

УДК: 655.527

## «Принт он деманд» и «краудфандинг» — что это такое и для чего нужно?

Сотрудникам Книжной палаты, особенно научным, нередко приходится отвечать на вопросы о правилах, принципах, способах, возможностях современного книгоиздания. Причём в консультациях нуждаются иной раз не только начинающие издатели или самодельные авторы, но и профессиональные книжники, ведь печатное дело непрерывно меняется: развиваются технологии, появляются новые запросы и пр. Поэтому редакция продолжает рубрику «Запрос — ответ» и планирует публиковать в ней материалы подобных консультаций. Надеемся, что они будут полезны коллегам, ведущим библиографическую, библиотечную и, конечно, редакционно-издательскую деятельность.

**«Print on demand» (PoD)**, или «печатать по требованию» — сравнительно новая, но уже востребованная и апробированная книгоиздательская технология. Суть её в том, что профессиональный издатель выполняет весь традиционный редакционно-издательский цикл — полностью готовит книгу к печати, а собственно печать осуществляет в режиме выполнения единичных заказов («требуваний») за объявленную плату. При этом заказчик может выбрать (и оплатить) полноцветную печать или чёрно-белый вариант, мелованную бумагу или дешёвую «газетную», обложку (с художественным оформлением либо «пустую») или переплёт, вариант с оригинальной сложной вёрсткой, с иллюстрациями или без, — иными словами, каждый «требующий» может получить экзем-

пляр, соответствующий его запросам и платежеспособности. Разумеется, заказчик может затребовать не один экземпляр, а два-три или больше; чем больше экземпляров заказывается, тем ниже себестоимость одного экземпляра.

Недостаток метода «принт он деманд» в том, что никто не может заранее знать, сколько экземпляров будет у издателя «потребовано». Он готовит издание к печати и несёт соответствующие расходы на свой страх и риск, не всегда имея полную уверенность в том, что эти расходы окупятся за счёт «демандов». Из-за этого назначается высокая стоимость печати единичного экземпляра; а в современной России платежеспособный спрос на книги, к сожалению, и так не слишком высок, поэтому технология PoD пока не слишком популярна среди *издателей*.

Но зато эта технология удобна для *издающих организаций*. Режим «печатать по требованию» охотно задействуют учреждения (юридические лица), ведущие издательскую деятельность не в качестве основной, а в качестве дополнительной. Это вузы, научные институты, музеи и галереи, архивы и прочие организации, выполняющие образовательные, исследовательские, просветительские и прочие подобные функции. Учебник или научная монография, комментированный альбом или краеведческий справочник готовится к печати специалистами вуза или музея «на рабочем месте» с оплатой в рамках основного трудового договора, поэтому учреждение не несёт особых или/и дополнительных расходов на редакционно-издательский цикл, и это по-

звolyет сделать услугу PoD востребованной за счёт не слишком высокой (для потенциального заказчика) стоимости экземпляра. При этом в качестве потенциальных заказчиков выступают обычно студенты и аспиранты, отдельные специалисты, интересующиеся конкретной научной проблемой, или любители искусства (истории, архитектуры и т. д.), посетители выставок и пр.

Нужно отметить, однако, что в текущем году, когда большое количество «традиционных» проектов в книжной сфере было изменено или отложено из-за пандемии, многие профессиональные издатели стали пристально рассматривать вопросы продолжения работы в цифровом режиме, а некоторые прямо заявили о переводе части проектов в сферу «принт он деманд». Насколько удачными окажутся эти проекты — покажет время.

Своего рода промежуточным решением, которое уже освоено московскими издателями, является так называемая «логистическая печать». Известно, что в нашей стране издательское дело сконцентрировано в столице — книги выпускаются «в центре» и потом распространяются «на местах». Для оптимизации затрат на доставку книжных тиражей из центра в регионы издатели и прибегают к «логистической печати». Это значит, что, отпечатав первую часть тиража, сравнительно небольшую, издатель «раздаёт» её на реализацию и следит за продажами «на местах». Там, где привезённая часть тиража быстро расходуется, издатель заказывает допечатку в *местной* типографии, избегая таким образом лишних расходов на перевозку экземпляров по стране.

Строго говоря, повсеместная цифровизация издательских процессов в принципе позволяет издателю вообще не печатать тиражей без необходимости, а продавать только единичные бумажные и электронные экземпляры. В развитых книжных державах Запада, где уже сложилась культура законного потребления

электронной книги, многие издатели предлагают покупателю выбор между печатной и цифровой версиями одного и того же издания, причём «электронка» чуть дешевле «бумаги». В России издатели пока опасаются таких шагов из-за несовершенства «антипиратского» законодательства: к сожалению, есть риск, что недобросовестный «коммерсант» купит цифровую версию издания (фактически электронный оригинал-макет) и станет её подпольно тиражировать в бумаге ради продажи и получения выгоды. На то, чтобы вычислить предпримчивого дельца, инициировать судебное преследование и доказать вину «пирата», потребуется слишком много ресурсов, не только финансовых. Если же «коммерсант» примется перепродавать «свою» покупку в электронном виде, схватить его за руку будет практически невозможно.

Вернёмся, однако, к теме разговора. «Печать по требованию» следует отличать от самопубликации или «печати за счёт средств автора». В наше время существует немалое количество фирм, предоставляющих типографские или/и издательские услуги типа «напечатаем вашу книгу». Принципиальное отличие самопубликации от PoD в том, кто «заказывает музыку», т. е. «требует» бумажный экземпляр. При самопубликации в роли заказчика выступает не потенциальный читатель требуемой книги, а сам автор. Как правило, это начинающий (или непризнанный) сочинитель, которому хочется видеть плоды своих творческих трудов в приятной сердцу материально-технической форме — в виде бумажной книги, которая у литераторов-непрофессионалов в первую очередь ассоциируется с образом «настоящего писателя». Такой автор сам отвечает за подготовку книги к печати и сам оплачивает печать как таковую. Иными словами, производитель книги заказывает её «для себя» и сам является её потребителем. Чтобы получить «настоящую» (печатную!) книгу, автор может принести в типографию

«ПРИНТ ОН ДЕМАНД» И «КРАУДФАНДИНГ» — ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО?

готовый макет и оплатить только печать, но также может предварительно запросить (и оплатить) редакционно-издательские процедуры, от литературного редактирования до вёрстки и дизайна обложки. Но независимо от того, сам ли он выполняет функции «дорогой редакции» или делегирует их специалистам, автор получает готовый «бумажный» тираж и сам потом распространяет полученные экземпляры (пытается их продавать или одаряет ими знакомых). Самопубликацию (или печать за счёт средств автора) нельзя считать «печатью по требованию», поскольку в процессе не участвует конечный потребитель — читатель, «требующий» данную книгу и оплачивающий свой «деманд».

В последнее время издателями востребован такой метод работы, как **краудфандинг**. Заметим, однако, что новое — это хорошо забытое старое: и выпуск книги «на собранные средства» (или «на пожертвования»), и прекрасно известные любому книжнику «подписные издания» — не что иное, как краудфандинговые решения.

Краудфандинг (от англ. crowd ‘толпа’ и funding ‘финансирование’) — способ реализации бизнес-идеи с помощью финансового участия большого (достаточного) количества заинтересованных лиц. В современной России к этому методу обычно прибегают небольшие, «нишевые» издательства; нередко и частные краудфандинговые проекты отдельных авторов, переводчиков, иллюстраторов и пр.

Применительно к книжному делу суть метода состоит в том, что издатель «продаёт идею», т. е. заранее собирает заявки на полный издательский цикл и начинает работу только в том случае, если набирается достаточное количество заказчиков, готовых оплатить участие в проекте. Объявляются «крауды», например, на выпуск перевода «немассовой» западной новинки, на изготовление иллюстрированного либо коммен-

тированного издания, даже на авторское «продолжение» текста, полюбившегося читателям, и пр. Когда участник «крауда» совершает платёж, взамен ему гарантируется получение печатного экземпляра книги, а также некоторые дополнительные выгоды. Именно наличием бонусов современные краудфандинговые проекты отличаются от традиционного «сбора средств» или «подписки».

Самим содержанием понятия подразумевается, что краудфандинговый проект будет реализован только в том случае, если заказчиков будет много («толпа»). Окупаемость проекта рассчитывается заранее — определяется минимально необходимое количество заказчиков (с учётом всех предполагаемых затрат на исполнение).

Как выше отмечено, для участников любой современной крауд-кампании обязательно предусматриваются какие-либо возможности и выгоды «сверх программы». Заказчик, внесший минимальную предоплату, равную себестоимости печатного экземпляра, получает только этот экземпляр. Но участникам проекта предлагаются также преимущества и бонусы, доступные бесплатно или при условии дополнительного денежного вноса. В качестве бонусов выступают, например, индивидуальные (с личной надписью) и нумерованные экземпляры, персональные автографы (писателя, переводчика, иллюстратора), сувенирная продукция (открытки, закладки, наклейки, значки), не поступающая в общую продажу и предназначенная только «для своих». Также участникам кампании может быть дано право участвовать в лотерее (в качестве призов предлагаются, например, оригиналы иллюстраций или отдельные рисунки, выполненные художником специально для розыгрыша). Подобные акции служат популяризации краудфандингового проекта, привлекают к нему общественное внимание, увеличивают количество участников и улучшают имидж организаторов.

Краудфандинговые проекты отличаются от PoD тем, что заинтересованная «толпа» собирается организаторами заранее и авансом оплачивает именно весь проект, тогда как метод «печати по требованию» подразумевает, что заявки собираются постфактум (когда издание уже готово к выводу на бумагу) и только на печать как таковую, т. е. на последний этап редакционно-издательского цикла.

Отечественное книжное дело, как и общемировое, регулярно испытывается

на прочность непрекращающимися кризисами. Их условия заставляют игроков книжного рынка варьировать способы взаимодействия с потребителями, искать взаимовыгодные решения, которые не только сохраняют бизнес, но и служат развитию культурных традиций, формируют книжную среду, поддерживают интерес к чтению. Поэтому издательские решения, о которых говорится в этой заметке, видятся перспективными и многообещающими.

**Мария Евгеньевна Порядина**

*Российская книжная палата (филиал ИТАР–ТАСС), научный работник,  
Россия, Москва, e-mail: m.poryadina@mail.ru*

**Maria Yevgen'evna Poryadina**

*Russian Book Chamber (branch of ITAR–TASS), researcher,  
Russia, Moscow, e-mail: m.poryadina@mail.ru*

УДК 655.535.2

## Возрастная маркировка: кто и как этим занимается?

**В** одном из писем, присланных начинающим издателем, несколько вопросов касались присвоения возрастной категории детским печатным продуктам (азбука, раскраска, пазл и т. д.).

1. По какому закону (если он есть) или приложению возрастная категория присваивается продукции?

2. Является ли присвоение возрастной категории обязательным для книжной и сувенирной продукции?

3. Согласно Федеральному закону № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» есть разграничения 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Но есть информация в интернете такого рода: «В зависимости от возраста целевой аудитории детская лите-

ратура подразделяется на следующие категории: 0–3 лет — книги на картоне (иногда — без текста), книги-игрушки; 3–5 лет — книги с картинками, азбуки, сказки и стихи для чтения взрослыми; 5–7 лет — книги с картинками, начальное чтение, раскраски, сказки и стихи для чтения взрослыми; 7–9 лет — истории с чёрно-белыми и цветными иллюстрациями, комиксы, обучающая литература, детские повести; 9–11 лет — рассказы, повести, комиксы, манга, обучающая литература; 11+ — подростковая литература». Можно ли считать эту классификацию достоверной и должен ли издатель ею руководствоваться?

Мы постарались дать развёрнутые ответы с указанием ссылок на авторитетные публикации.

1. Знак возрастной маркировки присваивается продукции в соответствии