Однако ни в статистических и экономических сборниках региона, ни в других материалах полностью ее не найти. Поэтому основная тяжесть в подготовке данной матрицы возлагается на сотрудников службы маркетинга. Поскольку большинство требуемой информации не может быть выражено количественно, то основным методом определения параметров матрицы является беседа со специалистами.

Основу метода составляет заполненная матрица сегментации рынка, как это приведено в табл. 15.9. Однако генетическим элементом этой матри-

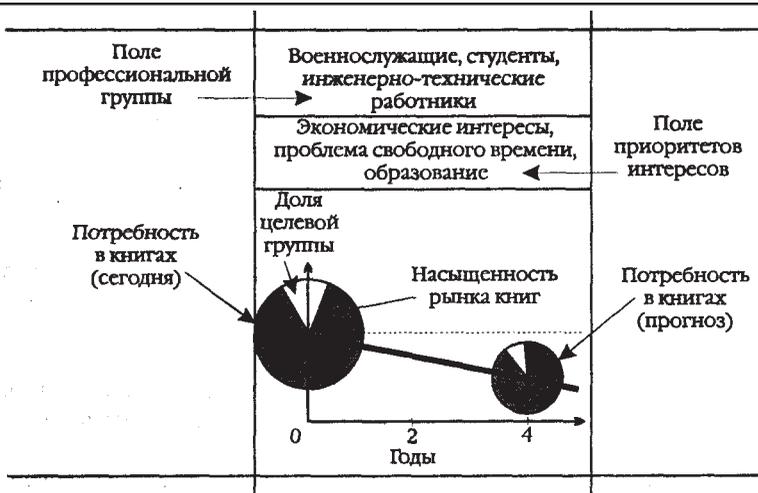


Рис. 15.1

цы является ячейка, которая содержит всю необходимую для анализа информацию (рис. 15.1).

Маркетолог самостоятельно может спрогнозировать целевую установку для отдельных групп покупателей и занести ее в общую таблицу. При этом на основе статистических данных определяется примерная доля (вес) данной группы. Одновременно выявляется на основе согласия основная доминирующая профессиональная группа и ее интересы.

4. Проводится оценка насыщения товаром рынка и прогноз развития ситуации на рынке в ближайшие годы, например на четыре года. На основе полученных на предыдущем этапе оценок определяется, исходя из профессионального интереса, степень насыщения рынка товаром для конкретной местности. Одновременно строится характеристика изменения потребительского спроса на ближайшие годы. Продолжительность периода может быть определена в зависимости от планируемого срока возврата инвестированного капитала.

Насыщенность рынка определяется на основе оценки потребности в данной литературе в расчете на число потенциальных читателей, а также на основе оценки (удельной) обеспеченности данной литературой за прошедший период. Размер круга на рисунке — количественное представление (в масштабе) потребности в книгах (в штуках). Заштрихованный сегмент — количество единиц книг (оценка), которое было приобретено за прошедший период. Оценка насыщенности строится на текущий день и на перспективу (прогноз).

В результате в одной матрице собирается важнейшая информация не только о целевой группе, но и о насыщении рынка и его тенденциях на ближайшее время.

5. Построенная матрица сегментации интересов целевой группы позволяет выделить потенциальные интересы фирмы в развитии издательского бизнеса, отсечь неперспективные рынки для данной местности, а также определиться с перспективами развития, выбором места и ценовой политикой в зависимости от размеров данной целевой группы.

Анализ сотрудниками фирмы может проводиться самостоятельно. При этом рекомендуется пользоваться следующими правилами:

1. Отсесть неперспективные целевые группы:

имеющие высокое насыщение и падающую тенденцию на перспективу; интересы которых не совпадают с тематикой выпускаемых книг; спрос в которых ниже уровня цен на книги.

2. Выбрать перспективные целевые группы:

интересы которых совпадают с тематикой издаваемых книг, насыщение рынка небольшое и данная тенденция сохранится в будущем; тенденция роста доли которых возрастающая.

3. Целевые группы без четких тенденций. К ним относятся все целевые группы, которые не принадлежат к первой и второй.

Таким образом, происходит деление целевых групп на перспективные, неперспективные и с нечеткими тенденциями. Такая группировка позволяет сотрудникам маркетинговых служб вместе с руководством фирмы выработать концепции для различных типов маркетинга и формировать соответствующий маркетинг-микс.

Для построения матрицы сегментирования интересов целевых групп используется преимущественно информация в виде экспертных оценок. Это означает, что чем больше будут привлекаться специалисты различных служб издательства, тем более полными и точными будут исходные данные и соответственно выводы об интересах целевых групп.

Выполненная работа по прогнозированию развития рынка и выявлению целевых групп для различных видов рынков позволяет четко указать, кто является потенциальным потребителем издаваемых книг, используя различные методы выявить их потребности, в соответствии с которыми формируется план издательской деятельности. Однако для того чтобы наши знания о рынке и о том, кто является потребителем изданной книги, превратились в реальные договоры, необходимо выяснить причину, почему они отдают приоритет именно этой книге.

Глава 16

Позиции издательства на рынке

Конкурентная ситуация на рынке книг

В современных условиях России книжный издательский бизнес является одним из наиболее рентабельных. В соответствии с законами рынка образуется большое количество издательств, которые пытаются издавать книги по различной тематике и найти свою нишу.

В книжных магазинах и «на развалах» сегодня представлено такое количество однородной литературы больших и малых издательств, что с полным правом можно говорить о реальной конкуренции между издательствами за покупателя.

Книга — достаточно специфичный товар. Издание одной книги происходит импульсами (тиражами), после чего требуется или продолжение издания подобной литературы, закрывая весь спектр проблем в данной сфере интересов покупателя, или предпринимать издание книг по новой проблематике. В отличие от производства издательство не может выпускать долго одну и ту же книгу, поэтому в книжной отрасли, как ни в одной другой, быстро идет процесс специализации и дифференциации.

Конкуренты и партнеры. Специализация на рынке

Теперь уже практически нет ни одного издательства, которое брало бы издавать литературу по всему или очень широкому спектру проблем. Как показывает практика в издательствах выкристаллизовывается одно-два или несколько основных тематических направлений, на которых формируется имидж фирмы, и несколько вспомогательных (перспективных), которые при определенных условиях могут стать лидирующими. Таким образом, даже крупные издательства ограничивают себя определенной тематической сферой (например, экономической, по информатике, по медицине, литературе) или проблематикой (по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и аудиту). Период всеядности издательств, когда они брались за издание любой рентабельной и ходовой литературы, характерный для начального этапа рынка, завершается, и в настоящее время отчетливо просматриваются характерные процессы их специализации и завоевания «своего» постоянного покупателя. Вследствие этого процесса большинство издательств перешло от спонтанного, подчиненного конъюнктуре выпуска книг к долговременным программам формирования спроса покупателей и соответственно к программам издания пользующихся у них спросом книг.

Простейшие расчеты показывают, что при существующем в настоящее время числе издательств (на начало 1998 г. лицензии получили свыше 11000, а выпускают книги около 3500) и широком, но все же ограниченном числе проблематик, на рынке будет обостряться конкуренция. Уже сегодня десятки издательств выпускают детективную литературу, литературу по маркетингу, компьютерам, народной медицине, астрологии и прочим проблемам, которые пользуются спросом у читателей, и ожидать изменения такой ситуации не приходится. В противовес распылению сил может развиваться процесс концентрации за счет расширения производства одних, исчезновения других или объединения издательств по различным организационно-правовым формам (холдинги, акционерные общества). Но эти процессы идут значительно медленнее, чем создание новых небольших фирм. Поэтому жесткая конкуренция на рынке между издательствами за покупателя будет реальностью, и необходимо научиться правильно оценивать ситуацию и *позиционировать* деятельность своей фирмы на рынке относительно конкурентов.

Вторая особенность современного книгоиздательского процесса — это ограничение деятельности издательств по регионам. Процесс регионализации сбыта продукции обусловлен небольшими тиражами книг и экономическими условиями их распространения, а также все той же конкуренцией. Времена, когда центральные издательства обеспечивали распространение книг по всей стране, ушли в прошлое. Поэтому издательствам необходимо готовиться к таким процессам, как выход на новые рынки, где уже есть традиционные (местные) продавцы книжной продукции, и ведению корректной конкурентной борьбы за читателей.

Типы рынков. Оценка конкурентной ситуации

Рынок — место, где происходит операция купли-продажи. Это существенное условие, поскольку без

привязки к месту осуществления операции купли-продажи любые разговоры о рынке беспредметны. Именно концентрация в одном месте продавцов и покупателей (независимо от того, присутствуют они здесь физически или торговые переговоры ведутся по каналам связи) в одно и то же время создает такой инструмент, как рынок. При этом могут возникнуть несколько ситуаций, которые принято называть типами рынков.

Таблица 16.1

Покупатель	Издательство		
	Одно крупное	Мало средних	Много малых
Один крупный	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Мало средних	Ограниченная монополия	Двусторонняя олигополия	Олигополия
Много мелких	Монополия	Олигополия	Полиполия

В симметричной матрице (табл. 16.1), которая построена по принципу числа участников на рынке, обозначены характерные типы рынков, операции на которых подчиняются строго определенным законам. По горизонтали выделены три ситуации для покупателей, а по вертикали — те же ситуации, но для производителя. Таким образом возникает шесть основных типов рынков.

В табл. 16.2 приведено описание закономерностей развития приведенных в табл. 16.1 различных типов рынков.

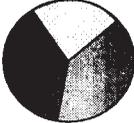
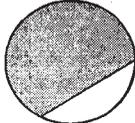
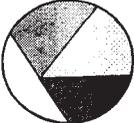
Таблица 16.2

Тип рынка	Закономерности развития
Двусторонняя монополия	Четкая картина рынка производителя, когда ассортимент, цены, качество формируются на основе взаимной договоренности. Например, техническая документация к программному продукту. Без программного продукта документация никому не нужна, а программный продукт выпускает одна определенная фирма
Ограниченная монополия потребителя	Несколько средних предприятий выпускают продукт, качество, цена и прочие условия которого практически определяются этим покупателем в своих интересах. Возможные противодействия производителей, например заключение соглашения между собой, переводит этот рынок в двустороннюю монополию
Монополия	Противостояние множества мелких предприятий одному монополисту. В условиях такого рынка имеет место диктат потребителя исходя из его интересов
Ограниченная монополия производителя	Этот рынок наиболее известен в нашей экономике, когда один монополист навязывает всем свою волю по ценам, качеству и другим потребительским свойствам товара

Тип рынка	Закономерности развития
Полиполия, или массовый рынок	Данный рынок в силу многочисленности внутренних связей является саморазвивающимся и устойчивым. При соблюдении принципа свободы выбора партнера данный тип рынка обеспечит постоянное привлечение на рынок новых производителей, что вызывает в конце концов сокращение издержек на подготовку и выпуск товара, а также его распространение и соответственно снижение цены
Двусторонняя олигополия	Ограниченное число производителей и потребителей при отсутствии законодательных ограничений и определенном стечении обстоятельств могут заключить соглашения по условиям купли-продажи товара. В этом случае рынок вырождается в двойной монопольный. Однако разнообразие интересов участников рынка позволяет надеяться на то, что их индивидуальные интересы приведут к нормальным конкурентным условиям

Приведенная характеристика рынка по числу участников не дает полной картины. Кроме вышеуказанных признаков, может быть использован и признак насыщенности рынка, т.е. в полной ли мере покрываются потребности в товаре на данном рынке. Потребность может быть удовлетворена посредством одного товара (например, раньше были только учебники для изучения иностранного языка) или вследствие замещаемости одного товара несколькими видами других (аудио-, видео-, компьютерные курсы, серии статей в журналах). Потребность таким образом может быть удовлетворена полностью или частично. Можно выделить типы рынков по степени насыщения товарной группой (табл. 16.3)

Таблица 16.3

		Продукты	
		Монопродукт	Набор замещающих продуктов
Насыщенность рынка	Насыщенный		
	Дефицитный		

Поэтому оценка конкурентной ситуации должна проводиться с учетом не только роли влияния на рынок конкурентов, в том числе и с замещающими товарами, но и уровня покрытия потребностей. В зависимости от того, на каком рынке работает фирма (насыщенный или дефицитный), будет различной стоимость успеха.

Сравнительная оценка конкурентов

На одном и том же рынке могут действовать с одним и тем же товаром — книгой несколько фирм. Их число может возрасти до десятков по отдельным позициям товарной группы. Когда на рынке действует много конкурентов, что практически соответствует полиполюсному рынку, то для анализа ситуации целесообразно использовать методы укрупненных оценок. При этом надо иметь в виду, что для оценки рыночной ситуации абсолютные оценки не нужны. Основу всех западных и отечественных методик рыночных отношений составляют относительные оценки. Каждая фирма выносит качественный товар, однако потребитель всегда выбирает из нескольких самый хороший товар. Поэтому и оценка каждого конкурента должна осуществляться относительно вашей фирмы. Если на рынке два или три конкурента с близкими по темам книгами, то целесообразно использовать метод оценки сильных и слабых сторон издательства. Если же число конкурентов значительно больше, то необходимо провести предварительный селективный отбор и выявить главных конкурентов, относительно которых должна позиционироваться ваша фирма.

Для оценки складывающейся ситуации и выявления главных конкурентов может быть использован *метод анализа слабых мест* М. Хрибы [НіамА. Указ. соч. С. 256]. Он позволяет сделать укрупненную оценку сильных и слабых сторон каждого конкурента по шести признакам. При этом достигаются следующие цели: (1) выявляются наиболее слабые конкуренты по каждому признаку и (2) издательство позиционируется относительно каждого конкурента. Обычно у каждого конкурента можно выявить какую-нибудь существенную слабость, которая в последующем для выработки стратегии вашей фирмы может иметь решающее значение.

Использование укрупненной оценки позволяет разделить конкурентов на группы: *опасные и отстающие*. Более детальный анализ *сильных и слабых сторон* опасных (главных) конкурентов рассмотрен ниже.

Порядок проведения работы по выявлению групп конкурентов:

1. Оценивается деятельность конкурентов по следующим шести признакам конкуренции: работа с авторами и тематика книг, издательская деятельность, продажи и маркетинг, финансы, управление издательством, культура фирмы. Могут быть использованы методы исследования рынка, описанные на с. 354).

Описание признаков конкуренции:

(1) *Авторы и тематика книг*. Оцениваются: качество книг конкурента; авторы, которые издаются у конкурента; объявленная программа издания книг в сравнении с программой вашего издательства по конкурирующим разделам литературы с точки зрения покупателя.

(2) *Издательская деятельность*. Оцениваются позиции конкурента на книжном рынке в сравнении с вашей фирмой по объему выпускаемых книг, используемым ресурсам и затратам.

(3) *Продажи и маркетинг.* Оценивается относительная *эффективность* конкуренции по издаваемым книгам: позиционирование товара, активность внешних служб, стратегия его рекламы.

(4) *Финансы.* Оцениваются объем финансовых ресурсов, потенциал и его использование.

(5) *Управление издательством.* Оцениваются *эффективность*, агрессивность и квалификация руководства конкурента по балансу успехов и неудач за последнее время.

(6) *Культура фирмы.* Оцениваются полезность и накопленный опыт конкурента как основа мгновенной реакции на изменения на рынке и соответственно возможность издания новой книги для этих рынков.

2. Оценка деятельности каждого конкурента на рынке осуществляется по следующей шкале:

5 — превосходно/ следует изучить опыт

4 — очень сильно/ конкурентоспособен

3 — приемлемо, примерное равенство

2 — слабо/ не конкурентоспособен

1 — очень слабо

3. Внесите полученные оценки по отдельным конкурентам (№ 1; № 2; № 3; № 4) в матрицу сильных сторон конкурента (табл. 16.4) по столбцам; по горизонтали формируются относительные оценки по отдельным сферам деятельности конкурентов.

В построенной матрице можно выделить две относительные характеристики ситуации:

относительное описание состояния каждого конкурента по всем шести признакам, что делает прозрачным их сильные и слабые стороны; сравнительная оценка всех конкурентов по каждому признаку и выявление лидеров.

Выделите «худшие» оценки конкурентов, что является их слабым местом, за которым и должно вестись наблюдение с особой тщательностью.

4. Проведите предварительный анализ слабых мест конкурентов и ситуации на рынке. Из табл. 16.4 видно, что у каждого конкурента, кроме № 4, есть слабые места (оценки 1 и 2) и сильные сферы деятельности (оценка 5).

Таблица 16.4

Конкурент	Матрица сильных сторон конкурентов					
	Признаки конкуренции					
	(0)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
№ 1	5	3	4	2	4	3
№2	4	4	3	2	3	4
№ 3	1	3	3	5	2	3
№4	4	5	4	4	5	4

Для выработки стратегии действия на рынке важно распознать прежде всего, какие конкуренты приходят на новый рынок, а также наблюдать, как действует «старый» конкурент и кто противодействует на существующих рынках. Из данных, приведенных в матрице, следует, что конкуренты № 1 и № 2 имеют слабые места по четвертому признаку — по финансам. Они недостаточно сильны для того, чтобы провести большую рекламную кампанию для поддержки нового продукта. Тогда возможная стратегия вашей фирмы будет ориентирована на новое издание, с введением которого на рынке ослабнут позиции этих конкурентов, и, если есть уверенность в успехе, фирме потребуется инвестировать большие суммы в рекламу.

Книги конкурента № 3 не так хороши, как ваши, поэтому стратегия издательства должна быть нацелена на увеличение доли рынка за счет конкурента № 3, используя для распространения вашего продукта все каналы сбыта. В отличие от конкурента № 3 уменьшить долю рынка конкурента № 4 вряд ли удастся, так как он демонстрирует по всем признакам сильные стороны. Матрица дает возможность оценить потенциальные возможности фирм и опираться на полученные результаты в будущих отношениях с конкурентами.

Рассмотренный метод рекомендуем применять для:

выявления главных слабостей у конкурентов в целях планирования стратегии маркетинговой деятельности фирмы;

выявления информации о конкурентах и получения данных для исследования рынка при планировании издательской деятельности.

Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

При выработке стратегии фирмы нередко возникает ситуация, когда необходимо сравнить различные фирмы для выявления их преимуществ и отставания в сравнении с вашей фирмой. Исходной посылкой оценки является то, что все фирмы оцениваются покупателем, который голосует своими деньгами. При этом особенно важным является быстрое выявление не абсолютного (что очень сложно), а относительного качества их работы. На обсуждения, которые могут быть проведены в различных рабочих группах, требуется много времени, при этом сложно получить очень четкое представление о преимуществах и отставании конкурентов и по каким именно параметрам это происходит. Поэтому допустима более динамичная и достаточно объективная оценка конкурентной ситуации, ориентированная на субъективные оценки аналитиков, а не на исследование конкретной ситуации в целом.

И это можно сделать, если воспользоваться методами портфолио для анализа построения диаграмм сильных и слабых сторон конкурентов. Их

суть состоит в том, что на шкалу или плоскость наносятся точки, по расположению которых дается оценка ситуации и можно определить в будущем возможную стратегию деятельности издательства.

Основу данного метода составляет перечень (не закрытый) признаков, с помощью которых может описываться конкурентная ситуация. В результате для любого сравниваемого объекта может быть по каждому признаку на шкалу нанесена точка (оценка). После чего оценки всех признаков последовательно соединяются, что формирует профиль оценок. Сопоставление значений оценок по каждому признаку для сравниваемых объектов позволяет построить профиль сильных и слабых сторон конкурента.

Рассмотренный ранее метод оценки всех конкурентов на рынке позволяет получить относительную оценку для фирм в сравнении с главными (сильнейшими) конкурентами. Выводы сделаны на основе сопоставления всех конкурентов. В отличие от этого метод сильных и слабых сторон эффективен, когда сравнение производится с сильнейшим конкурентом. Таким образом, матрица является промежуточным этапом оценки, который позволяет выявить сильнейшего, а относительно него построить профиль сильных и слабых сторон вашей или другой фирмы.

Для успешного построения такого профиля должны быть решены следующие задачи:

- определить набор признаков, характеризующих деятельность издательств на рынке;

- оценить деятельность каждой из выбранных фирм (построить профиль для сильнейшего конкурента и вашей фирмы);

- построить относительную оценку (профиль разностей) сильных и слабых сторон фирмы.

Для сопоставления выбираются наиболее сильные конкуренты по всем сферам деятельности, которые приведены в табл. 16.4. Дальнейшее рассмотрение целесообразно ограничить 2—3 главными конкурентами. Вся работа, как и на предыдущих этапах, осуществляется специалистами маркетинговой службы или группами специалистов издательства.

Определение набора признаков для описания ситуации

При описании ситуации на рынке приоритет в первую очередь отдается управленческим аспектам, которые являются наблюдаемыми и характеризуют деятельность фирмы

на рынке. Деятельность издательства при этом можно характеризовать по следующим направлениям:

- издаваемая книжная продукция;

- экономические результаты деятельности фирмы;

- финансовые показатели деятельности фирмы;

- дистрибьюторская деятельность фирмы;

- социально-психологические аспекты управления в коллективе.

Каждое направление может быть представлено несколькими признаками которые могут использоваться для того, чтобы получить разностороннюю оценку деятельности фирмы, при этом каждое направление или признак может оказать значительное влияние на коммерческий успех.

В качестве примера приведем следующий набор признаков.

Издаваемая продукция:

качество издаваемых книг;

ассортимент книг.

Экономические результаты деятельности:

объем продаж и доля на рынке;

цена на книги;

инновационная деятельность и смена ассортимента.

Финансовые показатели деятельности:

финансовые возможности фирмы;

рентабельность деятельности фирмы.

Дистрибьюторская деятельность:

готовность издательства выполнять в срок заказы;

деятельность внешних служб издательства;

ожидаемые сроки поставки тиражей.

Социально-психологические аспекты:

склонность руководства фирмы к риску;

рекламная деятельность издательства, стимулирующая продажи;

проявление инициативы сотрудников.

Названные признаки могут располагаться в любой последовательности В зависимости от поставленных целей набор признаков, наиболее полно и точно характеризующих ситуацию, может быть любым и изменяться от ситуации к ситуации. Число признаков также может быть любым но наиболее рациональным является перечень из 15—25 признаков которые по возможности должны быть независимыми друг от друга, т.е. не оказывающими прямого воздействия друг на друга.

Оценка деятельности фирм и верификация результатов

пример: пятибалльная (оценки от 1 до 5; шкала широко распространена при оценки знаний в школе, а также применялась в предыдущем разделе); десятибалльная (оценки от 1 до 10).

Однако работая с объектами, которые трудно описать, бывает сложно объяснить различия между близкими оценками, например между оценкой 6 и 7 при десятибалльной шкале, поэтому рекомендуется в последующем использовать девятибалльную шкалу.

Шкала оценок. При построении графиков могут применяться шкалы, которые наиболее привычны сотрудникам издательства.

В ней достаточно просто выделяются три зоны: хорошо, плохо, удовлетворительно и можно выделить их оттенки. Например: не совсем хорошо — 7; хорошо — 8; больше чем хорошо — 9. Аналогично можно оценить и другие группы: не совсем плохо — 3; плохо — 2; очень плохо — 1. Таким образом, девятибалльная шкала дает исследователям возможность логически обосновывать свои оценки. Исходя из того что для каждого признака нужны индивидуальные граничные значения, необходимо вербально, применительно к ситуации, определить, что следует понимать под оценками «плохо» и «хорошо». До того как специалисты начнут давать оценки, согласовываются граничные значения, относительно которых будет проведено их позиционирование по каждому признаку деятельности фирмы. Все согласованные граничные оценки вносятся в таблицу. Согласование граничных оценок и их описание является довольно сложной задачей, и поэтому в процессе работы должны принимать участие (по возможности) ведущие специалисты издательства. Пример представления результатов этой работы по двум признакам приведен в табл. 16.5.

Таблица 16.5

Признак	Оценка «плохо»	Оценка «хорошо»
Склонность к риску у руководителей	Импульсивное, мгновенное индивидуальное решение	Принятие решений на основе тщательного анализа и оценки риска
Деятельность внешних маркетинговых служб	Пассивная позиция. Ожидание обращения клиентов	Активная позиция. Поиск новых клиентов и сегментов рынка

Устанавливая граничные оценки, необходимо учитывать, что: они отражают позицию покупателя о деятельности фирмы на рынке (он выбирает, у кого купить книги), а не мнение сотрудников о своей работе; оценки должны быть по возможности полными и понятными.

Желательно избегать односложных предложений типа «возрастает» или «убывает». Целесообразно уточнить величину изменения, например, «возрастает на 25%». В этом случае специалисты, анализируя ситуацию в издательстве, могут точно позиционировать на шкале точку (оценку) по данному признаку.

Построение оценочного профиля фирмы. Для построения оценочного профиля каждой фирмы отдельно по каждому признаку дается оценка. Чтобы повысить надежность оценки и снизить влияние субъективного мнения каждого специалиста, рекомендуется параллельно строить оценочный профиль фирмы несколькими специалистами или группами специалистов. Индивидуальные оценки могут усредняться. При этом следует руководствоваться тем, что точность итоговой оценки пропорциональна корню квадратному из числа индивидуальных оценок. Например, для повышения точности оценки в 2 или 3 раза необходимо иметь соответственно 4 или 9 индивидуальных оценок.

в середине поля), а оценки конкурента записываются как алгебраическая сумма оценок (с учетом знаков) в правом поле (по каждому признаку из оценки конкурента вычитается оценка вашей фирмы).

Полученные относительные оценки с учетом знака наносятся на левое поле. Соединяя прямой линией последовательно полученные точки (оценки), строится соответствующий профиль сильных и слабых сторон конкурента.

Из графика видно, что по всем признакам, относительные оценки которых находятся правее средней линии, ваша фирма отстает от конкурента. По всем признакам, относительная оценка которых находится левее середины, ваша фирма превосходит конкурента.

На графике есть несколько признаков, у которых относительные оценки находятся в диапазоне от +2 до -2 (заштрихованная зона). В этой зоне погрешность оценки сопоставима с погрешностью самого метода измерения, поэтому находящиеся внутри этой зоны оценки целесообразно из дальнейшего рассмотрения исключить. Если оценки деятельности фирмы и конкурента получены как среднеарифметические, то данный диапазон может быть уменьшен до величины от +1 до -1.

Однако первостепенный интерес представляют относительные оценки с наибольшим отклонением от 0. Данный подход позволяет общие рассуждения о конкуренции перевести в плоскость обсуждения конкретных мероприятий по устранению или уменьшению отставания издательства от конкурента и определить, за счет использования каких инструментов маркетинга можно уменьшить это отставание.

Рассмотренные методы анализа конкурентной ситуации на рынке позволяют самостоятельно, без помощи внешних консультативных фирм, оценить свои шансы на рынке.

Надо помнить, что на рынке нет абсолютных оценок «хорошо» или «плохо». Покупатель всегда говорит: «Это лучше, чем то». Поэтому стратегия издательства может строиться как на достижении преимущества над конкурентом, так и на выборе для издаваемых книг такого рынка, где ваши преимущества над конкурентом будут ощутимыми.

В чем польза книги

Удовлетворенная потребность покупателя — польза от книги

Маркетинг издательства есть деятельность, цель которой — убедить потенциального покупателя захотеть приобрести книги. Маркетинг есть путь к нахождению объективного ответа на вопросы, которые задает себе каждый издатель: «Кто является покупателем книги? На каком рынке издательство работает? Где расположены другие рынки? Почему покупаются книги? Могут ли покупатели приобрести необходимые книги и почему они их на самом деле не купили? Какую пользу приобретают покупатели вместе с книгой? Может ли издательство предложить те книги, которые желает в конкретном месте, в лучшее время и в необходимом количестве приобрести покупатель?»

В предыдущих главах на часть вопросов уже дан ответ. Но остается центральный вопрос всей маркетинговой деятельности: «Почему покупатель приобретает книгу, в чем для него от нее польза?»

Это очень важный вопрос. От точного ответа на него зависит во многом успех на рынке того или иного издания. При этом работникам издательства, особенно тем, кто занимается маркетингом, предстоит сформировать совершенно иное отношение к товару: понять, почему именно эта — конкретная книга будет полезна покупателю.

Книга и сферы интересов покупателей

Говоря о покупателе, необходимо четко себе представлять, кто он и на каком рынке его можно найти.

Если речь идет о *K-рынке*, то покупатель — это человек с его индивидуальными интересами и эмоциями, он самостоятельно принимает решение о покупке книги. Если речь идет о *S-рынке*, то это оптовый покупатель, интересы которого концентрируются на прибыльности последующих торговых сделок в розничной торговле.

Одна из основополагающих идей маркетинга состоит в том, что деятельность представляет собой упорядочение процесса торгового обмена в целях удовлетворения потребностей покупателей. Применительно к издательскому бизнесу и его товару можно выделить:

- пользу для читателя (К-рынок);
- пользу для оптового покупателя (S-рынок);
- пользу для государственного чиновника (G-рынок).

Зная на каком из указанных рынков предполагается реализовать книги, издатель должен научиться объяснять пользу на языке соответствующего покупателя: читателя, оптовика, чиновника.

Основные потребности читателя. Исследования на книжном рынке читателей позволяют выделить несколько ключевых потребностей, которые удовлетворяются посредством печатной продукции.

Психологические потребности:

- уверенность в себе;
- уверенность в быстро изменяющемся мире;
- желание разгадать загадку другого человека;
- желание уйти от реальности за счет создания собственного представления о мире.

Потребности сопричастности:

- информированность о происходящих событиях;
- информированность об общественно значимых событиях, их истоках и последствиях;
- изучение жизнеописаний выдающихся людей.

Потребности самореализации:

- новые знания для утверждения в жизни;
- новые знания для решения конкретных задач на основе использования чужого опыта;
- новые знания для переподготовки.

Основные потребности оптового покупателя. Работая на книжном рынке, оптовый покупатель пытается удовлетворить свои потребности для успешного бизнеса, в частности имея следующие потребности.

Экономические:

- расширение своего бизнеса и увеличение доли на рынке;
- повышение рентабельности и оборачиваемости инвестированных средств;
- диверсификация деятельности.

Коммуникативные:

формирование позитивного имиджа фирмы;
создание стабильной коммуникационной системы воздействия на покупателя.

Книга для оптового покупателя играет совсем иную роль, чем для читателя и соответственно требования к ней как к товару будут существенно иными, поскольку она несет иную пользу.

Основные потребности государственного чиновника. Рынок обеспечения книгами потребителей в счет государственного заказа существенно отличается от рассмотренных ранее. На этом рынке основными участниками торговых сделок являются государственные чиновники федерального или местного уровня и издательства.

На примере приобретения учебников для школ в качестве основных потребностей государственных чиновников можно выделить следующие:

обеспечение учащихся школ федеральным комплектом учебников в пределах выделенных бюджетных средств;

обеспечение качества учебников и соблюдение санитарно-гигиенических норм (размер шрифта и четкость печати, оформление и переплетные материалы);

обеспечение срока годности учебника для многолетнего использования.

Из приведенных оценочных параметров следует, что для государственного чиновника такие параметры книги, как художественный стиль и содержание, имеют подчиненное значение, если выполняются минимальные требования стандарта.

Проведенное исследование потребностей для продавцов книг на рынке показывает, что мотивы покупки книг у покупателей различны, так же как отличны и их потребности: они действуют либо в интересах организации, либо в интересах частного лица.

Итак, рассматривая книгу как товар, необходимо выделять два разных момента в предназначении книги: (1) книга, как носитель пользы и (2) польза, которую получает покупатель, приобретая книгу.

Если раньше издатель разговор с покупателем в основном проводил об условиях продажи книг, то теперь в условиях рынка для успеха издательского бизнеса целесообразно перейти на иной, понятный покупателю язык, и говорить с ним о пользе, которую он получит от приобретенной книги, и какие потребности она поможет ему удовлетворить.

Если фирма-продавец в состоянии объяснить покупателю, опираясь на его основные мотивы, в чем собственно состоит для него польза от приобретения книг, да и к тому же может оценить, насколько оправдались ожидания покупателя от приобретения этих книг, тогда смело можно говорить о цене книги-товара и ее величине (она всегда должна быть несколько ниже, чем приобретенная от книги польза) и о профессионализме сотрудников маркетинговой службы.

Сложность освоения данного подхода состоит в том, что надо научиться рассматривать книгу только как носитель пользы, так как именно ее и приобретает на рынке покупатель: читатель, оптовик, чиновник. Поэтому и разговор с покупателем должен идти в контексте полезности предлагаемых ему книг.

Для любого товара и каждой целевой группы товаров на соответствующем рынке можно построить *формулу полезности* на основе реализации определенной вербальной процедуры.

Основные ценности человека и критерии оценки полезности

Почему издателю сегодня трудно аргументировать полезность предлагаемых им книг? Потому что он не обучен говорить с покупателем на одном языке и не знает необходимой аргументации. Для того чтобы аргументировать, ориентируясь на пользу книги, требуется глубокий анализ и знания психологических факторов, которые играют решающую роль у лиц, принимающих решения о покупке.

При всем разнообразии мотивов, которыми руководствуется покупатель, важно выделить систему базовых мотивов. В эту систему принято включать девять основных мотивов. В ходе торговых сделок каждый покупатель обычно руководствуется не всеми мотивами одновременно, а одним-двумя, которые могут проявляться в различной форме. Таким образом, при рассмотрении полезности книги для различных покупателей необходимо выбрать из многих мотивов один-два наиболее значимых. Эту задачу выбора должны решать специалисты маркетинговой службы. Для удовлетворения каждого из мотивов покупателю необходимо предложить конкретную книгу или даже серию книг. От того, насколько доходчиво удастся объяснить покупателю его пользу от приобретения изданных книг, зависит успех издательского бизнеса. Рассмотрим указанную систему мотивов (приобретаемую пользу).

Мотив прибыли. Его называют также экономическим мотивом. Каждый покупатель товара хочет заработать деньги, приобрести собственность, увеличить свой капитал, целесообразно вложить деньги, сэкономить.

Мотив безопасности. Снижение степени риска является целью деятельности для многих людей. Какие возможности она принесет семье, собственному бизнесу, сотрудникам, себе самому? Каждый покупатель хотел бы получить представление о том, в какой мере, особенно в критических ситуациях, можно рассчитывать на партнера. Уверенность в этом может дать находящаяся в книге методика оценки надежности партнеров.

Мотив значимости. Каждый человек стремится что-то получать и не быть оштрафованным; проявляет инициативу и ожидает от окружающих похвалы и ласки; ищет поддержку своего окружения. Похвала также важ-

на для него, как и воздух для легких. Каждый покупатель ищет возможности улучшения своего имиджа, повышения социального статуса, возможностей профилирования на рынке.

Мотив комфорта. Каждому человеку тяжело отказаться от своих устоявшихся принципов и найти новые способы действия. Природа человека такова, что мы готовы поставить под вопрос свой образ действия только тогда, когда познаем явные преимущества, которые предоставит в наше распоряжение корректировка дела.

Хорошо воспринимается каждым покупателем видимое облегчение работы (реорганизация администрации, рационализация процедур), сокращение квоты на рекламации, создание информации о рынке без больших затрат, высокий спрос по его предложению без больших финансовых расходов. Ориентированный на рынок консультант-продавец книг может поддержать в этом покупателя без дополнительной оплаты.

Мотив здоровья. Что хочет каждый покупатель (человек): сохранить свое здоровье и, естественно, свою жизнь от болезней и недугов. Для этого используется несколько подходов, например, возможны меры по эмоциональной и физической разгрузке в течение дня, отдых, отпуск. Для человека здоровье остается высокой целью. Дети и их здоровье — драгоценнейший товар родителей. Почти в каждой книге можно выделить признаки, которые воздействуют на мотив здоровья покупателей.

Мотив свободы. Мотив имеет важное значение для всех людей, независимо от их расы и национальности. Он способствует освобождению людей от рабства, дает им независимость, помогает выбору в общественной, экономической и политической сферах. Многие книги содержат в себе ключи для разрешения этого мотива, их надо уметь вручить покупателю.

Социальный мотив. Для человека тесное социальное окружение значит то же, что для партнеров, сотрудников, определенной целевой группы в обществе. Мотив обладает сильным влиянием. Продавец помогает покупателю использовать данный мотив, предложив ему книгу — средство повышения активности сотрудников и их мотиваций, готовности к деятельности.

Мотив открытия. Взаимосвязи признаются в природе, экономике, науке, медицине, политике, человеческой психологии. На их реализацию нацелен данный мотив. Без его удовлетворения не было бы ни культуры, ни прогресса. Каждая книга располагает возможностью помочь что-то «открыть для себя и людей». Продавец должен уметь выявить эту возможность для покупателя.

Мотив самореализации. Мотив включает постановку целей (хочу достичь) и достижение целей (уже достиг); содержит в себе вопросы: подчиняет ли отдельный человек свою жизнь чужому или собственному влиянию, хочет ли он, например, быть служащим или быть самостоятельным?

Мотивы (устремления) есть у всех, и их всегда надо применять при аргументации, ориентированной на пользу. Они определяют в конце кон-

цов стратегические отношения продавца и покупателя в переговорах по приобретению книг.

В зависимости от типа покупателя (частное лицо, фирма) приоритеты и весомость мотивов и аргументов будут изменяться. Однако в целом подход помогает структурировать предполагаемые потребительские интересы и перевести их в пользу потребителя с помощью формул перевода.

Издательство является продавцом книг, и поэтому на будущие книги необходимо смотреть глазами потенциального покупателя. На ошибки нет ни средств, ни времени. А задача продавца состоит в том, чтобы выявить у читателя, у посредника-оптовика мотивы покупки ваших книг и активизировать их продажу, аргументируя пользу такой сделки.

Метод вербального описания полезности товара

Каждый товар характеризуется определенными технико-экономическими, эстетическими и прочими параметрами. Но такое описание товара хорошо для выставки, где потребитель готов его осматривать.

В издательском бизнесе потребитель готов заплатить свои деньги за то, чтобы обладать этим товаром. Каждый покупатель имеет свои интересы, которые не всегда совпадают с предлагаемым «скучным и сухим» описанием товара. Значит, коммерческой успех операции возрастет, если научиться переводить его свойства на язык полезности товара для покупателя и с помощью этого языка уметь более точно выявлять целевые группы покупателей.

Подобная ориентация в экономическом пространстве позволяет более избирательно подходить к оценке качества книг, целенаправленно проводить рекламную кампанию, сознательно проектировать саму систему распространения товара. Таким образом, формулирование полезности товара в терминах потенциального потребителя является как бы генетическим кодом, на котором может основываться вся деятельность издательства в соответствии с маркетинговой концепцией.

Для трансформации описания товара из плоскости привычных производственных представлений в плоскость потребительских качеств можно использовать алгоритм построения описания потребительских качеств товара (рис. 17.1).

Для построения формулы полезности товара в алгоритме выделяются следующие блоки:

- признаковое описание товара в терминах производителя (технико-экономическом, эстетическом и т.д.);
- глагольные формулы перевода;
- система базовых мотивов поведения покупателя;
- локальные признаки полезности для покупателя.



Рис. 17.1

Все признаки, с помощью которых издательство характеризует свои книги, могут быть сгруппированы по сферам их применения потенциальным покупателем как в производственной, так и в частной деятельности. Покупатель, принимая решение о приобретении книги, руководствуется собственными интересами, которые можно отнести к:

- потребностям первой необходимости;
- профессиональным интересам;
- коммерческим интересам;
- личным или эгоистическим интересам.

Чтобы товар стал более привлекательным для потребителя, его формула полезности должна быть настолько емкой, чтобы с точки зрения любого частного интереса книга оставалась полезной.

В связи с этим должен быть составлен по возможности полный перечень локальных признаков полезности товара для различных сфер возможного его применения с учетом указанных выше мотивов (интересов) для каждой целевой группы потребителей. Такой подход позволяет отойти от традиционного «назначения» существенных признаков полезности и осуществить выбор из множества признаков тех, на основе которых и должна создаваться формула полезности товара.

Работу следует проводить методично по заданному алгоритму, который помогает выделить множество локальных признаков полезности товара применительно к различным сферам его использования. Если в ходе

работы ассоциативно появляются новые локальные признаки, они также заносятся в перечень. Целью этого этапа является создание наиболее полного перечня локальных признаков полезности книги, из которых в последующем выбираются наиболее представительные, образные, которые легче идентифицировать с данным товаром.

Формула полезности товара

При подготовке к переговорам или при проведении рекламной кампании возникает необходимость четкого формулирования привлекательности для покупателя качеств товара и представления их соответствующим образом в информационных материалах. Это необходимо сделать или в виде *деви-за* товара, или в виде рекламы. Точность этой формулировки во многом определит успех товара на потребительском рынке.

Следует вновь подчеркнуть, что издатель характеризует свою книгу по одним признакам, как правило наблюдаемым, а потребитель выбирает товар по масштабам пользы за потраченные деньги. Именно в том и состоит проблема, что издательство и покупатель часто говорят на разных языках. Специалисты службы маркетинга издательства должны *перевести гордость производителя за выпущенную книгу в пользу для потребителя*.

Выбор существенных признаков полезности

Для описания полезности товара воспользуемся приведенным выше алгоритмом и решим три основные задачи: Определим пере-

чень вербальных описаний локальных признаков полезности товара.

Выберем существенные (рельефные) признаки для создания формулы полезности товара

Разработаем формулу полезности товара.

Эта работа должна возглавляться специалистами службы маркетинга, но принимать в ней участие могут все сотрудники издательства. Организационно работа может осуществляться в малых группах параллельно по всему перечню показателей. После каждого этапа на рабочей встрече производится обсуждение результатов и выбор наиболее приемлемых решений.

Определение перечня вербальных описаний локальных признаков полезности товара. Работа будет состоять в заполнении формуляра для выявления локальных признаков полезности (табл. 17.1). В левой части таблицы должны быть сформулированы традиционные признаки книги, которыми оперирует издательство.

Таблица 17.1

Наблюдаемый признак	Глагольная форма	Локальный признак полезности товара	Важность
Для работы			
1. _____	Это позволит	_____	_____
2. _____	Это экономит	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____
4. _____	Это обеспечивает	_____	_____
Для дома			
1. _____	Это позволит	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____
3. _____	Это экономит	_____	_____
4. _____	Это обеспечивает	_____	_____
Для отдыха			
1. _____	Это позволит	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____
3. _____	Это экономит	_____	_____
4. _____	Это обеспечивает	_____	_____
Признак 4			
1. _____	Это позволит	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____
3. _____	Это экономит	_____	_____
4. _____	Это обеспечивает	_____	_____

Для упрощения работы предлагается сконцентрировать внимание на наиболее часто встречающихся сферах использования информации и знаний, которые покупатель получает от книги. В таблице выделяются четыре группы направлений основной деятельности потенциальных покупателей: работа, дом, отдых (хобби) и др. Для каждой группы определяются возможные направления применения книги, например содержит справочный материал по ... В каждом блоке целесообразно выделить несколько признаков, но обычно ограничиваются четырьмя, пятью.

Для определения *локальных признаков полезности* конкретного товара воспользуемся алгоритмом вербальных преобразований, основанном на дополнении глагольных форм описанием результатов деятельности, что делает возможным применить специальную аргументацию (формула перевода):

[признак] — это *означает* для Вас [локальный признак полезности]
 [признак] — это *поможет* Вам [локальный признак полезности]
 [признак] — это *принесет* Вам [локальный признак полезности]
 [признак] — это *гарантирует* Вам [локальный признак полезности]
 признак] — это *подготовит* Вас [локальный признак полезности]

Другими словами, чтобы описать пользу для покупателя, вы должны сами как бы стать им, понять и принять его точку зрения. Приведенные глагольные формы наиболее употребимы. Однако в зависимости от ситуации набор глагольных форм перевода может изменяться или расширяться.

Для каждого выделенного признака по приведенному выше алгоритму преобразований формулируется локальный признак потребительской ценности товара. Алгоритм составлен так, что каждый признак по вербальному алгоритму преобразуется в отдельный локальный признак полезности по принципу сочетания каждого потребительного свойства продукта с каждой глагольной формой. Например, если выбрано четыре признака и три вербальные формы, то общее количество локальных признаков полезности в правой части таблицы должно составить двенадцать. На этапе формулирования этих признаков полезности не должна оцениваться их значимость. Важно их зафиксировать, а значимость каждого будет определяться выбором из всего списка локальных признаков полезности. *Выбор существенных признаков полезности.* Созданный перечень локальных признаков полезности содержит неравнозначные признаки полезности. Поэтому рекомендуется провести операцию ранжирования этих признаков по значимости. Наиболее простым способом, который не требует существенных затрат, является модифицированный метод ABC (рис. 17.2), который широко используется в менеджменте. Применительно к стратегии реализации книг признаки принадлежности к различным группам могут быть сформулированы следующим образом:

Группа А Покупаю сам и немедленно, цена не имеет значения	Группа В Рекомендую купить своим друзьям
Группа С Информирую своих знакомых о сделанном приобретении	Корзина Обычное событие, которое не запоминается

Рис. 17.2

каждый локальный признак (см. табл. 1 / 1.1) оценивается по заданным критериям и отмечается соответствующим знаком А, В или С. Если данный признак слабо различим и должен быть отнесен к группе «Корзина», то он пропускается. Практика использования этого метода показывает, что соотношения между признаками различных групп составляют: группа А

— 15%, группа *B* — от 20 до 30%, группа *C* — от 40 до 50%, незначимыми обычно признаются примерно 10% локальных признаков.

Таким образом, для дальнейшего рассмотрения из исходного перечня локальных признаков полезности принимаются признаки группы *A* *B* в дальнейшем работа продолжается только с данной категорией признаков.

В табл. 17.2 в качестве примера приведен фрагмент заполнения формуляра.

Таблица 17.2

Наблюдаемый признак	Глагольная форма	Локальный признак	Важность
Для работы			
1. Много специальной информации	Это позволит	поднять профессиональную значимость расслабиться	A A
2. Описание метода выхода из стрессовой ситуации		утвердить авторитет укрепить здоровье почувствовать себя свободным	B C B
3. Дается описание новых технологий		восстановить нервные клетки самоутвердиться сделать открытие сохранить свободное время	B B C C

Если сопоставить левую колонку, где содержатся признаки продавца (это обычные признаки из аннотации книги), и правую часть таблицы, где в терминах потребителя рассказывается, зачем читатель приобретает книгу, то видна существенная разница в терминологии и понимании необходимости сделать данную покупку.

В правой части таблицы в графе «Важность» проставлены оценки относительной ценности каждого локального признака полезности. Использование простого метода ABC позволяет рассортировать выявленные локальные признаки полезности, выбрать наиболее значимые с точки зрения потребителя и сконцентрироваться в последующем на их обработке.

Важным для специалистов маркетинговых служб является то, что с помощью алгоритма формируется такое признаковое описание полезности книги в терминах потребителя, которое другими способами трудно получить. Полученный перечень может использоваться и в последующем, когда будет необходимо для отдельных рынков не только определить основную пользу, но и выявить дополнительную для различных целевых групп. К данному перечню можно обращаться неоднократно, поскольку ситуация на рынке может меняться, могут меняться также приоритеты покупателей, а это приводит к пересмотру групп *A*, *B*, *C*, что в свою очередь может потребовать изменения формулы полезности, построенной по данным признакам.

Разработка формулы полезности товара. Из признаков группы А выбираются три наиболее существенных и на их основе формулируется в терминах пользы для покупателя формула полезности товара (слоган), которая должна насчитывать не более 6—8 слов. Формула полезности товара в наиболее емкой форме базируется на самых существенных локальных признаках товара и должна быть простой и понятной покупателю.

На одном из семинаров издателей по маркетингу в «Библио-Глобусе» в качестве примера рассматривалась программа издания детской энциклопедии. Традиционно это издание представлялось как фундаментальное, содержащее большое количество интересных фактов, написанное доходчивым и понятным для детей языком. Однако обсуждение проблемы позволило выявить противоречие: конечным покупателем (читателем) книги является ребенок, но решение о покупке данной книги принимают его родители. Это означает, что целевой группой покупателей являются родители детей и именно им необходимо объяснять, в чем прежде всего для них и их детей полезность этой книги, какие именно их желания можно исполнить с помощью данного издания.

В результате совместной работы были выявлены три наиболее значимых признака, на базе которых предложена следующая рабочая формулировка полезности книги:

«Энциклопедия — путь к здоровью, образованности и блестящей карьере Ваших детей».

В этой формулировке полезности нашли отражение желания каждого родителя обеспечить будущее своих детей. Последнее означает, что, принимая решение приобрести данное издание, покупатель руководствуется положительными эмоциями и книга поможет ему осуществить его сокровенные мечты.

Полученные формулы полезности могут использоваться в последующем при подготовке информационных и рекламных материалов издательства. Их интерпретации могут быть оформлены в различных вариациях применительно к специфике каналов коммуникации. Использование данного подхода в любом случае позволяет перевести разговор с покупателем на понятный ему язык, происходит ли это общение очно или заочно. Следует учесть, что рабочие формулировки требуют существенной лингвистической доработки, поскольку их смысл при любых ситуациях должен пониматься одинаково.

В заключение предлагаем несколько вопросов, которые позволят маркетологу самостоятельно проконтролировать качество полученных формул полезности книги.

Контрольные вопросы

1. Дает ли текст формулы достаточно четкое представление о всех преимуществах предлагаемой книги?

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

3. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?

4. Достаточно ли четко представлены в нем преимущества предлагаемой книги, которые способны оказать наибольшее влияние на потенциальных покупателей?

5. Учитывает ли текст запросы клиентов в отношении предлагаемой книги?

6. Не содержатся ли в тексте слова, которые могли бы заставить покупателя воздержаться от приобретения предлагаемой книги?

7. Является ли текст настолько ярким, чтобы потенциальные покупатели могли запомнить его целиком или частично?

8. Сможет ли текст оказать на потенциальных покупателей такое воздействие, что они будут рекомендовать книгу или услугу другим людям?

9. Способствует ли текст установлению взаимосвязи между желаниями покупателей и тем, что фактически содержит в себе предложение?

10. Подходит ли текст для избранного средства рекламы?

Глава 18

Как потребитель узнает о книге

Человек и его коммуникационное поле

Усилия издательства увенчаются успехом, если оно добьется главного — возбудит интерес (ожидание) к своим книгам у потенциальных покупателей. Для этого необходима грамотная кампания по информированию покупателей о книгах, целью которой является проникновение на рынок и возбуждение интереса к ним у лиц, принимающих решение о приобретении книг.

Издательство в зависимости от его продукции может работать на трех рынках (К-рынок, G-рынок, S-рынок). Их доля по мере развития программы может меняться. Но в любом случае издатель должен создать свою коммуникационную систему для информирования покупателей на каждом из рынков и постоянно работать с ними, используя все доступные информационные каналы. Понятно, что затраты, которые будет нести издательство на коммуникации, должны приносить максимальную отдачу на инвестированный капитал.

Эффективность функционирования коммуникационной системы определяется несколькими условиями:

- целевым характером и масштабом информирования потенциальных клиентов (сегмент рынка);
- способностью поддерживать постоянный интерес у покупателя;

доступностью для покупателя источников информации и их стабильностью;

постоянным мониторингом восприятия каналов информации и гибкой политикой в вопросах освоения новых каналов, которыми пользуются потенциальные покупатели, пока не покупающие ваши книги.

Для того чтобы был гарантирован коммерческий успех, фирма должна достаточно четко представлять, какими информационными каналами она может воспользоваться по своим техническим и финансовым возможностям, и уметь оценить вклад в успех фирмы конкретного коммуникационного средства. Еще одна задача для специалистов маркетинговой службы — как выбрать наиболее эффективное коммуникационное средство?

Человека, независимо от его профессиональной деятельности, окружает информационная среда, которая через основные органы чувств воздействует на его сознание. В этом мире информации необходимо найти такие возможности, чтобы десятки тысяч людей могли получать и воспринимать информацию о вашем товаре. Сложность построения селективной коммуникационной системы издательства состоит в разрешении противоречия между необходимостью массированного информирования покупателей и имеющимися в наличии ограниченными средствами. При этом необходимо учитывать особенность книгоиздания — система коммуникаций не может быть однократного действия под каждую книгу, за исключением отдельных очень крупных проектов.

В этой связи целесообразно построить коммуникационное поле потенциального покупателя, с тем чтобы выбрать наиболее перспективные средства информационного воздействия (СИВ) на него, и, опираясь на возможности СИВ, разрабатывать рекламную кампанию.

Основные виды СИВ можно объединить в следующие группы:

печатная продукция;

электронные средства информации;

межличностное общение;

наглядная информация и сувениры.

Печатная продукция. Это коммуникационные средства, по которым сообщение распространяется в печатном (неизменном) виде. Для этого могут использоваться периодические и разовые тиражные печатные издания. Их можно накапливать, систематизировать и многократно использовать передаваемую посредством их информацию.

Электронные средства связи. Это коммуникационные средства (радио, телевидение, компьютерные сети, телефаксы и др.), по которым сообщение однократно или многократно распространяется и при необходимости фиксируется. Эта информация по запросу покупателя может копироваться, накапливаться, систематизироваться.

Общение между людьми. Это такой вид коммуникации, в ходе которой сообщение распространяется только при личном контакте между людьми. Она перенасыщена посторонней информацией, испытывает сильное воз-

действие субъективного восприятия (можно слушать и не слышать, можно смотреть и не видеть).

Наглядная информация и сувениры. Это коммуникационные средства, которые в лаконичной форме информируют покупателя о некоторых товарах и отсылают к источнику информации.

На рис. 18.1 приведена примерная схема коммуникационного поля потребителя. Данный перечень средств информационного воздействия не является закрытым, он может быть расширен в зависимости от возможностей издательства и условий работы на рынке. Однако для начального этапа построения собственного коммуникационного поля издательства он обладает достаточной полнотой (более 50 источников информации).



Рис. 18.1

В зависимости от того, на каком рынке издательство ищет партнеров, задействуются различные группы и отдельные средства информационного воздействия.

Для рынка государственных услуг (S-рынок) приоритет, естественно, будет отдаваться СИВ, которые передают печатный документ, и частично электронным средствам связи (телефакс, электронная почта), поскольку традиционная процедура принятия решения в учреждениях и организациях требует письменного подтверждения соответствующего должностного лица.

Для G-рынка преимущественно используются средства дистанционного общения (печатные и электронные), поскольку посредникам для принятия окончательного решения необходимо визуально ознакомиться с информационным материалом, однако в отдельных случаях решение может быть принято и во время встреч.

Более широкие возможности для построения коммуникационной системы представляет *K-рынок*.

Практически каждое СИВ может использоваться в двух режимах: пассивном и активном. Однако практика показывает, что каждое из них обладает доминирующим режимом функционирования или пассивным, или активным.

Активный режим СИВ — это адресная передача информации человеку или определенной целевой группе. *Пассивный режим СИВ* — это обезличенная передача информации. Его основная задача состоит в том, чтобы ознакомить с информацией максимально возможное число людей.

Многообразие коммуникационных СИВ в условиях ограниченных ресурсов издательства требует осуществления выбора наиболее эффективных из них. Под эффективным СИВ будем понимать такое, которое является доступным для пользователя и сообщения которого вызывают у человека доверие.

Выбор таких критериев обусловлен тем, что наиболее важным для усвоения информации является то, сколько информации (полезная часть сообщений) из передаваемого сообщения остается у покупателя для принятия решений. Доступность коммуникационных СИВ гарантирует, что покупатель будет регулярно получать сообщения.

Оценка относительной эффективности коммуникационных средств

Относительная эффективность многочисленных СИВ можно рассчитать методом сравнения интегральных оценок СИВ, полученных по следующей формуле:

$$I_j = K_{дос} \times K_{дов},$$

где I_j — интегральный показатель эффективности j -го коммуникационного средства ($j = 1, 2, 3, \dots, n$); $K_{дос}$ — коэффициент доступности данного коммуникационного средства для потребителя (изменяется в диапазоне от 0 до 1); $K_{дов}$ — коэффициент доверия сообщениям, которые передаются по СИВ (изменяется в диапазоне от 0 до 1); j — текущий номер СИВ.

Интегральный показатель I_j изменяется также в диапазоне от 0 до 1. Чем больше значение этого показателя, тем больше внимания заслуживает данное средство информационного воздействия.

Если любое сообщение, передаваемое по каналу в момент принятия решения, находится в распоряжении потребителя (прямой канал связи), то этот канал может быть оценен по максимальному значению «1». Если СИВ срабатывает случайно, например сообщение о вашем товаре, размещенное на внешней боковой панели трамвая, попадаетея покупателю, когда он едет мимо на автомобиле, то эта доступность должна оцениваться по минимуму (значением, близким к нулю). Важным признаком здесь является не то, что сообщение в данный момент попало случайно в поле зрения покупателя, а то, что носитель сообщения (трамвай) в данный момент (встреча с трамваем) стал доступен. Все остальные коммуникационные СИВ могут оцениваться между этими граничными значениями.

Коэффициент доверия каналу также может быть отражен в интервале от 0 до 1. При этом в качестве максимальной оценки «1» принимаем абсолютное доверие сообщениям, переданным данным коммуникационным средством; в этом случае есть полная уверенность, что оно перепроверено и соответствует действительности; дезинформация и искажение сообщения исключены. Минимальная оценка «0» соответствует тому, что полученное по СИВ сообщение искажено и представляется неправдоподобным.

Исходя из сказанного, основной стратегией фирмы при освоении коммуникационного поля является выбор наиболее эффективных каналов для различных категорий потребителей.

В табл. 18.1 дан пример, когда на основе экспертных оценок (Кдос и Кдов) эффективности СИВ рассчитан интегральный показатель для отдельных их видов.

Из таблицы видно, что относительно эффективным СИВ является листовка. Ее можно адресно рассылать, информация в ней постоянно актуализируется и поэтому, видимо, этому средству было отдано предпочтение.

Таблица 18.1

Коммуникационные каналы	Кдос	Кдов	Ij
Газета	0,3	0,7	0,21
Прайс-лист	0,8	0,1	0,08
Листовка	0,8	0,7	0,56

Глава 19

Формирование системы продвижения книг на рынок

Система распределения книг

Успех издательству почти гарантирован, если заинтересованный покупатель будет иметь возможность получить на руки книги по своему желанию.

Обеспечить это должна система продвижения товара на рынок. Фундамент системы — финансовый договор (юридически оформленный документ с обязательствами сторон, связанными с реализацией книг и взаиморасчетами) с покупателем, который заказал или приобрел партию книг.

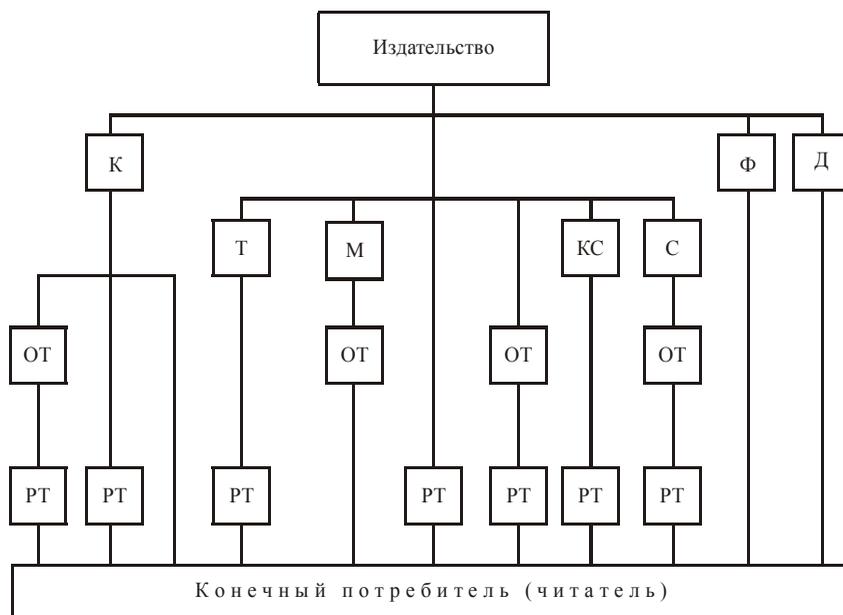
В финансовом договоре отражены все элементы системы движения книг со склада издательства к покупателю. Поэтому реализация издательством своих книг начинается с поиска возможных каналов поставки покупателю книг и заканчивается заключением с ним договора.

Партнерами издательства по формированию каналов сбыта его книжной продукции могут быть как физические, так и юридические лица.

**Типовые решения
распространения книг
на рынке**

Распространение (реализация) книг означает их доставку от издательства к конечным потребителям. Следовательно, распространение

включает в себя операцию купли-продажи книг работниками оптовой или розничной торговли и их транспортировку. Практикой уже отработаны типовые схемы реализации книг. На рис. 19.1 представлены 11 возможных схем прохождения товара. Очевидно, что не все эти каналы могут быть задействованы из-за сложившейся экономической ситуации, когда раздробленность издательств и размеры тиражей выпускаемых ими книг не позволяют издательствам создавать, например, сбытовые филиалы.



Обозначения: Ф — региональные сбытовые филиалы; К — коммивояжер; Д — договорные предприятия; Т — торговые представители; КС — комиссионеры; ОТ — оптовая торговля; С — сбытовые синдикаты; РТ — розничная торговля; М — маклеры

Рис. 19.1

Наиболее типичной схемой распространения книг является канал, представленный вариантом 7:

**производитель — оптовая торговля —
— розничная торговля — покупатель**

Однако могут быть выбраны и иные схемы решения. Распространение книг зависит от следующих факторов: какие это издания; кто покупатели;

где находятся покупатели; сколько вы рассчитываете продать; сколько они купят. Продать книги можно многими способами и в разных местах. При выборе схемы распространения книг важно найти наилучшие — главные для издательства каналы сбыта издаваемых книг.

С экономической точки зрения выгодно, когда весь тираж выкупают целиком один или несколько оптовых покупателей. Однако, с точки зрения стратегии издательства, оно может попасть в зависимость от этих продавцов, поскольку перестает контролировать ситуацию на рынке.

Апробированным инструментом действия является *регулируемая конкуренция*, когда наряду с независимыми оптовыми продавцами существует мощный, контролируемый издательством канал сбыта, который позволяет фирме постоянно держать в напряжении (бороться за заказ на издаваемые книги) оптовых покупателей, поскольку право выбора, с кем заключать договор на реализацию, находится в его руках. Другим методом работы на рынке, позволяющим определенным образом избежать диктата оптовиков, является активная работа службы маркетинга по продажам книг с использованием наиболее доступных форм.

Таким образом, построенная система продвижения книг дает возможность издательству проводить свою политику на рынке. Для этого у него есть несколько возможностей:

1. Методы реализации книг.
2. Выбор партнера при реализации товара.
3. Тактика обработки рынка.
4. Создание регулируемой конкурентной ситуации.

Методы реализации книг

Одним из направлений в деятельности издательства, которое позволяет ему в рамках сформированной сети торговых предприятий маневрировать и проводить свою политику (создать ситуативный запас на рынке), является его право в зависимости от вида продукта предоставлять преимущества отдельным оптовым покупателям в реализации книг.

Для этого традиционно применяются три основных метода реализации изделий: экстенсивное, исключительное и выборочное распределение издательством своей продукции.

Смысл *экстенсивного распределения* в реализации книг через любого покупателя как оптовой, так и розничной торговли, который готов их приобрести для последующей продажи. При этом издательство выигрывает в росте объема продаж и соответственно снижает себестоимость книги, выпуская свою продукцию большими партиями и делая ее доступной для многих потребителей, одновременно ускоряя оборот инвестированных средств.

Если издательство использует экстенсивное распределение, то отсутствие постоянных долгосрочных связей с розничными торговыми посред-

никами не заинтересовывает последних оказывать помощь в увеличении ему объемов сбыта.

Исключительное распределение состоит в выборе издательством какого-то одного торгового посредника в регионе, который продает книги издательства. Традиционно данный метод реализации применяется в небольших городах и поселках, где изначально рынок сбыта не имеет большой емкости.

Метод исключительного распределения сегодня все чаще применяется при сбыте широкого ассортимента книг. Он позволяет создавать не только устойчивые долговременные связи, но и, работая совместно с продавцами, проводить соответствующие исследования потребительского спроса.

При *выборочном распределении* продукции на рынке издательство вступает в соглашение с двумя или более крупными организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию в том или ином регионе. Обычно этот метод используется в больших городах, где имеется достаточно емкий рынок, и для организации хорошего обслуживания покупателей требуется несколько торговых предприятий.

В табл. 19.1 приведена характеристика каждого из рассмотренных методов работы на рынке применительно к реализации книг.

Таблица 19.1

Основные параметры	Методы реализации		
	Исключительное распределение	Выборочное распределение	Экстенсивное распределение
Вид издания	Подарочные издания, уникальные книги	Подписные издания, сериалы, научно-техническая литература	Книги массового спроса
Степень насыщения рынка	Ограниченная	Средняя	Высокая
Степень контролирования сбыта	Строгий контроль	Значительный контроль	Нулевой контроль
Издержки сбыта	Низкие	Средние	Высокие
Издержки дилера	Значительные	Ограниченные	Очень небольшие
Обучение и поддержка дилеров	Значительные	Ограниченные	Отсутствуют
Период использования продукта	Товары длительного пользования	Товары среднего пользования	Товары краткосрочного пользования
Реклама продукции	Проводится реклама книги	Проводится реклама издательства	Почти не проводится
Предварительные заявки	Предварительный заказ	Оформляется подписка, предварительный заказ	Почти не проводится

Шаг 5. Подумайте, в чем заключаются сильные стороны конкурентов, какие аргументы будут убедительными в разговоре с представителями перспективных партнеров, если они сошлются на преимущества конкурентов. Составьте таблицу аргументации (табл. 19.4).

Таблица 19.4

№ п/п	Сильные стороны конкурентов	Ваши предложения партнеру	Адресность аргументов. Имя партнера

Поскольку конкурент, так же как и вы, работает с несколькими партнерами, то выявленные его сильные стороны могут использоваться не во всех случаях. Поэтому в таблице делается пометка, в разговоре с каким партнером должны использоваться эти аргументы.

Шаг 6. Перечислите все аргументы и определите покупателей, в разговоре с которыми целесообразно сознательно привести эти аргументы. Постарайтесь подкрепить расчетами свои аргументы для предстоящего разговора с перспективным партнером.

Шаг 7. Проверьте, насколько убедительны ваши аргументы и эффективны действия в конкурентной борьбе, после каждой встречи с партнерами.

Введение экономических критериев в партнерские отношения является необходимостью. С одной стороны, они позволяют анализировать рентабельность договоров со всеми партнерами и вырабатывать обоснованную позицию издательства, а с другой — такие расчеты выявляют тенденции во взаимоотношениях. Естественно, речь идет о взаимоотношениях при реализации методов исключительного и выборочного распределения. Если в течение длительного времени эти отношения приносят убытки, то есть все основания для пересмотра партнерских отношений.

Нужно помнить, что в издательском бизнесе действует принцип: «Чем четче счет, тем крепче дружба».

Выбор партнера при реализации товара

Создавая систему партнерских отношений, издательство решает свою главную стратегическую задачу — гарантировать сбыт выпускаемых книг. Если издательство лишается системы партнерских отношений и книги остаются на складе, то дело времени, когда оно перестанет существовать. Поэтому игра на этом рынке должна вестись очень осторожно, прибыльно для себя и уважительно для ваших партнеров.

Можно с уверенностью утверждать, что, несмотря на разнообразие схем организации каналов сбыта, доминирующей на ближайшую перспективу,

остается схема реализации книг через оптового продавца. Поэтому необходимо научиться анализировать состояние дел у оптовиков и изучить стратегию их поведения на рынке. Для этого важно продолжить анализ деятельности партнеров на рынке, оценка исчерпания возможностей которых уже проводилось в гл. 15.

При подготовке договоров о реализации книг требуется более тщательная оценка перспективного партнера, чей потенциал для реализации ваших книг или еще не используется, или не исчерпан на 100%. Необходимо выяснить, какие издательства и при помощи какой стратегии сотрудничают с этим перспективным партнером.

Конструирование системы дилеров

Проанализировав ситуацию на рынке и выбрав потенциальных партнеров, можно начинать конструировать собственную систему распространения книг. Рекомендуется применять следующие основные правила при ее создании.

Правило 1. Постоянно выявляйте потенциал крупных клиентов. Он несомненно больше чем может показаться на первый взгляд. Об этом уже шла речь в гл. 15.

Правило 2. Борясь за предоставление крупным клиентам услуг, учитывайте, что и они находятся в определенной зависимости от других обстоятельств. Поэтому действуйте по правилу: «Не держи все яйца в одной корзине».

Правило 3. Недопустимо сосредотачивать все свои усилия только на обслуживании крупных партнеров, пренебрегая другими партнерами и заинтересованными покупателями. Необходимо сохранять баланс их интересов на всех рынках.

Правило 4. Прибыль собственной фирмы остается важнейшей целью при любых контактах с покупателями. Если отсутствует маржинальный остаток (выручка за вычетом определенных издержек), значит, отношения с клиентом налажены неправильно.

Работа с крупными партнерами имеет свою особенность. С одной стороны, это упрощает задачу издательства, а с другой — «игра» переносится на совершенно иной рынок — монополию потребителя, что существенно сужает ситуативный запас фирмы.

В связи с этим крупные партнеры, действующие и перспективные, требуют дополнительного внимания. Чем крупнее клиент, тем большее значение следует придавать этапу подготовки к переговорам, чтобы он не смог диктовать свои условия. В ходе предварительного анализа следует установить:

маркетинговые цели крупного партнера и согласовывать с ним коммерческие предложения и ассортимент выпускаемых книг;

необходимость подгонки издаваемых книг под оптового покупателя, в том числе по ассортименту, цене, дизайну и рекламной кампании;

необходимость обмена информацией в полном объеме о рынках, книгах, общей ситуации на рынке;

процедуру принятия решений о закупке книг, чтобы представитель издательства мог оправдать целесообразность размещения заказа на заседании комиссии партнера;

возможность достоверно представлять информацию о полученной прибыли от продажи книг,

необходимость доказывать обоснованность цен на предлагаемую книгу.

В основу политики отношений с крупными партнерами могут быть положены *семь основных принципов Рихарда Вителея* [Маркетинг. Менеджмент // Бизнес-практикум. АО «Интерэксперт». 1995. № 8. С. 2.], соблюдая которые фирмы могут совершенствовать взаимоотношения со своими партнерами:

1. *Сформировать представление о том, как удержать партнера.*
Фирма должна поставить перед собой ясные цели, ориентированные на работу с партнерами.

2. *Жить, прислушиваясь к мнению партнера.*

Интересуйтесь у него, доволен ли он поставляемыми и издаваемыми книгами, условиями поставки.

3. *Учиться у победителей.*

Узнайте, насколько хорошо обслуживают своих клиентов ваши конкуренты. Применяйте удачные приемы работы конкурентов в своей практике.

4. *Сделать возможным участие сотрудников издательства в делах партнера.*

Берите на работу только таких сотрудников, которые охотно работают с другими людьми. Изыскивайте возможности участия в делах партнеров. Общайтесь с ними не только для того, чтобы получить от них заказ, но и для того, чтобы поддерживать с ними добрые отношения, быть в курсе их дел.

5. *Долой препятствия, мешающие достижению наивысших результатов.*

Таковыми препятствиями могут быть высокие транспортные расходы для партнера, опоздания, невыполнение обещаний, задержки поставок и т.п.

6. *Сопоставлять, сопоставлять, сопоставлять.*

Всеми доступными способами следует выяснить все, что поможет фирме повысить удовлетворенность партнеров сотрудничеством с вами; сопоставляйте результаты своей работы с достижениями конкурентов. Интересуйтесь у своих партнеров, какие особенности качества книг и услуг для них наиболее важны. Полученные сведения учитывайте в маркетинговой деятельности.

7. *Слово — серебро, дело — золото.*

Реализуйте перечисленные выше принципы в своей фирме. Действуйте по принципу: Мой партнер — это мой босс.

Метод количественной оценки позволяет [Hiam A. Указ. соч. С. 430.] осуществить экономически обоснованный выбор партнеров, определиться по основным позициям на период подготовки договоров с партнерами. При этом могут быть решены следующие задачи:

выбора партнеров и проведения продаж по критерию рентабельности продавца;

развития стратегии издательства на рынке с точки зрения покупателя, который предлагает вашему предприятию большую рентабельность;

представления данных по затратам для переговоров по цене с партнерами;

выявления фактической рентабельности деловых контактов с вашими крупнейшими и взыскательными партнерами.

Данный метод основан на принципах портфолио-анализа, когда на заданной плоскости должен быть позиционирован каждый партнер по его влиянию на рынке и затратам издательства на его обслуживание. По некоторым данным, варьирование затрат на партнера может составить до 30%.

Способ действия. Система оценки затрат и доходов

1. Проблема состоит в том, что вы должны анализировать прежде всего затраты, выпадающие на каждого партнера, по статьям расходов, как это предусмотрено в рамках большинства систем учета. Рассчитываются общие затраты по сопровождению каждого партнера за определенный период времени. Для анализа нужно выявить затраты и отчисления по ним по следующим категориям:

Затраты, связанные с подготовкой к продажам. Необходимо разделить затраты в зависимости от продаж, связанных с местонахождением партнера и дополнительными услугами для реализации данного договора.

Затраты на производство. Учитываются все затраты, связанные с требованиями партнера по упаковке и графику поставок (в том числе по ускоренной доставке).

Затраты по распространению. Учитываются затраты по доставке книг партнеру, исходя из его местоположения и вида транспорта, которые могут существенно различаться для разных партнеров.

Затраты службы партнеров после заключения договора на продажу. Затраты на обучение продавцов партнера могут покрываться гарантийным условием договора и представляют важную переменную при анализе затрат на партнера.

2. Рассчитайте отпускную цену вашего товара для каждого партнера, по которому проводится анализ. Обратите внимание при этом, что должны учитываться все скидки, возвраты и т. д. Эти затраты можно рассчитать по объему продаж для каждого партнера за месяц или за год.

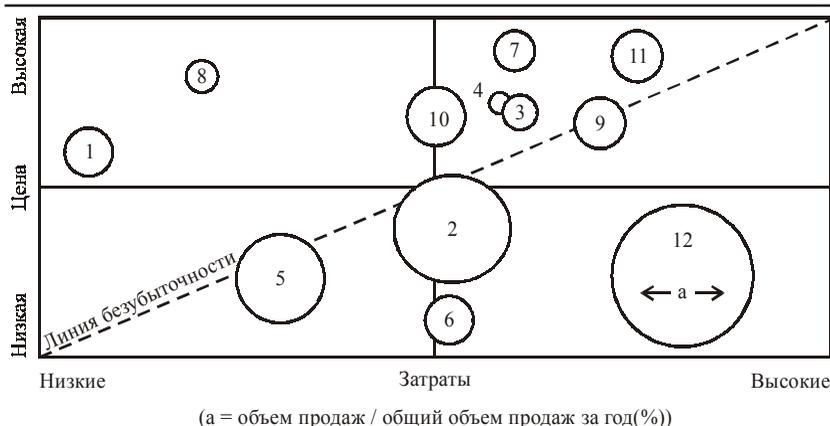


Рис. 19.2

3. Нанесите данные по каждому клиенту на диаграмму: отпускная цена по вертикальной оси, а затраты на обеспечение договоров с партнерами — по горизонтальной оси.

Используйте круги, диаметр которых примерно соответствует в масштабе годовому объему продаж с партнерами. Добавьте вертикальные и горизонтальные линии для того, чтобы задать средние затраты и цены; нанесите для ясности также линию экономического покрытия затрат. Портфолио-матрица позволяет узнать, какие клиенты попадают в стандартную ситуацию отношений купли-продажи: качественные отношения к продажам, а какие — используют распродажи, ведут себя на рынке пассивно или, наоборот, агрессивны по отношению к продажам.

Представьте каждого клиента в виде круга, диаметр которого соответствует относительной доле в общем объеме продаж (или дохода этого продавца в отношении к общему объему продаж издательства). Нанесите горизонтальные и вертикальные линии для того, чтобы прояснить среднюю цену и средние затраты; диагональ показывает точку безубыточности, в которой затраты и доходы равны между собой.

Матрица (рис. 19.2) позволяет узнать, какие покупатели занижают цену, где требуются более высокие затраты и какие партнеры приносят максимальную прибыль издательству. Позиции партнеров на данном поле относительно средних затрат и средней цены разделяются на четыре квадрата, которые характеризуют типичные отношения к продажам: «пассивное отношение», «качественное отношение», «использование распродаж» и «агрессивное отношение». Сообразно тому, выше или ниже действительная оптовая цена на книги и затраты, распределяются позиции партнеров по этим четырем группам. Матрица показывает, что два крупных покупателя 2 и 12 издательства являются нерентабельными и что в отношении нескольких небольших клиентов, которые являются рентабельными, на-

пример 1, 10, 11, проявляется пассивная форма отношения продаж. Основные характеристики групп следующие.

Качественное отношение к продажам. Большие затраты, высокая оптовая цена, готовность, особенно за хорошие книги и активность, платить высокую цену.

Использование распродаж. Малые затраты, невысокая оптовая цена, невысокое качество и интерес службы партнеров.

Пассивные отношения к продажам. Низкие затраты, высокая оптовая цена, небольшой интерес к качеству и активности.

Агрессивная продажа. Высокие затраты, невысокая оптовая цена, требования к качеству и высокой активности при низких ценах. Сильные партнеры по переговорам и лидеры на рынке также часто попадают в эту категорию.

4. Оцените матрицу и выработайте стратегию и систему поддержки для того, чтобы способствовать предприятию в рентабельном сопровождении ваших партнеров. Хорошие предприятия поддерживают деловые отношения с партнерами всех четырех групп. Однако временами появляются особенно интенсивные отношения с партнерами, с которыми существует значительный объем договоров, и у них хорошие позиции на рынке. Но при тщательном анализе затрат эти отношения оказываются не столь доходными, или, наоборот, даже убыточными, в то же время многие малые партнеры могут предложить отношения с более высокой рентабельностью.

Издательство на основе анализа своих отношений с партнерами должно принять стратегическое решение: сконцентрироваться ли ему на партнерах рынка, которые характеризуются через высокую цену и высокое качество (они расположены в верхнем левом квадрате поля матрицы), или на продавцах с наименьшими ценами и слабыми услугами, которые предлагают большие объемы договоров и благоприятные позиции по ценам на вашем рынке. Они располагаются в нижнем левом квадрате.

Данные оценки позволяют сориентироваться и во время переговоров с партнерами внести в договоры изменения по уровню затрат на выполнение требований партнера, по повышению оптовой цены книг.

Продажа книг по телефону

Одним из перспективных направлений в реализации книг является развитие издательской телефонной службы продаж. Поскольку стоимость почтовой отправки, а тем более командирование представителей издательства постоянно растут, издатели ищут менее дорогой и более эффективный путь установления контактов с партнерами независимо от их местоположения. Телефонная связь может решить сразу несколько задач. В дополнение к продаже новых книг сотрудники отдела распространения

издательства могут получить информацию с мест, например, особенно полезную для издателя, когда речь идет о допечатке тиража, или по телефону можно также узнать реакцию читателей на новую книгу или на выступление автора в СМИ.

Продажа книг по телефону имеет ряд других преимуществ.

В отличие от рассылки информационных листов, когда руководитель фирмы может отложить его в сторону или даже выбросить без прочтения, в ходе телефонного разговора, если он состоится, можно не только объяснить, но и ответить на возникающие сомнения. Телефонный разговор предоставляет уникальную возможность личного общения с руководителем, который принимает решение о приобретении книг.

Все эти преимущества делают продажи по телефону важным инструментом активной сбытовой политики издательства на рынке. Их результативность намного выше других способов информирования покупателей. При этом сроки проведения таких продаж значительно короче.

Есть еще одна особенность продаж по телефону, которая выделяет эту деятельность в ряду других. Проводя рекламную кампанию, рассылая информационные материалы, издательство всегда указывает контактный телефон. А это означает, что если после ознакомления с рекламным материалом у потенциального клиента появилось желание приобрести этот товар, то окончательное решение он принимает или после личной встречи, или позвонив по телефону. Таким образом, деловые переговоры по телефону являются как бы финишной операцией всей рекламной кампании, и от техники их ведения зависит эффективность использования огромных инвестиций в рекламу.

Поэтому освоение техники ведения переговоров и продаж по телефону руководством издательства должно рассматривать как стратегический резерв увеличения объема продаж и улучшения позиций в конкурентной борьбе.

В данном разделе предлагается методика освоения навыков, которая отработывалась в 1997 г. на семинарах с издателями и книготорговцами и показала свою высокую эффективность. В методике использованы отдельные рекомендации зарубежных и отечественных авторов [Амбиль Б., ШвальбеХ. Телефонный маркетинг / Пер. с нем. М. Фаина. Обнинск-Титул, 1995; Геффрой Э. 200 рецептов успеха в коммерции / Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт», 1997; Искусство торговать. М.: НПО «Информация», 1991].

Разговоры по телефону, которые проводятся каждым человеком чуть ли не ежедневно, стали частью нашей производственной культуры. По мере развития телефонной сети (мобильные телефоны, сотовые телефоны, пейджеры) возможности дистанционной коммуникации с конкретным лицом возрастают. Одновременно возрастает и неэффективность использования этих возможностей. Бытовые телефонные разговоры медленно переходят в деловые переговоры по телефону, которые характеризуются прежде всего четкостью и краткостью ведения. Установлено, что проблема успеха

переговоров по телефону зависит от организации разговора в первые 10 секунд контакта с абонентом и фактически не зависит от длительности самого разговора. В эти первые секунды на другом конце провода решается дилемма: проявить заинтересованность к поставленной проблеме, оторвавшись от текущих дел, или поддерживать разговор некоторое время, для того чтобы не обидеть собеседника.

Наблюдения специалистов позволили выявить *десять грехов телефонного менеджера*, из-за которых продажа по телефону завершается безрезультатно:

1. Нет четкой постановки цели разговора, не определен объект разговора и ожидаемый эффект.
2. Подготовка к разговору не проводится.
3. Для звонка выбрано не самое подходящее время.
4. Отсутствуют информационное обеспечение разговора, необходимые материалы под рукой (телефонные номера и др.).
5. Характеристики и облик объекта с трудом вспоминаются в ходе разговора.
6. Не составлены тезисы, список ключевых слов для разговора.
7. Клиенту не даются четкие описания и объяснения сути предложения.
8. Нет умения слушать и слышать, а также вести диалог.
9. После разговора нет его фиксации.
10. Разговор завершается без четких и конкретных договоренностей.

Процедура самопренинга менеджера по продажам

Для освоения навыков продаж по телефону предлагается следующий алгоритм действий.

1. Определите перечень клиентов для разговора по телефону. Выберите партнера для разговора и психологически подготовьтесь к разговору.

После заполнения табл. 15.6 (гл. 15), в которой перечислены все участники рынка, и соответствующих информационных карточек (табл. 15.8) вопрос о перечне клиентов решается автоматически. Важно выбрать, в какой последовательности и кому следует звонить.

Методически правильно начать разговоры с покупателей категорий *C* и *D*. Ошибка или неудача с одним из многочисленных клиентов не скажется на имидже и результатах издательства в целом.

2. Что бы я на месте партнера стал предлагать себе в качестве товара? Поставьте себя на его место. Как лучше подать потенциальному партнеру пользу и эффект от предлагаемого товара?

Воспользуйтесь подробно рассмотренными в гл. 17 стр. 387 процедурами по построению формулы полезности товара с помощью вербального алгоритма преобразования и основных мотивов приобретения книг. Выразите свои предложения в терминах пользы для покупателя.

3. Хорошее настроение и воспоминания положительного опыта прошлого — важное условие успеха разговора по телефону. На другом конце провода должны почувствовать ваш профессионализм.

Это дается только тренировками и отношением к результатам переговоров вашего руководства. После трех — пяти тематических разговоров и подготовки по данному алгоритму вы почувствуете уверенность в собственных силах, ваше поведение будет более профессиональным. Начиная с малых фирм (групп С и D), вы практически ничем не рискуете, даже если разговор окажется неудачным. Нет времени на огорчения. Ваш девиз начального этапа: «С этим поговорил. Список большой. Кто следующий?»

4. Ежедневно по пути на работу, при прогулках готовьтесь к возможным и предстоящим телефонным разговорам, минимум десять минут попеременно выдвигая аргументы покупателя и продавца. Научитесь в качестве покупателя ставить барьеры, которые продавец с трудом, но обязательно преодолевает и достигает финиша. Продавец должен с улыбкой в непринужденной форме преодолевать барьеры.

Ключевой момент методики — мысленно смоделировать ситуацию и быть готовым к ее положительному разрешению. Для этой части разговора самостоятельно составьте перечень из 10 аргументов полезности товара, которыми будете пользоваться в дальнейшем.

Есть два пути решения проблемы подготовки к возражениям потенциального клиента. На начальном этапе целесообразно записать возможные возражения и свои ответы на них на отдельном листе. Только в этом случае разговор с клиентом пойдет гладко и естественно. Однако практика показала, что если во время разговора вы будете листать свою памятку, разыскивая нужный довод, то поневоле можете начать терять уверенность, разговор пойдет с перебоями. В конце концов может произойти так, что вы отложите в сторону памятку и поведете беседу без всякого плана.

Второй путь более профессиональный. Подготовить себя к возражениям в ходе переговоров, используя *метод триады*. Составьте и отработайте на один довод три варианта возражений, подтверждающих пользу ваших предложений, которые приводят к успеху. Отработайте три формулировки хорошего ответа на каждое возражение. Одна формулировка может быть жаргонной или включать в себя шутивную форму, другая должна быть «высокого стиля» и одна содержать четкое изложение на языке бизнесменов.

Отработайте манеру ответа на возражения. Каждая из этих формулировок одного ответа может быть произнесена быстро, в среднем темпе или медленно. Вы можете говорить тихо, нормальным тоном или громко. Ваша манера может быть уважительной, дружественной или агрессивной. В сумме это восемьдесят один вариант одного ответа на одно возражение (три возражения, три формулировки ответа и три манеры ответа). Если применять данную методику постоянно, то у вас быстро появится такой перечень реакций, что они будут восприниматься естественным образом.

5. Товар должен быть у вас перед глазами и, разговаривая по телефону, вы сможете более наступательно и рельефно характеризовать его качества. Убедительность в разговоре собеседник почувствует, если ваш язык станет образным. Если товар невозможно иметь в поле зрения, то необходимо положить перед собой проспекты, описания, модели, чертежи. Это усиливает наглядность и образность предложений даже по телефону.

6. Психологическая установка на покупателя. Концентрируйте разговор в расчете на то, что он приветствует ваше предложение, рад и согласен закупить ваш товар. Звонок и ваше предложение для собеседника является новым, поэтому некоторое время психологически он готов вслушиваться в ваше сообщение. Используйте инициативу и заинтересуйте его полезностью ваших предложений.

7. Имейте на столе в поле зрения десяток последних успешных договоров, что значительно увеличит осязаемость ваших слов и целесообразность предложений, придаст уверенность в разговоре. Сама процедура разговора для вас и клиента в этом случае окажется простой формальностью. Ссылка на заключенные или подготовленные к заключению договоры, упоминание фирм-партнеров — лучшая визитная карточка вашего предложения.

8. Сделайте для клиента свой разговор своеобразной прогулкой. Ваша нормальная естественная подвижность тела при разговоре будет передана партнеру. Для этого необходимо продумать сценарий разговора, включающий в себя подготовку к следующим ситуациям: 1. Ожидаемый результат. 2. Вход в разговор. 3. Возможные барьеры. 4. Преодоление барьеров. 5. Вариантные сценарии развития разговора. 6. Выход из разговора. 7. Полученный результат. 8. Оценка разговора.

Все это может быть во время подготовки зафиксировано в плане телефонного разговора, что позволит контролировать ход разговора и его продолжительность.

9. Вступление в разговор должно напоминать вашу личную встречу с партнером у него в кабинете или офисе. Первые секунды разговора решат многое. Они должны вызвать интерес к вам. Если руководителю предварительно были направлены материалы, то следующие ключевые вопросы помогут вам перевести разговор в деловое русло.

Ключевые вопросы при проведении предложения по телефону:

1. Каково ваше мнение по поводу нашего предложения?
2. Что вам особенно понравилось в нашем предложении?
3. Каковы, по вашему мнению, шансы нашего предложения?
4. Все ли особенности вашей ситуации учтены в нашем предложении?
5. Есть ли у вас какие-либо неясности в нашем предложении и в его отдельных пунктах, нужно ли его дополнить и чем?
6. Какие документы следует прислать вам еще, чтобы помочь принять решение и рассчитывать на заказ?
7. Что мешало вам до сих пор принять решение?
8. Как выглядит наша цена по сравнению с ценой конкурента?

9. Следует ли нам исходить из того, что вы готовы подписать с нами соглашение?

10. В какое время вас устроит личная встреча и беседа в вашей фирме, чтобы мы могли выяснить все вопросы?

Если разговор на данную тему с вашим собеседником происходит впервые и вы с ним незнакомы, сделайте вид, что вас уже знакомили, и начинайте разговор двух равных партнеров. К его оборонительной тактике, тактике возражений вы уже готовы.

11. Ваше настроение — залог успеха разговора. Динамика и вдохновенность проявляются через модуляцию, грассирование, игру голосом, и это вызывает готовность слушать, проявлять интерес к разговору. Ваш порыв к деятельности передается клиенту. У клиента в памяти должно остаться неизгладимое впечатление от общения с вами, и это тоже ваша цель, поскольку к нему вы сможете обращаться неоднократно.

12. Показывайте, что вы нашли благодарного слушателя. Не ожидайте, что ваш партнер по ходу разговора скажет «Да». Ведите его целенаправленно и решительно к заключению договора. «Вести» вы сможете только тогда, если подчеркнете это на решающей фазе. Концентрируйте поэтому ваше предложение на данном пункте. Отнимите у вашего партнера решение и оставьте ему в конце концов только подтверждающие слова для хорошего решения.

13. Используйте вежливые предложения с помощью здоровой смеси давления и жизнедеятельности. Преувеличенная вежливость рассматривается прежде всего как оправдание или замена достойных аргументов. Старайтесь избегать в разговоре слова отторжения, которые могут настроить собеседника. Заменяйте слова отторжения словами побуждения.

Слова отторжения — это любые слова, вызывающие страх или напоминающие перспективным покупателям, что вы пытаетесь им продать товар.

Таблица 19.5

Слова отторжения	Аналогии	Слова заменители
СТОИМОСТЬ или ЦЕНА	Если покупатель слышит, что Вы даете цифровую информацию ..., они уже знают, что Вы будете увеличивать на них давление в целях попытки продажи	Суммарные капиталовложения, ценность; оценено в ...; это может быть приобретено за ...; предлагается; мы предлагаем это за ...
КАТАЛОЖНАЯ ЦЕНА, ЗАНЕСЕНО В КАТАЛОГ ПО ЦЕНЕ	Упоминание о внесении товара в каталог с определенной ценой еще хуже, чем даже упоминание о неизменности цены	Залог; первоначальное капиталовложение
ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ВЫПЛАТЫ	Создание чувства страха у Ваших перспективных покупателей	Ежемесячное капиталовложение

Слова отторжения	Аналогии	Слова заменители
КОНТРАКТ	Судебные разбирательства. Большие неприятности	Соглашение; документы
ПОКУПАТЬ	Покупать — значит испытывать муки; иметь — значит испытывать удовольствие	Иметь
ПРОДАЖА	Слово ассоциируется с образом стройных ребят в блестящих ботинках, которые пытаются уговорить людей расстаться со своими деньгами	Приобрел (купил, заказал, получил) через меня; помог получить; посоветовал или проконсультировал; отработали с ним условия; помог покупателю, устранив сложности, предоставив в распоряжение собственный опыт или дав ...
СРАБОТАТЬ СДЕЛКУ	Жаргон. То, что Вы говорите, определяет то, как Вы к себе относитесь	Послушать презентацию, которую я разработал для Вашей фирмы; принять участие в демонстрации товара; воспользоваться великолепной возможностью, которая открывается

14. Разговаривайте образным языком. Выражение: «Цель нашей акции состоит в том, чтобы привести ваших покупателей в магазин, заказы — в почтовый ящик, интересы согласовывать по телефону» является для покупателя «образным» и будит в нем больше стремлений, чем если бы вы приводили словесные аргументы по запланированной стратегии рекламы.

15. Избегайте топить вашего партнера в аргументах. Говорите коротко, характеризуя пользу, которую принесет ваше предложение партнеру. Многие цели не достигаются потому, что менеджер составляет разговор из многих аргументов. Решающим является не то, что вы сказали, а то, что другие поняли. Обессиленный от множества аргументов клиент в период короткого телефонного разговора (3—5 минут) не сможет осмыслить и переработать всю информацию для принятия решения по предмету, который сегодня для него не является актуальным.

16. Зацепите партнера по разговору прежде всего на конкретный крючок, вместо того, чтобы уговаривать потенциального покупателя в равной мере по всему спектру имеющихся у вас предложений. Постройте стратегию разговора вокруг той проблемы, где у вас есть для партнера лакомый кусочек (явная для него выгода), и используйте его как приманку, вместо того чтобы подкармливать рыбу из ведра во всей реке.

17. По каждому товару необходимо выбрать три самых важных аргумента, имеющих наивысшую силу убеждения и доказательности. Опишите эти аргументы в четкой форме и уложите это в одноминутный разговор, в котором эти аргументы составляют центр тяжести.

В этом вам вновь поможет процедура построения формулы полезности товара, рассмотренная в гл. 17. Для тренировки лучше использовать магнитофон. Предлагаемая вами польза должна быть для собеседника очевидной, понятной и выражена таким образом, чтобы запомниться. Формулировка — сердцевина разговора и требует очень тщательной отработки.

18. Проведите тренинг персонала и тест, после чего установите лимит времени. Он должен составлять две трети тестового времени. Таким образом вы избегаете лишних затрат времени и более правильно ориентируетесь на цель.

Надо исходить из того, что разговор будет длиться до трех минут. Значит, на все сообщение, вопросы и ответы, приветствия и завершение разговора только три минуты. Для достижения этого норматива требуется большая тренировка. Исходите из следующего примерного графика:

приветствие и представление — 20 с;

постановка цели разговора — 20 с;

суть предложения — 60 с;

ответы на возражения — 60 с;

завершение разговора — 20 с.

Разговор может быть более длительным по инициативе вашего собеседника.

19. Умело и удачно поднимайте интерес партнера с помощью тактического согласия по различным промежуточным стадиям разговора. До разговора выстройте логику своего поведения, в каких вопросах и до какого уровня вы готовы пойти на компромисс.

20. Пауза, выдержка, умение выждать позволят вам добиться большей результативности от сказанного словами.

21. Учтите, что разговор по телефону требует своеобразного представления взаимоотношений. «Сказать — это еще не понять. Понять — это еще не означает быть согласным. Согласен — еще не означает, что будет делать, что сделает, что будет сделано».

22. Психологический удар через импровизацию. Импровизацией может быть и пауза на размышления при явно понятной ситуации. Такие паузы создают впечатление, что вы применительно к ситуации вырабатываете самое лучшее предложение. Импровизация должна быть тщательно подготовлена и отрепетирована.

23. Четко представляйте в разговоре позиции вашего издательства и философию коммерческой деятельности. Это имеет важное управляющее значение на характер ваших высказываний.

24. Не делайте ошибочных заключений о нецелесообразности разговора, если клиент говорит и отвечает монотонным голосом. Попробуйте понять, когда начнется решающая фаза разговора. Разговор развивается по своим законам. Это не общение с компьютером. Значит, в разговоре всегда будут затрагиваться общие проблемы в явном или неявном виде. Важно не допустить перехода всего разговора в это русло. Отход от темы разговора

может быть тактическим приемом, позволяющим выиграть время для размышления. Важно вовремя почувствовать, когда следует повернуть разговор в стадию договоренностей.

25. Имейте «внимательное» ухо и абсолютный коммерческий — «музыкальный» слух для того, чтобы перейти к заключительной фазе разговора, так как вам дается всего лишь один такой шанс. А для этого нужно уловить, услышать из возражений и понять, есть ли шанс продажи. Между смешанными аргументами возражений найти связь, которая определит этот шанс.

26. Считайте телефонный разговор кратчайшим путем к сердцу клиента. Телефонный разговор — это сервисная услуга для клиента с высокой полезностью для него и эффективностью для вас.

27. Остановите взгляд на зеленом. Это поможет вам избежать блуждающего взгляда и сосредоточиться, найдя новое вдохновение.

28. Наступает момент, когда речь идет только о цели и о договоре. В данной фазе нужны разговорные формы действительного конъюнктива (стало бы, было бы, могли бы, имело бы место, должны были бы и тд.) для того, чтобы избежать категоричности и исключить этим сомнения.

Что следует говорить в заключение переговоров, чтобы клиент принял решение?

1. Господин ..., как поступим дальше?
2. Если мы найдем решение, тогда получим заказ?
3. Что мы оба можем сделать, чтобы обеспечить принятие решения?
4. Удовлетворила ли вас наша беседа?
5. Если мне удастся добиться для вас уступок у моего шефа, тогда мы по всем пунктам достигли согласия?
6. Что может заставить вас одобрить наше предложение?
7. Решение зависит, как вы подчеркиваете, не только от вас. А если бы вы сами принимали решение, каким было бы тогда ваше мнение?
8. Предположим, мы сможем полностью вас убедить в справедливости этого преимущества. Какое решение вы тогда предпочтете?
9. Насколько ваше предложение отвечает вашим представлениям?
10. Насколько велика вероятность того, что вы сделаете заказ?

В заключение сформулируем *10 заповедей телефонного разговора*: 1.. Экономьте время вначале, чтобы потом не суетиться. Спросите, есть ли время у клиента для разговора?

2. Четко сформулируйте целевую функцию разговора.
3. Не прерывайтесь из-за других звонков.
4. Не будьте Юлием Цезарем. Не отвлекайтесь.
5. Используйте диктофон и дополнительные трубки только с разрешения клиента.

6. Подводите итоги после каждой фазы разговора и определяйте тактику и меры по возможной реализации. Кто, когда и что должен сделать. Если что-то не получается, то..

7. При необходимости попросите письменное подтверждение разговора.

8. Запишите важные подробности и для себя, и для других.

9. Следите за продолжительностью разговора. Корректируйте его в соответствии с успешностью разговора.

10. Умейте красиво, вежливо, рельефно завершать разговор.

Овладение сотрудниками издательства техникой продаж по телефону создает огромный потенциал, который гарантирует определенную независимость от оптовых покупателей, поскольку телефон позволяет не ограничиваться только данным регионом, а контактировать со всей Россией, а это в тактическом плане может быть временной мерой, экстенсивным методом работы на рынке.

Потенциал сотрудников, способных дистанционно вести продажу по телефону, увеличивает ситуационный запас издательства для маневров в коммерческой игре с оптовиками.

Многоуровневый маркетинг

В предыдущих разделах были рассмотрены способы, которые издательство может использовать для облегчения реализации самостоятельной политики на рынке. Но до тех пор пока между конечным потребителем и издателем находятся посредники, издательство не может чувствовать себя спокойно, тем более что сегодня разрозненные, а завтра организовавшиеся оптовики могут блокировать издательство при реализации книг.

Поэтому объективно необходим свой канал сбыта в виде или фирменных магазинов издательства, или иной системы. В этом отношении многоуровневый маркетинг представляет собой идеальную систему, которая доносит товар до конечного потребителя. При этом вся система функционирует слаженно, поскольку все сети объединены мощным экономическим интересом. Рассмотрим, как функционирует этот простой, но очень эффективный механизм для продажи товаров массового потребления.

Многоуровневый маркетинг — это метод продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю через сеть независимых дистрибьюторов. Суть метода состоит в том, что товар распространяется не через магазины, а из рук в руки. Распространитель (дистрибьютор) приобретает товар у фирмы по оптовой цене и предлагает его другим людям. В качестве вознаграждения, кроме разницы между оптовой и розничной ценой, дистрибьютор получает от фирмы премиальные. Размер премиальных растет вместе с рангом дистрибьютора. Фактически создается многоуровневая пирамида, которая соединяется на основе взаимной договоренности (на основе контрактов) людей, готовых принять участие в торговых операциях.

Эта неформальная организация обеспечивает прохождение товара сверху вниз и соответственно движение денежных потоков снизу вверх. Основу ее успешного функционирования составляет массовость приобретения товаров. Частично эта система работала в обществе книголюбов, когда книги привозились в производственные коллективы и там продавались.

Система основана на реальной товарно-денежной операции, когда каждый ее участник получает свой доход только от реализации продукции. Кроме того, чтобы обеспечить развитие этой системы, создается премиальный фонд и соответственно прозрачные «правила игры», которые обеспечивают совпадение главных интересов всех ее участников.

Преимущества системы многоуровневого маркетинга для издательства:

1. Снижается себестоимость за счет исключения систем распространения.
2. Фирма не развозит товар по магазинам — дистрибьюторы сами приходят за товаром.
3. Товар попадает к покупателю быстрее, он не лежит в магазине и не ждет, пока покупатель придет за ним, дистрибьютор сам приносит его покупателю.
4. Фирме не надо проводить самой дорогостоящую рекламную кампанию, так как дистрибьюторы сами рекламируют товар, и такая реклама оказывается эффективной.

5. За счет сокращения расходов на содержание дополнительного штата продавцов и помещений фирма получает возможность продавать свой товар по более низкой оптовой и соответственно розничной цене.

6. Благодаря тому что товары распространяются из рук в руки, повышается уровень сервиса, причем обслуживается одновременно непосредственно в местах скопления огромное число покупателей.

Преимущества многоуровневого маркетинга для участника:

1. Возможность дополнительно заработать деньги.
2. Не требуется большой стартовый капитал. Первоначальные затраты необходимы на оплату регистрации контракта и приобретение необходимого набора литературы и сопутствующих товаров.
3. Не нужно обладать глубокими знаниями в экономике.
4. Не нужно иметь опыта в» торговле.
5. Подписывая контракт с фирмой, вы, к счастью, не становитесь ее сотрудником, вы просто получаете право приобретать и распространять ее продукцию, ваш статус — **НЕЗАВИСИМЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР**.
6. Вы **НЕЗАВИСИМЫ**, но **НЕ ОДИНОКИ**.
7. Великолепная возможность для женщин проявить себя и заработать деньги.
8. Предоставляет огромные возможности для личного роста.
9. Цена неудачи в многоуровневом маркетинге сравнительно невелика.

Итак, система, в которой интересы фирмы и участника совпадают, обладает устойчивостью, если она функционирует по четким, извест-

ным всем правилам для наиболее массовых групп участников [Синама-ти А. Успех в многоуровневом маркетинге. М., 1996; Каленч Д. Лучший, каким Вы можете быть в многоуровневом маркетинге. М.: Остров-Пресс, 1995].

Эти правила базируются на следующих исходных посылах:

компания не требует ежемесячной закупки дистрибьюторами ее товаров; необходимым минимумом для продвижения по рангам и получения премиальных является ежемесячная личная закупка товара всего лишь на 100 очков (примерно 140 долл. США);

если вы не выполняете этот минимум, то ничего страшного не происходит, набранные вами очки не пропадают, но чек вы получите, когда ваша суммарная закупка будет равна 100 очкам.

Действующая система предусматривает премирование только за выполнение или перевыполнение установленного норматива за личные и групповые объемы продаж. Источниками премирования являются:

1. Разница между оптовой (цена фирмы) и розничной ценой, по которой эти продукты реализуются.

2. Персональная премия за личные закупки. За приобретенные у фирмы товары на ваш регистрационный номер начисляются очки за продукт. Если вы закупаете продукцию на определенное количество очков, то часть потраченных вами денег возвращается к вам в виде персональной премии из фонда фирмы. Размеры персональной премии зависят от ранга, в котором находится дистрибьютор.

3. Комиссионные для членов группы, которые выплачиваются за продукт, приобретенный дистрибьюторами вашей личной группы.

Из системы стимулирования следует, что доход участника возрастает при его движении по иерархической лестнице, которая насчитывает семи ступеней, в том числе четыре начальные: ассистент — консультант — менеджер — лидер. Выработаны четкие правила движения по ступеням иерархии, в силу того что количество «должностей» на верхних уровнях зависит от числа участников самостоятельная активность каждого обеспечивает его движение вверх.

В рассматриваемой форме маркетинг-плана одной из фирм предусмотрены следующие правила продвижения в сети:

1. Необходимо накопление при переходе на каждый ранг определенного количества очков — кумулятивного группового объема (КГО). Это очки, накопленные вами и вашей группой (подгруппой) с начала вашей деятельности.

2. После накопления КГО наступает квалификационный месяц, т.е. время, когда вам необходимо выполнить еще два условия:

2.1. набрать необходимое именно в квалификационный месяц количество очков (для каждого ранга оно разное);

2.2. выполнить свой личный объем (100 очков).

Для перехода от «ассистента» к «консультанту» ваш КГО должен превышать 1000 очков, из которых 250 вы и ваша подгруппа должны заработать в квалификационном месяце, причем из этих 250 очков 100 очков должны обязательно заработать вы сами. Очень часто случается так, что дистрибьютор не подтверждает квалификацию исключительно потому, что забыл об этом.

Таблица 19.3

Показатель	Консультант	Менеджер	Лидер
Кумулятивный Групповой объем, в том числе	1000	3000	6000 (за 3 мес.) 9000 (за 4 мес.)
— групповой	250	1000	1500
— персональный	100	100	100
Персональная премия	10%	15%	20%
Комиссионное вознаграждение от сети:			
— менеджерское			5%
— консультантское		5%	10%
— ассистентское	5%	10%	15%
Норматив группового объема (в месяц)		750-	1000

Созданная система саморазвития сети на основе экономических интересов каждого участника позволяет гарантировать, что усердие каждого будет отмечено и поощрено. В табл. 19.3 приведены требования маркетинг-плана фирмы. На условном примере показано, что при активной работе, когда в каждом звене есть пять связей (каждый консультант взаимодействует с пятью ассистентами плюс продает сам; каждый менеджер взаимодействует с пятью консультантами, кроме того, еще с пятью ассистентами и продает сам и т. д.), таким образом возникает интерес у каждого участника получать премию дополнительно к тому, что он зарабатывает сам от продажи книг. В табл. 19.4 приведены расчеты эффективности системы (дополнительные премиальные в условных единицах). Из таблицы очевидно, что чем выше уровень сотрудника, тем больше его премия. Эта дополнительная премия выплачивается фирмой отдельно из премиального фонда, который образуется из дополнительной надбавки на оптовую цену. Чем больше звеньев при продвижении книги до системы многоуровневого маркетинга, тем меньше размер премии. Это означает, что если и целесообразно создавать такие системы, то их нужно создавать при издательствах непосредственно.

Еще один очевидный факт, что каждый консультант и менеджер экономически заинтересованы в обучении своих коллег, поскольку именно от их активности зависит размер его премии. Поэтому в системе многоуровневого маркетинга создаются постоянно действующие семинары для продавцов.

Таблица 19.4

	Ассистент	Консультант		Менеджер		Лидер	
	Ассистент	25	500	25	500	50	500
Консультант		100	10	3000	150	3000	300
Менеджер				100	15	18000	900
Лидер						100	20
Персональные премии	25	600	35	3600	215	21 600	1295
Итого	25	635		3815		22895	

Рассмотренные в данной главе способы действий позволяют издательству для обеспечения своего устойчивого положения на рынке реализовать самостоятельную политику, ориентируясь при этом на интересы потребителя и создавая одновременно дублирующие каналы сбыта, чтобы не быть зависимым от продавцов, особенно крупных.

Проведение издательством разумной ценовой политики на книги является не менее важным инструментом маркетинговой деятельности, чем все рассмотренные ранее.

Механизм ценообразования издательства должен обеспечить не только продажу тиражей изданных книг и рентабельность их выпуска, но и поступление вырученных средств в кратчайшие сроки.

Если в прежних главах книги маркетинговая деятельность рассматривалась в направлении от издательства к покупателю, то в вопросах ценообразования необходимо идти от покупателя к издательству. Такой подход обусловлен следующими предпосылками:

1. Розничная цена на книги должна быть доступной для покупателя, т.е. соответствовать его покупательным возможностям.
2. На каждом шагу продвижения книги от издательства к читателю конечная розничная цена увеличивается на соответствующую торговую надбавку.
3. Складывающаяся ситуация на рынке (конъюнктура рынка) может изменить уровень розничных цен в сторону как повышения, так и понижения.

Поэтому для определения расчетной оптовой цены издательства, выбора системы движения книг к покупателю, а также выбора партнеров отправной точкой является уровень розничных цен.

Определение уровня розничных цен

При рассмотрении вопросов, связанных с ценовой политикой издательства, мы будем исходить из того, что «цена» — это не цифра на бирке у книги, «цена» — это соглашение между продавцом книги и покупателем, который видит в ней пользу для себя. Если с обеих сторон достигнуто соглашение: продавец, как минимум, возмещает понесенные затраты, а покупатель взамен за собственные деньги получает ожидаемую пользу, то операция купли-продажи состоится. Когда интересы одной из сторон нарушаются — операции купли-продажи не происходит.

Рассмотрим условия, при которых интересы продавца и покупателя будут совпадать. На рис. 20.1 приведена схема определения уровня цены на книгу. По горизонтальной оси отложено время (выделены три периода), по вертикальной оси обозначена цена на книгу.

Показаны два пограничных уровня цены: нижний предельный уровень цены (НПУЦ) и верхний предельный уровень цены (ВПУЦ). НПУЦ — это уровень цен, который только покрывает производственные затраты (себестоимость продукции). Естественно, что реализовывать книги по ценам ниже НПУЦ — значит нести убытки. Если продавец принимает такое решение, следовательно, в его распоряжении есть механизм, который компенсирует эти убытки. В противном случае это прямой путь к разорению.

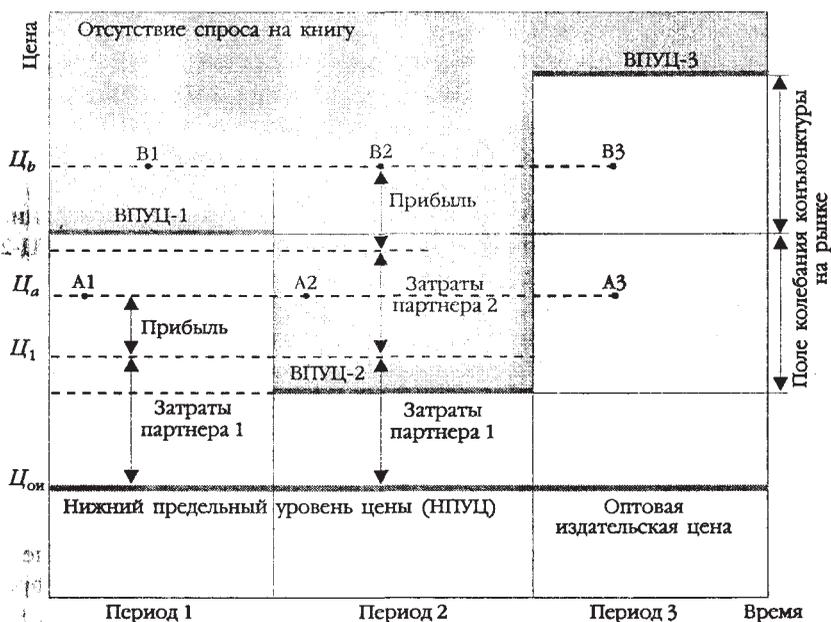


Рис. 20.1

Если НПУЦ рассматривается для издательства, то это затраты на издание книги, если НПУЦ рассматривается для оптового продавца, то это затраты, связанные с приобретением книг у издательства и затраты на транспортировку и хранение на складе книг. В любом случае это затраты продавца, связанные с выбранной технологией, расходы по которой отражаются в бухгалтерском отчете.

Более сложным является понятие ВПУЦ. Это цена, которую после определенных раздумий готов заплатить покупатель, так как оцениваемая им польза книги превосходит ту сумму денег, которую ему придется заплатить за удовлетворение своих потребностей. Этот уровень цен вы не найдете ни в одном справочнике и документе, так как ВПУЦ — «плавающая» величина, которая для каждого рынка будет изменяться в зависимости от складывающихся факторов. В частности, ранее отмечались такие факторы: наличие спроса на книги, насыщение рынка, сезонность спроса на товар. Кроме того, можно отметить уровень денежных доходов населения, демографические и возрастные особенности целевой группы, конкурентную ситуацию на рынке и ряд других факторов.

Отдельные из этих факторов могут быть описаны количественно, но нет жесткой функциональной связи между воздействием фактора и уровнем цены. Традиционно цена определялась на основе затратного подхода, когда к производственным расходам добавлялась торговая наценка, которая не только покрывала расходы, связанные с работой партнера (оптового покупателя или книжного магазина), но и давала определенную прибыль. Все производственные затраты до момента продажи обозначены как НПУЦ, или себестоимость. Разница между ценой книги C_a и C_I (НПУЦ оптового продавца, которая складывается из НПУЦ издательства и его собственных производственных затрат) и есть прибыль, которая будет получена.

Отклонения ВПУЦ от начального уровня, характеризующие колебания конъюнктуры на рынке в периоды 2 и 3, обозначим соответственно ВПУЦ-2 и ВПУЦ-3. Знать эти процессы — означает уметь вовремя скорректировать свои действия по реализации ценовой политики издательства.

На примере книги *A* видно, что в зависимости от колебаний конъюнктуры (ВПУЦ-1, ВПУЦ-2, ВПУЦ-3) ее цена C_a будет покрывать затраты партнера 1 в периоды 1 и 3, а в период 2 — цена C_a не только выше ВПУЦ-2, но и затраты партнера 1 также выше этого уровня. В этом случае покупатель не купит товар *A*. Товар лежит без движения, и затраченные оборотные средства «замораживаются» в ожидании спроса по этой цене (например, в период 3).

На примере другой книги *B* рассмотрен канал распределения не с одним партнером, а с двумя. В результате по традиционной схеме при соблюдении интересов каждого посредника цены устанавливаются на уровне C_b . Из рис. 20.1 видно, что в периоды 1 и 2 эта цена превосходит соответственно ВПУЦ-1 и ВПУЦ-2. Это значит, что в эти периоды поку-

паться будут только отдельные экземпляры книг, поскольку нет спроса при таком уровне цен. Спрос на книгу может возникнуть в период 3. До этого момента партнер 2 будет не только нести убытки, но и произойдет «замораживание» его оборотных средств. Период 3 может наступить вследствие сезонных колебаний спроса на книги (например, начало учебного года) или в результате активного воздействия на рынок (сбытовая маркетинговая концепция).

Существенным является то, что выбор ценовой политики определяется двумя критериями — объемами реализации книг и скоростью обращения вложенных в издание книг средств.

Ценовая политика и объемы тиражей

Выстраивая систему реализации издаваемых книг, необходимо помнить, что уровень розничной цены книги ограничен. Это значит, что торговые наценки всех посредников с учетом оптовой цены издательства не могут превосходить уровень ВПУЦ. Таким образом, при решении вопросов о системе реализации книг (гл. 19) не последнюю роль будет играть ценообразование. Поэтому необходимо определиться, на какую оптовую цену может рассчитывать издательство для того, чтобы иметь коммерческий успех.

На рис. 20.2 представлена схема расчета точки безубыточности издательства при выпуске книги. По горизонтальной оси обозначено число книг,

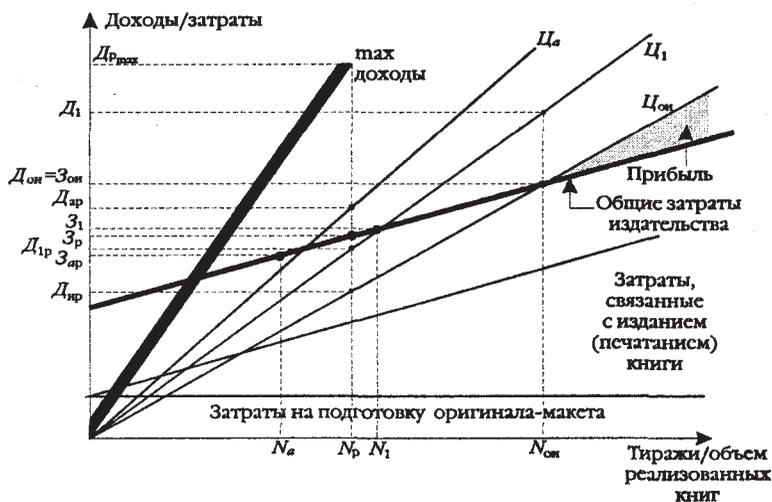


Рис. 20.2

выпущенных или реализованных издательством, по вертикальной оси — доходы от продаж.

Условно можно представить затраты издательства состоящими из трех частей: затраты на подготовку рукописи (оригинала-макета) и авторский гонорар; затраты на издание книг (полиграфические услуги); затраты на содержание аппарата издательства и оказание услуг авторам.

Для упрощения ситуации примем, что затраты на подготовку оригинала-макета и на содержание издательства не зависят от объемов тиражей (условно-постоянные расходы). Общие затраты на издание книги будут представлены в виде наклонной прямой, которая на вертикальной оси отсекает отрезок, равный величине условно-постоянных расходов.

Если из начала координат провести пучок наклонных прямых, которые характеризуют доходы от реализации книг по различным ценам, то можно определить, какое количество книг необходимо продать, чтобы покрыть произведенные расходы.

Выделим следующие ситуации, аналогичные рассмотренным в предыдущем примере:

доход от реализации книг по цене, соответствующей ВПУЦ (max доход);

доход от реализации книг по оптовой цене издательства (Dip);

доход от реализации книг по цене товара A (Dap);

доход от реализации книг по оптовой цене партнера 1 ($D1p$).

Если на горизонтальной оси отметить некоторое количество реализованных книг (например, N_p), то в точках пересечения с прямыми, характеризующими доходы от реализации книг по различным ценам, будут отсекаются отрезки, показывающие расходы, которые несет издательство ($З_p$); доходы, которые получает издательство (Dap); доходы, которые получает партнер 1 ($D1p$); доходы, которые получает розничный торговец от продажи по цене C_a (Dap); доходы, которые можно было бы получить от продажи книг по цене на уровне ВПУЦ ($Dpmax$).

Из рис. 20.2 следует, что при объеме реализации N_p и для партнера 1, и для издательства издание книги убыточно. Затраты издательства на выпуск книг тиражом N_p ($З_p$) больше, чем доходы от их реализации ($D1p$).

Увеличивая объемы продаж (перемещая текущую координату вправо), можно найти такую точку пересечения N_{ou} и $N1$, в которой затраты соответственно издателя и партнера 1 будут равны их доходам. Этот объем проданных книг и будет тем водоразделом, при котором расходы равны доходам (без учета налоговых отчислений). Если количество проданных книг будет возрастать, то у издательства и соответственно у партнера 1 будет накапливаться прибыль. Если количество этих книг будет меньше указанной величины, то они несут убытки.

Количество проданных книг N_{ou} по своей сути означает, что именно столько книг требуется продать, чтобы компенсировать условно-постоянные затраты. Из графических построений также следует, что N_{ou} больше $N1$ т.е. чем выше цена (в данном случае угол наклона прямой), тем меньше

количество книг необходимо реализовать. Поэтому у продавца всегда есть соблазн повысить цену на книги. Однако в условиях рыночной экономики что увеличение не беспредельно и ограничивается ВПУЦ (как показано на рисунке). Достаточно вспомнить недавнее прошлое, когда в условиях хронического дефицита и высокой инфляции граждане готовы были платить трех-, четырехкратную цену. Сегодня, когда ситуация на рынке книг кардинально изменилась, на рынке имеется разнообразный ассортимент книг и их можно купить практически везде, различие в ценах на 15—20% уже существенно для принятия решений покупателем.

Для издательства в этой ситуации есть несколько сценариев действия:

1. Реализовывать книги в розничной торговле, что позволит самостоятельно определять политику цен на рынке и добиваться максимально возможных доходов при достаточно высоком уровне риска.

2. Организовать эксклюзивную продажу всего тиража книг, т.е. заключить договоры напрямую с крупными книжными магазинами, которые одновременно выступают как оптовыми, так и розничными покупателями. Исчезают посредники, значит, оптовая цена издательства может возрасти. Однако рассчитывать на такой случай сегодня, когда книжные магазины расширяют ассортимент, а складские и торговые площади ограничены, едва ли возможно. Издательство может попытаться создать собственную систему многоуровневого маркетинга, которая возьмет реализацию книг на себя.

3. Проводить экстенсивную стратегию по реализации книг, когда книги отдаются по фиксированной цене любому оптовому покупателю и больше ответственности за их использование издательство не несет. Это позволяет быстро вернуть оборотные средства и вновь инвестировать их в новые проекты. Таким образом, за счет увеличения оборота средств компенсируется более низкая оптовая цена.

Переговоры о ценах

Было определено, что уровень базовой цены на книгу зависит от выбранной стратегии реализации. В ходе переговоров о продаже книг покупателю (юридическому или физическому лицу) вопрос о цене является ключевым, поскольку от его удачного разрешения зависит финансовое положение фирмы.

В отличие от некоторых стран мира (например, Германии), где цены на книжную продукцию являются фиксированными независимо от места их продажи, в нашей стране действуют договорные цены на книги. Это означает, что у различных продавцов не только в разных регионах, но и в одной местности цены на книги могут существенно различаться.

Для успешного ведения переговоров о ценах представителю издательства необходимо знать:

уровень установившихся розничных и оптовых цен на книги, а также замещающие товары;

формулу полезности книги для различных типов рынков и участников;

себестоимость книги;

возможности партнера.

Кроме того, уметь предлагать цену, которая воспринималась бы партнером по переговорам как достойная с учетом позиции и авторитета издательства.

На рис. 20.3 представлены определяющие уровень цены основные факторы, которые оказывают влияние на уровень оптовой цены книги издательства. Можно выделить две большие группы: активные факторы — те, на которые своими действиями издательство может оказывать воздействие (заштрихованы), и пассивные факторы, являющиеся результатом общего развития ситуации на рынке.

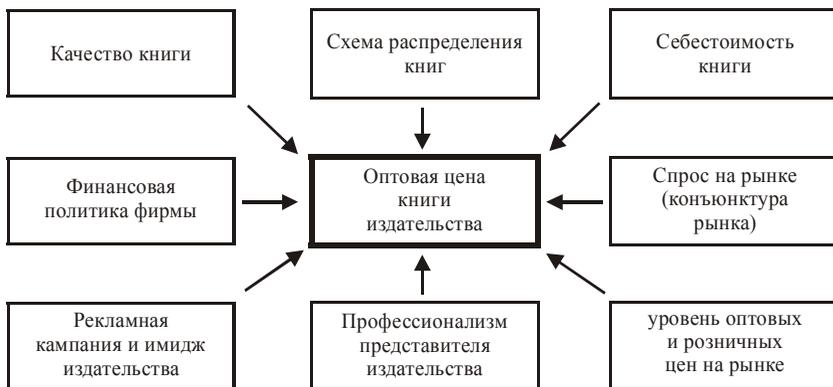


Рис. 20.3

На большинство указанных на рисунке факторов издательство может оказывать влияние, укрепляя позиции своих представителей на переговорах при заключении договоров на поставку книг для продажи. В последующем будут рассмотрены наиболее важные из них, поскольку они не требуют больших инвестиций и могут использоваться издательством в первоочередном порядке для повышения эффективности своих действий.

Уровень розничных и оптовых цен. Эти сведения представителю издательства предоставляют специалисты маркетинговых служб, которые должны проводить постоянные исследования (мониторинг) рынка. Наиболее приемлемыми здесь являются методы, рассмотренные в гл. 15. Необходимо различать среднестатистическую цену на аналогичную продукцию по результатам наблюдений и ВПУЦ на данном рынке, которая может быть выявлена только методом опроса и анкетирования.

Разница между этими ценами является полем игры для издательства при выборе схемы распространения книг и назначении оптовой цены.

Одновременно необходимо иметь в виду цены на замещающие товары, уровень которых может оказать существенное влияние и на цену изданной книги.

Формула полезности книги. Качество книги определяет не издатель, а потребитель, поэтому в зависимости от того, на каком виде рынка идет игра по заключению договоров, представитель издательства должен уметь доходчиво изложить пользу покупателя от приобретения именно этого товара. Важно сформировать у покупателя представление, что им приобретена ценная книга «по дешевке», независимо от фактического уровня договорной цены. Рисунок 20.4 иллюстрирует это положение.

1. Определение базовой цены



2. Дополнительные возможности корректировки цены



3. Договорная цена (предмет договора)



Рис. 20.4

На рисунке 20.4 схематически показана тактика формирования цены во время переговоров. Исходным пунктом в переговорах о цене является потребность покупателя, которая выявлена специалистами службы маркетинга (см. с. 366) и сформулирована в виде формулы полезности (см. с. 333).

Пользуясь этими исходными данными, представитель издательства и покупатель разговаривают на одном языке, анализируя, что дает приобретение аналогичной книги и какую пользу получает от этого потребитель. На основе известных обеим сторонам уровнях розничных и оптовых цен предварительно фиксируется исходный уровень базовой цены.

В ходе дальнейшего разговора уточняются интересы потребителя, и тогда разговор переносится в плоскость пользы от приобретения именно

данной книги, т.е. выделяются ее отличительные особенности от аналогичных изданий и формируется дополнительная польза для покупателя. Дополнительная польза, осознанная покупателем, позволяет делать предложение о надбавке к цене за данную книгу.

При таком подходе в договор предлагается цена несколько выше, чем среднестатистическая на рынке. При этом психологическим моментом является убеждение покупателя, что он купил качественный товар (оправдались его самые смелые ожидания) по сходной цене.

На рис. 20.4 это превышение показано в виде dP . Если цена и польза находятся на одном уровне, чтобы убедить покупателя в правильности его выбора, придется попотеть. Если этого не происходит, т.е. dP отрицательно, то у покупателя возникает чувство огорчения, даже если он купил книгу под нашим воздействием, а это опасно для долгосрочного сотрудничества.

Себестоимость книги. Представитель издательства, нацеливаясь на достижение договорной цены, близкой к ВПУЦ, должен четко представлять уровень НПУЦ для своего издательства и для оптового продавца, который определяется в основном себестоимостью книги, т.е. важен не столько доход, сколько прибыль. Самым эффективным инструментом в переговорах о ценах является возможность ценовой конкуренции. Чтобы реализовать возможности ценовой конкуренции, издательству необходимо периодически проводить работу по снижению себестоимости книг, претворять в жизнь технологическую концепцию маркетинга (см. гл. 14), увеличивать тиражи книг и соответственно больше продавать книг. Для расчета увеличения тиражей и количества проданных книг можно воспользоваться так называемой естественной кривой, опирающейся на практику, из которой следует, что увеличение тиража в 2 раза позволит уменьшить себестоимость на 20%, но это более трудный путь, чем получение дополнительной прибыли за счет возрастания договорной цены с покупателем.

Возможности партнеров по переговорам. По характеру поведения во время переговоров в отстаивании собственных интересов партнеров можно разделить на четыре группы: пассивные, агрессивные, основательные, экстра-покупатели.

Специалисты по маркетингу рекомендуют стремиться к тому, чтобы ваши покупатели распределялись примерно в такой пропорции: 20% — пассивных; 30% — агрессивных; 35% — основательных; 15% — экстра-покупателей.

Основные характеристики этих групп:

пассивные партнеры — их запросы скромны, и они своевременно оплачивают счета;

агрессивные партнеры — стремятся получить товары наивысшего качества, наилучшие услуги и одновременно все это по минимальной цене; они желают получить самое изысканное и платят без промедления и вознаграждений.

Это две группы самых надежных партнеров. В сумме их общее число должно превышать 50%. Несмотря на то что агрессивные партнеры неудобны, совместная работа с ними позволяет «держаться в форме» специалистам маркетинговой службы издательства, так как нужно иметь не только крепкие нервы, но и самым тщательным образом готовиться к переговорам с ними.

Основательные партнеры не отличаются чрезмерными требованиями, зато очень восприимчивы к цене. С *экстра-покупателями* также не возникает проблем, поскольку они основывают свои отношения на доверии и не размениваются на мелочи.

В гл. 16 уже обсуждался вопрос о партнерах на рынке и их интересах. Исходя из диаграммы рыночных отношений, при подготовке договоров целесообразно проверять не реже одного раза в год, насколько соответствует действительное соотношение цены и расходов у ваших партнеров, так как партнеры, не получающие прибыль, опасны.

Успех переговоров о цене зависит не только от информационного обеспечения представителя издательства, но и от его профессионализма и умения вести переговоры.

В практике широко применяется, порой бессознательно, на интуитивном уровне, так называемый метод тройного выбора (формула денежного диапазона) [Искусство торговать. Указ. соч. С. 129]. Вместо того чтобы холодным голосом называть цену, воспользуйтесь этой мощной стратегией. Адаптируя эту систему объекту договора — книге, которую вы предлагаете, наиболее близко придерживайтесь нижеприведенных формулировок, поскольку их элементы очень важны. Вот как работает эта система.

1. Начинайте с суммы, которая на 20% выше вашей цены: например, большинство готовы вложить 12 рублей...

2. Продолжайте указывать диапазон, предлагая цифры от пятидесяти до ста процентов превышающие вашу цену: удачливые люди могут вложить в нее 15—20 рублей...

3. Приведите последнюю цифру, указав вашу фактическую цену. Есть книготорговые фирмы с ограниченным или фиксированным бюджетом, которые не могут подняться в цене выше 10 рублей...

4. Затем спросите: «К какой категории вы могли бы отнести себя (свою фирму) наиболее обоснованно?»

5. Какая бы категория ни была названа, ваш ответ должен быть таким: «Эта книга выполняет все ваши пожелания и требует всего лишь столько-то рублей».

Если покупатель указал низшую из названных цен, продолжайте словами: «Это именно то, что вы готовы затратить на нее?» Если покупатель назвал среднюю цену, завершайте фразу словами: «Она значительно ниже той суммы, которую вы готовы были потратить».

Перед тем как вы попытаетесь использовать метод тройного выбора во время переговоров, запомните, что он не будет действовать (и вы даже не

пытаться использовать его), если вы не будете знать все возможные цены и держать их в памяти. Если вы попытаетесь «действовать по обстановке» и перепутаете цифры, с методом покончено. И помните еще вот что:

ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ТРОЙНОГО ВЫБОРА ВЫ ДОЛЖНЫ ОТРАБАТЫВАТЬ ПРОИЗНЕСЕНИЕ ЦИФР ДО ТЕХ ПОР, ПОКА ВАШЕ ЗНАНИЕ ИХ БУДЕТ СОВЕРШЕННЫМ.

Разумеется, на каждой презентации такой метод можно использовать только один раз. Успех в ценовой политике издательству может принести и его финансовая стратегия и рекламная кампания, которые создают имидж солидного партнера на рынке.

Разработке и реализации ценовой политики издательства должно уделяться особое внимание, поскольку, с одной стороны, это инструмент, определяющий коммерческий успех фирмы, а с другой — формирующий имидж успешной фирмы (лидера на рынке среди его участников). Положение лидера обязывает.

Глава 21

Рекламная кампания издательства

Роль рекламы в коммерческом успехе издательства

Реклама является одним из основных инструментов маркетинга издательства по 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 к объему 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 каналов рекламы, то оценить вклад каждого из них не представляется возможным. Поэтому до развития рекламной кампании широким фронтом необходимо проверить чувствительность каналов на воздействие рекламы и только после того, когда будет известна их относительная эффективность, можно начинать широкомасштабную рекламную

кампанию. В противном случае возможна ситуация, когда большие средства будут истрачены, но не будет отдачи, т.е. рекламная кампания делает большую 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 информационное давление — рекламная кампания.

Для подготовки рекламной кампании издательство должно располагать следующими исходными данными.

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 в государственных органах, совсем не обязательно использовать средства, ориентированные на граждан.

Каков лучший путь до адресата? В гл. 18 рассматривались 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 по каналу 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 чиновники 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 и 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 он будет вынужден создавать систему доставки книг по заказу.

В этом случае потребуется реклама информационного плана, которая побуждает к покупке.

Что вы можете предложить? Исследования рынка и его сегментирование, определение доминирующих интересов (см. с. 333) 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, 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.

Когда покупают книги его тематики: 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 привел 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, как правило 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 организовать 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 или даже больше объема тиража. Поэтому эффективна только та реклама, которая, воздействуя на большее число людей, формирует у них спрос на данную книгу, по размерам сопоставимый с тиражом книги.

Решение о проведении рекламной кампании, ее формах и размерах принимается на основе нескольких *критериев*. Основным из них является *финансовый* — сколько средств издательство может инвестировать в рекламу. Если в промышленности объемы инвестирования в рекламу порою достигают 30% прибыли, то в условиях издательства при неумелом пользовании средствами рекламы эта цифра может оказаться значительно больше. Второй критерий — *эффективность коммуникационного канала*.

Третий определяется самой сутью рекламы — *масштабами охвата потенциальных читателей*. В зависимости от типа рынка, на котором собирается работать издательство, масштабы охвата покупателей книг, есте-

ственно, будут различны. Например, на К-рынке (рынке читателей) число партнеров издательства может превысить тираж его книг и измеряться тысячами, и ему 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-рынок (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 и 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, как это делают, например, издательства «Радуга», «Металлургия» и др. Следует учитывать даже такой, казалось бы, «пустяковый» момент, что руководители предприятий и организаций часто сами читают личные письма, в то время как они 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 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?

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. Форма изложения концепции может быть произвольной. Как пример оформления конкретного бланка для отдельного издания или серии книг, где прописаны основные параметры организации рекламных мероприятий, можно предложить простой его вариант (рис. 21.1).

Рекламная концепция		Шифр _____
Издание	_____	
Цель	_____ _____ _____	
Период	_____	
Основная идея	_____ _____ _____	
Бюджет	_____	
Распределение доходов по видам		
1.	_____	1. _____
2.	_____	2. _____
3.	_____	3. _____
4.	_____	4. _____
Ключевые моменты при рассмотрении		
Целевые группы		По времени
_____		_____
_____		_____
_____		_____
Примечания		

Рис. 21.1

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. 21.1 для различных типов рекламы: *информативной, увещательной, напоминающей*.

Таблица 21.1

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 покупателем о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти . покупателя в периоды межсезонья + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Можно выделить три основных объекта рекламирования: отдельную книгу, литературу по определенной проблематике и, наконец, само издательство как надежного партнера, у которого можно приобрести те или иные книги (рис. 21.2).



Рис. 21.2

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 его 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 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, указанных в гл. 15 (наблюдением, обследованием или экспериментом). Рекламу очень трудно оценить одномоментно (увидел и пошел покупать), поэтому проведение прямых наблюдений малоэффективно. Используя эксперимент, когда изучаются и оцениваются последствия действий через какое-то время после воздействия, необходимо пользоваться основным правилом: изменяется только один из параметров, 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 прежде всего использоваться в рекламной кампании издательства.

Так, 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 удель-

ные затраты на данную рекламную кампанию. Условный пример расчета результативности рекламной кампании приведен в табл. 21.2.

Таблица 21.2

Показатель	Дата проведения		
	1 этап	2 этап	3 этап
Аудитория X (тыс. ед.) x число обращений	1200x2	1200x2	1200x2
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, ед.	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 проведения 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 времени 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 объявления в электронных средствах массовой информации — 1—2 дня. Это означает, что в течение года может быть проверено достаточно большое количество способов рекламирования изданий.

Расчет бюджета рекламы

Для примерного расчета средств, необходимых для проведения рекламной кампании, можно воспользоваться сложившимися сегодня на рынке расценками. Для каждого издательства могут быть эффективными свои рекламные средства, поэтому в данном разделе приводятся основные их виды и наиболее часто используемые варианты. Разрабатывая свою рекламную кампанию, можно с упреждением оценить, какие инвестиции потребуются для ее реализации.

Далее в качестве ориентира приведены в основном по г. Москве некоторые расценки на середину 1997 г. в деноминированных рублях по различным информационным каналам и отдельным средствам рекламы.

Телекомпания			
Вид рекламы	Стоимость выходов в эфир в разное время суток, долл. США		
	21.20*	23.40*	0.20**
Телетекст меньше 20 слов	20 2	20 2	35 4
Видеоролик, 1 с			

* Между показами художественных фильмов.

** Во время показа художественного фильма.

Телетекст с художественным оформлением			
Бегущая строка во время фильма	1—5 слов	6—10 слов	11—15 слов
Стоимость за один день показа (3 выхода в эфир), долл. США	14	20	26

Стоимость изготовления листовки при тираже 100 000 экз., коп.

Формат	Один цвет, одна сторона при плотности бумаги, г/м ²				Один цвет, две стороны при плотности бумаги, г/м ²			
	60	75	80	100	60	75	80	100
A6	2,6	3,2	3,9	4,3	3,9	4,5	4,9	5,5
A6 удл.(1/3)	3,4	4,3	5,2	5,8	4,6	5,4	6,6	7,5
A5	4,9	6,0	7,1	8,0	7,3	8,3	9,5	10,5
A4	8,3	9,3	12,3	11,5	11,3	13,5	15,5	17,6

Распространение тиража 100 000 экз. в г. Москве — 3,5 коп./экз. Стоимость распространения листовок на улице и в метро — 15 коп./экз.

Стоимость раздачи по палаткам на 54 рынках — 35 коп./экз. Стоимость раздачи по автомобилям — 25 коп./экз. Распространение по почтовым ящикам — 25 коп./экз.

Реклама по радио

Местное радио

Время трансляции	Число роликов	Тариф, долл. США
7.00—8.00	1	90*, 125**, 150***
12.00—15.00	1	150*
20.00—22.00	1	130*

Продолжительность трансляции: * — 15 с, ** — 30 с, *** — 60 с.

Стоимость производства роликов, долл. США: 15 с — 80; 30 с — 100; 60 с — 110.

Коэффициенты за срочность изготовления рекламного ролика: менее 72 часов — 1,5; менее 48 часов — 2,0; менее 24 часов — 3,0.

Копирование рекламного ролика — 15 долл. США за копию.

Всероссийское радио (Радио-1)

Время московское	Стоимость 1 мин, долл. США (без учета НДС)			Время московское	Стоимость 1 мин, долл. США (без учета НДС)		
	в будни	в субботу	в воскресенье		в будни	в субботу	в воскресенье
6.00—7.00	250	250	250	14.00—16.00	200	200	200
7.00—8.00	400	250	250	16.00—17.00	250	200	200
8.00—9.00	450	350	350	17.00—19.00	300	200	350
9.00—10.00	300	350	350	19.00—20.00	350	200	350
10.00—11.00	250	350	350	20.00—21.15	250	350	200
11.00—12.00	200	250	250	21.15—23.00	250	200	200
12.00—14.00	450	200	200	23.00—1.00	300	300	300

Прямая реклама по телефаксу при скорости 500 номеров в сутки и объеме распространения минимум 10 000 номеров:

один лист формата А4 в 1000 номеров — 15—20 долл. США;

два листа формата А4 в 100 номеров — 25—30 долл. США.

Прямая почтовая рассылка (Direct Mail)

Вид работы	Стоимость, долл. США
Стоимость одного адреса из компьютерной базы данных по условиям заказчика (набор по сферам деятельности, по типу предприятия, по регионам)	0,15
Стоимость конверта в зависимости от типа и размеров конверта (по желанию)	от 0,05 до 0,11
Компьютерные услуги (верстка письма, адресные наклейки)	0,08
Стоимость одного почтового отправления (без учета стоимости подборки адресных списков) в зависимости от региона назначения, веса письма	0,55
Стоимость оригинала-макета рекламного письма	15

Срок исполнения заказа — 14 дней. Стоимость повторной рассылки по тем же адресам снижается на 20%, а эффективность Direct Mail увеличивается при каждом повторе и, наконец, достигает 100% результата

Реклама в печатных изданиях

Бизнес-журнал для профессионалов

Стоимость рекламной полосы — 2,9 тыс. руб. Скидки за 2 публикации — 5%, за 3 публикации — 10%, за 4—9 публикаций — 15%, за 10 и более публикаций — 20%.

Реклама в газетах

Модуль	Москва, Санкт-Петербург			Нижний Новгород		
	Площадь, см ²	Тариф, тыс. руб. (без НДС)		Модуль	Площадь, см ²	Тариф, тыс. руб. (без НДС)
		Москва	Санкт-Петербург			
1/45	16,45	2,2	0,9	1/40	21,5	0,5
2/45	34,31	4,2	1,7	2/40	44,5	1,0
4/45	70,03	7,8	3,5	3/40	67	1,6
6/45	110,23	11,3	5,4	5/40	112	2,8
8/45	147,51	15,1	7,0	6/40	139	3,4
9/45	167,61	16,3	7,9	8/40	187	4,8
15/45	283,05	25,6	12,7	12/40	283	7,1
45/45	864,45	74,1	35,7	40/40	962	21,6

Особые условия рекламы в газетах

	Москва	Санкт-Петербург	Нижний Новгород
Добавки к тарифу (%): за первую полосу за последнюю полосу в зоне программы ТВ	300 150 200	150 75 20	75 50 50
Надбавки к тарифу (%): более одной публикации более четырех публикаций	5 10	5 10	5 5
Тираж (тыс. экз.)	1450		215

Успех рекламной кампании гарантируется не только правильно выбранной стратегией, но и методичностью и последовательностью ее реализации.

При расчетах объемов инвестирования в рекламу можно принимать несколько эмпирических условных нормативов:

для запоминания рекламы покупателю требуется примерно 12 повторений;

для напоминания повторять рекламу 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 их финансовых возможностей.

Глава 22

Информационное обеспечение книжного рынка

Тематическое планирование:
традиции и рынок

После корректировки и утверждения тематические планы издательств тиражировались и рассылались по всей стране. Каждый книжный магазин в основном получал планы тех издательств, с которыми работал постоянно.

Получив планы, магазины оповещали об этом общественность и начиналась деятельность, которая называлась «проработка тематических планов». В ней участвовали товароведы, используя составленные заранее территориально-профильные карты, в которых учитывались близлежащие предприятия, организации, школы, другие учебные заведения. Оттуда приглашались специалисты, которые помогали сотрудникам магазина приблизительно определить потребность в той или иной книге.

Тематический план издательства был программой выпуска на весь год. Заказать же книги можно было в тот короткий срок, который отводился для «проработки» темпланов. К тому же число принимаемых заказов было строго ограничено. Поэтому период подписки был почти драматическим моментом для специалистов, желавших приобрести книгу. Они должны были проявить максимум бдительности и напористости, чтобы не упустить свой шанс.

Собранные магазинами заказы обобщались в книготорге на уровне района, города, области, республики и так, по ступенькам, достигали книгоиздательского Олимпа — Государственной тиражной комиссии. Именно здесь, при участии издательств, решался вопрос, сколько экземпляров каждой книги выйдет в свет. Максимальным тиражом обеспечивалась литература, имевшая функции проводника партийно-государственной идеологии. Второе место в этой иерархии занимал набор школьных учебников.

В структуре руководства отраслью существовало специальное управление, которое занималось сведением воедино тематических показателей и заявок, устранением дублирующих друг друга изданий, для координации действий издательств страны.

Руководство отраслью владело достаточно полной информацией о книгах, которые должны будут появиться в печати в течение ближайших 2-3 лет.

Вступление российского книгоиздания в рынок довольно быстро разрушило прежнюю систему планирования и выпуска книг, а заодно — и жесткую систему книжной торговли. Скоро, однако, выяснилось, что одно без другого существовать не может.

Система «Books in Print»

Информационная индустрия, без которой немислима успешная рыночная экономическая деятельность в любой сфере производства, стала в современном мире одной из важнейших ее составляющих. Книгоиздание конца XX в. в такой огромной стране, как Россия, без соответствующего информационного обеспечения не может нормально развиваться. В нынешнем положении, как показывает практика зарубежного книжного рынка, нет другого выхода, чем создание полного общенационального каталога или указателя книг, имеющих на рынке и тех, которые только готовятся к выходу в свет.

Подобные системы, известные под названием «Books in Print», давно уже созданы и лежат в основе книжного рынка развитых стран (США, Великобритании, Германии, Франции и др.). Многотомные каталоги, содержащие полную библиографическую запись всех имеющих на рынке книг, а также экономическую информацию, выходят ежегодно.

Широкое внедрение электроники, позволившее создавать обширные банки данных, дублировать данные каталогов на дискетах и компакт-дисках, международные электронные сети привели фактически к созданию международной системы «Books in Print», с помощью которой каждый субъект книжного рынка — от издателя до читателя может получить любую информацию о книге, появившейся в мире.

Отечественные потребители сводной оперативной информации по книгоизданию — библиотеки, издательства, книготорговые фирмы — до недав-

него времени располагали лишь еженедельными библиографическими списками, публикуемыми газетой «Книжное обозрение». В список входит до 500 названий отечественных книг, первые экземпляры которых поступили за минувшую неделю в Госкомпечать России. Кроме полной библиографической записи, включающей указание о тираже, списки содержат также сведения о виде переплета книги. Однако они не дают ответа на другие важные для торговли вопросы: какова цена книги, где ее найти и т.д.

Более обширные списки — до 5 тыс. названий книг, находящихся в продаже, публикует журнал «Книжный бизнес». Кроме библиографической записи и вида переплета в них указывается среднерыночный уровень цен на издания, предлагаемые на книжном рынке «Олимпийский» в Москве.

Главным дефицитом книготорговой информации остаются опережающие сведения о готовящихся к выпуску изданиях и более полная коммерческая информация.

Российская книжная палата с 1995 г. начала выпуск российского варианта «Books in Print» — библиографического каталога «Книги в наличии и печати». От выпуска к выпуску наращивался банк данных по названиям, все больше издательств и книготорговых фирм, оценив его возможности, давали свою информацию в каталог.

Шестой выпуск каталога «Книги в наличии и печати» вышел в начале 1998 г. В нем содержится 21 тыс. названий книг, уже вышедших и имеющих в продаже, и тех, которые готовятся к выходу в свет. На каталог объявляется подписка через журнал «Библиотека». Каталоги на бумажных носителях выпускаются два раза в год. Более оперативное информационное обслуживание осуществляется посредством электронного каталога: 6 раз в год на дискетах или по электронной почте.

Электронные каталоги «Книги в наличии и печати» закупаются у Российской книжной палаты зарубежными фирмами для библиотек и слаvistских центров.

Каталог «Книги в наличии и печати» формируется на основе одноименной автоматизированной базы данных, которая непрерывно обновляется информацией, получаемой от издательств и книготоргов. В шестой выпуск Книжная палата получила сведения от 2000 издательств и книготорговых фирм, и число их продолжает расти.

В каталоге четыре раздела. В первом в алфавитном порядке содержится информация о книгах, имеющих в наличии, с указанием цены и организации-распространителя. Если последняя не обозначена в тексте, то это означает, что с заказами надо обращаться непосредственно в издательство. В этом же разделе объявлены книги, которые готовятся к выпуску и находятся на разных стадиях производства. К первому разделу дано четыре указателя: авторский, тематический, указатель видов изданий и указатель издательств.

Во втором разделе в алфавитном порядке представлена информация о книгах, которые планируются к выпуску в текущем году. Даются указате-

ли: авторский, тематический, указатель видов изданий и указатель издательств.

Описание книги в первых двух разделах состоит из следующих элементов: автор, название, издательство, год выпуска, объем издания, цена (для книг в наличии), переплет, тираж или остаток, книгораспространитель, аннотация, ISBN.

Третий раздел «Издающие и книготорговые организации» содержит в алфавитном порядке основные сведения об издателях и книготорговцах: адрес, телефон, факс, электронная почта.

Четвертый раздел — «Зарубежные книги в наличии и печати». Этот раздел в каталоге появился впервые. Пока он невелик, всего 2 тыс. названий, состоит из базы данных известного в Германии издательства «К.Г. Заур». Эта база построена по собственной структуре. Названия книг с библиографическим описанием распределены по тематическим направлениям. Специальных указателей в этом разделе нет. В дальнейшем эту часть каталога «Книги в наличии и печати» предполагается расширить, так же как и три остальные.

Информационная система «Книги в наличии и печати» отличается от других систем, таких как «Артос», «Мир Знаний», «Деловая книга — Инфра-М», «КноРус», «Аркти» тем, что она не ограничена тематически и потому открыта для всех издательств, книготорговых организаций и библиотек. Главное же ее отличие в том, что она представляет только чисто информационный продукт о книгах на рынке.

Цель системы «Книги в наличии и печати» — собрать полную и своевременную информацию о книгах в национальном масштабе, что создаст оптимальные условия для книгооборота внутри страны и за ее рубежом. Издатели и книготорговцы, заинтересованные в реализации своей книжной продукции, могут использовать национальный каталог как средство продвижения товара на рынок и своего рода рекламу. Особенно важно, чтобы каждая книга, помещенная в каталог, кроме полного описания, имела также и международный номер ISBN. Его наличие максимально упрощает поиск нужного издания в каталоге и крайне необходимо в книжной торговле.

В настоящее время система российского «Books in Print» находится в стадии становления, поэтому информационное обеспечение книгоиздания взяли на себя пресса, телевидение и другие средства информации.

Отраслевая печать

Из трех видов средств массовой информации (телевидение, радио, пресса) наибольшую эффективность, как показали исследования в России, имеет печатное слово. Публикация о книгах в специализированном издании, рассчитанном на конкретную аудиторию, при меньшей затрате средств дает значительно больший эффект, чем телевидение и радио.

Американский институт экономики вывел закономерность: до 70% прибыли крупных корпораций и мелких фирм образуется за счет улучшения структуры управления и информации. «Мой опыт руководителя рекламного агентства показывает, — отмечает известный российский предприниматель и продюсер Сергей Лисовский, — что, как правило, деньги, затраченные на умелый «продвижен» (продвижение товара), мало того, что окупаются. Они приносят порой в десятки раз большую прибыль. Умело организованное «продвижение» способно любую талантливую книгу «заставить» разойтись в десятки раз большим тиражом, чем если она выйдет из печати «молча».

Информационная система рыночного книгоиздания сложна и разнообразна. Она создавалась постепенно, в течение длительного периода. Создание российской модели информационного обеспечения книгоиздания — задача не из легких. Этот процесс идет уже несколько лет, наталкиваясь на многие препятствия.

Отраслевая печать прежней системы книгоиздания включала в себя журнал «В мире книг», газету «Книжное обозрение» и «Книготорговый бюллетень» для текущих заказов. В последние пять лет появились новые периодические издания, обслуживающие потребности книжного рынка. Почти все они, и старые, и новые, испытывают немалые финансовые трудности, но, преодолевая их, помогают развивающемуся книжному рынку.

Газеты. Еженедельник «*Книжное обозрение*», основанный в 1966 г., как и раньше, продолжает заниматься пропагандой чтения среди обычных читателей. В рыночных условиях он стал отводить много места рекламе книг, издательств, книготорговых организаций и ярмарок. Организация книжных ярмарок также стала одной из его прерогатив.

Объем газеты — 32 полосы формата А3, тираж — немногим более 20 тыс. экз. Распространяется газета большей частью по подписке по всей стране. Московские книжные магазины и киоски берут ее на реализацию в розницу.

Рекламно-информационные материалы в «Книжном обозрении» занимают значительную часть ее общего объема. Каждый номер газеты содержит более четырех десятков различных рекламно-информационных материалов. Чаще всего это рекламные материалы с элементами аннотации и изображениями обложек книг. Около десятка рецензий на книги помещаются в каждом номере. Кроме того, газета публикует еженедельно 3—4 проблемные статьи, касающиеся различных видов литературы. Регулярно публикуются рейтинговые списки бестселлеров, списки книг, предлагаемых книготорговыми организациями к реализации, рекламные объявления об услугах по изданию, распространению и доставке книг.

«*Книготорговый бюллетень*», бывший когда-то лишь рабочим инструментом для заказа выходящих книг, также заметно изменился с приходом рынка. По-прежнему публикуя информацию о подготовке и выпуске различных изданий, он теперь помещает на своих полосах проблемные статьи и другую информацию по такой, например, нечасто освещаемой теме,

как «паблик релейшнз» (связи с общественностью) в книжном бизнесе. В нем помещается много рекламы примерно в том же виде, что и в «Книжном обозрении». Издание обслуживает книгораспространителей — оптовиков и системы розничной торговли.

Функцию отраслевой прессы выполняют также некоторые рекламные приложения к популярным газетам. С 1994 г. издается газета *«Литературный базар»*, являющаяся «дочерним» изданием «Литературной газеты». Она выходит один раз в месяц на 16 полосах, половина из которых отведена рекламе книг, издательств и книготорговых предприятий.

В газете есть постоянные рубрики, которые знакомят читателя с различными авторами книг, публикуются рецензии на новые книги, новости книжного дела, статистика печати. Заметное место в газете занимает тема книжных ярмарок, реклама изданий, посвященных вопросам культуры, медицины, образования. Распространяется газета преимущественно бесплатно путем рассылки в книжные магазины Москвы, медицинские центры, театры, музеи, библиотеки, выставочные залы.

Другим чисто «книжным» приложением к городской газете стал вкладыш газеты «Московская правда» *«Книга в Москве»*. Приложение выходит с 1995 г. Оно содержит около 10 рекламно-информационных материалов. Ведущее место среди них занимают рецензии на книги. Публикуются также аналитические статьи, посвященные творчеству известных писателей, планам издательств, реже — состоянию книжной торговли, списки вышедших книг.

Журналы. Из новых журналов наиболее динамично развивается журнал *«Витрина»*, который выходит с 1993 г. В 1997 г. его объявленный тираж составил 16 тыс. экз. Журнал ежемесячный, на 42—72 полосах, в цветной обложке, орган Союза распространителей печатной продукции.

Одна из основных рубрик журнала — «Книжные развалы». В ней публикуются материалы о новых книгах. Рубрика «Сигнальные экземпляры» представляет экспонаты постоянно действующей выставки сигнальных экземпляров издательств России в фирменном магазине Общества «Информатизация России»: библиографическую запись с указанием тиража и цены книги, обложку издания и его краткую аннотацию. В рубрике «Книжные новинки» даются библиографическое описание, тираж и цена, краткая аннотация, телефон организации, реализующей издание. В журнале также представлены рубрики «Издательства», «Книготорговля», «Библиотеки», «Литературные адреса», «Средства массовой информации».

Каждый номер журнала содержит до 100 информационно-рекламных текстов, в том числе рекламу не менее 60 субъектов рынка книжной и газетно-журнальной продукции.

«Книжный бизнес» (52 полосы) издается с 1994 г. В нем приводится сводная таблица названий книг, реализуемых на мелкооптовом рынке «Олимпийский», публикуются отдельные проблемные статьи по отечественному и зарубежному книгоизданию и книгораспространению. Реклама на цветных полосах организована в рубрику «Галерея новинок». Публикация представляет собой

обычно шесть небольших блоков (6x7 см), каждый из которых включает библиографическую запись, данные о формате, количестве страниц и виде переплета, краткую аннотацию и изображение обложки рекламируемой книги.

Каждый номер журнала содержит до 25 рекламных объявлений и несколько рейтинговых списков. Число рекламодателей в каждом выпуске колеблется от 20 до 30.

Журнал *«Книжное дело»* издается с 1992 г. Единственный в отрасли «толстый» журнал (104 полосы). Выходит 6 раз в год. Реклама занимает в нем не более 10%, поэтому вопросы материального обеспечения стоят здесь особенно остро. В журнале публикуются аналитические и информационные материалы, хроника книгоиздания и книгораспространения, библиотечного дела, полиграфии. В нем можно найти материалы, которые редко увидишь в других отраслевых изданиях по искусству книги, библиофильству, книгоиздательскому праву, авторскому праву, истории книги и др. Один из его номеров был посвящен книжному делу Санкт-Петербурга, причем материалы номера подготовили местные авторы.

Кроме названных выходят специализированные журналы, например, *«Полиграфист и издатель»*, *«Деловая книга»*, *«Новая деловая книга»*, *«Библиотека»*.

Каждое из приведенных выше средств информации предоставляет издателю и книготорговцу разнообразные возможности для получения необходимой информации о книгах, помещения рекламы, привлечения внимания клиентов-книгораспространителей и читателей. В одних может привлекать широкая география распространения, в других — эффектная цветная печать, современный дизайн, в третьих — известность авторов рецензий и обзоров.

Однако при всех достоинствах отраслевой прессы в целом география ее распространения в значительной мере ограничивается центром России. Существенно шире возможности телевидения и радио. Именно поэтому сегодня они стали играть более активную роль в формировании информационного пространства российского книгоиздания.

Телевидение и радио

Еще несколько лет назад специалисты книжного дела в России сетовали на то, что телевидение не проявляет должного интереса к книге.

За рубежом телевидение и книгоиздание находятся в тесном контакте уже много лет. Существуют даже специальные телевизионные каналы, занимающиеся продажей книг. Наиболее распространенная продукция телевидения, посвященная книге, в США, Германии — клипы по отдельным изданиям и сериям, предназначенным стать бестселлерами. На их «раскрутку» уходит немало средств, но возвращаются они с лихвой. Рекламу книг в США, например, стали размещать в передачах, посвященных досугу.

В результате отдельные издания распродают тысячами экземпляров за день. Кулинарная книга «На кухне с Бобом» была распродана после такой передачи в течение дня в количестве 150 тыс. экз. Клипы на кассетах прокапываются на мониторах в салонах книжных магазинов, а иногда просто в витрине.

Телевизионная передача о книге в нашей стране в 80-х годах была только одна — «Книжный двор». Передача носила просветительский, литературный характер.

В конце 90-х годов ситуация изменилась. Чисто рекламные жанры, множество которых предлагает телевидение, популярностью пока не пользуются. Например, обычные рекламные сюжеты, длящиеся 15—30 с и рассчитанные на 10, 20, 30 и 40 эфиров, стоят достаточно дорого — от 2 до 8 тыс. долл. США. Такой рекламой пользовалось одно время издательство «Панорама» для продвижения своих многотиражных серий, издательство «ЭКС-МО» для рекламы детективных романов Александры Марининой.

Крупные издательства предпочитают использовать для продвижения своих изданий специальные и **регулярные телепередачи**. Такие передачи решают сразу несколько задач: они не только рекламируют конкретные издания и серии, но и работают на имидж самого издательства. Кроме того, издательства имеют возможность вести продажи книг, используя заказы телезрителей.

Такова, например, передача «*Книжная лавка*», инициированная издательством «Терра». «Книжная лавка» знакомит телезрителей с очередными новинками каждое воскресенье. Передача длится 20—25 мин, за это время рекламируется до 30 книг.

По будням идет передача «*Графоман*» с подзаголовком «Книжные новости». В ней несколько постоянных рубрик. В ходе передачи анонсируются книжные новинки издательств; сообщаются новости о ярмарках, выставках, литературных чтениях, презентациях, юбилеях писателей; приводятся различные рейтинги изданий; демонстрируются небольшие сюжеты на литературные темы.

Передача «*Домашняя библиотека*» идет в эфире утром 15—20 мин. Инициированная книготорговой фирмой «Бета-Сервис» и рядом издательств, «Домашняя библиотека» практикует прием и выполнение заказов на книги от телезрителей. Ее ведущие успевают обычно представить по несколько новых книг из 6—7 серий различных издательств: развивающие книги для детей разного возраста, сказки, популярная медицина, кулинария, классика, детективы и т.д.

Каждое воскресное утро в эфире появлялась программа «*Книгочей*». Инициаторами передачи выступили несколько издательств при информационной поддержке Госкомпечати России и газеты «Книжное обозрение». Передача обычно представляла собой рассказ известного писателя, критика, художника книги о литературе, встречах с известными авторами, прерываемый мини-сюжетами о книжных новинках.

Еще одна передача о книгах называлась «*Книжный мир*». Ее заказчик — издательство «Воскресенье». Она проходила по пятницам вечером в форме

репортажа из московского книжного магазина «Библио-Глобус», где камера акцентировала внимание на полках с книгами издательства «Воскресенье».

Передача *«Книжный магазин»* организована при участии газеты «Аргументы и факты» и издательства АСТ; выходила в эфир днем по воскресеньям. Она имела форму продолжающегося спектакля, где действие разыгрывалось в уютном книжном магазине с постоянными персонажами и их гостями. Центром разнообразных ситуаций становилась какая-либо новая книга. Передача длилась 30 мин и знакомила телезрителей с 20—25 книгами. Были и другие попытки организации «книжных» передач на телевидении. Однако специфика рыночных отношений и конкуренция не дали им шанса на длительный успех. Через полгода-год они прекратили свое существование.

Радиопередачи, посвященные выпуску и рекламе книг, благодаря большому количеству действующих сегодня радиостанций (только в Москве их 28), трудно поддаются точному учету. Радио России, Радио «Маяк», Радио-1, Радио «Юность» и другие радиостанции связывают с книгой передачи преимущественно литературные и просветительские. Новые книги часто фигурируют в качестве призов в радиоиграх со слушателями. Специальные информационные и рекламные материалы проходят здесь обычно как эпизодические сюжеты.

Примером постоянного внимания к рекламе книги и информации о ней могут служить «книжные» передачи радиостанции «Эхо Москвы». По этому каналу передается ежедневный обзор новинок книжного рынка *«Книжечки»*. По четвергам вечером в эфир выходит *«Книжное казино»* — передача, во время которой издательства представляют и разыгрывают свои книги, утром в тот же день звучит передача *ЕЖЕК* (Еженедельные новости культуры). По субботам поздно вечером в эфир выходит передача *«Титульный лист»*, посвященная новым изданиям и их авторам. Вместе с литературными передачами и обзорами все эти программы составляют «книжное» направление радиостанции.

Столь интенсивное использование радио и телевидения для продвижения книг на рынок объясняется в значительной мере отсутствием пока эффективной российской системы «Books in Print». «Созревание» подобной системы в нашей стране займет какое-то время. Пока российское книгоиздание и книгораспространение получают подобную систему, неизбежно более активное обращение к другим средствам массовой информации и рекламы.

Каталоги и бюллетени

В начале 90-х гг., когда книжное пиратство захлестнуло пространство бывшего СССР, планы издательств и содержание редакционных портфелей стало коммерческой тайной. Однако отсутствие информации о книгах обернулось сокращением выпуска и появлением залежей нереализован-

ной литературы. Теперь каталоги издательств стали привычным и важным признаком вступления книжного рынка России в цивилизованную фазу.

Современные книжные каталоги, как правило, представляют программу выпуска книг издательства на квартал или полгода. Только отдельные издательства выпускают годовые тематические планы, например «Финансы и статистика». Сокращение сроков «жизни» каталогов диктуется обычно экономическими обстоятельствами, сезонностью и условиями книжного рынка.

Все более важное место в практике российского книгоиздания занимают электронные каталоги. Банк данных «Российская государственная библиография» предлагает потребителям информацию на электронных носителях по любым темам, издательствам, авторам, географическим регионам, а также различным видам изданий — книгам, газетам, журналам. Сведения для электронных каталогов *библиотек* передаются в международных обменных форматах UNIMARC, USMARC и их версиях. Информация «Российской государственной библиографии» 1997 г. выпуска на CD-ROM включает 800 тыс. названий книг, выпущенных в стране с 1980 по 1996 г.

Заслуживают внимания также каталоги (часть из которых имеет и электронную форму) фирм «Артос», «Мир Знаний», «Аркти», а также быстро развивающийся электронный каталог «Книга в образовании» «Букмаркетингцентра», по которому издательства, книготорговые организации, библиотеки, образовательные учреждения получают абонементное информационное обслуживание по всем аспектам учебного книгоиздания.

Электронные каталоги и базы данных входят в практику в крупных книжных базах, складах и магазинах.

Бюллетени, называемые иногда «информационными газетами», достаточно широко распространены в нынешней издательской практике. Ежемесячно выпускают свой бюллетень издательства «Олма-Пресс», «Гардари-ка». В них рекламируются книжные новинки издательства, дается необходимая коммерческая информация, адреса региональных дилеров. Бюллетень «Компьютерные издания и программы» представляет несколько фирм и издательств.

Газета «Книжное обозрение» предоставляет свои полосы для бюллетеней Ассоциации «Книга. Просвещение. Милосердие», издательств «Полярис», «Гардарика», Союза распространителей печатной продукции.

Информационная продукция типа листовок

Листовки — самый многочисленный и разнообразный тип информационного издания. Он доступен любому издателю и книготорговцу. При выпуске этих изданий проявляется исключительная изобретательность. Листовки бывают самых разных видов и форм: от небольшого плаката до

миниатюрного календаря или закладки. Листовка может выполнять множество функций — от представления издательства до предложения отдельной книги. Распространяются листовки на книжных ярмарках, семинарах специалистов, через книжные магазины и предприятия почтово-посылочной торговли.

Для изготовления листовок используется белая или тонированная бумага, тонкий белый или цветной картон, черно-белая или многоцветная печать.

Издательство «Дело» использовало четырехполосную листовку для информации потребителей своей продукции о выпуске практического пособия для руководителей высшего и среднего звена российских предприятий — серию из 7 книг под общим названием «Искусство управления приватизированным предприятием».

Подобным средством информации и рекламы пользуются и другие издательства, выпускающие деловую литературу: «Инфра-М», «Юкис», «Гардарика» и др.

Детская, образовательная, развивающая литература рекламируется в ином ключе. Это, как правило, красочные, изящно выполненные листовые издания, написанные в форме доверительных обращений, использующие цветную печать, нестандартные форматы.

Издательство «LINKA-Пресс», например, выпустило цветные закладки-календари с забавными картинками и текстом, обращенным к детям. На обратной стороне закладки, окрашенной в контрастный цвет, помещен календарь на новый год. Там же, внизу полосы, можно найти адрес и телефон издательства.

Для рекламы массовой беллетристики используется другой тип листового издания. Издательство «АСТ» информирует оптовых и розничных покупателей, читателей, расклеивая свои афиши в книжных магазинах и на книжных ярмарках; издательства «Крон-Пресс» и «Олма-Пресс» — в поездах метро. На афишах крупным шрифтом дается название издательства, броский слоган, цветное изображение обложек книг, реквизиты издательства.

Пресса, радио, телевидение, электронные и традиционные базы данных, каталоги, бюллетени, издания типа листовок не исчерпывают возможных средств, которые практикуются на книжном рынке.

Адресная рассылка

В России 80-х годов торговля книгами по почте была представлена небольшим числом предприятий. Почтовые расходы тогда были относительно невелики, и многие покупатели, особенно в отдаленных регионах, широко пользовались услугами почтовых книготорговых предприятий. Однако в

те годы по почте нельзя было посылать большую часть выпускаемых издательствами книг — подписные издания, художественную литературу, альбомы по искусству, детские книги.

Сегодня почта пересылает любые книги, и рост книгопочтовых предприятий, отмеченный с 1995 г., показывает перспективность данной формы торговли, в значительной степени заменившей закрывшиеся ранее из-за нерентабельности мелкие книжные магазины во многих населенных пунктах страны. Уже в начале 1996 г. только в г. Москве действовало не менее 85 книгопочтовых предприятий, из которых 30 принадлежали издательствам. Наиболее крупные из них не ограничиваются рассылкой прайс-листов с книжными новинками, а предлагают своим клиентам каталоги наличия всех своих изданий.

В некоторых издательствах, особенно выпускающих специальную литературу («Медицина», «Металлургия»), рассылка книг по почте имеет давнюю традицию. В издательстве «Металлургия» картотека постоянных покупателей собирается более 30 лет. Новые условия, продиктованные рынком, изменили ситуацию. Одни издательства прекратили рассылку, другие — та же «Металлургия» — сократили и несколько изменили метод информирования покупателей и продажи по почте, третьи, наоборот, не имея раньше подобных подразделений в своей структуре, образовали их и широко ими пользуются.

Когда в 1991 — 1992 гг. возникли трудности с реализацией литературы, выпускаемой издательством «Радуга», маркетинговая служба и отдел реализации были дополнены собственным отделом «Книга — почтой». Он располагает компьютерным банком данных и ежемесячно рассылает бланк-заказ со списком своих новинок. Каждая такая рассылка приносит от 7 до 20 тыс. заказов, в зависимости от сезона. Летом активность покупателей падает, зимой, наоборот, возрастает. Отдел «Книга — почтой» по преимуществу имеет дело с конкретными читателями.

К почтовой рассылке тяготеют издательства, выпускающие многотомные и продолжающиеся издания — энциклопедии, собрания сочинений, серии. К таким издательствам относится «АНС», выпускающее многотомную «Энциклопедию народной медицины». Издательство располагает электронным каталогом подписчиков издания, которым регулярно поставляются очередные тома энциклопедии.

Однако гораздо чаще издатели подобной книжной продукции пользуются услугами специализированных книгопочтовых предприятий, наиболее крупными среди которых можно назвать «Книга-Сервис», «Бета-Сервис», «Роспечать», «Академкнига» и др.

Формы книжной торговли

Особенности книжного рынка России

Наряду с развитым спросом на книги и широким издательским ассортиментом в рынке огромное значение имеет эффективно работающая система книжной торговли, являющаяся как бы посредником между издателями и читателями.

Необходимость выделения книжной торговли в самостоятельную отрасль хозяйственной деятельности обуславливается тем, что торговые предприятия, специализирующиеся на доведении книжной продукции до непосредственного потребителя, могут сделать это с минимальными затратами и вместе с тем в наибольшей степени представить в книжном деле интересы покупателя.

Важнейшие условия нормального функционирования книжного рынка следующие:

рационально организованная инфраструктура книжной торговли (сеть книжных магазинов, оптовых фирм, рекламных центров и транспортных систем);

достаточная информация потенциальных покупателей о выходящих в свет и находящихся в наличии книгах, отработанная система сбора заказов на издания;

эффективная система экспедирования книг со складов издательств и полиграфических предприятий в розничную торговую сеть и непосредственно потребителю.

Приватизированная книжная торговля России обладает достаточно мощной материальной базой, полученной в ходе реформ от государства. Она состоит из семи центральных оптовых баз, крупнейшая из них — АО «Центркнига» в Москве имеет 22 тыс. м² производственных площадей. Их дополняют более 70 региональных, как правило областных, оптовых баз, около 5000 книжных магазинов. Отрасль обслуживают специализированные рекламно-информационные центры, газеты, журналы, научно-исследовательские организации. В книготорговых фирмах, книжных магазинах трудится несколько десятков тысяч опытных товароведов, библиографов, продавцов. Потенциальные возможности российской книжной торговли превышают сегодняшний уровень товарооборота книжной продукции в 2—2,5 раза.

Начиная с 1987 г. книжный рынок становился все более свободным для частного издателя и книготорговца. Вначале появились кооперативные и совместные (государственно-частные) предприятия (1987—1989), затем акционерные общества и торговые товарищества (1990—1992) и, наконец, издательско-книготорговые концерны с частным капиталом. Через приватизированные каналы книгораспространения ныне проходит не менее 75% общего тиража книг, издаваемых в России.

Книжная торговля в России — сложный процесс. Ее цель — довести 35—40 тыс. ежегодно выпускаемых книг до каждого потенциального покупателя на территории около 17 млн м², на которой проживает более 100 наций и народностей. Эта задача заставляет всех участников книготоргового процесса уделять постоянное внимание восстановлению единого российского книжного рынка, обеспечивая распространение изданий во всех регионах страны, взаимовыгодный книгообмен со странами СНГ и дальнего зарубежья.

Соблюдение принципа единого рыночного пространства отвечает интересам покупателей, издателей и книготорговцев, ибо позволяет обеспечить максимальные тиражи книг и, следовательно, повысить эффективность работы отрасли.

Как показывает практика последних лет, производимые в ходе реформ преобразования в книжной торговле дают положительный результат в том случае, если ее развитие увязывается с использованием новейших информационных и технологических методов продвижения книги к покупателю.

Важные социально-культурные функции, которые выполняет книжная торговля, обуславливают внимание к ее деятельности со стороны государства. Согласно проведенным расчетам общая сумма льгот, предоставленных книготорговым предприятиям Федеральным законом «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» 1995 г., составила не менее 200 млрд руб. в расчете на год.

Оптовая книжная торговля

Движение готовой книжной продукции к потребителю начинается, как правило, с оптовой книжной торговли. Ее задача состоит в том, чтобы с наименьшими затратами и в максимально короткие сроки доставить выпущенные издания розничным торговым предприятиям. В рыночных условиях число оптовых предприятий резко возрастает. Зачастую они образуют книготорговые цепи: оптовая структура при издательстве — центральная оптовая фирма — региональные оптовые предприятия.

Оптовые предприятия изучают спрос и конъюнктуру книжного рынка, собирают заказы розничных предприятий и в соответствии с ними закупают книжную продукцию у поставщиков, проводят рекламно-информационные мероприятия, транспортно-экспедиционные работы. В соответствии с выполняемыми функциями они имеют оптовые базы и склады, а во многих случаях — собственные транспортные средства.

Можно утверждать, что без налаженного опыта не будет эффективно работать книжный рынок. Старая система оптовой книжной торговли в России, основанная на централизованном планировании, административном размещении тиражей, экономически необоснованных ценах, ушла в прошлое. Это развязало руки предпринимателям, ликвидировало препятствия на пути развития хозяйственной инициативы, устранило необходимость распространять книги, не пользующиеся спросом.

В настоящее время развивается новая структура оптовой книжной торговли, свободная от излишней централизации и внеэкономических методов распространения тиражей книг.

Следует иметь в виду, что в стране традиционно сложился дисбаланс между расположением районов книгоиздания и книгопечатания, с одной стороны, и районов потребления книжной продукции, с другой. В Центральном и Северо-Западном районах сосредоточено 70% производства книг, в то время как, например, на Урале, Дальнем Востоке и в Сибири выпускается всего лишь 13%. Вследствие этого схема оптовой продажи и доставки книг в регионы страны базируется сейчас приблизительно на 25—30 крупных центральных фирмах, находящихся в первую очередь в Москве и ее ближайшем окружении, и 200 региональных оптовых предприятиях, расположенных в областных городах. Воронеж, Ростов, Самара, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Хабаровск, ряд других крупных городов играют роль межрегиональных центров оптовой торговли.

Попытки ряда издательств в 1992—1994 гг., когда особенно чувствовалась разорванность книжного рынка, взять на себя полностью функции оптовой торговли быстро показали неэкономичность такого подхода. Издержки обращения в этой сфере торговли сразу подскочили до 30—40% розничной цены на книги, в то время как в 80-х годах расходы на оптовую торговлю вместе с экспедированием продукции до сети книжных магазинов составляли не более 8% стоимости книги.

Наш и зарубежный опыт показывают эффективность системы опта, которая состоит из торгово-экспедиционных фирм, обслуживающих от 3—4 до 20—30 профильных издательств. Такими являются, например, «Гардарика», распространяющая деловую и юридическую литературу, «Клуб 36,6» — беллетристику, «РиС» — книги по радиотехнике и компьютерам, «Академкнига» — научную литературу, Ассоциация медицинских издательств — медицинскую.

Число подобных оптовых структур, находящихся под опекой крупных издательств, видимо, будет расти. В то же время к ним все больше будут присоединяться небольшие издательства, которым выгодно пользоваться более дешевыми услугами больших фирм в рекламе, сборе заказов, финансовых расчетах, экспедировании.

Продолжает восстанавливаться система оптовых книготорговых фирм, основанная на использовании базы бывшего центрального опта. Эти фирмы, расположенные при центрах книгопечатания, комплектуют сборные партии книг разных издательств и отправляют их по мере накопления железнодорожными контейнерами или автофургонами на региональные оптовые базы или непосредственно в книжные магазины, библиотечные коллкторы. Как правило, эти оптовые (центральные) базы кроме приема на хранение, комплектования партий и их отгрузки ведут закупки части книжной продукции и собственную оптовую торговлю ею. К сфере таких баз оптовой торговли относятся, в частности, следующие предприятия:

Центральная книжная база — Акционерное общество «Центркнига», г. Москва.

Смоленская оптовая книжная база.

Тверская оптовая книжная база.

Саратовская оптовая книжная база.

Оптовая база «Ленкнига», г. Санкт-Петербург.

Оптовая база Мособлкниги, г. Балашиха Московской области.

Ассоциация «Русская книга», г. Москва.

Акционерное общество «Международная книга», г. Москва.

Любому издательству, региональному оптовику, книжному магазину теперь предоставляется полная возможность самому выбирать, с кем из оптовиков иметь коммерческие связи, у кого заказывать оптовые партии книг. Важно одно, чтобы такие связи были постоянными, взаимовыгодными. Следует обратить внимание на новое явление в нашей оптовой торговле — все расширяющуюся сеть дилеров и дистрибьютеров оптовых предприятий. *Дилер* (dealer) и *дистрибьютор* (distributor) — термины, происходящие от двух английских слов-синонимов deal, distribute — распределять, раздавать. Дилерами у нас чаще называют физических лиц, а дистрибьюторами — фирмы. И те и другие являются посредниками между издательствами, розничными и оптовыми фирмами, которые действуют от своего имени и за свой счет. Как правило, они имеют договорные отношения с издательством или оптовой структурой, в соответствии с

которыми могут оговариваться условия приобретения и реализации оптовых партий (сроки получения тиража, территория распространения книг, торговые скидки, формы оплаты и т.п.). В некоторых случаях обуславливается и цена продажи книги дилером, дистрибьютором.

Если розничное книготорговое предприятие региона территориально отдалено от центральной оптовой структуры, ему, конечно, целесообразно заказывать ассортимент изданий у своего местного, регионального оптовика. Ранее эту роль выполняли оптовые базы книготоргов. Сейчас сложилась довольно пестрая картина. Обычно в областных регионах действует несколько параллельных оптовиков. Кроме того, крупные магазины, в том числе в регионах, предпочитают сами получать книги от издательств, минуя посредников. Такая схема имеет как преимущества, так и недостатки:

Поставка книг издательством, центральным оптом непосредственно книжному магазину

1. Снижает до минимума торговые наценки на оптовую цену издательств.

2. Способствует быстрой доставке партий книг после их выпуска в розничную сеть и таким образом позволяет магазину обойти конкурентов и первыми начать продажу выгодного издания.

Поставка книг через региональный опт

1. Способствует созданию более широкого ассортимента книг в магазине.

2. Дает возможность заказывать книги более мелкими партиями, но более регулярно получать их, т.е. содействует ускорению товародвижения.

3. Позволяет отбирать и заказывать книги не по каталогам, а непосредственно по образцам.

4. Значительно сокращает транспортные расходы ввиду большей экономичности контейнерных перевозок.

НО:

1. Значительно увеличивает экспедиционные расходы, особенно при закупке сравнительно небольших по объему партий.

2. Обязывает книжные магазины заказывать крупные партии изданий и идти на риск образования нереализуемых остатков.

НО:

1. Сопровождается ростом торговой наценки из-за появления добавочного посредника.

2. Замедляет сроки получения магазином бестселлеров, так как требуется дополнительное время для сбора контейнерной (автофургональной) партии.

Книжные ярмарки

Важной формой оптовой торговли является ярмарочная деятельность, необычайно развившаяся в последнее время. В течение года в России проходит не менее 40 книжных ярмарок межрегионального и всероссийского масштаба, из них 18 наиболее значительных включены в Национальный ярмарочный календарь.

Согласно опросу книгоиздательских и книготорговых фирм, проведенному журналом «Книжный бизнес», рейтинг их популярности и эффективности в 1997 г. в порядке очередности был следующим:

Московская международная книжная ярмарка

Московские книжные ярмарки (в спорткомплексе «Динамо»)

«Белые ночи», Санкт-Петербург

Петербургский книжный салон

«Северная Пальмира», Санкт-Петербург

Уральская книжная ярмарка, Челябинск

«Деловая книга», Москва

«Читающая Россия», Москва

Нижегородская книжная ярмарка

Издатели и оптовые книготорговцы все больше внимания обращают на книжные ярмарки, проводимые на Урале (Челябинск), в Сибири (Новосибирск, Красноярск), а также в странах СНГ (Киев, Львов, Минск, Алмата, Ташкент).

Как явствует из самих названий, некоторые ярмарки являются специализированными. Петербургский книжный салон делает акцент на книгах по искусству, сувенирных изданиях, некоторые московские ярмарки — на учебной, медицинской или справочно-энциклопедической литературе, «Деловая книга» — на научно-технических изданиях, «Читающая Россия» — на книгах, распространяемых по почте. В Петербурге проводится библиотечная книжная выставка-ярмарка.

Самая крупная и авторитетная книжная ярмарка — ежегодная Московская — проводится с 1977 г. на Всероссийском выставочном центре. В 90-е годы эта ярмарка собирала до 800 участников — издательских и книготорговых фирм, в том числе из всех стран СНГ и многих государств дальнего зарубежья. На ярмарке проводятся международные встречи специалистов книжного дела, презентации наиболее интересных изданий, работает информационный коммерческий центр.

Заметно растет число российских участников зарубежных ярмарок, из которых самая посещаемая — Франкфуртская книжная ярмарка. В последние годы в ней участвует более 9000 участников из 105—110 стран, в том числе около 50 фирм из России. На ярмарке выставляется более 300 тыс. книг по всем разделам литературы и практически на всех языках мира. Кроме печатных изданий предлагаются издания на электронных носителях.

Участие в книжной ярмарке — серьезное мероприятие и для издателя, и для продавца книг. Успех здесь имеют те издатели, кто выставляет не только образцы книг, но и дает возможность оптовым покупателям получить тематические планы, каталоги наличия изданий, макеты и проспекты будущих книг, организует встречи с авторами, редакторами, обсуждения издательских планов. В свою очередь опытные товароведы, готовясь к поездке на ярмарку, собирают заказы своих покупателей, знакомятся с котировками рыночных цен, изучают рейтинг популярности изданий.

Новые явления на российском книжном рынке — постоянно действующие мелкооптовые книжные ярмарки, которые функционируют на стадионе «Олимпийский» в Москве, а также в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Ростове и других городах. Предлагая, как правило, на основе немедленного наличного расчета только что вышедшие издания и пользующиеся длительным спросом книги, эти ярмарки облегчают заключение оптовых сделок между издателями и книжной торговлей, являются оперативными индикаторами спроса на те или иные издания. На Московской мелкооптовой книжной ярмарке ежегодно выносятся на продажу не менее 12 тыс. названий книг, среднее число частных предпринимателей, ежедневно предлагающих книжные издания, — не менее 400—450 человек. По приблизительным подсчетам годовой товарооборот ярмарки около 200 млн руб. Журнал «Книжный бизнес» два раза в месяц печатает котировки цен около 6000—7000 книг, находящихся в обороте Московской мелкооптовой ярмарки, и таким образом дает возможность следить за ассортиментом и динамикой цен.

Розничная торговля

Заключительной стадией товародвижения является розничная книжная торговля. Именно здесь книга попадает непосредственно в руки потребителя — читателя и наглядно определяется степень соответствия издательских предложений и покупательского спроса. Розничная торговля является основным источником оплаты за свой труд всей цепочки предприятий отрасли.

Практика показывает, что и в условиях рыночной экономики сохраняются основные виды розничных книготорговых предприятий: стационарные книжные магазины и киоски, библиотечные коллекторы, а также почтово-посылочные базы, передвижная сеть торговли книгами. Их задача — наиболее полно удовлетворить спрос покупателей региона, обеспечить минимальные издержки обращения и высокую культуру торговли.

Практика розничной книжной торговли выработала наиболее целесообразные и эффективные формы товародвижения, способы организации продажи книжной продукции. Выбор тех или иных форм зависит от характеристики покупателей, возможных посредников, ассортимента книг, форм экспедирования и финансовых расчетов. В процессе экономических реформ происходит существенная перестройка этих форм.

Под влиянием распространения рыночных отношений возникают новые каналы розничной торговли. При этом с успехом внедряются формы, прошедшие апробацию в европейских странах. Одновременно изменяются, приспосабливаются к новым условиям прежние каналы книгораспространения. Отказ от централизованного административного режима способствует предпринимательской инициативе.

Розничная торговля через сеть стационарных книжных магазинов и киосков составляет в России примерно 55% общего товарооборота книг. Этот канал и в дальнейшем будет определяющим среди всех форм книжной торговли.

В период перестройки по многим причинам некоторые книжные магазины существенно снизили качественный уровень работы, уменьшили объем услуг, оказываемых покупателям, и это неминуемо сказалось на экономических итогах их деятельности. В то же время наиболее успешных результатов добились те книжные магазины, которые смогли при поддержке местной администрации наладить прямую связь с региональными оптовыми структурами или издательствами, отказавшись от дорогих услуг мелких посредников, удержать на минимальном уровне накладные расходы, обеспечить достаточно широкий и соответствующий конъюнктуре регионального рынка ассортимент.

Крупнейшим московским магазинам «Библио-Глобус», «Московский Дом книги», «Москва» в течение 1996—1997 гг. удалось обеспечить увеличение товарооборота примерно в два раза за счет таких организационно-технологических мероприятий, как восстановление свободного доступа покупателей к книжным полкам, приема предварительных заказов, специальной рекламы вновь поступивших книг, организации оперативного компьютерного учета расходимости полученных тиражей и восполнения на этой основе издательствами запасов книг до уровня, обеспечивающего их постоянное нахождение на книжных полках.

Непосредственная заинтересованность издателей в эффективной работе книжных магазинов побуждает стремиться к открытию в них специализированных отделов, организации постоянных полок с книгами тех или иных издательств, заботиться о проведении презентаций новых изданий, сборе на них предварительных заказов. По примеру зарубежных издательских фирм и на основе опыта работы отечественных книжных магазинов можно было бы рекомендовать установление такого взаимодействия издательств и их дистрибьюторов со специальными книжными магазинами, при котором, во-первых, издательство представляло бы магазинам немедленно после выпуска в свет все новые книги и, во-вторых, в течение длительного срока часть тиража хранилась на складе издательства и могла быть востребована при поступлении в книжный магазин покупательского запроса. Подключение издательств и крупных книжных магазинов к каналам электронной связи, например Интернету, делает эту систему достаточно эффективной, особенно при распространении научно-технических, специальных изданий и малотиражных книг.

«Книга—почтой»

Динамичное развитие в последнее время получает книжная торговля «Книга—почтой», занимая в общем товарообороте до 10%, а по отдельным издательствам до 40—50% тиража выпускаемых книг. Специ-

фика этого канала заключается в том, что здесь используются преимущества почтового экспедирования единичных экземпляров или небольшого комплекта книг, быстрота их доставки в регионы, возможность вручения заказа непосредственно индивидуальному покупателю. Экономические расчеты, проведенные НИЦ «Экономика», показывают, что расходы на оплату почтовых тарифов составляют в среднем 35% стоимости издания и практически в 1,5—2 раза меньше торговых наценок посредников, доставляющих книги в отдаленные районы иными путями.

Особенно выгодна почтовая продажа относительно дорогих изданий (например, стоимостью 60—100 руб. за 1 экз.), ибо здесь транспортные расходы составляют 10—15% стоимости издания. Преимущества почтового канала могут быть также с успехом использованы для распространения малотиражной (0,5—1,0 тыс. экз.) и специальной научно-технической литературы, изданий на языках малых народностей.

Для предприятий «Книга—почтой» характерно повышенное внимание к рекламно-информационной работе. Все они рассылают своим потенциальным покупателям, а в большинстве случаев также в почтовые отделения, библиотеки, учебные и научные организации иллюстрированные каталоги, по телевидению регулярно ведут передачи о книгах, рассылаемых по почте, и конкретных условиях их покупки.

Можно прогнозировать, что в ближайшее время почтовый канал продажи книжных изданий получит дальнейшее развитие. Его привлекательность еще больше повысится, если наряду с предложениями заказать книги из рассылаемых каталогов предприятия «Книга—почтой» начнут принимать заказы на поиск по сети и почтовую доставку книг, отсутствующих в каталогах, но интересующих покупателей.

Наиболее крупные предприятия «Книга—почтой»:

«Бета-Сервис», Москва

«Книга-Сервис», Москва

«Академкнига», Москва

«Роспечать», Москва

«Читающая Россия», Москва

«Дом книги», Санкт-Петербург

«Книга по почте», Москва

Издательские книготорговые структуры

их тиражей по регионам у большинства издательств возникла острая необходимость самим заняться подобной деятельностью. В этой обстановке стали развиваться собственные издательские торговые структуры. Из многообразия форм оптовой и розничной торговли издательств выделим наиболее характерные:

Коммерческо-торговые отделы самих издательств, функционирующие без выделения на самостоятельный баланс. Подобные формы реали-

С начала 90-х годов в связи с резким сокращением централизованной оптовой закупки книг для размещения

зации книжной продукции присущи сейчас большинству государственных издательств, а также средним по размерам альтернативным издательским организациям («Молодая гвардия», «Самовар», «Голос», «Махаон»).

Как правило, подобные отделы распространяют собственные рекламные материалы с перечнем предлагаемых к покупке изданий и указанием их цен, так называемые «прайс-листы», предоставляют надежным покупателям книжную продукцию на комиссию с отсрочкой оплаты по безналичному расчету на 2—3 месяца.

Мелкооптовая торговля через коммерческие отделы издательств связана со значительными затратами на хранение, погрузо-разгрузочные работы, экспедирование книжной продукции, предоставление покупателю товарного кредита. Это побуждает издательства устанавливать значительные оптовые наценки, идти на изыскание различных форм реализации книг.

В последнее время большое распространение получили собственные *книжные магазины издательств*, ведущие за наличный расчет как розничную, так и мелкооптовую торговлю издаваемыми книгами. Обычно они функционируют на внутреннем хозрасчете и могут устанавливать розничные цены несколько более высокие, чем оптовые цены издательств на свои книги. Поскольку ассортимент собственной печатной продукции часто ограничен 20—30 названиями, в лучшем случае 40—50, то многие подобные магазины предпочитают присоединять к своему ассортименту книги других издательств.

Опыт показывает, что намного выигрывают те издательства, которые ведут в своих магазинах прием предварительных заказов, подписку на многотомные или уникальные однетомные издания, имеют отделы «Книга—почтой», практикуют оставление резерва изданий прошлых лет для выполнения наиболее ответственных заявок библиотек, специалистов и литературоведов. Рациональным является и организация выездной книжной торговли, обслуживание различных общественных мероприятий — конференций, торжественных собраний, массовых праздников, участие в традиционных книжных базарах.

Одной из наиболее перспективных форм розничной торговли издательств, перенесенной из зарубежного опыта и активно внедряющейся в нашу практику, являются *книжные клубы*. Их характерной особенностью является розничная продажа постоянным покупателям самими издательствами или через почтовых партнеров книг, включенных в рассылаемые каталоги. При этом лицам, постоянно покупающим книги из предлагаемого ассортимента, предоставляется определенная торговая скидка или вручаются в качестве премии издания-сувениры.

Этой методики, например, придерживается крупнейшее российское издательство «Терра», распространяющее по системе книжных клубов значительную часть своих изданий. «Терра» выпускает в год 5 каталогов, которые рассылаются бесплатно членам клуба, организовала еженедельные субботние телевизионные передачи «Книжная лавка» для рекламы и

конкретного предложения покупки новых книг. Издательство гарантирует полное выполнение полученных заказов и в необходимых случаях практикует допечатку тиража. Членам книжного клуба «Терры» предоставляется возможность заказать любые из выпускаемых ею книг, в том числе собрания сочинений и книжные сериалы.

Среди пока еще слабо практикуемых форм распространения издательствами книжной продукции можно указать, применяя зарубежную терминологию, на метод *«специальных продаж»*. При этом способе коммерческий отдел или магазин издательства поручает своим сотрудникам, выполняющим роль торговых агентов, производить поиск потенциальных партнеров-покупателей, например, производственных фирм, банков, общественных организаций для продажи партий книг со специальным назначением в виде подарков, приложений к дорогим покупкам, служебных справочников и т.п.

Исходя из отечественного и зарубежного опыта перечисленные формы оптовой и розничной реализации издательствами своей продукции следует считать перспективными, нуждающимися в поддержке. По мере нормализации книготоргового опта объем продаж по этому каналу, видимо, будет уменьшаться, но он не утратит своего значения как важной формы связи издательства с покупателями, анализа конъюнктуры книжного рынка и рекламы изданий.

Прямые продажи

В определенных условиях эффективен канал *разносной и развозной книжной торговли*.

Значительный объем литературы по ассортименту до 90-х годов распространялся при помощи активистов Российского общества книголюбов. На предприятиях, в научных и учебных организациях, при культпросветучреждениях работали на общественных началах «народные магазины», пункты приема предварительных заказов на печатаемые книги, проводились книжные базары.

Сейчас эта работа существенно сократилась. Многие бывшие общественники открыли собственные небольшие книжные магазины, начали торговать с уличных лотков. Между тем сегодня в книжной торговле нет каких-либо препятствий для функционирования канала разносной и развозной книжной торговли. Наоборот, открываются дополнительные возможности привлечь на коммерческих началах к распространению книг молодежь, пенсионеров, сельских жителей, работников коммунальных предприятий, гостиниц, центров отдыха, железнодорожного транспорта, владельцев небольших магазинов.

Например, по имеющимся данным в пригородных электропоездах Московской области ежедневно торгуют бестселлерами, книгами «для дома, для семьи» не менее 100 книгонош, имеющих постоянные связи с книжными магазинами и реализующих ежемесячно не менее 150 тыс. книг. Во многих случаях при этом продается та литература, которая не вызывает интереса на полках книжных магазинов. Используется удобный психоло-

гический момент (пассажиры, как правило, расположены к чтению), а также умелое рекламирование изданий.

Использование коммивояжеров как в розничной, так и в оптовой торговле книгами — явление, весьма распространенное за рубежом. Многие издательства, оптовые фирмы и книжные магазины имеют при себе десятки и даже сотни подобных торговых агентов. Им предоставляются рекламные материалы, перечни книг прошлых выпусков, имеющихся в наличии, макеты обложек и редакционная информация о будущих книгах, сведения о ценах. Полученные заказы выполняются самими торговыми агентами или специальными службами.

Резкое сокращение сети сельских книжных магазинов также побуждает подумать о целесообразности перехода здесь на развозной способ торговли книгами, периодическими изданиями, канцелярскими и другими сопутствующими товарами с приемкой заказов по телефону, с оставлением образцов книг в сельских магазинах, библиотеках, отделениях связи.

Распространение учебников

Специфической формой (каналом) книжной торговли является *распространение учебников для школ*. Их поставки в регионы идут через книготорговую сеть. До середины 90-х годов работа с учебниками значительно облегчалась, ибо как печатание, так и распространение учебников для школ полностью шло за счет федерального бюджета. В настоящее время покупка учебников и их доставка финансируются как федеральным, так и местными бюджетами. Кроме того, существенная часть тиража идет для продажи в книжные магазины.

Учитывая значительный удельный вес учебной литературы (25% общего товарооборота), постоянный устойчивый спрос на этот раздел изданий, а также относительно низкий уровень издержек ввиду крупных партий поставок в один адрес, этот высокорентабельный канал книгораспространения можно считать особенно привлекательным для предприятий книжной торговли. Вместе с тем здесь к книжной торговле предъявляются и повышенные требования. Разветвленной сети пользователей учебной литературы должна быть гарантирована поставка или продажа в установленный срок — к началу учебного года — и без каких-либо изъятий всех комплектов полагающихся учебников.

Комплектование библиотек

Специальным каналом товародвижения остается *система комплектования библиотечных фондов*, которая в условиях нормального функционирования обеспечивает размещение не менее 10% тиража книг. Привлекательность этого канала как для издателей, так и для книготорговцев

заключается в том, что решение о закупке книг принимает не единственный покупатель-читатель, а работник библиотеки, ориентируясь на запросы больших групп читателей. Кроме того, здесь расчеты совершаются не за единичные экземпляры, а за значительные по объему партии книг, и при этом используется предварительное авансирование поставок книг для библиотек.

Следует отметить, что благодаря принятым Правительством РФ мерам сеть областных библиотечных коллекторов (78 единиц) не была приватизирована, в основном сохранилась и продолжает функционировать.

В ряде случаев, например при нахождении библиотек непосредственно в крупных центрах печатания книг или в городах с разветвленной сетью книжных магазинов, выгодным становится комплектование библиотечных фондов на основе прямых связей с издательствами или книжными магазинами.

Букинистическая торговля

В связи с уменьшением выпуска новой книжной продукции, резким повышением ее стоимости, существенно возрастает значение вторичного оборота книги — *букинистической торговли*. Именно благодаря ее функционированию появляется возможность удовлетворить существенную долю потребностей населения в учебниках, справочно-энциклопедических изданиях, художественной литературе по школьной программе, научно-технических изданиях, книгах на иностранных языках.

Принимая во внимание, что за последние 5 лет в России было продано около 3,0 млрд книг, можно считать, что имеется потенциальная возможность дополнительного пополнения книжного рынка в объеме не менее 200 млн экз.

Можно рекомендовать и издательствам, и книготорговым предприятиям установить более тесные связи с букинистической торговлей, договориться по поводу взаимной информации о покупательском спросе, целесообразности репринтных переизданий старых книг, совместной работе по выполнению заказов на требуемые специальные издания, проведению ретроспективных книжных выставок. Как правило, букинистические магазины являются своеобразными книжными клубами библиофилов, и советы их специалистов и постоянных покупателей бывают очень ценны при разработке издательских программ.

О скидках и наценках в книжной торговле

Переход к рыночным отношениям обусловил кардинальные изменения в системе ценообразования в сфере книжной торговли, которые характеризовались в первую очередь общим переходом к свободным ценам на

книжную продукцию. Цены стали определяться самостоятельно издательствами, оптовыми и розничными книготорговыми предприятиями в соответствии с конъюнктурой рынка. Поскольку фиксированные торговые скидки не могли быть механизмом гибкого реагирования на изменение экономической ситуации, их место заняли торговые надбавки (наценки) на издательские отпускные и книготорговые оптовые цены.

Практика показывает, что определиться в таком сложном вопросе как ценообразование, не имея достаточного опыта работы в рыночных условиях, не так-то легко. Тем более, что здесь действуют противоположные факторы: хочется получить немедленно большую прибыль и сохранить за собой широкий рынок с перспективой на будущее; есть стремление к выпуску интеллектуально значимых книг, но не ясно, как обеспечить рентабельность предприятия. Ситуация толкает на размещение тиража на основе товарного кредита и требует создания условий для инвестирования новых издательских планов.

Не претендуя на полное освещение этого острого вопроса, укажем на типичные проблемы, над которыми следует подумать издателю и книготорговцу.

Известно, что при установлении уровня цен и торговых наценок могут ставиться разные цели:

- обеспечение простого воспроизводства;
- достижение (сохранение) лидерства на рынке;
- достижение высокой конкурентоспособности в производстве и распределении определенного ассортимента продукции;
- достижение благоприятной конъюнктуры на книжном рынке.

Разница заключается в том, как быстро, какими методами и с какой перспективой на будущее отрабатывается конкретный подход к ценообразованию. Как показывает практика, многие издательские и книготорговые фирмы при любых обстоятельствах предпочитают следовать одному, отнюдь не самому расчетливому, принципу — принципу максимализации возмещения затрат и текущей прибыли.

Поясним на примере. На книжный рынок поступает книга, имеющая издательскую оптовую цену 12 руб.

1-й вариант. Оптовая фирма берет тираж 10 тыс. экз., устанавливает наценку 20%, продает книгу в центральном регионе РФ в течение 2 месяцев. Оповик получает доход — 12 тыс. руб.

2-й вариант. Она же берет тот же тираж, устанавливает наценку 25%, но может продать этот тираж только за 4 месяца.

Оповик получает 18 тыс руб., но вынужден погасить издержки за увеличение срока кредита, дополнительные сроки хранения книг, рекламу. Месячная прибыль может оказаться меньше, чем в 1-м варианте.

3-й вариант. Она же берет тот же тираж, но сумела его разместить не только в центральном регионе, но также в Поволжье и на Урале и продает его за 2 месяца при наценке 25%.

Оптовик получает доход в 18 тыс. руб., но вынужден потратить его часть еще и на дополнительные транспортные издержки. Месячная прибыль может оказаться больше прибыли 1-го и 2-го вариантов.

4-й вариант. Она же берет тот же тираж, продает его в Центре, Поволжье и на Урале с наценкой 25% за 4 месяца.

Оптовик получает доход как во 2-м варианте, но вынужден оплатить дополнительные транспортные издержки. Месячная прибыль может быть больше, чем в 1-м, но будет меньше, чем в 3-м варианте.

Таким образом, когда перед издательством или книготорговцем стоит дилемма, каким образом получить наибольшую прибыль: за счет повышения цены или ускорения оборота капитала, расширения территории продажи, то он должен все точно просчитать и только затем по холодному расчету, не поддаваясь эмоциям и сиюминутному соблазну, принять верное решение. Попытки получить максимальную прибыль любой ценой, даже за счет сужения рынка или риска удлинить срок продажи, зачастую оборачиваются своей противоположностью — фирма несет убытки и лишается дополнительного рынка.

Крупные фирмы, например, «Терра», «Бета-Сервис», «Мир знаний», исходя из стремления максимально расширить рынок книжной продукции, устанавливают усредненную одинаковую розничную цену на всей территории России для своих книг.

Не менее актуальна другая проблема ценообразования — договориться с партнерами, стоящими в последующих звеньях торговой цепи, о конечных розничных ценах на книги, решить, что выгоднее применять — торговые скидки или торговые наценки. Ниже приводим оценки возможностей издательств, оптовой и розничной торговли при использовании ими для установления цены договорной торговой скидки или свободной торговой наценки.

Фиксированная скидка

1. Позволяет издательствам, оптовикам, книжным магазинам осуществлять контроль за розничной, оптовой ценой, а значит, за размерами прибыли производителя, оптовика, розничного продавца.

2. Дает возможность устанавливать выгодные для торговли дифференцированные скидки по регионам и, как следствие, воздействовать на равномерность цен и расширение рынка книги.

3. Создает предпосылки для появления заинтересованности оптовой и розничной торговли в работе с определенными разделами книжного ассортимента.

Свободная наценка

1. Исключает возможность контроля со стороны издателя и оптовика за размерами прибыли торговли.

2. Создает предпосылки для сужения емкости рынка вследствие установления экономически неоправданной высокой цены.

3. Затрудняет возможность договоренности издателей и книготорговцев о совместном покрытии более высоких издержек на работу с «трудным» ассортиментом.

-
- | | |
|--|--|
| 4. Создает необходимость для издательства, оптовиков контролировать обусловленные цены на книги. | 4. Не требует контроля за уровнем цен со стороны поставщика. |
| 5. Ограничивает возможность получения торговлей монопольной сверхприбыли. | 5. Создает возможность получения торговлей не только прибыли, но и сверхприбыли за счет ущемления интересов издателей, оптовиков или розничной торговли. |
| 6. Благоприятна для покупателей отдаленных регионов и интересующихся специальной литературой. | 6. Неблагоприятна для покупателей ввиду вероятности необоснованного взвинчивания цен. |

На начальной стадии перехода России к рынку в определенной степени можно было бы оправдать повсеместное тяготение к работе со свободными наценками в целях освоения рынка, определения ассортимента, получения необходимых оборотных средств. В настоящий же момент становится все более целесообразным постепенный, по мере готовности, переход к фиксированным оптовым и розничным ценам и торговым скидкам, размеры которых должны устанавливаться по договоренности между поставщиками и оптовыми, а затем розничными книготорговыми предприятиями. Здесь лежит путь к выгодному для всех единому книжному рынку.

III



Fig. 5.

III

Ильинское дело

и купчая торговля

своежом

Глава 24

Особенности работы с зарубежными партнерами

В настоящее время российские издатели вслед за классикой все больше стали предлагать своим читателям современную зарубежную литературу. Освоение западной доконвенционной литературы (1973) прошло на первом этапе рыночной экономики в короткие сроки, на смену этому процессу пришла современная волна познания наиболее ярких и популярных авторов конца XX в.

К группе «издателей-ветеранов и книготорговцев», которые уже достаточно основательно «перепали» европейский и американский книжные рынки, постоянно добавляются молодые издатели и книготорговцы, повторяющие одни и те же шаги в познании особенностей этих рынков и книжного дела за рубежом в целом. Освоение рыночного пространства идет медленно, чему, главным образом, препятствует недостаточное знание молодыми специфики особенностей работы с зарубежными партнерами. Восполнить этот пробел, помочь издателям и книготорговцам быстрее и с наименьшими затратами найти подступы к западному рынку печати — одна из главных задач книги, которую вы держите в своих руках.

В разделе дан систематизированный анализ тех сторон западного книжного рынка, без знания которых ваша «командировка», напри-

мер, во Франкфурт, Лондон, Париж, Чикаго или переговоры с зарубежными партнерами едва ли окажутся успешными. Но прежде чем с этим опытом познакомиться, попытаемся вместе с вами сформулировать возможные цели и задачи международных связей, наметить примерные пути их достижения.

Цели и задачи международных связей и пути их достижения

Среди целей и задач международных связей основными, на наш взгляд, могли бы быть следующие:

- а) подобрать и приобрести вышедшее за рубежом литературное произведение с целью перевести и издать его;
- б) попытаться продать за рубеж права на изданную у себя книгу;
- в) попытаться реализовать за рубежом часть тиража изданной у себя книги;
- г) наладить с каким-либо зарубежным издательством своего профиля постоянное сотрудничество;
- д) установить с зарубежными партнерами связи в целях оказания им каких-либо чисто технических услуг;
- е) попытаться разместить за рубежом заказ на какие-либо услуги для себя (например, печать).

Пути решения данных задач могли бы быть такими:

Подобрать и приобрести произведения для перевода. Сделать это вы можете и никуда не выезжая. Подборку произведений интересующей вас тематики легко сделать: по зарубежным *ежегодникам национальной библиографии*; по *текущей книготорговой библиографии*, которую дают зарубежные *издательско-книготорговые журналы*; по *каталогам зарубежных издательств*. Зарубежные библиографические указатели и издательские журналы имеются у нас в библиотеках. На журналы при желании можно и подписаться. Подборку произведений интересующей вас тематики можно также и заказать в самих библиотеках. Что же касается каталогов, то их можно получить лишь от самих издательств или на *международных книжных ярмарках*, или вступив с издательством в непосредственный контакт.

Выбор самих издательств, которые могли бы, на ваш взгляд, стать вашими непосредственными партнерами (или перед поездкой на ярмарку, или перед тем, как начать писать письма или слать телефаксы), можно сделать по *международным или национальным каталогам-справочникам по издательским фирмам*.

Выбрав заинтересовавшее вас произведение, следует обратиться в издательство, которое его впервые опубликовало. Издательство же при этом, возможно, переадресует вас к *литературному агенту* автора.

Если же заинтересовавшее вас зарубежное издание просто случайно попало к вам в руки, нужно выяснить, когда и в каком издательстве за рубежом книга впервые была опубликована. Делать это опять же следует по ежегодникам зарубежной национальной библиографии. Причем просмотреть их, вероятно, придется несколько, так как надо найти именно первое издание.

Вопрос, когда вышло первое издание книги, выяснить нужно в любом случае, ибо если это произошло после 27 мая 1973 г. (дата присоединения нашей страны к Всемирной конвенции об авторском праве), вы должны приобрести (т.е. купить) права на издание, если ранее — можете переводить, никого не спрашивая. Что же касается Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений, то Россия присоединилась к ней без обратной силы (т.е. это не изменило существовавшего до этого положения вещей). Правда, есть еще страны, с которыми Россия имеет двусторонние договоры: Австрия, Армения, Болгария, Венгрия, Куба, Мадагаскар, Польша, Словакия, Чехия, Швеция. Произведения авторов этих стран охраняются у нас вне зависимости от даты их опубликования. Никто и ничто также не запрещает вам платить и за те произведения, которые по закону у нас не охраняются. Что и делают некоторые издатели, чтобы установить или закрепить хорошие отношения со своим зарубежным партнером.

Важен и второй вопрос а не приобрело ли уже права на интересующую вас книгу какое-либо другое российское издательство? Выяснить это можно, лишь обратившись к правообладателю — издателю или автору, напрямую или через агента. Службы регистрации контрактов у нас нет, нет их и в других странах. Мало развита у нас и практика объявления о приобретенных правах со стороны самих издательств, которые их приобрели.

Лучший же — более простой и надежный — способ приобретения прав — это поездки на *международные книжные ярмарки* (которые в основном для этого и проводятся).

При личном общении все эти вопросы снимаются сами собой. Однако при заключении контракта на ярмарке могут быть и свои особенности. Мы остановимся лишь на одной. Если вас заинтересовало какое-либо издание, но вы все же не решаетесь сразу же приобрести на него права, то вам могут предложить заключить договор об *опционе* (т.е. о «выборе», «рассмотрении») — «взять книгу на опцион». Такой договор обычно заключается на месяц. В течение этого месяца вы можете спокойно изучать книгу и решать, приобретаете вы ее или нет. Правообладатель же в этот период не может ее никому предлагать. По истечении срока вы сообщаете вашему партнеру о своем решении отказать или подписать контракт. Точно так же и вы можете предоставлять опцион на свои книги вашим партнерам.

Различается также право первого и второго (третьего и т.д.) опциона. Суть здесь в следующем. Первый опцион предоставляется тому, кто первым заинтересовался произведением. Тому же, кто заинтересовался произведением, на которое уже предоставлен опцион, дается право второго

опциона. По его условиям вы можете приобрести произведение лишь в том случае, если обладатель первого опциона от него отказался.

Однако справедливости ради следует заметить, что сейчас конкуренция за новинки обострилась, времени на раздумья не остается, практика опционов уходит в прошлое.

Продать зарубежному издательству права на изданное у вас произведение. Делается это чаще всего также на международных книжных ярмарках, куда вы везете свои новинки. Сделать это, «не выходя из дому», почти нереально: если вы будете рассылать свой план-проспект по подобранному списку адресов не знакомых с вами издателей, то почти никто из них вам просто не ответит (здесь, помимо прочего, неплохо бы знать, кому конкретно в издательстве адресовать ваше послание, а не вверять его судьбу в руки секретаря). Если все же вашими предложениями заинтересуются, то все равно предложат встретиться на ярмарке. Делать такие предложения можно лишь издательствам, с которыми вы давно сотрудничаете, но и в этом случае они скорее всего предложат вам подписать контракт на ярмарке.

Продать за рубеж часть тиража. Вариант международных связей, по поводу которого не стоит слишком обольщаться. Продать за рубеж значительные тиражи книг на русском языке, даже в страны Восточной Европы, практически нереально. В странах Запада покупателями ваших книг могут быть лишь русскоязычные общины и их книжные магазины, крупные *магазины иностранной книги*, университеты и другие научные и учебные учреждения. Из стран можно выделить лишь три — США, Германию и Израиль «Пойти» же реально могут лишь словари, справочники, энциклопедические издания, учебники русского языка и в какой-то мере издания художественной классики.

Если вы решились самостоятельно издавать книги на иностранных языках (например, по искуству, что вполне реально), то желательно подобрать себе в стране *книгораспределителя-дистрибьютора* или *оптовика* соответствующего профиля, которые согласились бы иметь с вами дело. Однако лучше действовать через зарубежное издательство — вашего постоянного партнера: во-первых, он поможет вам доработать ваше издание, которое в этом случае уже станет совместным, во-вторых, распространит его по своим каналам. Вообще, на возможность совместных изданий стоит, на наш взгляд, обратить особое внимание.

Постоянное сотрудничество. Устанавливается, естественно, после сколь-либо длительного знакомства. Преимущества его неоспоримы, ибо оно может идти по самым разным направлениям: предложение зарубежным партнером российскому издателю на перевод своих книг, перевод за рубежом книг российского издателя, распространение по каналам зарубежного партнера тиражей книг российского издательства, выпуск совместных изданий различных типов, размещение за рубежом заказов на полиграфические услуги и т.д.

Оказание технических услуг (например, набор, верстка, печать). Этот вариант можно рассматривать как начальный этап к последующему выходу на совместные издания. Предлагать свои услуги, если у вас действительно есть на то технические возможности, можно всем — и знакомым и незнакомым, за одним исключением — не предлагать математический набор издательствам литературы по искусству.

Размещение за рубежом заказов на полиграфические услуги. О самом простом пути в этом направлении мы уже сказали. Если у вас пока нет надежного партнера-издателя за рубежом и вы не знаете, с чего начать, то можно обратиться в *национальную ассоциацию полиграфистов*. Там, возможно, подберут вам партнеров по вашим потребностям. Существуют также и национальные каталоги-справочники по полиграфическим предприятиям, аналогичные справочникам по издательствам, однако мы не уверены, что сейчас у нас их где-нибудь можно найти.

Главный же вывод из всего вышесказанного ясен: почти все проблемы можно решить, имея за рубежом постоянных и надежных партнеров-издателей, а первые контакты лучше всего завязывать на международных книжных ярмарках. Здесь уместно также заметить, что международный издательский бизнес — сфера достаточно закрытая, где почти все делается на личных связях и знакомствах и где почти все главные действующие лица знают друг друга. Поэтому новичку проникнуть в эту сферу и быть там принятым весьма трудно.

И последнее: еще один, может быть, неожиданный способ установления контактов и получения информации — через отделы культуры и институты культуры зарубежных посольств. Во многих из них есть люди, специально занимающиеся вопросами книгоиздания, имеется там, как правило, и справочная литература. Адреса и телефоны этих организаций есть в обычных телефонных справочниках.

Общие принципы функционирования издательского дела за рубежом

Издательские фирмы и их типы.
Организация издательской отрасли

Инфраструктура издательской отрасли на Западе более сложная, чем в России. Все меньше остается издательств, принадлежащих чисто семейному капиталу, т.е. независимых. Существует множество самых различных издательских групп и объединений — от мелких, состоящих из двух-трех фирм, до гигантских концернов, практически монополизировавших издательскую деятельность в стране. Поэтому, когда видишь название какого-либо издательства — на книге в выходных данных, в каталоге-справочнике, в документе, который предстоит подписать, — важно знать, что за этим названием стоит. Знать это нужно из чисто практических соображений, а вариантов здесь может быть несколько. Например, самый крайний — за названием вообще ничего не стоит, это не издательство, а лишь «импринт», т.е. издательская марка (когда-то это было самостоятельное издательство, затем оно было куплено более крупным, а впоследствии вообще оказалось расформированным, но читатели привыкли к этому названию). Другой вариант — издательский концерн. По сути дела это такая же фикция, как и импринт. Нельзя заключить контракт с «Бертельсманном», «Хольцбрин-

ком», «Ашеттом» или «Эльзевиром» (с ними, разве что, может подписать соглашение правительство), издательство же имеет дело с конкретными отделениями, филиалами, входящими в концерн издательствами.

Удобнее всего иметь дело с независимым издательством среднего масштаба, у которого есть свой конкретный владелец, принимающий все решения. Более сложный вариант: издательство в своей деятельности является полностью самостоятельным, но формально принадлежит другому более крупному издательству (т.е. входит в издательскую группу) или фирме, с издательской деятельностью напрямую не связанной. В этом случае тоже все текущие вопросы решает руководитель издательства (директор), причем он может действовать даже смелее, чем в первом случае, так как за ним стоит достаточный капитал (и это нелишне знать).

Более крупное объединение, помимо входящих в него издательств, может иметь собственную книгораспространительскую фирму, обеспечивающую реализацию заявок магазинов, сеть собственных книжных магазинов, одну или даже несколько типографий, фирмы, выпускающие издательскую продукцию на нетрадиционных носителях (программы для ПК, видеокассеты, компакт-диски), и т.д. Обычно объединение состоит из 5—10 входящих в него фирм или отделений.

Издательский концерн отличается от объединения в принципе только масштабами: число входящих в него издательств, издательских отделений и филиалов (в том числе и зарубежных) определяется десятками, если не сотнями; ему может принадлежать несколько типографий и книгораспространительских структур общенационального масштаба, а также журнальные и газетные издательства, телеканалы, информационные сети и т.д. Все эти подразделения чаще всего образуют внутри концерна объединения типа тех, которые были только что описаны (т.е. издательское объединение может быть как самостоятельным, так и входить в состав концерна). Так, в состав концерна «Груп де ля Сите» во Франции входят такие крупные и известные объединения, как «Лярусс», «Робер Лаффон», «Натан», «Бор-дас» и др.; германский концерн «Бертельсманн» объединяет около 300 фирм у себя в стране и за рубежом: издательства «Карл Бертельсманн», «Гольдманн», «Бланвалет», «Габлер», «Вивег», «Лексикотек» и др., журнальное объединение «Грунер + Яр», объединения «Пласа и Жанес» в Испании и «Бентем-Даблдей-Делл» в США, сеть крупнейших книжных клубов по всему миру; в другой германский гигант «Хольцбринк» в самой Германии входят такие крупнейшие издательства, как «Дрёмер-Кнаур», «Фишер» и «Ровольт», в США — «Хенри Холт», «Фаррар, Штраус энд Жиру» и журнал «Сайентифик америкен», в Великобритании — издательство «Макмиллан»; в США в крупнейший на сегодняшний день концерн «Рендом хауз» входят такие издательства и объединения, как «Альфред Кнопф», «Пантеон букс», «Краун паблишинг труп», «Баллантайн» и др., книгораспространительские образования, фирмы почтово-посылочной торговли, рекламные агентства и т.д. В свое время при создании подобных гигантских объединений мыслилось, что

они будут сосредоточивать в одних руках не только все стадии производства и распространения книги, но и всесторонне «эксплуатировать» сюжет или произведение, т.е. выпускать по нему не только книгу, но и, например, видео- или кинофильм, аудиокассету, компакт-диск

Сейчас в развитии издательских концернов наметились две параллельные тенденции противоположного направления: наряду с дальнейшей концентрацией производства, укрупнением старых концернов и созданием новых, внутри самих этих гигантских образований усиливаются процессы дезинтеграции: отделения и филиалы получают больше самостоятельности, а некоторые из концернов вообще распадаются на более мелкие структуры.

В последнее время стал складываться и новый тип объединений: несколько независимых издательств создают общие вспомогательные службы — административную, коммерческую, производственную, книгораспространительскую, что снижает их производственные расходы.

С кем лучше иметь дело на практике во всех вышеописанных случаях, зависит от структуры каждого конкретного объединения. Идеальный случай, естественно, — руководитель издательства, которое пользуется полной автономией. Однако многие объединения имеют общие централизованные службы, занимающиеся уступкой и приобретением прав, международными связями, коммерческими вопросами и т.д. В этих деталях неплохо заранее разобраться, хотя бы потому, чтобы вас не «футболили» из одного места в другое и ваши предложения не оставались бы без ответа. Справедливо и общее банальное замечание: чем крупнее образование, тем выше уровень бюрократии.

Вообще за несколько рискованный проект (а таковым будет представляться любое предложение любого российского издательства) возьмется скорее мелкое или среднее издательство, а не крупное объединение.

Последние делают больше ставку на беспроигрышные варианты, на бестселлеры.

Об издательстве же, с которым вы собираетесь вступить в контакт, желательно знать как можно больше: его статус или принадлежность (независимое или входит в объединение, кому принадлежит), руководство (в том числе и подразделений, и направлений, например, литературный директор, руководители отделений, ответственные за уступку и приобретение прав, ответственный за международные связи и т.д.), год основания, масштабы деятельности (годовой выпуск, объем каталога, объем оборота), специализация и серии.

Узкоспециализированных издательств немного, и это, как правило, небольшие фирмы. Большинство средних и крупных издательств, даже при наличии основной специализации, имеют профиль, близкий к универсальному. Учебное издательство, например, почти обязательно будет выпускать детскую, художественную, справочно-энциклопедическую литературу, практические руководства; литературно-художественное — историческую, детскую литературу, литературу по гуманитарным наукам,

издания по искусству; издательство литературы по искусству — книги по истории, о природе, о путешествиях, издания для детей и т.д. Тем не менее, предлагая издательству сотрудничество в том или ином направлении, надо знать, насколько широко это направление у него представлено. Возможно, та книга, о которой вы узнали, была единичным опытом.

Абсолютное большинство изданий выходит в составе серий. Зная о наличии в зарубежном издательстве серий той или иной тематики, можно более четко обозначить для себя направления сотрудничества.

Каталоги-справочники по издательским фирмам

Основную полезную информацию об издательствах можно почерпнуть из каталогов-справочников.

Они бывают международными и национальными. Известны по меньшей мере два таких международных справочника — «International Literary Market Place», выпускаемый американским издательством «Баукер» (R.R. Bowker) и «Publishers' International Directory with ISBN Index» германского издательства «К.Г. Заур» (K.G. Saur), которые приводят сведения по всем странам мира. Отличаются они тем, что первый дает об издательствах более подробные сведения, но набор самих издательств по каждой стране ограничивает, второй же, наоборот, — наиболее полные списки издательств, приводя лишь их адреса, телефоны и коротко специализацию.

В каждой стране имеется хотя бы по одному или несколько национальных справочников. Готовятся они или специализированными издательствами (например теми, которые издают национальную библиографию), или национальными ассоциациями издателей, или редакциями профессиональных издательских журналов. Набор сведений в них намного шире, чем в ставшем у нас популярным каталоге Франкфуртской книжной ярмарки (с которым, на наш взгляд, серьезно работать трудно). Национальный справочник обычно включает: адрес, телефон, факс и другие реквизиты, год основания, годовой выпуск, объем каталога, специализацию, руководство, сведения о филиалах и/или материнской компании, обслуживающую издательство книгораспространительскую фирму. Некоторые национальные каталоги помимо этого дают также общую справку (история, общие направления деятельности, структура и т.д.), перечни серий, сведения о языках публикаций, иногда даже и коммерческие условия (скидки и т.п.).

Национальные каталоги-справочники являются ежегодниками, сведения в них постоянно обновляются. Готовят их обычно или ассоциации издателей, или специализированные фирмы, которые рассылают по издательствам специальные анкеты. Любое действующее издательство всегда дает сведения о себе в такой справочник, потому что, если оно в справочнике, о нем знают и в стране, и за рубежом, если нет — оно пребывает в неизвестности.

Профессиональные объединения издателей

В России нет хорошего каталога-справочника по издательствам, наверное потому, что нет действенной ассоциации издателей, издательства еще не осознали свою общность. На Западе же *профессиональные объединения издателей* (ассоциации, союзы и т.п.) занимают важное место в общей системе издательского дела. Издательские фирмы, которые в экономическом плане являются совершенно самостоятельными, давно поняли, что для решения общих для всех проблем они должны объединиться, чтобы чувствовать себя не одинокими и беззащитными, а членами сильного сообщества, которое может постоять за свои интересы. Другими словами, ассоциации позволяют издательствам выступать в качестве единой отрасли со своими общими интересами. Вопросы, которыми занимаются ассоциации издателей, довольно много: осуществление связи с правительственными органами, имеющими отношение к книгоизданию, представительство интересов издательского дела как отрасли перед правительством; осуществление связей с книготорговой и полиграфической отраслями, с профессиональными объединениями книготорговцев и полиграфистов; разработка юридических вопросов, касающихся деятельности отрасли, участие в разработке национального законодательства об издательском деле, свободе печати, авторском праве и т.д.; решение производственных вопросов, общих для всей отрасли: снабжение бумагой, полиграфические услуги, почтовые услуги и т.д.; проведение мероприятий по пропаганде книги и чтения, повышению роли книги в обществе, а также рекламных кампаний, книжных выставок и ярмарок за рубежом; ведение исследовательской и информационной работы (например, изучение зарубежных рынков, общих тенденций развития книгоиздания, изучение читательского спроса); проведение научных конференций и семинаров; подготовка кадров и повышение квалификации работников; представительство интересов национального книгоиздания в международных организациях.

Многие издательские ассоциации выполняют и более специфические функции, такие, например, как подготовка и публикация национальной статистики книгоиздания, подготовка и издание текущей книготорговой или даже национальной библиографии, подготовка и издание ежегодных отчетов о состоянии отрасли, издание профессиональных издательских журналов, подготовка и издание национальных каталогов-справочников по издательским фирмам.

Профессиональные издательско-книготорговые журналы

Наличие профессионального журнала — один из важнейших атрибутов функционирования отрасли. Журнал несет именно функциональную нагрузку: помимо блока статейных материалов, где освещаются события, произошедшие в отрасли, и обсуждаются ее проблемы, такое

В России нет хорошего каталога-справочника по издательствам, наверное потому, что нет действенной

Наличие профессионального журнала — один из важнейших атрибутов функционирования отрасли. Журнал несет именно функцио-

издание имеет обширный рекламный блок, который является солидным подспорьем книготорговцам в выборе нужных изданий; большинство журналов дает также специальный блок, где в упорядоченном виде (по издательствам или по тематике) приводятся сведения о книгах, готовящихся к выходу в свет. Но главное — все они являются официальными органами, публикующими текущую книготорговую библиографию, т.е. полные библиографические списки книг, вышедших в стране в течение последней недели или последнего месяца.

***Международная роль ассоциаций.
Специализированные ассоциации***

Системы профессиональных организаций издателей в разных странах различны. В одних из них, например, во Франции, Италии, Нидерландах, Португалии, имеется лишь по одной организации, объединяющей всех издателей. В других же, таких как Германия, Великобритания, США, присутствуют крупные общенациональные объединения, куда входит большинство издательских фирм, действующих в стране, но наряду с этим представлено и большое число региональных и специализированных объединений (например, в Германии — земельных объединений, а также таких организаций, как Союз издателей школьных учебников, Союз католических издателей и книготорговцев, Союз германских издателей адресных книг и т.д.).

Для российских издательств особенно важна роль ассоциаций и союзов, с которой они выступают на международной сцене. Обычно именно они являются организаторами международных книжных ярмарок, проводимых в их странах, организаторами участия издательств своей страны в международных ярмарках или разовых выставках национальной книги за рубежом. Часто на международных ярмарках, особенно не самых крупных (например, на нашей московской), издатели бывают представлены не индивидуальными стендами, а в рамках единого национального стенда. В этом случае и дело приходится иметь именно с представителями ассоциации, а не конкретных издательств.

Во всех ассоциациях имеются международные отделы, которые поддерживают связи с аналогичными организациями других стран, с Международным союзом издателей, организуют за рубежом семинары и выставки. Все ассоциации заинтересованы и в расширении международных связей своих членов, поэтому к ним вполне возможно обращаться с просьбой помочь в поисках потенциальных партнеров или предоставить какую-либо информацию.

В некоторых странах имеются также и *специализированные объединения издателей, занимающиеся продвижением национальной литературы за рубеж*, содействием книжному экспорту, организацией книжных выс-

тавок и ярмарок за рубежом. Они обычно пользуются поддержкой государства в лице министерств культуры и иностранных дел.

***Государственные органы,
занимающиеся вопросами
издательского дела***

При наличии мощных профессиональных объединений и полной независимости издательств, государство тем не менее во многих странах оказывает заметное влияние на книгоиздательскую отрасль. Здесь нет, естественно, министерств или каких-либо других правительственных органов, осуществляющих прямое управление издательской деятельностью. Воздействие государства на издательскую политику осуществляется, как правило, экономическими методами — через системы различных льгот и субсидий. Правительственные меры чаще всего бывают направлены на поощрение издания общественно необходимых видов литературы, например учебной или детской; на издание произведений, являющихся национальным достоянием страны; на выпуск продукции, предназначенной на экспорт, особенно если это касается литературы, которую в широком смысле можно назвать пропагандистской; в малых странах, например скандинавских, — на поощрение издания национальных авторов, на организацию выставок национальной книги за рубежом, на гарантированную закупку книг библиотеками, на поддержку небольших книжных магазинов и тд.

Среди подобных организаций наибольший интерес могут представлять *организации, призванные содействовать переводу своей национальной литературы за рубежом*. Интересны они тем, что предоставляют зарубежным издательствам субсидии на перевод и издание у себя тех произведений своей национальной литературы, в продвижении за рубеж которых страна заинтересована (и это, как правило, не пропагандистская, а серьезная художественная, научная или учебная литература). Предоставление таких субсидий строго оговаривается, и значительная часть сумм обычно идет переводчику. Тем не менее попасть в подобную программу для зарубежного издательства — почти что золотая жила. Выйти на подобные организации можно и через зарубежное издательство, которому принадлежат права на заинтересовавшее вас произведение.

Еще один не слишком накатанный путь установления прочных международных связей — через *национальные ассоциации переводчиков* за рубежом. Во многих странах они являются довольно влиятельными и деятельными объединениями, которые во многом формируют репертуар издательств. Они сами поддерживают связи с зарубежными издательствами и авторами, следят за литературными новинками, осуществляют предварительный отбор произведений и дают своим издательствам квалифицированные рекомендации. Некоторые из них даже издают собственные литературные журналы, где публикуются переводы отрывков из новых еще не опубликованных произведений зарубежной литературы.

Некоторые особенности работы зарубежного издательства

Непосредственно работа издательства по выпуску книг в России и на Западе сейчас мало чем различается, поэтому на ней мы останавливаться не будем, а коснемся лишь некоторых аспектов, которые для российских издательств пока не очень характерны. Первое — это пути поиска издательством произведений для издания, второе — взаимоотношения авторов и издателей и издателей между собой.

Литературные агенты

В западных странах, особенно в странах англо-саксонской культуры, существует институт литературных агентов. *Литературные агенты* — это посредники между автором и издателем, представители интересов автора перед издательством. Для издательств же они выполняют функции по поиску и отбору новых текстов и авторов. Число литературных агентств в каждой стране невелико. Их успех зависит от репутации и профессионализма, поэтому книги, которые они предлагают, считаются уже как бы рекомендованными к изданию.

Живут литературные агенты за счет отчислений от авторского гонорара. За то, чтобы представить рукопись своему национальному издателю, они берут с автора 10—15% его доли, зарубежному — 20%. В работе с агентом авторы дают ему полное право распоряжаться произведением (продвигать, пристраивать его, вести все переговоры и т.д.). Зарубежный издатель, в том числе и российский, может столкнуться с литературным агентом, если права на произведение, которым он заинтересовался, свободны (издательство, публикующее произведение впервые, получает их на ограниченный срок) или же если он представляет и права издательства. В этом случае агент будет обладать всей информацией о том, кому уступалось произведение, и будет вести с вами все переговоры.

Особенно важна роль зарубежных отделений литературных агентств. В этом случае они являются единственными представителями в стране «своих» издательств и авторов (если сами издательства не имеют в этой стране собственных филиалов и отделений). В России отделения зарубежных литературных агентств уже появляются.

Наши начинающие издатели, как нам кажется, не всегда четко понимают одну особенность литературных агентств — односторонность их функций: зарубежный агент представляет интересы только своих (зарубежных) авторов и их произведения продвигает. Пристраивать же чужие книги у себя в стране он не будет. Это должны делать российские литагенты.

Международные книжные ярмарки

Однако главный способ приобрести чужую книгу для издания и уступить свою — это посетить *международную книжную ярмарку*.

Книжные ярмарки бывают нескольких типов. Одни из них, такие, как Франкфуртская книжная ярмарка, Ярмарка детской книги в Болонье или испанский книжный салон «Либер», являются почти исключительно *ярмарками прав*, т.е. их основное назначение — обмениваться книжными новинками, правами на издание книг. Сюда издатели везут все новое, что у них вышло за последний год, и то, что вскоре должно выйти. Такие мероприятия открыты, как правило, только для специалистов (на них или вообще не пускаются посетители или пускаются только в определенные дни), здесь, естественно, не продают книг со стендов и почти не заключают сделок по поставкам тиражей. Это, повторяем, место, где можно продать свою книжную новинку и приобрести что-то для издания у себя.

Второй тип — так называемые *книжные салоны*, которые также могут быть международными. Крупнейшие из них — Парижский, Женевский, Брюссельский, Монреальский. К этому же типу мероприятий относятся и книжные ярмарки латиноамериканских стран. Их назначение двоякое: они являются одновременно культурными и торговыми мероприятиями и ярмарками прав. Салоны открыты для публики, здесь ведется широкая продажа книг со стендов, на них приглашается большое количество писателей, которые общаются с читателями, но в то же время они являются и ярмарками прав, где издатели общаются между собой и заключают значительное количество контрактов.

Третий тип — *национальные книготорговые ярмарки с международным участием*. К ним относятся, прежде всего, крупнейшие американские книжные ярмарки, называемые в просторечии АБА и АЛА¹, и Лондонская международная книжная ярмарка. Таким же мероприятием для Германии становится в последнее время Лейпцигская книжная ярмарка. Основное их назначение — заключение сделок о поставках тиражей книжных новинок *между* национальными издательствами и национальными (а также и зарубежными) книготорговыми фирмами и книжными магазинами. В то же время на них заключается и большое число сделок по уступке и приобретению прав.

Ярмарки всех перечисленных типов могут быть универсальными, где представлены все виды книжной продукции, или специализированными (например, детской, учебной, научно-технической литературы).

Собираясь посетить ту или иную ярмарку, следует подробнее узнать о ее особенностях, чтобы не получить разочарования от поездки. Перед поездкой желательно четко определиться с целями посещения. Они могут быть чисто ознакомительными или практическими. Исходя из этого, яр-

¹ Ежегодный съезд и Коммерческая выставка Американской ассоциации книготорговцев (АБА) и Ежегодная конференция и выставка Американской библиотечной ассоциации (АЛА).

марку можно или просто посетить, или в ней официально участвовать (со своей экспозицией или стендом).

Конкретные задачи посещения ярмарки могут быть, например, такими: заявить о себе (показать свою продукцию);

посмотреть других (ознакомиться с продукцией потенциальных партнеров и конкурентов);

установить или продолжить личные контакты;

выявить возможных партнеров и договориться о совместных проектах и начинаниях;

поучиться (поучаствовать в проводимых конференциях и семинарах);

попытайтесь заключить контракты на перевод заинтересовавших вас книг;

попытайтесь заключить контракты об уступке прав на ваши собственные книги.

К ярмарке, если едут туда с серьезными намерениями, обычно начинают готовиться за несколько месяцев: подбирают для экспозиции недавно вышедшие книги, готовят макеты книг, которые могут быть изданы, партнерам рассылают письма и телефаксы с предложениями встретиться на стенде.

На самой же ярмарке важно правильно распределить свое время, не увлекаться, суметь уделить достаточно внимания переговорам со старыми партнерами и поиску новых. Результаты работы на ярмарке не стоит торопиться оценивать сразу же по возвращении, не надо поддаваться «ярмарочной эйфории», воспринимать все восторженно. Может оказаться, что бурные заверения в дружбе и тесном сотрудничестве скоро забудутся, книги, взятые на опцион, дома покажутся неинтересными... Напротив же, мимолетное знакомство может вспомниться через какое-то время и принести ощутимые плоды. Даже если вы приедете с ярмарки будто бы ни с чем, она окажется все же важна, хотя бы тем, что вас просто узнали и вы увидели много интересного, познакомились с модой, тенденциями и направлениями развития.

И еще одно пожелание: ярмарка — это лишь первые, предварительные контакты. Не хотите их потерять — постоянно прикладывайте усилия к их поддержанию, берите инициативу послепярмарочных контактов на себя и не ждите, когда ваш партнер первым «выйдет на связь».

Крупнейшая в мире книжная ярмарка — Франкфуртская. Даже те издатели, которые никуда больше не ездят, на ней стараются все же побывать.

Взаимоотношения автора и издательства.

Некоторые особенности издательского договора

При заключении договора автор, являясь обладателем авторских прав на свое произведение, уступает издательству на определенный срок все права на использование этого произ-

ведения. Срок этот обычно составляет три года или пять лет и может продлеваться по соглашению сторон. В некоторых же случаях права могут ус-

тупаться и на весь срок действия авторского права (т.е. на всю жизнь автора плюс 50 лет после его смерти¹). Касается это не только основного права на публикацию произведения в виде книжного издания, но и так называемых смежных и производных прав — на издание произведения в мягкой обложке массовым тиражом (на выпуск карманного издания), на выпуск клубного издания, на перевод, на издание в виде аудиокассеты, на инсценировку для театра, на переработку в виде сценария кино- или телефильма, на выпуск видеокассеты по такому фильму или компакт-диска и т.д. Однако издательство может переуступить эти права только с согласия автора. Автор имеет также право требовать от издательства прилагать больше усилий в реализации этих прав. Размеры отчислений, которые получают первое издательство и автор от издательства или другой фирмы, которым были переуступлены права, сравнимы с размерами начального авторского гонорара и составляют 8—10% доходов от реализации продукта. Между автором и издательством эти отчисления делятся чаще всего поровну.

Обычная же норма самого начального авторского вознаграждения — 10% при начальном тираже порядка 5—10 тыс. экз. (для Европы). Причем стоит заметить, что с увеличением тиража возрастают и ставки гонорара: при тираже 50 тыс. экз. они могут составлять 15%, 100 тыс. и более — 20%. Расчеты обычно осуществляются два раза в год (например, 30 июня и 31 декабря). Автор также принимает участие в обсуждении вопросов установления тиража и розничной цены книги. После того как тираж книги разошелся, автор имеет право требовать от издательства допечатки тиража.

На сходных условиях заключаются и договоры между западным издательством и зарубежным (например, российским) автором или издательством. При приобретении права на перевод некоторые наши начинающие издатели не всегда считают себя обязанными строго соблюдать все пункты договора (особенно это касается сроков выхода в свет издания), что зачастую ведет к расторжению договора западным партнером.

В западной книгоиздательской практике значительная часть мелких и средних авторитетных и высокопрофессиональных издательств живет в основном не за счет доходов от реализации тиражей, а именно за счет доходов от уступки прав. Их специализация в разделении труда между различными типами издательств состоит в том, что они разыскивают, открывают новые произведения и новых авторов, выпускают книгу первым изданием, в переплете, небольшим тиражом. Книга заявляет о себе, находит отклик критики, завоевывает популярность. Теперь это издательство те книги, которые действительно завоевали успех, переуступает для переиздания карманным изданием или клубным изданием. В тех случаях, когда книга обещает стать бестселлером, предлагаемый аванс может в несколько раз превосходить затраты на выпуск первого издания.

¹ Сейчас во многих европейских странах принимаются новые законы об авторском праве, по которым срок охраны продлевается до 70 лет после смерти автора.

В последнее время многие издательства, прежде всего средние и крупные, стараются сами реализовать все возможности использования произведения — от выпуска карманного издания вплоть до создания телефильма и выпуска видеокассеты. В этом случае доходы издательства, естественно, значительно увеличиваются: оно получает уже не процент, а всю сумму от реализации нового продукта.

Что такое карманные издания

Мы сочли нужным специально подробнее остановиться на этом вопросе, так как, нам кажется, у ряда издателей нет о них четкого представления. В России уже много сложившихся серий изданий в мягкой обложке, которые и по форме, и по внутренней сути вполне соответствуют западным карманным изданиям, но в то же время для многих издателей мягкая обложка — это всего лишь вид переплета, а не особый вид издания. У западного издателя, держащего в руках рукопись или книгу, которую надо издать или переиздать, практически никогда нет выбора: вопрос, как ее издать, в какой форме, определяется характером произведения или характером издания. Издания в мягкой обложке и издания в переплете — два разных вида издательской продукции, предназначенные разным категориям читателей.

Сложившаяся западная практика состоит в следующем. Первое издание новой книги, во всяком случае серьезной художественной литературы, всегда выходит в переплете, небольшим тиражом и имеет сравнительно высокую цену. Такое издание рассчитано на более образованную, более рафинированную публику, следящую за литературными новинками и имеющую более высокий уровень достатка. Это правило для серьезной художественной литературы является абсолютным: литературная новинка даже известного автора большим тиражом (т.е. карманным изданием) выпущена быть не может — рискованно, а издание в мягкой обложке (более дешевое), выпущенное небольшим тиражом, просто не оправдывает расходов. Сразу же в мягкой обложке, минуя фазу издания в переплете, как и у нас, издается лишь массовая литература, имеющая гарантированную расходимость — детективы, фантастика, мистерики, сентиментальные романы и т.п.

Далее, книги, выпущенные в переплете, небольшими тиражами заявляют о себе, находят отклик критики, некоторые из них становятся популярными, выдерживают несколько допечаток, а отдельные даже достигают уровня бестселлеров (и это все пока издания в переплете). Только после этого те книги, которые оказываются способны выдержать еще и массовое издание, через некоторое время переиздаются в мягкой обложке, карманными изданиями. Таким образом, карманное издание (массовое издание в мягкой обложке) — это прежде всего переиздание, массовое и дешевое, имеющее свои стандарты оформления (мягкая обложка, клеевое скрепление, общие элементы оформления, серии, стандартный формат). Между

выходом в свет первого издания книги в переплете и ее переизданием в мягкой обложке (в виде карманного издания) должен пройти определенный срок. Обычно он составляет, в зависимости от страны, 6 или 9 месяцев. Нарушение этого срока рассматривается как покушение на права того издательства, которое первым выпустило книгу.

Рассчитаны издания в мягкой обложке уже на другой, более обширный, более демократичный круг читателей, на тех людей, которые могут и подождать, пока выйдет более дешевое издание новой книги.

Массовые издания в мягкой обложке — особая издательская специализация. Выпускают их обычно издательства, ничем другим больше не занимающиеся.

Из подобных специализированных издательств всемирно известны «Пенгуин» (Великобритания), «Бэнтем» (США), «Ташенбухферлаг» и «Ровольт» (Германия), «Ле ливр де пош» и «Ж'э лю» (Франция), «Альянса» (Испания), «Оскар Мондадори» (Италия) и др. Могут специализироваться на выпуске карманных изданий и отделения крупных издательских фирм, но они, как правило, совершенно автономны и мало чем отличаются от самостоятельных издательств.

Выпуск издательской продукции на нетрадиционных носителях

Выпуск издательствами продукции, издательской по своей сущности, на новых носителях (программное обеспечение, базы данных, аудио- и видеокассеты, компакт-диски типа CD-ROM или CDI) стал одной из главных тенденций развития современного мирового издательского дела. Это оказалось возможным после того, как в книгоиздании для обработки текста и иллюстраций стала применяться электронная техника. От рукописи, существующей на дискете, до «электронной книги» (диалоговой программы для ЭВМ) — один шаг. Этот шаг состоял в том, что узкоспециализированные справочные издания, готовящиеся с помощью ЭВМ, начали заменяться такими программами. Затем стали создаваться специализированные банки данных, доступные индивидуальному пользователю, общенациональные и региональные информационные сети с множеством банков данных, рассчитанные на массового индивидуального пользователя.

С развитием технологии производства оптических компакт-дисков на них стало возможно дублировать справочные издания от библиографических справочников до многотомных энциклопедий и музейных каталогов. Процесс этот продолжается по сей день и, естественно, будет продолжаться и в будущем.

Сейчас во всем мире имеется достаточное число серий, выпускаемых книжными издательствами, каждый выпуск которых включает книжное издание и прилагаемый к нему компакт-диск. Это могут быть энциклопедии, практические руководства, учебные издания, издания по искусству и т.д. Интерактивный компакт-диск (CDI) имеет массу возможностей: он

сочетает изобразительную информацию со звуковой, дает пользователю возможность делать запросы и вести диалог, манипулировать с изобразительной и видеоинформацией.

Некоторые тенденции развития издательского дела за рубежом

В настоящее время книжное дело Западной Европы и США развивается исходя из тенденций, которые явились следствием кризиса рубежа 80—90-х годов: меняется отношение к книге со стороны потребителей, ее теснят новые средства массовой информации, продолжается структурная перестройка самой отрасли. Эти же тенденции, по-видимому, будут определяющими и в ближайшие несколько лет. Что же касается прогнозов на более отдаленную перспективу, например на ближайшие десять лет, то с полной уверенностью можно сказать лишь о немногих вещах. Развитие общемировой экономической ситуации может внести существенные коррективы в любые прогнозы. Прогнозы, делавшиеся десять лет назад, также далеко не полностью подтвердились. Электроника, если и оказала какое-то влияние на издательские процессы, все же не смогла полностью решить многих проблем (например, в книгораспространении), вообще позиции книги в целом также оказались намного прочнее, чем предсказывалось, а развитие новых средств информации, напротив, оказалось более скромным. Тем не менее какие-то самые общие прогнозы касательно самой книги и развития книгоиздательской отрасли не должны вызывать сомнения. Ясно, например, что электроника рано или поздно все же произведет революцию в книгоиздании и книгораспространении. Сама же печатная книга через десять лет останется, хотя может и утратить позиции главного «источника знаний». Очень вероятно также, что в связи с тем, что книге придется более упорно бороться за свое «место под солнцем», подотрасли книжного дела утратят свой антагонизм и будут более тесно взаимодействовать.

В том же, что касается более детальных прогнозов, мнения специалистов могут довольно значительно расходиться. Среди подобных наиболее важных прогнозов и тенденций можно выделить следующие:

Читатель и читательский спрос. Социологические исследования, проводившиеся в последние годы в разных странах, позволяют выявить несколько интересных тенденций. По всей вероятности, будет снижаться интерес к бестселлерам и массовой литературе, в то же время спрос вообще будет диверсифицироваться. Общий уровень образования населения будет, естественно, повышаться, общее число читателей увеличится, однако доля «сильных читателей», прочитывающих несколько десятков книг в год, будет снижаться, так как чтение все же уступает позиции главного вида досуга. Изменится и психология потребителя книги: «целеустрем-

ленный читатель» уступит место читателю-«бабочке», «порхающему» с одной тематической группы на другую (подобно тому, как это делает телезритель, постоянно нажимая на кнопки переключения программ, ни на чем долго не задерживаясь). Издателям в этом случае придется довольно резко перестраиваться, приспосабливаться к новым, более разнообразным и фрагментарным вкусам публики.

Переход от рынка предложения к рынку спроса. До последнего времени книжный рынок был рынком предложения, т.е. читатели были вынуждены покупать то, что им предлагали издательства. Сейчас ситуация меняется: спрос начинает превалировать над предложением. Это радикальное изменение для книгоиздательской отрасли и ее психологии (от «просветительской» психологии приходится отказываться). Смена рынка предложения на рынок спроса ведет к изменениям в расстановке сил внутри издательства: ведущей фигурой в издательстве становится нелитературный директор, а менеджер, отвечающий за маркетинг, или коммерческий директор.

От издательств потребуются более глубокое изучение рынка, его отдельных сегментов и издание именно того, в чем эти сегменты читательской аудитории нуждаются. Все шире в книгоиздательской отрасли будут применяться методы маркетинга, разработанные и применяемые в других отраслях. Многие издательства, например, расширяют использование методов прямой продажи — «от двери к двери», на предприятиях и в учреждениях, по подписке и т.д., которые позволяют иметь более тесный контакт с потребителем.

Книга и новые носители информации. По поводу влияния новых носителей информации на будущее книги мнения экспертов и издателей колеблются в очень широком диапазоне — от предсказаний полной революции в «способах добывания знаний» до прогнозов лишь незначительного, маргинального влияния. Первые считают, что интерактивные оптические компакт-диски CDI в корне изменят способы получения и представления знаний. Книга, по их мнению, должна будет противостоять новому средству получения знаний и проведения досуга, которое будет сочетать достоинства электронных игр будущего, по качеству сравнимых с телефильмами, и самых емких накопителей текстовой информации. Поэтому «выживут» лишь те виды книг, которые требуют длительного, вдумчивого чтения (художественная литература, эссеистика и т.п.). Другие же (справочно-энциклопедическая, учебная литература, практические руководства и даже издания по искусству) будут испытывать все возрастающий натиск новых носителей информации. Любопытно, что этого радикального мнения придерживаются в основном издатели, сами вплотную не занимающиеся выпуском издательской информации на новых носителях. Те же издатели, в репертуаре которых уже сейчас есть компакт-диски, более сдержанны в своих прогнозах. Они, например, считают, что пока цены на читающие устройства для CD-ROM и CDI останутся на прежнем уровне, рынок издательской информации на компакт-дисках будет ограниченным. По их мнению, эта продукция будет лишь дополнять книжную и не составит ей

конкуренцию, а книга своих позиций не утратит. Единственная область, где книга может быть значительно потеснена, — это область юридической и медицинской информации.

В целом же, по мнению экспертов, конкуренция книги и технических средств массовой информации имеет две стороны. Первая, как уже говорилось, чисто техническая: новые СМИ проигрывают перед книгой в дешевизне и простоте в обращении. Второй же момент более глубокий, психологический. Книга и база данных отличаются не столько по своей физической форме, сколько по концепции «контекстуализации»: если в книге информация дается по принципу последовательности, физической очередности подачи, то в базе данных, на экране «контекстуализация» осуществляется по принципу логической архитектуры, соподчиненности и зависимости, а отнюдь не последовательности; поэтому окончательный перелом в их борьбе произойдет лишь тогда, когда психология человека изменится таким образом, что ему будет более естественно добывать информацию не просто перелистывая страницы (пусть даже и на экране), а начинать ее поиск от простого к сложному, от более общего к более частному и детальному (или же, наоборот, — от частного к общему).

Еще одна группа аналитиков вообще придерживается мнения, что сейчас цивилизация вступает в период «опрошения», отказа от излишней технологичности. Поэтому, как они считают, в будущем на первый план все более будут выдвигаться так называемые эргономические моменты, и книга, как более соответствующая природе человека, будет выигрывать по сравнению с очень сложными техническими средствами информации.

Положительные качества и преимущества книги. Перед лицом конкуренции со стороны новых средств информации книга должна четче определить себя. Во-первых, при чуть большем распространении компакт-дисков начисто исчезнут издания (справочники, ежегодники и пр.), которые по форме изготовления представляют собой по сути дела некачественные распечатки с ЭВМ. Во-вторых, книга в целом будет становиться более красочной, более иллюстрированной, в ней большее значение будет иметь изобразительный момент. Возрастет также общее качество полиграфического исполнения изданий. В-третьих, еще более четко определятся различия между книгой в переплете и книгой в мягкой обложке. Популярность изданий в мягкой обложке должна будет возрасти. Предсказывается также возрастание роли изданий для детей: в складывающейся непростой для книги ситуации многие родители будут уделять большее внимание привитию детям навыков к чтению.

Касательно собственно книги, ее формы вкратце можно сказать, что, по всей вероятности, будет происходить дальнейшая дифференциация, дальнейшее обособление типов книжных изданий. Уже ясно, что в ближайшие годы окончательно утвердятся на рынке так называемые сверхдешевые издания. Возможно, в Европе, как это уже практически произошло в США, произойдет окончательное размежевание между изданиями в переплете и

массовыми изданиями в мягкой обложке (карманными изданиями). Эти последние станут еще более качественными и привлекательными внешне, обычными для них станут иллюстрации, в том числе и цветные. Таким образом, издания в мягкой обложке должны будут стать основной формой книжного издания. В переплете же будут издаваться лишь бестселлеры, элитарные издания, издания, предназначенные для библиотек, и т.д.

Изменение и возрастание роли издателя. Многие эксперты считают, что если сейчас новые носители информации пока еще не пользуются популярностью, то это потому, что процесс их производства еще недостаточно прочно взяли в свои руки издатели. По их мнению, информация, издательская по своему характеру, будь она на бумаге или на компакт-диске, должна выпускаться издательствами. Следовательно, роль издателя в будущем должна возрасти и свестись к разработке идей, поиску авторов для воплощения этих идей и организации их материализации в виде различных информационных продуктов — книг, видеофильмов, телефильмов, компакт-дисков, программ для ЭВМ, баз данных и т.д. При выпуске, например, интерактивного компакт-диска работу авторов, программистов, режиссеров, специалистов по видеоинформации и специалистов по обработке и хранению текстовой информации, собственно производителей должен будет организовывать и координировать именно издатель. Таким образом, издатель станет тем, кто будет анализировать и отбирать, представлять и распространять информацию и продукты интеллектуального творчества вне зависимости от формы, в какой они будут представлены.

Концентрация и роль издательских групп. Процесс гиперконцентрации в книгоиздательском деле остановить уже нельзя. Крупнейшие издательские объединения оставят весьма ограниченное поле деятельности для других фирм. Особенно это проявится в книгораспространении: мелкие и средние книгораспространители не смогут противостоять крупным, которые, оснащаясь новым оборудованием, будут постоянно снижать тарифы. Средним и среднекрупным издательским предприятиям будет позволено достигать лишь определенного масштаба, но не превышать установленную планку. Противостоять крупнейшим концернам они смогут, только объединившись вокруг какого-то одного издательства-лидера, заключив с ним договоры (создав так называемый архипелаг).

Судьба мелких издательств. Концентрация, по всей вероятности, закроет мелким издательским структурам доступ на массовый рынок. Но зато новые издательские технологии, НИС сделают рентабельным выпуск самых малых тиражей и дадут им возможность осваивать узкие сегменты рынка, выпускать узкоспециализированную литературу. Должны будут возродиться известные ранее мелкие фирмы, которые представляли собой одновременно издательство, типографию и книжный магазин. Вначале эта схема будет применима к выпуску элитарной художественной литературы, философских эссе, работ по гуманитарным наукам вообще, а в дальнейшем может распространиться и на всю специализированную литературу.

Глава 26

Общие принципы функционирования книжной торговли за рубежом

Расстановка сил в системе книго-распространения на Западе иная, чем в России. Главными действующими лицами и партнерами тут являются издательство (производитель, хозяин и продавец продукции) и книжный магазин (основной покупатель продукции издательства). Именно они, будучи самостоятельными фирмами и действуя на равных, вступают между собой в деловые взаимоотношения. И хотя их взаимоотношения осуществляются чаще всего через посредство разного рода промежуточных образований, эти промежуточные образования являются именно посредниками, не диктуют свои условия, не навязывают свою политику. Во-вторых, то, что система организована так, что у издателя, образно говоря, не болит голова о том, куда пристроить тираж. Его главная забота — выпустить такую книгу, которая найдет спрос у магазина и через него у читателя, заявить о ней, а сам механизм, как довести книгу до конечного потребителя, разработан и действует постоянно.

Российская книжная торговля сегодня динамично меняет свое лицо, все более усваивая и осваивая зарубежный рыночный опыт.

Способы информирования книжной торговли о продукции издательств

Издательские каталоги. Информированию о выходящих книгах придается очень большое значение. Любое издательство, даже самое небольшое, выпускает в год два-три каталога: рекламный, приуроченный к какому-либо событию, например ярмарке; перспективный, где указываются все издания, которые планируется выпустить в течение года; сводный, куда включаются все выпущенные издательством книги, которые еще можно заказать (они имеются в наличии или их можно оперативно допечатать).

Текущая книготорговая библиография. Информирование о только что вышедших из печати книгах осуществляется через текущую книготорговую библиографию. Она публикуется, как правило, в профессиональных издательско-книготорговых журналах и является максимально оперативной — обычно еженедельной, реже ежемесячной (в зависимости от периодичности журнала).

Такая оперативность достигается за счет того, что библиографическое описание книг делается самими издательствами, и эти сведения пересылаются в те органы, которые эту библиографию сводят и издают. Издательства понимают всю важность такого процесса: книготорговая библиография — основной инструмент, с которым работают магазины. Книга, не попавшая туда, заказываться не будет, даже если ее усиленно рекламировать.

*Национальные указатели книг, имеющих в наличии и в продаже («Books in Print»)*¹. Это второй из главных инструментов, с которыми работают книготорговцы. Такие указатели являются как бы суммами сводных каталогов всех издательств страны и дают сведения о всех изданиях, находящихся в данный момент на рынке (только что вышедших, вышедших в течение года, вышедших несколько лет назад, но имеющих в наличии). По ним можно заказать любую книгу, не зная, когда она вышла в свет. Указателями пользуются практически все книжные магазины.

Национальная библиография. Точно узнать о том, выходила ли когда-либо книга в данной стране, сколько раз, когда впервые, в каких издательствах, можно с помощью ежегодных выпусков национальной библиографии. Это наиболее полные и точные сведения о всей выходящей в стране книжной продукции. Готовятся они в отличие от предыдущих указателей на основе обязательного экземпляра, присылаемого в национальные библиотеки. Они могут потребоваться, если нужно установить, когда и какое

¹ Английское выражение «in print» обозначает не «находящийся в печати» (т.е. тот, который печатается в данный момент и скоро выйдет в свет — в этом случае говорится «in press»), а тот, который находится в процессе постоянного печатания, т.е. допечатывается по мере расходимости.

издательство впервые выпустило интересующую нас книгу. Дают же они сведения только о книгах, вышедших в течение года.

Автоматизированные системы телезаказа

При современном уровне развития технических средств в большинстве стран информирование о выходящей и имеющейся в наличии книжной продукции осуществляется несколько иначе. Выходят, естественно, в книжном виде и национальная библиография, и указатели книг, имеющихся в наличии и в продаже. Однако прежде всего они дублируются на компакт-дисках и обновляются не реже одного раза в квартал. Помимо этого во всех странах имеются общенациональные автоматизированные системы библиографической информации, куда поступают сведения как о вновь выходящих книгах, так и об имеющихся в продаже. Издательства и книжные магазины имеют к базам данных этих систем доступ в диалоговом режиме. Таким образом, получить всю информацию о любом издании, вышедшем неделю назад или несколько лет назад, можно в считанные минуты.

Эти базы данных являются основой общенациональных систем телезаказа («телеордеринга») в книжной торговле. Данные системы максимально упрощают и ускоряют процесс подачи заявки на нужную книгу книжным магазином. Для этого необходимо лишь через свой персональный компьютер войти в систему, набрать свой персональный код абонента, набрать номер ISBN нужного издания или провести «электронным карандашом» по штриховому коду в библиографическом списке (в каталоге издательства, в еженедельном списке журнала, в сводном указателе книг, имеющихся в продаже и т.д.) и указать число экземпляров. Система сама найдет «хозяина» книги (издательство, оптовика или книгораспространителя-дистрибьютора), переправит заявку, оформит счет-фактуру и т.д.

Прочие способы информирования

Издательские агенты-представители. В некоторых странах в зависимости от национальных традиций используются и другие, более активные формы информирования книжных магазинов о новых изданиях. Наиболее распространенная из них — использование издательских агентов-представителей. Это своего рода коммивояжеры, которые, вооружившись образцами книг, каталогами, рекламными материалами, регулярно объезжают книжные магазины, знакомят с новинками издательства и собирают заявки.

Национальные книжные ярмарки. В других странах, например в США, важным элементом системы книжной торговли являются национальные

книжные ярмарки. Они проводятся обычно два раза в год и бывают приурочены к весеннему и осеннему пикам выпуска. Эти ярмарки — место встреч издателей и владельцев книжных магазинов. На них последние выбирают то, что их заинтересовало, и делают заявки на полгода вперед.

Наличие или отсутствие в стране такой ярмарки бывает обычно связано с наличием или отсутствием у издательств традиции планирования выпуска на год вперед. Именно из-за отсутствия такой традиции подобных ярмарок нет в странах Южной Европы — Франции, Италии, Испании.

Постоянно действующий заказ. Еще один не очень известный в России способ информирования — постоянно действующий заказ. Суть его состоит в том, что издательство с теми магазинами, с которыми оно постоянно работает, заключает бессрочный договор о поставке им ограниченного числа экземпляров (1—3) каждого своего издания по той тематике, которая эти магазины интересует. При такой системе магазин гарантированно имеет хотя бы по одному экземпляру всех книг своей тематики, а при появлении спроса оперативно дозаказывает их.

Фирмы промежуточного звена книжной торговли

Собственно реализацией заявок — поставкой книг в магазины занимаются так называемые фирмы промежуточного звена. Мы специально ввели этот не очень распространенный в России термин, чтобы показать различия двух основных типов подобных фирм — книгораспространителей-дистрибьюторов и оптовиков. Акцентируем на этом особое внимание потому, что у нас почему-то упорно не признается существование двух разных типов фирм, обеспечивающих, каждая по-своему, путь книги от издательства до магазина, и все они называются оптовиками. Знать же эту разницу не бесполезно, так как они работают на совершенно различных принципах. Тем более, что подобные фирмы уже появились и в России.

Книгораспространители-дистрибьюторы. Книгораспространители (англ.: distributors, франц.: distributeurs, нем.: Auslieferer) работают с издательствами на основе долгосрочных (бессрочных) соглашений. Издательство, как правило, пользуется услугами лишь одного книгораспространителя. Книгораспространитель — фирма, обслуживающая издательство. Он обязан брать на свои склады всю предлагаемую ему продукцию издательства. Он сам не определяет свой ассортимент, его ассортимент — ассортимент обслуживаемых им издательств. Не становится он и собственником проходящей через него книжной продукции, а как комиссионер работает с процента (со скидки) с номинала, который составляет в среднем 15%. Поэтому, строго говоря, его даже нельзя назвать торговой фирмой. Магазины, зная книгораспространителя, услугами которого пользуется издательство, именно к нему и обращаются с заявками на интересующие их книги

данного издательства (книгораспространитель, обслуживающий издательство, обычно указывается во всех каталогах-справочниках по издательству). Иначе говоря, книгораспространитель — это обслуживающая фирма, которая помогает издательству продавать его продукцию: он складировать продукцию, ведет ее учет, собирает заявки с магазинов, обрабатывает и реализует их (т.е. осуществляет непосредственную рассылку заказов), проводит через себя расчеты между магазином и издательством, оформляет всю документацию, принимает и обрабатывает возвраты. Обычно книгораспространители являются даже не самостоятельными фирмами, а отделениями крупных издательских объединений.

Оптовики. Оптовики же (англ.: wholesalers, франц.: grossistes, нем.: Barsortimenter) действуют иначе, и их отношения с издательствами совершенно иные. Это, как правило, фирмы самостоятельные, чисто торговые. Они не связаны с издательствами никакими договорами и обязательствами, сами определяют свой ассортимент: закупают интересующие их книги лишь у тех издательств и в тех количествах, как это им представляется необходимым. При этом, во-первых, ни о какой закупке всего тиража книги у издательства речи идти не может, во-вторых, одна и та же книга издательства может оказаться у нескольких оптовиков. Являясь торговой фирмой, оптовик у издательства книги именно закупает в свою собственность и сразу же, еще до реализации, с ним рассчитывается. Закупаются книги со скидкой, причем большей, чем берут себе книгораспространители (30—40%), но издатели идут на это, так как, продав книгу оптовику, они ее уже реализуют.

Для магазина практически все равно, с кем иметь дело, с книгораспространителем-дистрибьютором или оптовиком: оптовик точно также и на тех же условиях реализует заявки, что и книгораспространитель.

По характеру работы эти два типа фирм промежуточного звена также мало различаются. Их ядром является гигантский, обычно высокоавтоматизированный центральный склад, где формируются индивидуальные пакеты-заказы для магазинов и откуда своим транспортом они и развозятся по магазинам.

Здесь надо иметь в виду, что в западной книготорговой практике наличествуют два типа заявок. Одни — крупные, сезонные, их делает владелец магазина по собственной инициативе: или после посещения им национальной книжной ярмарки, или после посещения его магазина агентом-представителем издательства, или по перспективным каталогам. Другие — мелкие, ежедневные, их делают, основываясь на заказах посетителей магазина, когда нужных книг в данный момент в магазинах не оказывается.

Реализация ежедневных заявок магазинов — это очень большой объем работы. Обычно его выполняет тот тип фирм промежуточного звена, который доминирует на рынке данной страны (а доминирует чаще всего один тип). Так, в Германии именно оптовики оперативно реализуют ежедневные заявки магазинов, «делают погоду» на рынке,

а книгораспространители выполняют вспомогательные функции — осуществляют неоперативные сезонные заявки, которые делаются большими партиями. В остальных странах континентальной Европы — Франции, *Италии*, Испании, Нидерландах, Швейцарии, Австрии и др. — все обстоит иначе. — здесь образованиями общенационального масштаба, реализующими основную массу заявок (и, прежде всего, ежедневных) являются именно книгорас-пространительские фирмы (дистрибьюторы). Оптовики в этих странах, как правило, небольшие провинциальные фирмы, которые на практике часто являются провинциальными отделениями крупных книгораспро-странительских фирм. Они обычно обслуживают мелкие торговые точки, которые не делают ежедневных заявок.

В англоязычных странах, прежде всего в США и Великобритании, нет четкой системы. Там на равных работают как книгораспространительские, так и оптовые фирмы: издатель, как и в России, каждый раз заново решает, куда пристроить новую книгу. Выбор зависит от разных обстоятельств: географической близости партнера, его масштаба, коммерческих условий, типа самого издания и т.д.

При экспортно-импортных поставках между странами, у которых существуют широкие связи в области книгообмена (как, например, у Германии с Австрией и Швейцарией, у Франции с Бельгией и Швейцарией), импортная книжная продукция продается на тех же условиях, что и собственная, а фирмы-импортеры работают так же, как и прочие книгораспространители или оптовики. Что же касается издателей тех стран, между которыми нет постоянных связей, и издателей, поставляющих книги единоразовыми партиями, то при взаимоотношениях с ними сумма скидок (с учетом скидки магазину) может доходить до 65%. Иначе говоря, с книги, проданной, к примеру, за 10 фунтов стерлингов, они могут получить лишь 3,5 фунта. При этом, скорее всего, для издателя не будет разницы, с кем иметь дело — с книгораспространителем-дистрибьютором или оптовиком: они оба предложат примерно одинаковые условия.

Транспортировка книг. Транспортировка книг, т.е. их собственно доставка по магазинам, обычно хорошо организована и централизована. Ее осуществляют крупнейшие оптовые и книгораспространительские фирмы. Причем число «транспортировщиков» в стране значительно меньше общего числа книгораспространителей и оптовиков, так как более мелкие образования формируют индивидуальные пакеты для магазинов, затем поддоны или контейнеры для городов и переправляют их более крупным образованиям, имеющим свой транспорт. Таких образований в европейской стране бывает не более двух-трех. Средством транспорта служат или небольшие грузовички-пикапы, как в Германии, или большегрузные трейлеры, как во Франции. Железнодорожный транспорт используется в незначительной мере и только для неоперативных поставок.

Прямые продажи издательствами своей продукции

Однако не все книги попадают от издательства к читателю через посредников — промежуточное звено и книжные магазины. Широко используются и так называемые прямые продажи — по почте, методом «от двери к двери», через книжные клубы и т.д. Забытые у нас, но процветающие у них книгоноши ходят от дома к дому, от двери к двери и предлагают обычно издания медленной расходимости — энциклопедии, книги по искусству, а также то, что могут взять в любой семье, — издания для детей, практические руководства, путеводители и т.д.

Для издательства торговля без посредников — это более высокая прибыль (о более низких ценах речь, как правило, не идет, но об этом ниже). Скидка фирмам почтово-посылочной торговли составляет в среднем 40%, тогда как при продаже через розничную сеть общая сумма скидок доходит до 55% и более.

Книжные клубы. Клубы — это самостоятельные коммерческие образования. Они распространяют свои издания только среди своих членов и по ценам обычно на 20—25% ниже, чем аналогичные издания в розничной торговле. Есть несколько типов клубов, которые различаются по двум основным параметрам. Во-первых, они могут продавать книги по той же цене, что и магазины, или дешевле. В случае равной цены клубное издание может начать продаваться одновременно с основным. Тогда для поощрения членов клуба к двум-трем заказанным книгам прилагается одно бесплатное издание. Если же клубное издание продается по более низкой цене, то оно должно выйти в свет по истечении определенного срока после выхода первого издания (обычно это 9 месяцев).

Во-вторых, одни клубы реализуют свою продукцию только по почте, другие используют еще и сеть собственных небольших фирменных магазинчиков, которые обслуживают только членов клуба.

Стать членом клуба может, естественно, любой. Книги заказываются по специальным каталогам, которые рассылаются всем членам клуба, обычно раз в квартал.

Значение книжных клубов на Западе весьма велико. Они значительно расширяют круг потребителей книги, особенно за счет тех слоев населения, которые по тем или иным причинам не пользуются услугами книжных магазинов. Для издательств, которые смогли найти и выпустить книгу, ставшую популярной, продать права на нее клубу — очень существенная статья доходов.

Национальные книжные салоны и книготорговые ярмарки-продажи. Для западных издательств весьма весомым каналом распространения являются книжные салоны и книготорговые ярмарки-продажи. Они проводятся практически во всех странах и могут быть городскими, провинциальными, национальными и международными. Основное назначение таких

мероприятий — продажа посетителям книг со стендов. Число посетителей таких салонов и ярмарок за одну-две недели их работы может достигать нескольких сотен тысяч или даже нескольких миллионов (например, Мадридская книжная ярмарка собирает до 3,5 млн человек, а объем продаж на ней достигает 10 млн долл. США).

Розничная книжная торговля. Основные типы торговых предприятий

Итак, мы рассмотрели основные пути, какими книга идет от издателя к покупателю (но еще не до покупателя). Сказать, каково распределение потоков, соотношение между этими путями, весьма трудно, так как, с одной стороны, в этой сфере учет вообще затруднен, с другой — показатели очень разнятся от страны к стране. Тем не менее, по нашей оценке, на схему «издатель — книгораспространитель-дистрибьютор (и/или оптовик) — книжный магазин (или другая розничная книготорговая точка)» приходится примерно 60—65% товаропотока. Остальное берут на себя те формы, о которых мы только что говорили, причем 25—30% объема падает на почтово-посылочную торговлю и «книгонош».

Теперь остановимся на собственно розничной торговле, т.е. торговле через розничные торговые точки (это уже конечный отрезок пути, именно до покупателя). Когда ранее мы говорили, что партнером издательства является книжный магазин, то в этом была некоторая схематичность, упрощенность. На самом же деле на розничном книжном рынке помимо собственно традиционных книжных магазинов (т.е. небольших независимых торговых точек, принадлежащих отдельному владельцу) действуют еще и другие образования — книжные отделы супермаркетов, книжные магазины книготорговых цепей, супермагазины или «суперсторы», а также различные киоски (газетные, табачные, привокзальные). Что касается так популярных у нас лотков, то, например, в Италии, в стране, где они в силу климатических и исторических причин получили наибольшее распространение, на них приходится не более 2,5% розничного товарооборота. Сейчас между всеми этими образованиями идет борьба за передел сфер влияния. Происходит это за счет традиционных книжных магазинов.

Книжные отделы супермаркетов. Один из двух главных конкурентов книжных магазинов — книжные отделы супермаркетов. Их доля в общем обороте розничной книжной торговли большинства западных стран возрастает. Так, в США в 1983 г. на долю супермаркетов и других подобных образований приходилось 38%, в 1994 г. — уже 54%, доля же независимых книжных магазинов за это время снизилась с 44 до 19%. Во Франции на супермаркеты в 1986 г. приходилось 20% розничного товарооборота книжной торговли, в 1990 г. — 25%, сейчас их доля оценивается примерно в 30%.

Супермаркеты в борьбе с другими розничными предприятиями, торгующими книгами, выигрывают тем, что они, во-первых, предлагают книги со скидкой с установленного издателем номинала, чего не делают традиционные книжные магазины. Эта скидка в большинстве европейских стран составляет до 5%, в США же она не ограничена. Во-вторых, они предлагают самые популярные издания там, куда человек заходит ежедневно. Ассортимент книжных отделов супермаркетов, естественно, уступает ассортименту традиционных книжных магазинов. Это, как правило, наиболее популярные серии массовых изданий в мягкой обложке, а также те бестселлеры и супербестселлеры, о которых «все говорят» и которые «все читают».

Книготорговые цепи. Второй конкурент независимых магазинов — это книготорговые цепи, или цепи книжных магазинов. Именно развитие книготорговых цепей представляет, на наш взгляд, главную тенденцию развития розничной книжной торговли на Западе в последнее время. Книготорговые цепи — это крупные розничные торговые фирмы, имеющие несколько магазинов-филиалов. У крупных цепей число этих филиалов может доходить до нескольких десятков и даже сотен, они могут находиться в разных городах и даже разных странах. Каким-то аналогом, близким к торговым цепям, являются, возможно, наши так называемые торговые фирмы: «Детский мир», «Весна», «Океан» и т.п. (теперь их число довольно велико). Преимущества книготорговых цепей в конкурентной борьбе с другими формами розничной книжной торговли, особенно с традиционными магазинами, очевидны. У них, как правило, ниже производственные расходы и выше прибыль. Достигается это за счет централизации некоторых вспомогательных служб (административной, финансовой, иногда и снабженческой). У них также более богатый ассортимент, более широкий спектр услуг (информационных, кредитных и пр.), более широкие возможности рекламы. У книготорговых цепей по сравнению с независимыми книжными магазинами также больше возможностей вести более жесткую политику по отношению к издателям и книгораспространителям. Крупные книготорговые цепи могут брать на себя даже обеспечение своих магазинов книгами.

Экспансия книготорговых цепей происходит настолько стремительно, что нельзя с достаточной точностью сказать, какова их доля в розничном товарообороте книжной торговли той или иной страны. К тому же и в зависимости от страны эти цифры весьма различны. В Европе доля цепей выше всего в Скандинавии. Там она превышает 50%. Велика она и в Великобритании. Во Франции, по некоторым данным, с 1990 по 1995 г. она увеличилась с 27 до 45%. Из крупных европейских стран меньшее распространение книготорговые цепи получили пока в Германии.

О масштабах подобных книготорговых фирм можно привести лишь несколько примеров. Так, в США на рынке лидируют два гиганта — «Варне энд Нобл» и «Бордер-Уолден», их торговые обороты в 1994 г. составили соответственно 1,6 и 1,5 млрд долл. США. Число же книготорговых точек,

входящих в каждую из этих книготорговых компаний, значительно превышает тысячу. Во Франции крупнейшая книготорговая цепь страны «ФНАК» имела в 1993 г. оборот 2 млрд франков, что составляло 13% общего оборота розничной книжной торговли. В Великобритании крупнейшая книготорговая цепь «Смит» охватывает четверть розничного книжного рынка страны.

Чрезвычайное развитие книготорговых цепей породило, конечно, и достаточно проблем. Спектр их довольно широк. Дело касается не только независимых книжных магазинов с их профессионализмом, тщательностью подбора ассортимента, культурой обслуживания, которые все более вытесняются с книжного рынка. В более широком плане это затрагивает развитие книжного дела вообще. В той ситуации, когда рынок монополизирован пятью—десятью крупнейшими цепями (прежде всего это касается США), они начинают диктовать ассортиментную политику издательствам. Книга окончательно превращается в такой же товар, как и все прочие. Происходит также пересмотр и ценовой политики: крупнейшие цепи, делающие ставки на бестселлеры, выступают за отмену единых твердых цен, за неограниченность размеров скидок (это в свою очередь давит на независимые магазины и снижает рентабельность работы издательств).

Супермагазины, или суперсторы. В какой-то мере ответом на сложившуюся ситуацию стало появление на книжном рынке супермагазинов, или «суперсторов». Эти розничные книготорговые предприятия могут как входить в состав цепей, так и быть независимыми (хотя первый вариант встречается чаще). В их концепции присутствуют как бы две идеи: будущее в розничной книжной торговле все равно принадлежит крупным торговым предприятиям; надо отказаться от недостатков, которые характерны для книжных магазинов крупных цепей, и взять все хорошее, что свойственно независимым книжным магазинам. Поэтому отличительными признаками супермагазинов стали: торговые площади (от 3 до 7 тыс. м²); богатый ассортимент (150—200 тыс. названий) и работа с мелкими издательствами; использование современных методов торговли (самообслуживание, организация торгового зала по принципу центрального прохода для массовой литературы и ответвлений для специальной); обязательное расширение ассортимента товаров за счет пластинок, аудиокассет, видеокассет, музыкальных и информационных компакт-дисков и т.д.; использование системы скидок, как и магазинами цепей; более высокая, чем в магазинах цепей и супермаркетах, культура обслуживания.

Прежде всего супермагазины — явление американское. Здесь крупнейшие книготорговые цепи четко сделали ставку именно на их развитие. В первой половине 90-х годов такие фирмы, как «Варне энд Нобл», «Бордере», «Краун», открывали по несколько десятков супермагазинов в год. В Европе также, пусть само слово супермагазин, или суперстор, и не в ходу, это явление имеет место. Цепью супермагазинов вполне можно назвать крупнейшую французскую книготорговую цепь «ФНАК». Среди крупнейших книжных магазинов мира такие, как:

«Фюре дю Нор» (Лилль, Франция): общая площадь — 8 тыс. м², торговая — 7 тыс., под книгами — 5 тыс.; 120 продавцов, 170 тыс. названий книг и 600 тыс. томов, 40 тыс. названий пластинок;

«Схельтема Холькема Вермёлен» книготорговой цепи «Букхандельгруп Недерланд» (Амстердам, Нидерланды): 4,1 тыс. м², 7 этажей, 200 тыс. названий книг,

суперстор цепи «Бордеро» в Чикаго (США): 4,4 тыс. м², 140 тыс. названий книг, 60 тыс. музыкальных компакт-дисков, 2 тыс. информационных компакт-дисков, 8 тыс. видеокассет,

«Акатееминен кирьякауппа» (Хельсинки, Финляндия): 3,5 тыс. м², 240 продавцов, 150 тыс. названий книг.

Некоторые тенденции развития книжной торговли

Розничная книжная торговля на Западе по оценкам экспертов будет развиваться по следующим основным направлениям:

основным типом розничного книготоргового предприятия станет крупный магазин, наряду с книгами торгующий периодикой, пластинками, аудио- и видеокассетами, компакт-дисками;

книготорговые цепи получают дальнейшее развитие, розничный книжный рынок будет все более монополизироваться;

будет и далее расширяться торговля книгами в супермаркетах, ассортимент их книжных отделов станет более разнообразным;

все больше специализированной литературы будет продаваться в специализированных магазинах других товаров (например, изданий для детей в магазинах игрушек, книг по садоводству — в магазинах садового инвентаря и т.д.);

оставшиеся небольшие независимые книжные магазины будут становиться сугубо «литературными», элитарными, имеющими свой круг покупателей;

усилится тенденция создания объединений независимых книжных магазинов, внутри которых магазины, оставаясь в собственности своих хозяев, будут иметь единые административные, бухгалтерские и закупочные службы;

усилится поддержка независимых книжных магазинов как очагов культуры со стороны государства.

В сфере *промежуточного звена* книжной торговли также должны будут произойти определенные изменения. Главную их суть можно будет определить одним словом — централизация.

В ближайшие десять лет в «общении» книгораспространителей и книжных магазинов вряд ли еще удастся полностью избавиться от бумаги. Ав-

томатизированная же передача данных по системам телезаказа получит дальнейшее развитие. По всей вероятности, начнется объединение систем книгораспространения стран Западной Европы: будут «закольцованы» их системы телезаказов, будут сделаны первые шаги по объединению систем доставки. Предполагается, что через десять лет каждый книжный магазин будет иметь автоматизированную систему, позволяющую хотя бы учитывать запасы и посылать заявки в автоматизированном режиме. В течение десятилетия, возможно, удастся приблизиться и к решению проблемы автоматизированных расчетов в книжной торговле. Важнейшей проблемой для многих стран останется транспортная проблема.

Глава 27

Цены и ценовая политика

Принцип единых твердых цен на книжную политику

Вопреки расхожему мнению о том, что рынок — это полная свобода, цены на книги почти во всех западных странах являются фиксированными, и их номинал обычно проставляется на обложке. Такая политика — не отход книгоиздательской отрасли от рыночных принципов экономики, а признание обществом (а в некоторых странах и государством) исключительности, «особости» книги, которая не приравнивается ко всем прочим товарам, а рассматривается еще и как предмет культуры, которым общество не может рисковать.

Цену на книгу устанавливает издатель (и только он), печатает ее на обложке, и все книготорговцы вне зависимости от типа торговой точки на всей территории страны обязаны придерживаться этой цены. Произвола в установлении цен не наблюдается. Цена данной конкретной книги зависит только от типа издания и физических параметров, т.е. в конечном итоге от производственных расходов. (На практике обычно сумма типографских расходов на изготовление одного экземпляра умножается на всемирно принятый коэффициент — чаще всего 6.)

Практика единых и твердых (фиксированных) цен на книги обычно является результатом соглашений между национальными ассо-

циями издателей и книготорговцев каждой страны. В некоторых странах (Франция, Испания и др.) она установлена даже законом.

Эти соглашения и законы предусматривают обычно для некоторых особых случаев (например, продажа библиотекам, общественным организациям, школам) возможность небольшого фиксированного размера скидки (обычно до 596). Именно этой возможностью в Европе и пользуются книжные отделы супермаркетов. В США же в отличие от Европы политика цен более свободная, размеры скидок не фиксированы, издатель проставляет на обложке лишь так называемую ориентировочную или рекомендуемую цену. Розничные торговцы во всех странах борются за то, чтобы снизить отпускную цену и сделать прибыль на увеличении оборота; завысить же цену — значит «заморозить» товар (это там никому в голову не приходит).

Исключение из описанного правила среди развитых европейских стран представляет лишь Швеция. Здесь цены, как и в России, устанавливает по своему усмотрению книготорговец.

Составляющие розничной цены

Расходы на изготовление и продажу книги покупатель оплачивает примерно в таком отношении: 3396 оставляет себе магазин; 20—25% берет себе книгораспространитель-дистрибьютор или оптовик;

14—17% составляют типографские расходы (бумага и печать);

10% получает автор;

от 5 до 15% (в зависимости от страны) идет на налоги;

около 15% остается самому издателю (валовая прибыль).

Далее, из этих 15% валовой прибыли издатель выплачивает зарплату своим служащим, проценты по кредитам, аренду помещения и все другие счета. После выплат доля чистой прибыли составляет 5—7%.

В Европе традиционно считается, что книжный магазин и книгораспространитель-дистрибьютор (или оптовик) должны получать в сумме 55% с номинала проданной книги. Поэтому книга на Западе для покупателя не может стоить вдвое более того, чем получает от ее реализации сам издатель.

Примеры средних номиналов

Статистика средних цен на книжную продукцию дается не всеми странами. Разными являются и подходы: одни страны, например США, отдельно выделяют издания в переплете, коммерческие издания в мягкой обложке и карманные издания, другие, такие как Германия или Италия, разбивают

издания по тематике. Поэтому приводим лишь примеры средних номиналов, выделяя издания в переплете и издания в мягкой обложке, чтобы читатель имел представление о порядке цен в 1996—1997 гг.

США- издание в переплете — 35—45 долл., издание художественной литературы в переплете — 25 долл., коммерческое издание в мягкой обложке — 20 долл., массовое издание в мягкой обложке (карманное издание) — 5 долл.

Великобритания: издание специальной литературы в переплете — 50—70 фунтов стерлингов, художественной литературы — 15—20 фунтов стерлингов, издание специальной литературы в мягкой обложке — 10 фунтов стерлингов, художественной литературы — 5 фунтов стерлингов

Германия: научное издание в переплете — от 100 до 400 марок, издание художественной литературы в переплете — 30—50 марок, в мягкой обложке — 10—20 марок.

Франция: издание художественной литературы в переплете — 7 5 — 12 5 франков, в мягкой обложке — 25—35 франков, научное издание в переплете — 150—250 франков, в мягкой обложке — порядка 50 франков.

Порядок розничных цен на книжную продукцию надо иметь в виду тем, кто собирается реализовывать тиражи за рубежом. Искусственное занижение зарубежными поставщиками традиционно сложившихся в стране уровней цен может привести к обвинению их в демпинге со всеми вытекающими последствиями.

Проблемы, связанные с ценами на книжную продукцию

Проблема цен на книги на Западе в последнее время обострилась. Связано это отчасти с изменением психологии покупателя в сторону прагматизма: определяющим теперь становится не внешний облик книги, а ее достоинства и цена. Аналитики также считают, что цена на книгу является чрезмерно высокой, причем не только субъективно (в восприятии покупателей), но и объективно. Ситуацию кардинально не смогло изменить и введение новых технологий (НИС и др.). Высокими являются все составляющие конечной потребительской цены книги, как полиграфическое исполнение и авансы и роялти авторам, так и расходы на книгораспространение, на которое может приходиться более половины розничной цены. Все это относится не только к изданиям в переплете, но и к более дешевым изданиям в мягкой обложке, где структура цены, пропорции ее составляющих все равно примерно те же. Исключением здесь могут быть лишь появившиеся сравнительно недавно так называемые «сверхдешевые издания» — издания стоимостью 1 фунт стерлингов, 10 франков, 100 песет, 1000 лир и т.д., т.е. по цене чашки кофе или пачки сигарет.

Другой обострившейся проблемой, связанной с ценами на книги, является проблема единых твердых цен, практикуемых в большинстве развитых стран. Здесь борются две тенденции: ужесточения и узаконивания политики единых твердых цен и ее отмены. То есть имеют место два подхода к книге: как к товару, требующему к себе особого отношения, или как к товару, не отличающемуся от всех прочих. Сторонники отмены твердых цен считают, что именно твердые цены (отсутствие скидок) тормозят дальнейшее увеличение выпуска и продаж. Проблема стоит довольно остро, и какая тенденция победит, сказать пока трудно. Хотя кое-какой опыт на этот счет в мире есть. Например, во Франции в 70-е годы твердые цены были отменены, но это чуть было не стало катастрофой для национального книгоиздания: цены на книги подскочили вдвое и почти на столько же упал выпуск.

В Великобритании в сентябре 1995 г. твердые цены фактически оказались отмененными, однако ожидаемого результата это не дало, прибыли большинства книготорговых цепей упали.

С пересмотром отношения к книге как к товару связаны и другие более частные проблемы. Так, высказываются мнения о пересмотре самого характера отношений внутри цепочки издатель — книгораспространитель-дистрибьютор (или оптовик) — розничный книготорговец, доказывается, что существующая система, отличная от системы торговли любым другим товаром, стала уже тормозом развития, и ее особенности таковы, что все составляющие этой цепочки не несут ответственности друг перед другом и не заинтересованы в результатах своего труда. Например, узаконенная система возвратов не дает возможности издателю рассчитать свои доходы, а книготорговца не стимулирует прилагать какие-либо усилия; наличие промежуточного звена книгораспространителя-дистрибьютора, который является лишь посредником, удлиняет сроки расчетов и усложняет их систему, что также не стимулирует издателя и делает его кредитором по отношению к магазину; наличие агентов-представителей или даже специальных агентских фирм, которые предлагают книги издательствам магазинам, само по себе, по мнению многих, является излишеством, к тому же они также не заинтересованы в своей работе, так как получают причитающийся им процент только после окончательного расчета магазина с издательством (т.е. через 6 или даже 9 месяцев). Ясно, что вся эта система взаимоотношений претерпит существенные изменения лишь в том случае, если книга будет восприниматься как обычный товар.



IV

Л IV



лезные сведения:

ки издателей,

равочники,

ые книжные

тарки



Ассоциации и союзы издателей некоторых зарубежных стран

США

*Американская ассоциация
издателей*

Association of American Publishers (AAP) 1718
Connecticut Avenue, N.W — Washington DC
20009-1 148 Fax 1-202-745.06.94 Association
of American Publishers (AAP) 71 Fifth Avenue,
New York, NY 10003-3004, USA Fax 212-
255.70.07

ФРГ

*Биржевой союз немецкой
книжной торговли*

Borsenverein des Deutschen Buchhandels
Postfach 100402, Grosser Hirschgraben 17-21,
D-60004 Frankfurt am Main 1 — BRD Fax 69-
13-06.201 13-06.399

Великобритания

Ассоциация издателей

Publishers Association 19 Bedford Square -
London WC1B 3HJ - UK Fax 071-636.53.75

Франция

*Национальный синдикат
издателей*

Syndicat National de l'Édition (SNE) 35,
rue Gregoire-de-Tours, 75279 Paris —
FRANCE Fax 1-43.25.35.01

Испания

*Федерация союзов
издателей Испании*

Federación de Gremios de Editores de España
(FGEE) Juan Ramon Jimenez, 45 — 9. Izqda.,
28036 Madrid - ESPANA Fax
0034.1.345.43.51

Италия

Итальянская ассоциация издателей Associazione Italiana Editor! (AIE) Via delle Erbe, 2-20121 Milano - ITALIA Fax 39.2-89.01.08.63

Япония

Японская ассоциация книгоиздателей Japan Book Publishers Association 6, Fukuro-machi, Shinjuku-ku, Tokyo 162 — JAPAN

Ассоциация издателей по культурному обмену Publishers' Association for Cultural Exchange 1-2-1 Sarugaku-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101 - JAPAN

Японская ассоциация импортеров книжной продукции Japan Book Importers Association Room 612, Aizawa Bldg., 20-3 Nihonbashi 1-chome, Chuo-ku, Tokyo 103 —JAPAN

Израиль

Ассоциация книгоиздателей Израиля Book Publishers Association of Israel 29, Carlebach Street - POB 201 23 - Tel Aviv 67-132 — ISRAEL

Международные и национальные ежегодные справочники

Publishers' International Directory With ISBN Index KG. Saur: Munchen-New «Vfork-London-Paris

International Literary Market Place
RR Bowker Company: New «fork & London

США

Literary Market Place. The Directory of American Book Publishing RR Bowker Company: New «Vbrk & London

Великобритания

Directory of Book Publishers and Wholesalers
The Booksellers Association of Great Britain and Ireland: London

Франция

Repertoire international des editeurs et diffuseurs de langue frangaise Editions du Cercle de la Librairie: Paris

Испания

Guia de Editores de Espana
Federacion de Gremios de Editores de Espana: Madrid
Gum de la Distribution en Espana. Libros y Pyblicaciones
Federacion de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones Madrid

Италия

Gli Editori Italiani
Editrice Bibliografica: Milano

ФРГ

Dokumentation deutschsprachiger Verlage Gunter Olzog Verlag: Mtinchen—Wien Adressbuch fur den deutschsprachigen Buchhandel Buchhandler-Vereinigung: Frankfurt am Main

Япония

Guide to Publishers and Related Industries in Japan Publishers Association for Cultural Exchange: Tokyo Directory of Japanese Publishing and Bookselling British Book and Educational Display Centre: Tokyo

Важнейшие международные книжные ярмарки

Время проведения	Название мероприятия и место проведения	Краткая характеристика	Адресные реквизиты
Первая половина января	Каирская международная книжная ярмарка (Каир, Египет) Cairo International Book Fair	Международная, универсальная. Ярмарка прав. Практикуется продажа книг посетителям	General Egyptian Book Organization, Comiche el Nil, Boulac, PO Box 1660, Cairo — EGYPT Fax: 0020-2-575.42.13
Конец января	Токийская международная книжная ярмарка (Токио, Япония) Tokyo International Book Fair	Международная, универсальная	Reed Exhibition Japan Ltd ISFShinjuku-Normura Build 1-26-2 Nishishinjuku, Shinjuku, Tokyo 163-005 Japan Fax 0081-3-33.45.79.29
Конец января — начало февраля	Международный салон живых языков, культур и книжной продукции на языках оригинала «ЭКСПОЛАНГ» (Париж, Франция) Expolangues. Salon international des langues vivantes, des cultures et des livres en version originale	Международный, специализированный (пособия по изучению иностранных языков, книги на иностранных языках). Ярмарка прав	OIP 11-13 Boulevard du Colonel Pierre Avia, F-7501 5 Paris Fax: 0033-1-41.90.4749
Конец января — начало февраля	Калькуттская международная книжная ярмарка (Калькутта, Индия) Calcutta International Book Fair	Международная, универсальная	Publishers & Booksellers Guild 5A, Bhawani Dutta Lane, Calcutta - 700073
Первая половина февраля	МИЛИА. Международный рынок иллюстрированных изданий на нетрадиционных носителях (Канны, Франция) МША	Международный, специализированный. Рынок прав.	Reed Midem Organisation 179, Avenue Victor Hugo F-751 16 Paris
Конец февраля — начало марта	Международная книжная ярмарка в Мехико (Мехико, Мексика) Feria Internacional del Libro de M&cico	Международная, универсальная. Ярмарка прав и торговое мероприятие (продажа книг со стендов)	Feria Internacional del Libro Tabuca Nr. 5, Centro Historico

Время проведения	Название мероприятия и место проведения	Краткая характеристика	Адресные реквизиты
Конец марта	Парижский книжный салон (Париж, Франция) Salon du livre de Paris	Национальный с иностранным участием, универсальный. Книготорговое мероприятие (продажа книг посетителям) и ярмарка прав	OIP 11-13 Boulevard du Colonel Pierre Avia, F-75015 Paris
Конец марта	Лондонская международная книжная ярмарка (Лондон, Великобритания) London International Book Fair	Международная, универсальная. Ярмарка прав. Оптовая книготорговая ярмарка	Reed Exhibitions Companies Oriel House, 26 The Quadrant GB-Richmond
Конец марта	Лейпцигская международная книжная ярмарка (Лейпциг, Германия) Leipziger Buchmesse	Международная, универсальная. Ярмарка прав и оптовая книготорговая ярмарка	Leipziger Messe GmbH Messeallee 1 04356 Leipzig, Germany Fax 0341-678.82.42
Апрель — май (по нечетным годам)	Иерусалимская международная книжная ярмарка (Иерусалим, Израиль) Jerusalem International Book Fair	Международная, универсальная. Ярмарка прав	Jerusalem International Book Fair P.O. Box 775 Jerusalem 91007 Israel Fax: 00972-2-624.31.44
Начало апреля	Международная ярмарка детской книги в Болонье (Болонья, Италия) Fiera del Libro per Ragazzi Bologna International Book Fair for Children and 'Youth	Международная, специализированная. Ярмарка прав. Крупнейшая ярмарка книг для детей. Экспонируются книги для детей, периодика, иллюстрированные издания, книжные иллюстрации	Fiera del Libro per Ragazzi Bologna Viale della Fiera, 20. 1-40121 Bologna, Italia. Fax: 0039-51-28.23.33
Вторая половина апреля	Брюссельская международная книжная ярмарка (Брюссель, Бельгия) Foire Internationale du Livre de Bruxelles	Международная, универсальная. Торговое мероприятие (продажа книг со стендов) и ярмарка прав	Foire Internationale du Livre. Rue Campenhout, 72, B-1050 Bruxelles, Belgique. Fax: 0032-2-646.52.85
Вторая половина апреля	Будапештский международный книжный фестиваль (Будапешт, Венгрия) International Book Festival Budapest	Международная, универсальная. Ярмарка прав	Hungarian Publishers' & Booksellers' Association Vorosmarty tcr 1, HU-1051 Budapest, Hungary Fax: 00361-1. 18.45.81

Время проведения	Название мероприятия и место проведения	Краткая характеристика	Адресные реквизиты
Апрель — май	Международная книжная ярмарка в Буэнос-Айресе (Буэнос-Айрес, Аргентина) Feria International del Libro de Buenos-Aires	Международная, универсальная. Книготорговое мероприятие и ярмарка прав	Fundacion EL Libro Avenida Cordoba, 744, 1054 Buenos Aires, Argentina Fax: 0054-1-325.56.81
Апрель — май	Женевский международный салон книги и периодической печати (Женева, Швейцария) Salon international du livre et de la presse de Geneve	Международный универсальный. Ярмарка прав. Практикуется продажа книг посетителям	Salon International du Livre et de la Presse. 29, rue de Bourg, CH-1002, Lausanne, SUISSE. Fax: 0041-21-320.50.59
Середина мая	Пражская международная книжная ярмарка и писательский фестиваль (Прага, Чехия) Prague International Book Fair and Writers' Festival	Международная, универсальная	Association of Czech Booksellers & Publishers Jana Nasaryka, 56, 12000 12000 Prague, Czech Republic Fax: 0042-221.23.53.02
Конец мая	Варшавская международная книжная ярмарка (Варшава, Польша) Mi [^] dzynarodowe Targi Ksiqzki Warsaw International Book Fair	Международная, специализированная (научно-техническая, научно-популярная, медицинская литература). Ярмарка прав	Warsaw International Book Fair P.O. Box 1001, PL-03-950 Warwaw, Poland Fax: 0048-22-26 62 40
Вторая половина мая	Сеульская международная книжная ярмарка (Сеул, Республика Корея) Seoul International Book Fair	Международная, универсальная	Korean Publishers Association 105-2 Sagan-dong, Chongo-ku, Seoul 110-190, KOREA Fax: 0082-2-738.54.14
Конец мая	Туринский книжный салон (Турин, Италия) Salone del Libro di Torino	Национальный с иностранным участием, универсальный. Книготорговое мероприятие и ярмарка прав	Salone del Libro Torino viaSusa, 35, 1-10138 Torino, ITALIA Fax: 0039-П-433.10.56
Май-июнь	Ежегодная конференция и коммерческая выставка американской ассоциации книгопродавцев (АБА) (Чикаго, США) American Booksellers Association Convention and Trade Exhibition (ABA)	Национальная с международным участием, универсальная. Ярмарка прав и оптовая КННі storговая ярмарка. Крупнейшая книжная ярмарка на территории США, вторая в мире (после Франкфурта)	Association Expositions & Services 383 Main Avenue, Norwalk, CT 06851, USA Fax: 001-203-840.94.76

Окончание таблицы

Время проведения	Название мероприятия и место проведения	Краткая характеристика	Адресные реквизиты
Середина августа	Международная книжная Биеннале в Рио-де-Жанейро (Рио-де-Жанейро, Бразилия) Bienal Internacional do Livro Rio de Janeiro	Международная, универсальная. Книготорговое мероприятие (продажа со стендов) и ярмарка прав	Sindicato Nacional dos Editores de Livros Av. Rio Branco, 33-35 Rio de Janeiro, Brazil Fax: 0055-21-537.79.91
Начало сентября	Московская международная книжная ярмарка (Москва, Россия)	Международная универсальная. Ярмарка прав	Генеральная дирекция международных книжных выставок и ярмарок.. 103006, Москва, ул. Чехова, 16. Факс: (095)973.21.32
Начало октября	Международный книжный салон «Либер» (Мадрид и Барселона поочередно, Испания) Sal6n internacional del libra LIBER	Международный, универсальный. Ярмарка прав и оптовая торговая ярмарка	Evelyne de L'Epine. Juan Ramon Jimenez, 45-90 Izda. 28036 Madrid, Espana
Начало октября	Франкфуртская книжная ярмарка (Франкфурт-на-Майне, Германия) Frankfurter Buchmesse Frankfurt Book Fair	Международная, универсальная. Ярмарка прав. Крупнейшая ярмарка в мире	Ausstellungs- und Messe-GmbH Reineckstrasse, 3. 603 13 Frankfurt-Main, Germany. Fax: 069-210.22.27
Конец октября	Белградская международная книжная ярмарка (Белград, Югославия) International Book Fair Belgrade	Международная, универсальная. Ярмарка прав	Association of Yugoslav Publishers & Booksellers P.O. Box 883, 11000 Belgrad Yugoslavia. Fax: 00381-11.64.63.39
Вторая половина ноября	Софийская международная книжная ярмарка (София, Болгария) International Book Fair Sofia	Международная, универсальная. Ярмарка прав	Bulgarian Bookpublishers Association P.O. Box 1046, 1000 Sofia Bulgaria Fax: 0359-2-80.27.35
Вторая половина ноября	Монреальский книжный салон (Монреаль, Канада) Salon du Livre de Montreal	Международный, универсальный. Книготорговое мероприятие (продажа со стендов) и ярмарка прав	Salon du Livre de Montreal 480 Boulevard Saint-Laurent Montreal, Quebec H2Y 3Y7 CAN ADA Fax: 001-514-845.71.19
Ноябрь — декабрь	Гвадалахарская международная книжная ярмарка (Гвадалахара, Мексика) Feria Internacional del Libro de Guadalajara	Международная, универсальная. Книготорговое мероприятие (продажа со стендов) и ярмарка прав	Feria Internacional del Libro Av. Francia 1747, Guadalajara, Jalisco 44 190 Mexico. Fax: 005230-8.12.28.41

Книги по издательскому делу и маркетингу

В списке наиболее полно представлена только нормативная и справочная литература и очень выборочно — остальная, так как список рассчитан не на специалистов в той или иной области издательского дела, а главным образом на руководителей издательств, и прежде всего тех из них, кто вступил на путь издательского предпринимательства, будучи до этого специалистом в другой отрасли и кто только становится издателем-профессионалом. В список включены в основном лишь практически необходимые книги.

Текущие библиографические списки публикуются в сборнике «Книга: Исследования и материалы» (выходит с 1959 г., в настоящее время в издательстве «Терра»).

Нельзя не предупредить читателей, что некоторые рекомендуемые в списке книги содержат устаревшие материалы из-за больших перемен в книгоиздании, вызванных политическими и экономическими переменами в стране. Это, однако, не лишает их ценности в остальном, что и дает основание советовать к ним обращаться.

Общие работы по книгоиздательскому делу, его организации и экономике

Нормативные издания

Бернская конвенция «Об охране литературных и художественных произведений. М.: Кн. палата, 1995. 32 с.

Всемирная конвенция об авторском праве, подписанная в Женеве 6 сентября 1952 г.//Авторское право: Сб. нормат. актов. М., 1985. С. 48—62.

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах»; Постановление Верховного Совета РФ «О порядке введения в действие закона РФ «Об авторском праве и смежных правах». М.: Республика, 1993. 43 с.

Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации/ Науч. коммент. МАФедотова. М.: Гардарика, 1996. 296 с.

Нормативные материалы по издательскому делу: Справ./ Сост. В А Маркус. М.: Книга, 1987. 480 с.

Правовая защита прессы и книгоиздания: Сб. нормат. актов/ Сост. М.В.Шишигин, Н.П.Матейчук. М.: Норма, 1996. 292 с.

Сборник нормативных актов/ Госкомпечать СССР М.: Кн. палата, 1990. Вып. 4. 120с.

Сборник правовых и нормативных документов об издательской деятельности/ Комитет Российской Федерации по печати. М., 1995. 38 с.

Стандарты по издательскому делу / Сост.: АА Джиго, С.Ю. Калинин. М.: Юристь, 1998. 375 с. (Книжное дело).

Федеральные законы Российской Федерации, нормативные акты и документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации в России. М.: Госкомпечать России, 1996. 288 с.

Справочные издания

Англо-русский словарь по полиграфии и издательскому делу/ А.В. Виногоградский и др. М.: РУССО, 1995. 582 с.

Интеллектуальная собственность: Сб. типовых договоров. М.: ИНФРА-М, 1995. 256 с.

Интеллектуальная собственность: Слов.-справ. М.: ИНФРА-М, 1995. 112с.

Как защитить интеллектуальную собственность в России: Правовое и экон. регулирование: Справ, пособие. М.: ИНФРА-М, 1995. 336 с.

Книговедение: Энцикл. слов. М.: Сов. энцикл., 1982. 661 с.

Мильчин АЗ, Издательский словарь-справочник. М.: Юристь, 1998. 472 с. (Книжное дело).

Словарь издательских терминов/ Сост. Ф.С. Сонкина и др.; Всесоюз. кн. палата. М.: Книга, 1985. 206 с.

Учебные издания

Маркус ВА Организация и экономика издательского дела. 4-е изд., испр. и доп. М.: Книга, 1983- 351 с.

Сергеев АЛ. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учеб. М.: Проспект: ТЕИС, 1996. 704 с.

ФедоровЛА Хозяйственный договор в печати, книгоиздании, книжной торговле и его правовое регулирование: Учеб. пособие. М.: Мир книги, 1994. 75 с.

Монографии, практические и методические пособия

Гаврилов ЭП. Комментарий закона об авторском праве и смежных правах. М.: Фонд «Правовая культура», 1996. 250 с.

Книгоиздательский бизнес Сб. ст./ Пер. с англ. Б. Ленского. М.: Бук Чем-бер Интернэшнл, 1993.444 с.

Типология изданий / В.С. Агриколянский и др.; Всесоюз. кн. палата. М.: Кн. палата, 1990. 230 с.

Книги по маркетингу

Академия рынка : Маркетинг Пер. с фр. / А. Байан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993. 572 с.

Амбиль Швальбе Ханс. Телефонный маркетинг (Лучше вести телефонный разговор — больше издавать) / Пер. с нем. М.М. Фадиной. Обнинск Титул, 1995.64 с. (Сер. Справочник по сбыту).

Аникеев СИ. Методика разработки плана маркетинга. 2-е изд., доп. М.: Фолио: Информ-студио, 1996. 128 с. (Практика маркетинга).

Березин И. Маркетинг сегодня. М.: Менеджер, 1996. 128 с.

Бланк ИЛ Торговый менеджмент. Киев: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. 405 с.

Геффрой Э. 200 рецептов успехов коммерции. Односторонний метод / Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт», 1997. 248 с.

Диктль Е., Хёриген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова под ред. И.С. Мирко. М.: Высш. шк.: Инфра-М, 1996. 255 с.

Книжный маркетинг: Руководство к действию // Пер. с англ. Б. Ленского. М.: Терра, 1996. 432 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

Лобко А.Г. Пенев Р., Ющик И.И. Основы маркетинга книги. М.: Мир книги, 1993.

Мани Р., Майер Э. Контролинг для начинающих / Пер. с нем. Ю.Г. Жукова. М.: Финансы и статистика, 1992. 208 с.

Маркетинг и управление в книгоиздании/ Х. Бем и др. М.: Медиум, 1993. 192 с.

Маркетинг: Пособие для практиков: Пер. с нем. / Сост. Г. Лайс. М.: Машиностроение, 1992. 86 с.

Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. М.: Инфра-М, 1993- 50 с.

Мориш Р. Маркетинг: ситуация и примеры: Пер. с англ. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ. 207 с.

Секреты успеха: Уроки гениев бизнеса. М.: Интеллект-экспресс, 1992. 176 с.

Современный маркетинг/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991. 256 с.

Фесенко О. Реклама в книгоиздании. Обнинск Духовное возрождение, 1996. 72 с.

Хисрик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж Пер. с англ. М.: Информэнерго: Изд. дом «Филинь», 1996. 368 с.

Эеянс Д, Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Под ред. АА. Горячева. М.: Экономика, 1990. 350 с.

Редактирование и корректура

Нормативные издания

Библиотечно-библиографическая классификация: Раб. таблицы для массовых б-к / Сост. Н. Асеева и др. М.: Либерия, 1997. 688 с.

Стандарты по издательскому делу / Сост. А.А. Джиго, СЮ. Калинин. М.: Юристь, 1998. 375 с. (Книжное дело).

Справочные издания

Гиляревский Р.С., Старостин Б.А. Иностранные имена и названия в русском тексте: Справ. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1985. 301 с.

Калинин С.Ю. Как правильно оформить выходные сведения книги: Пособие для цивилизованного издателя. М.: ИМЦ «Аловис»: ТОО «Крона», 1997. 120 с. (Книжный бизнес России).

Мильчин А.Э. Культура книги: Что делает книгу удобной для читателя: Справ, пособие. М.: Кн. палата, 1992. 224 с.

Памятная книга редактора. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книга, 1988. 415с.

Правила составления библиографического описания. Ч. 1. Книги и сериальные издания. М.: Книга, 1986. 528 с.

Рисе О.Б. Что нужно знать о корректуре: Маленькое пособие. 3-е изд., перераб. М.: Книга, 1980. 63 с.

Справочная книга редактора и корректора: Ред.-техн. оформление издания. 2-е изд., перераб. М.: Книга, 1985. 576 с.

Учебные издания

Корректур.-. Учеб. для изд.-полигр. техникумов / МАБаженова и др. М.: Книга, 1979. 319с.

Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования. М.: Высш. шк., 1980. 328с.

Практические и методические пособия

Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. 2-е изд., перераб. М.: Книга, 1980. 320 с. (От рукописи — к книге.)

Призмент Э.Л., Динерштейн Е.А. Вспомогательные указатели к книжным изданиям. 2-е изд., испр. и доп. М.: Книга, 1988. 207 с. (От рукописи — к книге.).

Оформление книги

Нормативные издания

Оформление изданий: Нормат. справ. / Сост. В.Б. Иванова. М.: Книга, 1984. 320 с.

Технические правила набора и верстки // Наборные и фотонаборные процессы: Технолог, инструкции. М.: Книга, 1983- С. 5—48.

Справочные издания

Атабеков Н.А. Словарь-справочник иллюстратора научно-технической книги. М.: Книга, 1974. 282 с.

Шленсон ПГ. Справочник художественного и технического редакторов. М.: Книга, 1988. 526 с.

Учебные издания

Рывчин ВИ., Леонардова ЕЙ., Овчинников АЛ. Техническое редактирование. М.: Книга, 1977. 248 с.

Художественное конструирование и оформление книги. М.: Книга, 1971. 248с.

Монографии, методические и практические пособия

Герчук ЮЛ. Художественная структура книги. М. Книга, 1984. 207 с.

Добкин С.Ф. Оформление книги: Редактору и автору. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книга, 1985. 207 с.

Книгопечатание как искусство: Типографы и издатели XVIII—XX вв. о секретах своего ремесла. М.: Книга, 1987. 382 с.

Пахомов ВВ. Книжное искусство: В 2 кн. М.: Искусство, 1961—1962. Кн. 1: Замысел оформления. 1961. 424 с. Кн. 2: Иллюстрации. 1962. 432 с

ЧихольдЯ. Облик книги: Избр. ст. о кн. оформл. / Пер. с нем. М.: Книга, 1980. 239 с.

Полиграфия

Нормативные издания

Групповые (укрупненные) нормы расхода бумаги на выпуск газет, книжно-журнальной и изобразительной продукции. М., 1986. 32 с.

Нормы отходов бумаги на технологические нужды производства. М., 1983. 48 с.

Отраслевые стандарты и технические условия: Полигр. пром-сть. М[^] Кн. палата, 1989- 312с.

Справочные издания

Каталог цветов системы смешения «Радуга»: В 4 т. [2-е изд., доп. и перераб./ ВНИИ полиграфии. М., 1991. Т. 1: 61 л. Т. 2: 64 л. Т. 3: 61 л. Т. 4: 64 л. *Полиграфический словарь/* Сост. О.Я. Басин. М.: Книга, 1964. 387 с.

Теория и практика книжного искусства

Общие и комплексные работы

Герчук ЮЯ. Художественные миры книги. М.: Книга, 1989. 239 с. *Ляхов ВЯ.* Очерки теории искусства книги. М.- Книга, 1971. 254 с

Оформление книги: Конкурсы, мнения, проблемы. М.: Книга, 1988. 143с.

- Сидоров АЛ* Книга и жизнь: Сб. книговед, работ. М.: Книга, 1972. 229 с. Серия «Библиотека оформителя книги» (М.: Книга)
- Адамов ЕБ*. Ритмическая структура книги. 1974. 94 с.
- Адамов ЕБ., Кричевский ВГ*. Оформление справочных изданий. 1981. 110с.
- Валуенко БВ*. Выразительные средства набора в книге. 1976. 128 с.
- Гончарова НА* Композиция и архитектоника книги. 1977. 96 с.
- Книга как художественный предмет*: В 2 ч. Ч. 1. Набор, фактура, ритм. 1988. 382 с. Ч. 2. Формат, цвет, конструкция, композиция. 1990. 399 с.
- Кузнецов ЭД*. Фактура как элемент книжного искусства. 1979. 95 с.
- Ляхов ВН*. О художественном конструировании книги. 1975. 91 с.
- Рывчин ВЯ*. О художественном конструировании учебников. 1980. 128 с.
- Шульц Д*. Эстетические критерии типизации изданий. 1982. 144 с.

* * *

Ганкина ЭЗ. Русские художники детской книги. М.: Сов. художник, 1963-280с.

Ганкина ЭЗ. Художник в современной детской книге: Очерки. М.: Сов. художник, 1977. 214 с.

Детская книга вчера и сегодня: По материалам зарубеж печати/ Сост. ЭЗ. Пшкина. М.: Книга, 1988. 312с.

Севастьянов А Шедевры европейской иллюстрации. М.: Терра, 1997. 424с.

Старая детская книжка: 1900—1913-е гг.: Из собр. проф. М. Раца: Описание собрания / Изд. подгот. Ю. Молок. М., 1997. 307 с.

Типографика и художественное конструирование книги

Рудер Э. Типографика: Руководство по оформлению. М.: Книга, 1982. 286 с.

Телиштер СБ., Каплан ЛЕ. Искусство акцидентного набора. М.: Книга, 1965. 228 с.

Херлберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М.: Книга, 1984. 107 с.

Шрифт

Большаков МБ., Гречихо ГВ., Шицгал АЛТ. Книжный шрифт. М.: Книга, 1964. 309 с.

Дюрер А О шрифте. М.: Книга, 1981. 47 с. + Прил.: подборка факсимильных репродукций.

Искусство шрифта: Работы моск. художников книги, 1959—1975. М.: Книга, 1977. 186с.

Капра А Эстетика искусства шрифта. М.: Книга, 1979- 124 с.

Шицгал АГ. Русский типографский шрифт. Вопр. истории и практика применения. М.: Книга, 1974. 207 с.

Шрифты: Разработка и использование / ГМ. Барышников и др. М.: Эком, 1997. 886 с.

Книжное убранство

Большаков МБ. Декор и орнамент в книге. М.: Книга, 1990. 159 с.

Художественное редактирование

Буров КМ. Записки художественного редактора. М.: Книга, 1987. 269 с.

Рукопись — художественный редактор — книга: Опыт худож. редактирования изданий/ Сост. Е.Б. Адамов. М.: Книга, 1985. 295 с.