СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Авангард в фотоискусстве и роль Родченко 6
	1. Авангард в фотоискусстве в России 6
	2. Творчество Родченко в журналах «ЛЕФ» и «НОВЫЙ ЛЕФ» 12
2. Типология работ Александра Родченко 18
	1. Философия и психология работ Родченко 18
	2. Техническая и композиционная новизна 23
	3. Публицистика Родченко 30

Заключение 33

Список использованных источников 36

ВВЕДЕНИЕ

1. Авангард в фотоискусстве и роль Родченко
	1. Авангард в фотоискусстве в России

В 1920-1930-е годы во всем мире происходили активные социально-политические, экономические, культурные процессы. Изменения коснулись и фотографии: в это время особенно востребованным оказался фоторепортаж, наиболее адекватно отражающий текущие события. И если на Западе параллельно с фотожурналистикой развивались другие виды фототворчества, то в Советском Союзе в силу объективных причин приоритет получает именно пресс-фото.

Направление фотоискусства, родившееся в 20 – 30-е годы прошлого столетия, можно назвать советским фотографическим авангардом. Это направление тесно связано с деятельность творческой группы «Октябрь» — фотообъединения «левых» фотографов, организованного в 1928 году в Москве. Перед фотографами не ставилась задача снять окружающую их действительность такой, какой она выглядела в реальности. Ведь в стране после гражданской войны царила полная разруха. Фотографы и другие деятели культуры должны были стать рупором советской власти, призывавшим молодежь к построению совершенно нового мира.

Представители группы «Октябрь» ставили перед собой задачу создания новых приемов динамичного видения и оригинальных форм фотографического языка. Объединение молодых фотографов воплощало в себе то новаторское начало и мощнейшую энергетику, которые наблюдались в первые послереволюционные годы. Главными идеологами советского авангарда в фотоискусстве стали Борис Игнатович, Павел Новицкий, Борис Кудояров и Александр Родченко.

Александр Родченко являлся одним из руководителей группы «Октябрь». На своем творческом пути он долгое время занимался живописью и даже представлял свои абстрактные композиции на многих выставках. Но в 20-е годы он обратился к фотографии, причем сразу же попытался выработать собственные каноны, которые зачастую шли вразрез с традиционными приемами фотоискусства. Родченко принял участие в оформлении издания поэмы Маяковского «Про это», делал оригинальные снимки самого поэта, отбросив в сторону все традиции павильонной съемки. Его «Портрет матери», сделанный в 1924 году, стал классикой съемки крупным планом. Именно Александр Родченко впервые использовал в советской фотографии многократную съемку человека в действии.

1920-1930-е годы существенно расширили арсенал творческих приемов фотографов. Экспрессия и динамизм, использование острых ракурсов и крупных планов, что присуще его работам, продемонстрировали удачный пример соединения фотографической формы и нового социального содержания. Родченко и его последователи из группы «Октябрь» открыли в фотографии невиданные до тех пор изобразительно-выразительные возможности. Однако их новаторство далеко не сразу было оценено по достоинству. Именно выставка фоторабот группы «Октябрь» в московском Доме печати в мае 1931 г. вызвала в фотографической среде ожесточенные споры о творческом методе, которые велись на страницах «Советского фото», «Лефа» и «Нового Лефа».

Такие творческие дискуссии стали новым явлением в практике редакционной работы — никогда до того времени в специализированной прессе не велась столь масштабная полемика по творческим проблемам фотографии. «Опыт длительного фотонаблюдения», «метод восстановления факта», формализм и натурализм — все это темы дискуссий, объявленных или поддержанных журналом, в которых принимали участие огромное количество выступающих: критиков, журналистов, фотографов, общественных деятелей. Во время дебатов возникали нередко спорные и порой парадоксальные суждения, однако сам факт существования дискуссий свидетельствует о бурной деятельности (в том числе самого журнала) — это признак развития, эволюции советской фотографии, главным образом фотожурналистики.

На страницах журналов получали теоретическое осмысление те приемы и методы, которые рождались в повседневной практике фоторепортеров. Журнал служил связующим звеном, объединяющим центром для основной массы советских фотожурналистов, которые вряд ли стали бы обсуждать проблемы творчества между собой в процессе работы.

Критические статьи, обзоры, рецензии оказывали несомненное влияние на формирование внешнего облика иллюстрированных изданий, на становление и развитие жанров фотожурналистики, журнал уделял внимание новым формам подачи визуальной информации.

Ведшиеся на страницах дискуссии по проблемам фотографии, начинаясь как творческие, всегда превращались в идеологические — происходил не поиск истины, а поиск «врага», которого надо было выявить и осудить. Заметим, что подобная практика характерна для всех тоталитарных режимов: невозможность власти выполнить обещания перед народом создавали необходимость переложить вину за это на какую-то группу людей — отсюда постоянные поиски «врагов народа», против которых направляется агрессия масс (как в фотографии это произошло, например, с группой «Октябрь», чьи работы вызывали порой ярое неприятие у неподготовленной аудитории, или с оценкой творчества А. Родченко).

* 1. Творчество Родченко в журналах «ЛЕФ» и «НОВЫЙ ЛЕФ»

Владимир Маяковский в 1923 году пригласил Александра Михайловича в «ЛЕФ» (рисунок 22). С этого и началось их творческое сотрудничество, которое положило начало реализации революционных художественных идей. Журнал начал выходить под редакцией В. Маяковского в марте. «ЛЕФ» – литературная группа, участниками которой были писатели и теоретики искусства Н. Асеев, С. Третьяков, В. Каменский, Б. Пастернак, А. Крученых, П. Незнакмов, О. Брик, Б. Арватов, Н. Чужак (Насимович), С. Кирсанов, В. Перцов. По объему журнал был гораздо больше «Нового ЛЕФа» (рисунок 23). Каждый выпуск составлял в среднем 150-200 страниц. Даже оглавление было разбито на пять разделов: программа, практика, теория, книга (обзор книг), факты [5].

Имя Родченко упоминалось в «ЛЕФе» в связи с публикацией проектов, обложек, реклам, работ студентов во Вхутемасе будущих инженеров-художников. Рукой Родченко сделаны все обложки «ЛЕФа» и «Нового ЛЕФа».

Публикуя в журнале свои теоретические материалы, Родченко одновременно разрабатывает первые коллажи для оформления журнала, ставшие затем эталоном конструктивистского дизайна. Работая над ними, он решает проблему акцентирования наиболее важных графических деталей для максимальной силы идеологического воздействия художественного образа, - в коллажах Родченко, по выражению современника, «ракурс служит идеологии».

Родченко в 1923 году оказывается в кругу людей, озабоченных проблемами нового искусства. Они интересуются кинематографом, театром, фотографией и полиграфическим искусством, дизайном и рекламой. Эти виды технических искусств непосредственно связаны с новой визуальной культурой, с конструктивными тенденциями [4].

Сотрудники журнала обращались к начинающему фотографу по всем вопросам фотографии: проявить и напечатать снимки с их негативов, сделать фоторепродукцию, посоветовать в выборе иллюстративного материала. Без журналов «ЛЕФ» и «Новый ЛЕФ» трудно понять, почему Родченко снимал и публиковал те, а не иные сюжеты. Лефовцы были первыми зрителями и ценителями его снимков. В то же время и для «ЛЕФа» Родченко с его фотографиями был крайне необходим, иначе журнал превратился бы в чисто литературное издание. Вспомним, как парировал Маяковский вопрос на диспуте «ЛЕФ или блеф». Где «Капитанская дочка» ЛЕФа? (имелось в виду - где художественная проза, равная по значению Пушкину). Ответ: «А у нас капитанский сын - Родченко» [6].

Первый фотомонтаж для «ЛЕФа» (фактически он сделан совместно с В. Степановой) появился на обложке 2-го номера журнала за 1923 год (рисунок 25). Перечеркнуто старое: заголовок «Год юбилеев», портреты актеров, вырезки из газет о самом старом в мире человеке и т. д. По завалам публикаций о старом, классическом искусстве, по развалинам прошлого идут два младенца.

Второй фотомонтаж (обложка 3-го номера) более лаконичен (рисунок 26). В нем всего три элемента: самолет с надписью «ЛЕФ» на борту, сбрасывающий вниз вечную ручку, а внизу - гориллоподобный доисторический человек со стилизованной стрелой. Фотомонтаж прочитывается предельно ясно. Команда «ЛЕФа», используя новейшую технику, новейшие приемы в литературе и искусстве, борется со старым, которое безобразно и очень агрессивно. Полемические выстрелы как с той, так и с другой стороны были весьма болезненными [4].

Фотомонтаж, документальная и постановочная фотосъемка позволили Родченко выступить первооткрывателем новой плакатной формы. Вершиной лаконичного воплощения рекламной идеи стал «Ленгиз» с фотопортретом.

В 1927 году, после почти двухлетнего перерыва, лефовцы решают продолжить издание журнала. На два года их опять соединят общие дела и устремления.

«ЛЕФ» - это группа индивидуумов, которых всякий, кроме них самих, определил бы как артистов, литераторов и драматургов, живописцев, критиков. По своему духу они рационалисты и материалисты, их программы резко утилитарны. Они презирают слово «эстетика». Они - коммунисты», - писал в статье «ЛЕФ» и советское искусство» американский критик и искусствовед Альфред Барр, директор Музея современного искусства в Нью-Йорке [4].

На обложках Родченко того времени можно увидеть фотографии глаза (предположительно это крупно снятый глаз Быкова – студента Вхутемаса), киноаппарата, кинооператора на мотоцикле. Эти сюжеты символизируют новые зрительные образы, устремление Родченко «раскрыть фотографией мир видимого». В этом же ряду как бы новых, прогрессивных образов есть обложки, на которых помещены: портрет В. И. Ленина, голова красноармейца в профиль (позировал Родченко другой студент, будущий инженер-художник И. Морозов), разборка памятника Александру III.

Подобных обложек с фотографиями, конструктивными яркими композициями из крупных цветных плашек не было ни в одном журнале тех лет. Более того, все обложки «Нового ЛЕФа» имели разные композиции. Они не типовые. Каждый раз менялся размер и характер заголовка, его размещение, принцип подачи фотографии [7].

Когда в августе 1928 порывает с журналом Маяковский, вместе с ним покидают издание Асеев, Брик, Кирсанов, Родченко, Жемчужный. Несколько месяцев журнал еще выходит под редакцией Третьякова, но вскоре закрывается.

1. Разработка концепции фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма».
	1. Критерии редакторской оценки фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма»

Фотокнига «Республика Адыгея: история национального костюма" представляет собой небольшое по формату и объему издание. Однако, является большой документальной ценностью.

Издание посвящено истории адыгского национального костюма. В книге представлены фотографии нарядов в хронологическом порядке, с XIX по XXI века, которые дают возможность понаблюдать за тем, как изменялись наряды и аксессуары, подвергаясь различным веяниям моды и историческо-экономическому состоянию того, или иного периода. Издание четко разделено на две части: виды костюмов прошлого и современные авторские модели.

Перед нами стояла задача разработать концепцию фотокниги таким образом, чтобы в полной мере показать развитие национального одеяния с учетом и сохранением авторского стиля костюмов. Для этого мы определили характер каждого элемента концепции (целевое и функциональное назначение, читательский адрес, характер информации, экономические и организационно-технические факторы) и выбрали такие элементы оформления, которые бы позволили оптимально достичь обозначенной цели.

При выборе темы данной фотокниги и разработке концепции мы руководствовались такими критериями, как:

* Актуальность темы;
* Социальная значимость;
* Содержательность;
* Возможность решение задачи фотографическим способом;[18]

Самым важным критерием при выборе темы, конечно же, является ее актуальность. От этого зависит дальнейшая востребованность издания на книжном рынке.

На наш взгляд тема всего национального очень актуальна, сейчас, во всем мире, и сильнее всего это заметно именно в модной индустрии.

Наряду с зарубежными и российскими дизайнерами, адыгские модельеры активно обращаются к национальной культуре, и создают новые, более современные виды национального наряда. Также наблюдается перенос деталей из нацкостюма в обычные наряды, в более пригодном виде для обычной жизни.

Если лет пять назад у молодежи наблюдался интерес к национальному флагу в виде принтов на футболках, то сейчас все изменилось. На сегодняшний день молодежь активно использует костюмные детали и этнические орнаменты в одежде. В основном, такая тенденция наблюдается у молодых девушек, которые декорируют платья нагрудниками. При чем, нагрудник может быть, как железным, так и вышитым золотыми нитками.

Благодаря тренду на нагрудник, этот элемент превратился в аксессуар в виде ожерелья, которым можно дополнить не только платье, но и обычную футболку, превратив ее, таким образом, в нарядный комплект. Также используются железные ремни с бляшками для украшения платьев.

Как у мужской, так и женской половины пользуются популярностью футболки принтом газырей.

Исходя из выше перечисленных тенденций, мы можем сделать вывод, что вопрос об актуальности данной темы исчерпан, и переходим ко второму критерию – социальной значимости.

Учитывая такой интерес у молодежи к этническим деталям и клиповое мышление нового поколения, мы можем предположить, что данная аудитория, заинтересуется нашим фотоизданием. На наш взгляд, молодежи будет интересно узнать об истории развитии костюма, а главное – посмотреть на костюмы различных эпох.

Поколение старшего возраста, заинтересует, наоборот, современные методы изготовления костюма в сравнении со старыми.

Таким образом, получается, что фотоиздание рассчитано на широкий круг читателей и выполняет познавательно-развлекательную функцию, что является очень важным для подогревания еще большего интереса у молодого читателя к истории своего народа.

Фотоиздание, как предмет искусства и, конечно, сами костюмы, запечатленные на кадрах, как эталон швейного мастерства, воспитывают в читателе-зрителе любого возраста эстетическое восприятие мира. В первой главе выпускной квалификационной работы мы осветили связь эстетики и этики. Эти два, на наш взгляд, неразделимых понятия, гармонично сочетаются и, даже составляют главную основу национального костюма. Ведь красиво сшитый костюм никогда не заблистает, если обладатель не будет учитывать все важные нюансы и правила во время носки костюма. А адыгский национальный костюм требует и безупречного кроя, и точенной фигуры, и благородных манер.

Учитывая все написанное выше, мы делаем вывод, что фотокнига оказывает сильное влияние на эстетическое воспитание читателя, и воздействует на более глубокое изучение этических норм для последующего их соблюдения.

Наше фотоиздание будет познавательно не только в Республике Адыгея и для его жителей, но смело можно утверждать, что соседние народы тоже найдут много интересных фактов и фотографий.

Определившись с социальными функциями нашего издания, мы переходим к следующему аспекту – это содержательность.

Насыщенное и интересное наполнение играет значимую роль в любом издании, а особенно в фотокниге. Скучными, однообразными картинками без сюжета или динамики, невозможно удержать читателя-зрителя.

В нашем издании мы учли все минусы фотографий и обыграли их элементами, которыми можно выразить динамику фоторяда. Содержательность фотокниги «Нацкостюм» выражена ни столько увлекательным сюжетом в каждом кадре, сколько цельным развитием истории в фотографиях на протяжении всего фоторяда. На наш взгляд, именно такой подход и делает издание полноценным «историческим фоторассказом» со своей завязкой, в виде введения, и финалом, в виде последних работ современного модельера.

Очень тесно с содержательностью переплетается последняя из обозначенных нами функций – возможность решения задачи фотографическим способом.

Еще на этапе идеи о создании фотокниги про национальный костюм, мы долго размышляли о том, как выразить данную мысль с помощью фотографий. С теоретической точки зрения идея казалась легко осуществимой, но на практике все оказалось, как это обычно бывает. В действительности мы столкнулись с некоторыми трудностями, которые заставили пересмотреть всю концепцию издания. Например, мы отказались от первоначальной идеи с яркосюжетными снимками, так как музеиные экспонаты были не доступны для реализации творческих фотографий. Поэтому нам пришлось подкорректировать идею, от чего издание получилось более серьезным, исторически-документальным, но от этого не утратило информативности, динамики и привлекательности.

Несмотря на внесенные поправки, мы сумели выразить задуманную мысль с помощью фотографий и донести посыл до читателя-зрителя.

* 1. Структура фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма»

Функциональность издания, то есть применимость для передачи информации, определяется структурой, которая обычно понимается как целое, состоящее из взаимосвязанных элементов. Объединить отдельные детали и компоненты в единое целое призвана ее конструкция.

Знание структурных и композиционных особенностей позволяет грамотно провести поиск информации как в отдельно взятых книгах, так и в их массиве.

Структура издания – связь и взаимное расположение составных частей издания: основных и дополнительных текстовых и иллюстративных материалов, а также входящих в них содержательных и художественных элементов. [14]

В нашем случае мы рассматриваем внутреннюю структуру издания, а о полиграфических и художественных аспектах мы будем говорить в следующем параграфе.

Соответственно теоретическому определению фотокниги, как вида издания и ее отличительным особенностям, которые мы обозначили в первой главе, мы создали цельное, линейное произведение. Это значит, что все центральные детали издания взаимосвязаны вводными элементами.

Стержнем структуры всего издания является основная информация, которой посвящена книга, а остальные оформительские части и аппарат издания, являются обрамлением всего произведения. В нашем случае – это фотокнига и, соответственно, основой всего издания является фотографии адыгского национального костюма.

Изобразительный ряд данной книги охватывает несколько временных отрезков и делится на два периода. Первый – это XIX – XX век, а второй - XX – XXI. Расскажем о каждой части отдельно и подробней.

Первое с чем знакомится читатель-зритель при раскрытии издания – это выходные сведения. О работе редактора над аппаратом издания мы расскажем в следующих параграфах.

Второе – это вводная статья, которая кратко рассказывает читателя-зрителя с историей костюма, которая не освещена в основном содержании издания. Введение дает общее понятие о национальном костюме и об информации, которая следует за вводным словом.

Дальше следует шмуц-титул. Этот элемент одновременно является и разделительным и связующим. Он отделяет аппарат издания от основного материала и задает общий оформительский тон своим художественным оформлением.

В структуре издания мы использовали шмуц-титул, как важную художественно-связующую часть. Поэтому решили отделить, как части-периоды во всем издании, так и работы разных авторов во второй части фотокниги.

Как самых ярких современных мастеров национального костюма, мы продемонстрировали работы двух дизайнеров – Юрия Сташа и Мадины Саральп. Каждый «авторский» раздел мы оснастили титулом и вводным материалом. Введения знакомит читателя с краткой биографией и творчеством каждой личности. Учитывая, что у нас фотокнига и удобства образного восприятия информации, поместили на титулы портреты данных модельеров.

Также не маловажным текстовым материалом является подпись к каждой фотографии, которая описывает материалы из которых сделаны изделия и периоды их изготовления.

Завершает издание оглавление, предназначенное для быстрого и удобного пользования и навигации.

* 1. Художественно-техническое оформление фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма»

Внешнее техническое и внутреннее художественное оформление издания стоит на втором месте, после содержания. Но нам кажется, в случае с фотоизданием, это два абсолютно равнозначных аспекта, учитывая, что от хорошего технического исполнения красивого художественного оформления зависит имидж издания и ее дальнейшее приобретение читателем.

В нашем издании оформительские элементы играют, конечно, важную роль, но скорее являются своеобразной «рамкой» подчеркивающей особенности нацкостюма.

«Лицом» издания является переплетная крышка форматом А4, книжной ориентации. Переплет состоит из сторонок и корешка. Сторонки – это детали переплетной крышки из листов картона или другого плотного материала, имеющие формат издания. Разделяют переднюю и заднюю сторонки переплетной крышки.

Корешок соединяет сторонки, является местом скрепления тетрадей или листов книжного блока. В зависимости от устройства переплеты бывают нескольких видов:

* цельные – сторонки и корешок изготавливаются из целого листа какого-либо материала (картона, ткани или пластмассы);
* цельноклееные – картонные сторонки оклеиваются с внешней стороны целым куском материала: бумагой (цельнобумажные) или тканью (цельнотканевые);
* составные – картонные сторонки соединены между собой тканевым корешком и оклеены с внешней стороны бумагой или тканью, отличной от корешковой. В зависимости от жесткости сторонок переплетные крышки могут быть жесткими и гибкими. В гибких крышках сторонки делаются из тонкого картона или плотной бумаги. Для жестких крышек применяется упругий прочный картон. [7]

В подтверждение приведенных технических аспектов мы приведем пример нашего издания с твердым, цельным переплетом с кантовой крышкой.

К художественному оформлению мы подошли с особым трепетом, так как именно по «одежке» покупатель решает приобретать книгу или нет. Мы решили на самой первой стадии подогреть интерес к своей продукции и создали, довольно, минималистичную обложку. Ее мы верстали в программе Adobe Photoshop. Цветовая гамма выдержана в стиле всего издания, даже фактура фона перекликается с темой всей фотокниги. На зеленой бархатной текстуре размещены традиционные наряды вдоль корешка – белая мужская черкеска на лицевой обложке, а на заднике – бордовое женское сае. По нашему мнению, такая переплетная крышка подчеркивает всю элегантность и изящество нацкостюма.

Фоторяд с апаппаратом были сверстаны в программе Publisher. Выходные сведения и выпускные данные издания мы оформляли согласно нормам, а с художественным оформлением основного фотоматериала с подписями мы работали очень скрупулезно, что бы не упустить ничего важного и не переборщить с деталями.

В основном художественная работа заключается в цветовом и шрифтовом решении шмуц-титулов. Они задают общий тон всему фоторяду. Мы подобрали фон бежевого цвета с текстурой льна, потому что именно данный оттенок выглядит наиболее нейтрально и не отвлекает внимания от главного. Каждый титул занимает разворот, что полностью позволяет отгородить один фотоблок от следующего, и дает читателю-зрителю подготовиться к следующему периоду. На правой стороне шмуц-титула мы разместили надпись, с временным отрезком, освещающимся фотоблоком, а на левой – красивый орнамент в национальном стиле.

Во второй части издания с современными костюмами, следом за титулом, помещены портреты авторов с подписанными фамилиями и именами, для лучшего ознакомления с их творчеством и биографией. Для текстовых материалов мы выбрали классический шрифт Times New Romane черного, белого и бордового цвета. Под портретом Мадины Саральп, мы разместили логотип дома моды для усиления авторской атмосферы.

Перед тем, как приступить к верстке фоторяда, мы отобрали лучшие кадры и всего потока и отредактировали их в программах Adobe Lightroom и Adobe Photoshop. Мы поработали над свето-теневым аспектом каждого фото и убрали погрешности с некоторых фотографий.

Во время создания макета будущего издания, мы соблюдали единообразие форм и размеров. Для поддержания всей геометрии фоторяда, кадры с костюмами на белом фоне были очерчены линиями. На страницах с калажами одинаковые отступы и расстояния между частями. Все фотогрпфии размещены на белом фоне для лучшего восприятия без отвлекающих деталей.

Техническая сторона издания делится на внешнюю и внутреннюю. Внешнюю, то есть переплет, мы ранее описывали, перейдем к описанию внутренней основы.

Для книжного блока мы использовали полуглянцевую бумагу толщенной в 230 г/см.. На наш взгляд это самая удобная плотность для фотокниги.

* 1. Специфика работы редактора над аппаратом фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма»

Аппарат издания ‒ это комплекс текстовых элементов, содержащих сведения поискового, справочного, научного или пояснительного характера по отношению и произведению и изданию, призванных пояснить, растолковать основной материал, способствовать усвоению содержания вошедших в издание произведений, облегчить читателю пользование изданием, а также помочь его обработке в статистических, библиотечно-библиографических и информационных службах. Элементы аппарата помогают лучше понять материал и облегчают работу с книгой. [14]

Подготовка аппарата издания ‒ сложный и трудоемкий процесс, связанный с большим объемом организационных действий. По этому наша работа над аппаратом издания состояла из следующих этапов:

* определить целесообразный для данного фотоиздания состав аппарата;
* подготовить предисловие, оглавление, отличительных и других элементов;
* сделать анализ и дать оценку подготовленным элементам;
* при необходимости сделать комплексную доработку аппарата.

В нашем случае мы выбрали классический состав аппарата для фотокниг без дополнительных вспомогательных материалов в виде комментариев и подобных элементов. Единственной отличительной деталью в фотокниге являются две вступительные статьи к каждому разделу помимо общего введения к изданию.

После мы отредактировали поясняющие элементы ‒ подписи к фотографиям и вводные тексты в издании. Подписи, кроме корректорской вычитки, проверялись на фактическую достоверность. После вычистки текстового материала под фоторядом, была осуществлена тщательная проверка смыслообразующей связи подписок и элементов фотографий на соответствие друг другу.

Перед тем, как писать о подготовки введения и вступительных статей приведем определения:

Во вступительных статьях в изданиях произведений всех видов литературы, кроме художественной, содержатся сведения об авторе, его деятельности, творческих поисках, философских взглядах, определяются особенности произведения, характеризуются другие работы автора.

Введение – первая вводная часть произведения, в котором автор или редактор раскрывает тему издания и вводит читателя в курс дела.

Так как и введение и вступительные статьи – это части нашего издания, мы приступили к написанию и редактированию сразу после обработки основного фоторяда с подписями.

Наша работа редактора над вводным материалом заключалась во внимательной проверке:

* соответствия раскрываемых деталей теме издания;
* важность и необходимость освещаемых сведений;
* фактическая достоверность информации;
* системность и логичность повествования;
* устранение стилевых и смысловых неточностей;

От дополняющих элементов издания мы перешли на редактуру справочно-поискового элемента.

Оглавление **-** это перечень наименований разделов, глав и других частей произведения с указанием страниц, с которых они начинаются.

Содержание ‒ перечень заголовков разделов и названий произведений с фамилиями авторов в сборниках, периодических или продолжающихся изданиях с указанием начальных страниц. Сведения в оглавлении и содержании дается в той последовательности, в каком они приведены в произведении и издании. [7]

Первостепенной задачей для редактора было определение вида данного элемента. На наш взгляд более уместным в фотокниге являлся именно оглавление, а не содержание, из-за своей лаконичности. Редактор следил за тем что бы оглавление выполняло свои функции:

* справочно-поисковая - упростить и ускорить розыск составных частей издания (глав, параграфов, статей, рассказов, примечаний, библиографических ссылок и т. д.);
* информационно-пояснительная - дать читателю общее представление о содержании и структуре издания, подготовить его тем самым к чтению или к выбору материала, помочь восстановить в памяти прочитанное при перерыве в чтении;
* рекламно-пропагандистская - завлечь читателя, вызвать у него интерес к просматриваемой книге, желание прочитать ее, а значит, купить или взять в библиотеке. [14]

Оглавление кратко ориентирует читателя-зрителя в фотокниге по периодам, что очень важно. Подбор фотографий осуществлен по хронологическому принципу и отдельные фотографии не передают всю историческую картину. Редактура отличительных элементов – выходных сведений ‒ была финальной стадией работы над аппаратом издания.

* Выходные сведения ‒ это совокупность данных, всесторонне характеризующих издание и предназначенных для информирования о нем читателей, библиографической обработки и статистического учета изданий. Выходные сведения содержат краткую индивидуальную и типовую характеристику издания, индивидуальные шифры, облегчают его обработку и читательский поиск в книжном магазине библиотеке, а также знаки охраны прав авторов произведений, опубликованных в издании. [14]

В выходных сведениях издания были проверенны расположение и полнота всех элементов на соответствие принятым нормам ГОСТа. Редакторской оценке была подвергнута и аннотация.

Аннотация ‒ сжатое тематическое содержание издания, его социально-функциональное и читательское назначение, особенности формы. Главная ее функция ‒ вызывать у читателя-покупателя желание купить и прочитать книгу.

Мы кратко раскрыли тему издания, чем, на наш взгляд, сможем заинтересовать читателя-зрителя ни только на изучение фотоиздания, но и на приобретение.

* 1. Продвижение и распространение фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма»

Инновация (нововведение) ‒ конечный результат деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. [21]

Термин «инновации» был введен австрийский экономист Шумпетером. Он впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций производственных факторов и выделил пять вопросов инноваций:

* использование новой техники, процессов или рыночного обеспечения производства;
* внедрение продукции с новыми свойствами;
* использование нового сырья;
* изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
* появление новых каналов сбыта.

Как известно сфера маркетинга и PR – это неприрывно обновляющийся вид деятельности и внедрение инноваций именно в данную отрасль не является трудоемким и долгим процессом. Самые передовые технологии и методы способствующие лучшему распространению продукции в первую очередь появляются в этой сфере и дальше происходит внедрение в массы, давая возможность образовываться новым направлениям не только в смежных культурах, но и непосредственно в своей области. Одним из таких новшеств является иновационный маркетинг.

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать маркетинговые продукты и методы. [21]

Существует несколько видов инновационного маркетинга:

* Стратегический маркетинг**,** в основе которого закладывается изучение состояния рынка для разработки сегментов рынка, организацией и формированием спроса, предположение поведения покупателя.

Стратегический маркетинг направлен на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т.д.).

Согласно инновационному маркетингу, восприятия нового товара – состоит из знакомства с товаром, проявления интереса, сравнивание нового товара с привычным, оценка возможностей использования новинки, проба потребителем, принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества.

* Стадия знакомства. Потребитель узнает об инновации, не имеет достаточной информации.
* Стадия интереса. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке (реклама, проспекты, справочники).

Стадия сравнения. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.

* Стадия оценки возможностей использования новинки. Потребитель принимает решение об апробации новшества.
* Стадия пробы потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения.
* Принятие решения по результатам теста о приобретении или инвестировании в создание новшества.
* Оперативный маркетинг ‒ это маркетинг, при котором разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга, и который тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. Особенно важно определить точку начала жизненного цикла новшества.

На ранней стадии присутствия инноваций на рынке необходимы специальные мероприятия для акцентирования внимания к инновации. Так, необходимо сформировать прочные каналы продаж, преобразить и приспособить имеющиеся старые. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить не только позиционирование на рынке, но и технологическую рыночную адаптацию, преодолеть функциональную конкуренцию между новинкой и остальными товарами.

На стадии развития маркетинговые подходы меняются. Инновационный маркетинг теряет креативный характер и приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, привлекающей внимания к достоинствам товара.

На стадии зрелости уже не удается избежать прямой конкуренции с другими участниками рынка, и, как следствие, возможно изменение стратегии.

Инновационный маркетинг на этом этапе преследует две цели: оперативное поддержание объема продаж зрелого товара и создание стратегии продвижения приходящего ему на смену нового.

Для управления продажами нового товара и завоевания рынка целесообразно применять математическое моделирование, планирование с учетом неопределенности, ситуационный анализ. Наиболее широко применяемыми являются методы экспертных оценок, априорного ранжирования, метод Дельфи.

Помимо перечисленных приемов продвижения и распространения, в продвижении издательской продукции можно выделить экстенсивный (многоуровневый) метод распространения производится через любого покупателя, который может быть как розничным, так и оптовым торговцем, или независимый дистрибьютор. При использовании данного метода увеличивается объем продаж и снижается себестоимость книжной продукции. [ 13 ]

В большинстве именно социальные сети, поиск новой информации в виртуальной реальности занимает более 50 % всего свободного времени современного человека. Это приводит к тому, что информационные технологии становятся главным средством предприятий в продвижении товаров. [12] На сегодняшний день можно выделить несколько методов продвижения издательской продукции: информационное спонсирование профессиональных мероприятий, к которым можно отнести конференции, фестивали, форумы.

Данный метод активно используют многие издательства, так как он позволяет решить проблему продвижения книжной продукции в профессиональном сообществе. Издательство может предоставлять такие информационные услуги, как: размещение информации о проводимых мероприятиях на различных интернет-сайтах издательства, размещать рекламу на страницах изданий, а также оповещать читательскую аудиторию о мероприятиях, которые проводит издательство. В результате этого, издательство получает статус официального информационного партнера и информационный повод для пресс-релизов; в рамках проводимого мероприятия время для презентаций, а также возможность вложения рекламных материалов в «пакеты участника». [13]

Достаточно часто используется и другая форма продвижения издания, такая как самостоятельная организация обучающих и профессиональных мероприятий, а также тематических встреч специалистов. Используя этот метод, издательство проводит небольшую встречу в своем издательстве, или пользуется услугами партнеров. Используются такие формы общения, как семинары-лекции, круглые столы, мастер-классы, конференции. В последнее время, в связи с развитием блогосферы в интернете получил свое распространение скрытый маркетинг. Многие издательства начинают использовать активно этот способ для продвижения своей продукции. Активно используется продвижение книг с помощью электронных библиотек. В связи с тем, что электронные издания пользуются большой популярностью, многие издательства выпускают как бумажные, так и электронные версии книжной продукции. Этот способ продвижения привел к созданию платных электронных библиотек. Современный рынок предъявляет свои требования издателям. Сегодня даже самое интересное издание нуждается в рекламе.

Среди основных типов рекламы принято выделять следующие:

* торговая или оптовая реклама,
* потребительская реклама,
* кооперативная реклама.

Первая ориентирована на книготорговую сеть и библиотек. Торговая реклама актуализирует автора, название, время выхода, цену. Задача данного типа ‒ наладить информационное общение с читателем. Поэтому важно качественно представить информацию, характеризующую издание, спланировать мероприятия, способствующие продвижению книжной продукции на рынке, а также продумать акции, стимулирующие сбыт (льготные условия продаж, дополнительный сервис для библиотек и предприятий книжной торговли и др.).

Потребительская реклама ориентирована на конкретного читателя. Поэтому издание должно быть позиционировано на рынке. Ориентируясь на специфику издания, определяют каналы рекламы книги. [21]

Кооперативная реклама изначально предполагает объединение усилий. В ее результатах заинтересованы как сами издательства, так и книготорговые предприятия. Совместными усилиями убедить в необходимости покупки, уникальности проекта, актуальности издания менее затратно, и одновременно выгодно и издательству и магазину, так как речь идет не только о книге, но и о производителе и распространителе, что увеличивает присутствие игроков в информационной среде. А это одна из проблем современного бизнеса. Информативная реклама сообщает о новинке, информирует об изменении цены, описывает дополнительные или сопутствующие услуги. Объектами рекламирования могут выступать как отдельная книга, так и серийное издание, или само издательство. [13]

Не меньшей популярностью в современных условиях книжного рынка пользуются такие формы продвижения как презентация, материалы в прессе, конференции.

Здесь мы видим то, что поступило уже в продажу или находится на стадии подготовки. Благотворительные ярмарки проводятся в рамках PR-акций. При планировании участия в выставках и ярмарках, издательства должны учитывать их функции. К ним относятся: обзор рынка; представление и сравнение; расширение контактов с посредниками; контакты со СМИ.

Проанализировав вышеперечисленные методы продвижения издательской продукции, мы видим, что в последнее время издательства меньше тратят ресурсы на традиционные методы продвижения книжной продукции, а ищут другие способы привлечения внимания целевой аудитории. [12]

Изучив все инструменты для продвижения на рынок и распространения товара, мы разработали собственную стратегию для фотоиздания «Республика Адыгея: история национального костюма».

Нашей целевой аудиторией, в основном, можно считать профессионалов в области фотодела, искусствоведения, истории, моды. Но как говорилось ранее, мы нацелены на пробуждение и усиление интереса и у массового читателя. Для начала выясним предпочтительные каналы получения информации для каждого сегмента отдельно.

 В группу профессионалов могут входить люди разной возрастной группы. Поэтому мы берем диапазон от 18 до 45 лет. Этот возрастной период, по нашему мнению, наиболее активный пользователь интернет-ресурсов. Поэтому каналы передачи информации о товаре и привлечения внимания – это социальные сети.

На сегодняшний день соцсети вышли за рамки обычных мессенджеров для общения, и используются в рекламно-торговых целях. Для обозначенной возрастной группы общим источником информации может служить приложение «В контакте». Он давно зарекомендовал себя, как надежное рекламное поле.

Размещение рекламы в сообществах и на публичных страницах по тематике искусства, костюмного моделирования, истории и фотографии. Это даст нам выход на профессиональную целевую аудиторию, которая заинтересуется данной новинкой и превратится в потенциального покупателя.

Также стратегически верным решением будет размещение постеров с изданием, рекламных постов и статей с PR-эффектом и скрытой рекламой в популярных интернет-СМИ («Типичный Краснодар», «Типичная Адыгея»).

В борьбе за продвижение фотоиздания и завоевание внимания профессиональной аудитории немаловажным будет и использование традиционных инструментов, ведь за исключением молодой части – 18-25 лет, остальные более активно проявляют интерес к рекламным постерам и баннерам в общественно-культурных местах. Учитываяот места проживания нужной аудитории мы можем разместить полиграфическую виды рекламной продукции в «Национальном музее», в музее «Восточной культуры» города Майкопа, музеях Краснодара. На наш взгляд неплохим маркетинговым ходом будет также размещение стендов книжной продукции с консультантом в фойе данных музеев и популярных арт-центров на подобии студии Мадыны Саральп, анти-кафе «Типография».

Рассмотрев способы продвижения в профессиональных кругах, приступим к пробуждению интереса массового потребителя.

Данную категорию можно грубо разделить на молодежь (18 – 40 лет) и люди старшей возрастной группы (от 40 лет). Рассмотрим методы привлечения внимания молодежи.

Как известно молодые люди являются активными пользователями таких каналов коммуникаций, как Instagram, Youtube. Данные приложения предоставляют множество возможностей для продвижения товара с минимальными затратами.

На просторах Instagram мы сможем воздействовать на массы следующими способами:

1. Размещение фото-поста с отзывом и тематическими хештегами о выходе или о покупке фотокниги «Республика Адыгея: история национального костюма» в аккаунта медийных личностей (Мурат Тхагалегов, Ася Еутых, Сати Казанова).
2. Кроме фото-поста, огромный интерес вызовет размещение буктрейлера в «звездных» аккаунтах. Данным трейлером мы рассчитываем привлечь внимание аудитории от 18 до 25 лет.

Буктрейлер – это видео-аннотация к книге. За неимением прозаического сюжета, который лежит в основе традиционного буктрейлера, мы разработали собственную концепцию видео. Она заключается в следующем: из белого фона появляется обложка издания и раскрывается перед зрителем. Размещенная на первой странице модель в национальном наряде оживает и начинает свой путь, переходя со страницы на страницу, параллельно меня свой образ на текущий, демонстрируя тем самым эволюцию традиционного костюма. На наш взгляд данный контент будет привлекательнее обычного видео обзора.

Кроме применения новых медиа, мы планируем реформировать традиционные методы смс-оповещения. Учитывая, что информационный канал в виде обычных смс утратило свои прежние функции, а почтовая рассылка не всегда читается потенциальным покупателем, мы решили рассылать фото-постеры с помощью мессенджера Whats App. Он гарантирует привлечение внимания к новинке, так как автоматически загружает полученное изображение и отображает на экране смартфона.

Для старшей возрастной категории (от 50 ) мы можем использовать привычные для данной аудитории каналы сбыта – это местные телеканалы (Кубань 24, Россия Адыгея). Рассматриваем даже вариант рекламы на адыгском языке для лояльности зрителя.

На наш взгляд, на этапе расположения старшего поколения можно разместить рекламу в местных газетах, как наиболее востребованный источник новостей у старшего поколения.

Мы продумали и методы распространения, после завоевания места на рынке фотоизданий. Самым эффективным и удобным методом покупок в наше время является интернет-шоппинг. Так как у нас нет личного онлайн-магазина, мы планируем сотрудничать с магазином Аси Еутых. Также сообщества в социальных сетях предоставляют функцию «купить». Мы их будем использовать, как альтернативу онлайн-магазину.

По нашим подсчетам, учитывая расходы на типографские услуги, с минимальными затратами на маркетинг, себестоимость одного экземпляра фотокниги «Республика Адыгея: история национального костюма составляет примерно 1300 рублей. Поэтому покупка в онлайн-магазине будет с минимальной наценкой (1500 – 1700 рублей).

Рассмотрим теперь распространение фотоиздания в розничных книжных магазинах. Мы планируем предоставлять в магазины нашу фотокнигу с сопутствующим товаром (брелок в виде мужской черкески) для привлечения интереса покупателя еще больше.

По подсчетам, розничная цена одного экземпляра фотоиздания будет начинаться от 3 000 рублей, что является приемлемой ценой для рынка фотоизданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе опираясь на теоретическую базу мы разработали собственный проект – фотоиздание «Республика Адыгея: история национального костюма».

Цельнашейработы заключалась ввыявлении особенностей фотокниги и специфики работы над макетом. Также работа предполагала разработку концепции и презентацию издания «Республика Адыгея: история национального костюма».

Для достижения цели мы решили ранее поставленные задачи:

1. Дали в развернутую типологическую характеристику фотоизданиям;

2. Выявили концептуальные особенности фотокниг;

3. В практической части изложили все задачи редактора и характер его работы над фотоизданием;

4. Разработать концепцию фотокниги Республика Адыгея: история национального костюма»

5. Изучили стратегические методы продвижения фотокниги и разработали собственный маркетинговый план по продвижению на рынок издательской продукции и методы его распространения.

Методы исследования, которые мы использовали, были предопределены предметом и целями, опирались на теоретическую базу, для разработки новой концепции оригинального проекта.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в применении основных выводов и рекомендаций при реализации подобных проектов, а также при редакторском анализе видов изданий смежных с данным. В практической деятельности исследование будет способствовать активному совершенствованию изданий и продвижению фотокниг на современный рынок.

Положение фотоизданий на рынке достаточно мрачное, если учитывать важность изображения и актуальность иллюстративной наглядности для современного общества. Для изменения данной ситуации в позитивную сторону на наш взгляд можно подкорректировать ценообразовательную политику и снизить стоимость фотоизданий, сделав их более доступными. Также для большей заинтересованности покупателя, можно разнообразить тематику книг и расширить ассортимент, дав тем самым, большее поле выбора для читателя.

В связи с развитием интернет-ресурсов, Краснодарские розничные магазины насчитывают всего десятку наименований с кардинально различающимися темами и проблемами освещающимися в фотокнигах и альбомах. И для решения данной проблемы, мы можем предложить развить национальную тематику в фотоизданиях, и издавать на ровне с печатными изданиями электронные фотокниги. А для привлечения и увлечения молодой возрастной группы можно делать упор на наполнение книг более современным контентом и методом подачи информации.

Список использованных источников

1. Абдуллин Р. Г. Редактирование отдельных видов литературы / Р. Г. Абдуллин [и др.]; под ред. Н. М. Сикорского. ‒ М. : Книга, 1987. ‒ 396 с.
2. Александрова А. А. Фотокнига на современном рынке // Книга. Исслед. и мат. ‒ 1994. Сб. 68. С. 119 ‒122.
3. Алямовская Г. В. Альбом как тип издания / Г. В. Алямовская // Изд. Дело. ‒ 1973. ‒ № 1. ‒ С. 12‒18.
4. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий / С. Г. Антоновоа // учеб. для студ. вузов / под ред. С. Г. Антоновой. ‒ М. : Логос, 2004. ‒ 496 с.
5. Вартанов А. С. Фотография: документ и образ / А. С. Вартанов . ‒ М. : Планета, 1983. ‒ 271 с.
6. Васильев В. И., Жарков И. А., Коланькова О. В., Ленский Б. В., Рябинина Н. З., Соловьев В. И. ‒ Москва : МГУП, 2002. ‒ С. 14.
7. Воробьев Д. В. Технология послепечатных процессов [Электронный ресурс] URL:http://www.[hi-edu.ru](http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1436.WtoT0KqIVtLOztAHcAN687c3DRWSFYcxz7d8ZL_XQVMrsYEwNBaNMn0zv_uype3SsnzRDfA3-CKkDx8tHy-j2AFi7GUGq_L7pRFy34A10uL4qqOwoApkSJz7k-3Bys0WPx0sYxnwR-O3CK2ltry9W-76r56biT2PwmLEXsBULB300ceF6wSnJ96u0TvK2qZE3QGsGN7NlEhhT5nOJErMZMiQQ3S2qhdGXbm4q94KRr-u4xI6YQvnQxgTcJSNWKCNPqvzd5NqFbcOHm1IslpqNRPD1xiwvWfzi3-T8LKewkdrTBRXtZW5tEAKc2FA7HfB0JXVTuRhNpjlUxpXQGkfDwtir5q6lVojMxHV0srwBUxejTz4wTp80qP9aBSCovwWa-6EFIZPo_MBMkOgigkT2916g-2NDezVaEvOpKPdObQa_lttt9dQ3vky89WP5ThMLp81aSvqpqppf4eVDqK-RNqWl8cwiOLvwnwXNU84oEf4PluKpoanQAz8IpZ8eSchjEgyCy2FkzUMrFsEJeLzrI-Pq447dlmUhVZ4PXtDta0RlBWzjR9FRz6Eb_fNO4ZY6UnEAvoClD-DosYyMGwwK69rFkRiRWXPEwSDlsGJs4PNLFSB8bNT4IBzobf2SuGqqDTVkLcx4DDIlQR4Hx6KkKPSNJr2WLeYSYBGQUtCa0NyZEjlVPh26qDjAbZQjPyCNhvEHgO3oOGPF70sQyALTX3gyMCMHJqpG9VlOVnSpOH95ui8jouy6ZHw-DdDvVaH9UQnzgO3-T5LBt4UBaSJsEXrE7u5C-5fyrzEEs71EZSFD5RhgJpg_fKnIRe3JufRCOGt-nAPlP0o0ezjkiRugDhdKSDiRKHRKWbaXRED-Fd-p4SX1X91gZ7F1OWNGD1LcNHdpVVxtlGIVqogp5TCFQ.16c82e12659570fe9c79fbede3f50ea285a4f49d&uuid=&state=PEtFfuTeVD4jaxywoSUvtJXex15Wcbo_WC5IbL5gF2nA55R7BZzfUbx-UGhzxgeV&&cst=AiuY0DBWFJ5Hyx_fyvalFBvKq7tN_xYbFXZF2UkJDr_RgZy-OBAIltsm4cmlNkT_WgJ28kArn_Q2fhBzUvcs1OtTVAjXvoA6XAaS7HKfFxY3fT8bbwmKbbyYkaTzc7bk2ItH0WSbMwoVHocITM89zMIXrlgBPabmlAYAU_h_Lg5dsGAd_CQpPt58yz-ZAjEc3E2dW6WN4U14_M9nWziWJ2hky5dw8_GASooxbN4M3hMYyJtgkBYROvjPfeQlhBnO-NrAOct-dkQq6NdUAW5HbGyEw2Leqgz0TnDC_gcKSBObP8U4cM8UrkgUFHLJhoxx_e0he6CxZc5Y0DgN0tP6rIbrhzV4rg096bAeNZ_mP8oKv_mbF7q8nhhQt8CwbWT_0gqsnT1u5w1njPQwkmw8exYyf4ii7CAIeVWFGD0-lU7LseGs_Zw2HfiyiXoBUJY9BrzixRUtXYNrGCrTjYvRjgNSNQCwNzIromUC8-gsKlqpYJviLiHZm5c4xLDH1Sz-UZvN7rbDn4aWLG9QxxV49ICPsR93BRvtrl-jGCDYePYeCzVUhvK1vzfBc0v-5VNq0UMezMtmHjVn-qkXX8EhtOWdGNhf98uWYxlS1Y7o9kraU4taLfh0cA,,&data=UlNrNmk5WktYejR0eWJFYk1LdmtxaWJJNV83RVgtOTBlaDZFUkkyaG9TZlN3WHdfaXJ4YXptcFlZTWgyMGttSEJvNjlCUnd4VXk4Zjlqck0xVkZNSWJSS0xhMFdVUkNC&sign=b5efcc8e1d7f77ea7108e5d1046d0695&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpeOTpxkUykBHdR2aBC4oAlnDkbfdfZqdZp9-jqJyleq-VwAMSgGJp7oQzZzIhIer_K4E_0hMv3QN3mB_ZMqJELErAmTTocNe08NAC)›[e-books/xbook281/01/part-009](http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1436.WtoT0KqIVtLOztAHcAN687c3DRWSFYcxz7d8ZL_XQVMrsYEwNBaNMn0zv_uype3SsnzRDfA3-CKkDx8tHy-j2AFi7GUGq_L7pRFy34A10uL4qqOwoApkSJz7k-3Bys0WPx0sYxnwR-O3CK2ltry9W-76r56biT2PwmLEXsBULB300ceF6wSnJ96u0TvK2qZE3QGsGN7NlEhhT5nOJErMZMiQQ3S2qhdGXbm4q94KRr-u4xI6YQvnQxgTcJSNWKCNPqvzd5NqFbcOHm1IslpqNRPD1xiwvWfzi3-T8LKewkdrTBRXtZW5tEAKc2FA7HfB0JXVTuRhNpjlUxpXQGkfDwtir5q6lVojMxHV0srwBUxejTz4wTp80qP9aBSCovwWa-6EFIZPo_MBMkOgigkT2916g-2NDezVaEvOpKPdObQa_lttt9dQ3vky89WP5ThMLp81aSvqpqppf4eVDqK-RNqWl8cwiOLvwnwXNU84oEf4PluKpoanQAz8IpZ8eSchjEgyCy2FkzUMrFsEJeLzrI-Pq447dlmUhVZ4PXtDta0RlBWzjR9FRz6Eb_fNO4ZY6UnEAvoClD-DosYyMGwwK69rFkRiRWXPEwSDlsGJs4PNLFSB8bNT4IBzobf2SuGqqDTVkLcx4DDIlQR4Hx6KkKPSNJr2WLeYSYBGQUtCa0NyZEjlVPh26qDjAbZQjPyCNhvEHgO3oOGPF70sQyALTX3gyMCMHJqpG9VlOVnSpOH95ui8jouy6ZHw-DdDvVaH9UQnzgO3-T5LBt4UBaSJsEXrE7u5C-5fyrzEEs71EZSFD5RhgJpg_fKnIRe3JufRCOGt-nAPlP0o0ezjkiRugDhdKSDiRKHRKWbaXRED-Fd-p4SX1X91gZ7F1OWNGD1LcNHdpVVxtlGIVqogp5TCFQ.16c82e12659570fe9c79fbede3f50ea285a4f49d&uuid=&state=PEtFfuTeVD4jaxywoSUvtJXex15Wcbo_H30U4EFIsvA6RXKqTlM_Vn9a4EJkMcyh&&cst=AiuY0DBWFJ5Hyx_fyvalFBvKq7tN_xYbFXZF2UkJDr_RgZy-OBAIltsm4cmlNkT_WgJ28kArn_Q2fhBzUvcs1OtTVAjXvoA6XAaS7HKfFxY3fT8bbwmKbbyYkaTzc7bk2ItH0WSbMwoVHocITM89zMIXrlgBPabmlAYAU_h_Lg5dsGAd_CQpPt58yz-ZAjEc3E2dW6WN4U14_M9nWziWJ2hky5dw8_GASooxbN4M3hMYyJtgkBYROvjPfeQlhBnO-NrAOct-dkQq6NdUAW5HbGyEw2Leqgz0TnDC_gcKSBObP8U4cM8UrkgUFHLJhoxx_e0he6CxZc5Y0DgN0tP6rIbrhzV4rg096bAeNZ_mP8oKv_mbF7q8nhhQt8CwbWT_0gqsnT1u5w1njPQwkmw8exYyf4ii7CAIeVWFGD0-lU7LseGs_Zw2HfiyiXoBUJY9BrzixRUtXYNrGCrTjYvRjgNSNQCwNzIromUC8-gsKlqpYJviLiHZm5c4xLDH1Sz-UZvN7rbDn4aWLG9QxxV49ICPsR93BRvtrl-jGCDYePYeCzVUhvK1vzfBc0v-5VNq0UMezMtmHjVn-qkXX8EhtOWdGNhf98uWYxlS1Y7o9kraU4taLfh0cA,,&data=UlNrNmk5WktYejR0eWJFYk1LdmtxaWJJNV83RVgtOTBlaDZFUkkyaG9TZk1xc2ZrR1JkMFkzNHFjSV82QmNQdXpqcVhGVVBaUGY5WldWWVF1RnhJaGJ1eklmdlM2cjh5emluSGgwTzduSWxVaFQxZFB3bHZfNWhvbk1pZnlNVWZnSjRLaGpGQ0VUVmpyTTNuTGZaeXR3LCw,&sign=362e901231c957f91b1efa2bb41aa1c3&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpeOTpxkUykBHdR2aBC4oAlnDk) (дата обращения: 27.05.2017).
8. ГОСТ 7.60‒2003. Издания. Основные виды. Термины и определения
9. ГОСТ 7.60‒90. Издания. Основные виды. Термины и определения
10. ГОСТ 22240‒[76. Обложки и крышки переплетные. Типы (с Изменениями 1](http://docs.cntd.ru/document/1200015245), 2)
11. ГОСТ Р 7.0.3‒2006 СИБИД. Издания. Основные элементы. Термины и определения.

# Голева О. П. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2012. — № 3. — С. 192–198.

# Гринфельд (Соболь) В. А. Особенности продвижения книжной продукции в радиоэфире // Печать и слово Санкт-Петербурга. Петербургские чтения — 2015: XVII Всероссийская научная конференция: сборник научных трудов / Министерство образования и науки РФ; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; Высшая школа печати и медиатехнологий. 2016.

1. Жарков И. А. Жанр как категория редакционно-издательского знания / И. А. Жарков. ‒ М.: МГУП, 2005. ‒ 178 с.

# Жарков И. Н. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций, М.: изд-во МГУП, 2002

1. Шехурина Л. Д. Фотокнига. История, типологические и художественные особенности: Автореф. дис. канд. филол. наук. Л. 1980.‒ 16 с.
2. Лобин, А. М. Проектирование и анализ концепции книжного издания: учебное пособие для студентов специальности 030901 «Издательское дело и редактирование» / А. М. Лобин, М. В. Миронова. ‒ Ульяновск : УлГТУ, 2009. ‒ С. 57
3. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Мжельская. ‒ М.: Аспект пресс, 2005. ‒ 112 с.
4. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] / А. Э. Мильчин ‒ Изд. 3-е, испр. и доп. ‒ М.: ОЛМА-Пресс, 2006.
5. Михалкович В. И. Поэтика фотографии / В. И. Михалкович, В. Т. Стигнеев. ‒ М.: Искусство, 1989. ‒ 275 с.
6. Нечитайло А. А. Маркетинг в книжном деле: [учебное пособие] / А. А. Нечитайло; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Самарский гос. аэрокосмический ун-т им. акад. С. П. Королева. — Самара: изд-во СГАУ, 2007.
7. ОСТ 29.130‒97 Стандарт отрасли издания. Термины и определения
8. Пономарева Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий // Конспект лекций. ‒ М., 2001. ‒ 60 с.
9. Пономарева Е. Л. Специфика редактирования фотоизданий // Издат. дело: науч.-техн. информ. сб. ‒ Вып. №1. ‒ М., 1995. ‒ С. 3‒11.
10. Пономарева Е. Л. Фотография в периодической печати. Редакторский анализ / Е. Л. Пономарева, Е. Н. Малышева // Издат. дело: науч.-техн. информ. сб. ‒ Вып. №1. ‒ М., 1996. ‒ С. 12‒31.
11. Суткус А. Фотография и издательское дело // Сов. фото. ‒ 1988. ‒ №7. ‒ С. 18.
12. Хлопунова О. В. Технико-технологические аспекты оформления книги: учебное пособие/ О. В. Хлопунова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016.
13. Хлопунова О. В., Захарова М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании: учеб. пособие/ О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань: Изд-во «Бук», 2017.