

Ресурсный пакет по разработке информационных материалов

Material Development Toolkit

Подготовлен отделом разработки информационных материалов
(Information Materials Development Department, IMD)

Екатерина Смирнова
Александр Астахов

«СПИД Фонд Восток-Запад»
(*AIDS Foundation East-West, AFEW*)

Февраль 2006

Содержание

1. Введение

2. История и контекст

3. Описание процесса

- 3.1. Стадия I: подготовка
- 3.2. Стадия II: what's in the book?
- 3.3. Стадия III: одобрение содержания, или что такое IRG
- 3.4. Стадия IV: редактирование, дизайн, верстка, печать и утверждение
- 3.5. Стадия V: распространение и оценка материалов

4. Приложения

- 4.1. Приложение I: переводчики, редакторы и корректоры
- 4.2. Приложение II: подробнее о корректуре
- 4.3. Приложение III: ссылки, цитаты, библиография
- 4.4. Приложение IV: контрольный список — подготовка к печати
- 4.5. Приложение V: пример хорошей практики — база данных по материалам
- 4.6. Приложение VI: несколько слов о глоссариях и словарях

5. Бонус-трек-1: ALT hotkeys

6. Бонус-трек-2: примеры договоров и актов

7. ISBN

Примечание: работу с гиперссылками можно облегчить, активировав панель 'Web' и используя стрелку 'Back' для навигации по документу.

(View > Toolbars > Web // Вид > Панели инструментов > Веб-узел)

I don't mean that some people are born clear-headed and are therefore natural writers, whereas others are naturally fuzzy and will never write well. Thinking clearly is a conscious act that the writer must force upon himself... Good writing doesn't come naturally, though most people obviously think it does. <...>

<...> Can such principles be taught? Maybe not. But most of them can be learned. —

‘On writing well’. Zinsser, W. 2001

Не сказал бы, что одни люди так и рождаются с ясной головой и естественным талантом к письму, тогда как другие с рождения мыслят расплывчато и хорошо писать никогда не научатся. Мыслить ясно — это сознательное усилие, которое каждый писатель должен заставить себя сделать... Способность хорошо писать не дается от природы, хотя большинство людей, судя по всему, убеждены в обратном.

<...> Можно ли обучить этим принципам? Вряд ли. Но большинству из них можно научиться.

У. Зинссер. «Писать хорошо»

1. Введение

Руководствуясь в производстве информационных материалов общепринятыми в издательском мире правилами и стандартами качества, каждая организация привносит в эту деятельность что-то свое и затем совершенствует данный процесс в зависимости от внутренней специфики. Цель данного ресурсного пакета (toolkit) — поделиться с аудиторией той самой «спецификой», которая оформилась в нашей организации за время многолетней работы в этой области. Речь пойдет о материалах по ВИЧ/СПИДу — именно сдерживание распространения эпидемии ВИЧ-инфекции является миссией *AFEW*.

Любая деятельность, связанная с обобщением опыта и выделением своего ‘know-how’, начинается с поиска уже существующей информации. Поиск данных в области разработки материалов показал, что информации о самом процессе (выборе темы и аудитории, формулировки идеи, создании и рецензировании текста, его техническом оформлении, распространении и оценке) вполне достаточно как на английском языке, так и на русском. Но означает ли это, что нам совсем нечем поделиться с читателями? Безусловно, нет. И доказательством этого может послужить один интересный факт: в неправительственном секторе не так много организаций, в которых существует и эффективно работает специальный отдел разработки информационных материалов — сплоченный коллектив, объединяющий трех редакторов, администратора, координатора и менеджера! Работу нашего отдела поддерживает база данных — этим результатом совместной деятельности мы не перестаем гордиться.

Мы не будем пытаться объять необъятное и на нескольких страницах изложить вам миллион советов о многогранном процессе «зачатия, рождения и воспитания» материалов. Мы расскажем только о том, что уже хорошо знаем.

Итак, основная цель нашего отдела — работая над выполнением миссии *AFEW*, постоянно совершенствовать и поддерживать качество услуг в области подготовки информационных материалов к печати, используя при этом навыки и знания различных специалистов. Все печатные тексты *AFEW* должны быть научно обоснованы и адаптированы к целевой аудитории — эти два условия являются гарантией их дальнейшей эффективности.

Весь процесс работы с информационными материалами отражен в двух процедурах: 1) собственно разработке информационных материалов; 2) в работе с переводами, научном и

художественном редактировании текстов. Первая процедура обеспечивает адекватное планирование, своевременный анализ, оценку и утверждение материалов соответствующими специалистами (из *AFEW* и вне организации), их подготовку к печати и последующее хранение. Здесь следует заметить, что разработка содержания и последующее распространение материалов входят в сферу деятельности и компетенции проектов. Вторая процедура координирует порядок работы с текстом (перевод, редактирование и корректура).

Каким бы бюрократическим ветром ни веяло от слова «процедура», наши процедуры нельзя назвать обременительными. Мы создавали их сами, и создавали их для себя. Теперь каждый участник процесса, в случае если вдруг происходят сбои или назревают задержки, может «освежить» в памяти все этапы любой из них. Процедуры — это просто наша общая договоренность, зафиксированная на бумаге.

Как мы дошли до этого?

2. История и контекст

В 1997 году в нашей организации, тогда еще осуществлявшей свою деятельность в составе гуманитарной организации «Врачи без границ» (MSF), был создан Ресурсный центр, объединивший менеджера, библиотекаря и трех составителей-райтеров. Изначально в задачи центра входила поддержка аутрич-команды, которая выпускала и распространяла в Москве материалы для потребителей наркотиков — переводные и созданные своими силами. Позднее центр начал сотрудничать с другими правительственными и неправительственными организациями и выпускать материалы не только для Москвы, но и для регионов.

Тема была новой, и неудач было много: в уже изданных материалах обнаруживались серьезные ошибки (как грамматические, так и фактические), неверно использовались логотипы (что осложняло отношения с партнерами), материалы не всегда получали одобрение со стороны министерств и в результате иногда «заворачивались» целые тиражи.

В 2001 году был официально учрежден «СПИД Фонд Восток-Запад» (*AFEW*). За год до этого Ресурсный центр переструктурировали (теперь в его состав входили менеджер, библиотекарь, редактор и администратор) и переименовали в отдел разработки информационных материалов (*Information Materials Development Department, IMD*). Потребность в реформировании центра возникла из-за того, что количество проектов в организации стремительно возрастало, и команда топ-менеджеров не могла контролировать содержание всех материалов. Необходим был новый механизм, который помог бы скоординировать усилия разных специалистов и обеспечить контроль качества издаваемой продукции.

С приходом нового руководителя отдела, который теперь уже обслуживал не один проект, а всю организацию, началась разработка той самой базы данных, которая сегодня значительно облегчает нам жизнь (см. [Приложение V: пример хорошей практики — база данных по материалам](#)). За прошедшие с тех пор годы в отделе менялись сотрудники, модифицировалась база данных, изменялась направленность материалов, однако на данной стадии можно смело сказать, что «система работает».

С чего все начинается?

3. Описание процесса

3.1. Стадия I: подготовка

Как правило, все начинается с оценки ситуации. Если мы хотим спустя некоторое время иметь возможность определить, насколько эффективным оказался наш материал и в какой мере достиг своих целей, мы изначально должны владеть информацией об уровне знаний и потребностях аудитории, для которой он предназначен. Исследования, позволяющие получить данную информацию, проводятся в рамках всех наших проектов.

Не стоит убеждать себя, что вы «и без того знаете», что нужно целевой группе от проекта. Вряд ли можно спрогнозировать на сто процентов, как отреагируют ее представители на послания, содержащиеся в ваших материалах. Казалось бы, броский материал и смелое сообщение уже гарантируют внимание публики, и даже негативная реакция — это тоже реакция, провоцирующая на определенные действия. Однако лучше все-таки уточнить, какая именно информация может оказать влияние, в какой момент и в какой форме ее лучше преподносить, какие в данной группе ценности, стремления, страхи и что может мотивировать ее участников к действию.

Необходимо помнить, что не все люди способны воспринимать послания, контекст которых значительно отличается от контекста собственной страны или региона. Перенос опыта с одного континента на другой, из одной страны в другую — не очень сложная задача, гораздо труднее адаптировать его к конкретной ситуации. Для большинства людей гораздо легче идентифицировать себя с реалиями из их окружения, хотя и они могут варьироваться даже в пределах одной страны.

В нашем документе мы не ставим целью подробно описать процесс оценки потребностей целевой аудитории. Для детального ознакомления с ним очень рекомендуем читателям следующие публикации:

- «Разработка информационных материалов». Методические рекомендации Международного альянса по ВИЧ/СПИДу в Украине. — Киев, 2005.

<http://www.aidsalliance.kiev.ua/ru/library/our/infomat/pdf/mg8.pdf>

- «Руководство по разработке материалов по проблемам ВИЧ/СПИДа и инфекций, передающихся половым путем» / подготовлено организациями 'Path', 'Family Health International', 'Save the Children' и 'Impact'. Декабрь, 2003.

http://www.path.org/files/CP_u_guide_hiv-aids-sti.pdf (англ.)

http://www.path.org/files/CP_u_guide_hiv-aids-sti_r.pdf (рус.)

- A guide to producing effective HIV/AIDS materials. Tina Wallace for ActionAid International, May 2004.

http://www.actionaid.org.uk/doc_lib/79_1_inform_inspire_encourage.pdf

Способов оценки существует множество, но наиболее эффективными являются фокус-группы, индивидуальные интервью, исследования КАРВ (оценка знаний представителей целевой группы, их отношения к проблеме, принятых практик и поведения). Подобные исследования должны заранее интегрироваться в структуру проекта.

Зачем проводить фокус-группу?

Известно, что «мода» меняется (к примеру, на дизайн), а банальных приемов всегда хочется избежать. Не менее известно, что в погоне за оригинальностью легко наделать серьезных ошибок, которые сведут на «нет» все затраченные усилия. Вероятность подобных ошибок возрастает, если не учитывается мнение целевой аудитории.

Фокус-группа, помимо определения потребности в материале, поможет вам понять, какие рисунки или фотографии допустимо использовать при оформлении, какой лучше выбрать цвет, формат, а также, возможно, выявит некоторые важные детали, на которые вы никогда не обратили бы внимания.

ПРИМЕР 1

Результаты дискуссии продемонстрировали, что неброские материалы для секс-работников в Центральной Азии не привлекут внимания этой группы, у которой в данный момент есть потребность в насыщенных цветах и ярких рисунках.

Принимая окончательное решение о содержании, дизайне, формате и других параметрах издания, менеджер проекта, отвечающий за материал, должен обязательно учитывать пожелания и комментарии, собранные во время обсуждений в фокус-группе.

ПРИМЕР 2

Фокус-группа среди заключенных показала, что использование красного цвета при оформлении снижает уровень доверия к материалу, поскольку аудитория ассоциирует его с внутренней иерархией.

О подготовке и проведении таких обсуждений написано много, и при адекватном планировании организовать их не трудно. Главное помнить, что они нужны не для отчетности и не в качестве «маркетингового исследования», а для выполнения

нашей основной задачи — информирования и изменения рискованного поведения. Чем лучше мы узнаем людей, для которых пишем, тем больше шансов на то, что мы сможем им реально помочь.

Планирование выпуска материалов

Обычно при планировании проекта координаторы уже знают, какие темы они собираются раскрыть в своих информационных материалах. Перед составлением плана производства конкретного материала необходимо подумать и выяснить:

- не существует ли аналогичных публикаций, удовлетворяющих потребности данной целевой аудитории? Если ответ окажется положительным, насколько возможна их адаптация или перепечатка без нарушения закона об авторских правах?
- может ли данный материал быть использован в других проектах нашей организации и/или в организациях-партнерах? Если ответ окажется положительным, возможно ли распределение затрат на публикацию между проектами или организациями?
- был ли сделан обзор существующей литературы по данной тематике, изучена ли история вопроса?
- достаточно ли ясно определены цели и задачи?
- соответствует ли тираж издания предполагаемому размеру целевой аудитории?
- соответствует ли концепция дизайна его цели?
- нет ли необходимости в дополнительном рецензировании (фокус-группа, министерства, донорская организация, медицинские специалисты)?

На этапе планирования удобнее работать, если иметь перед глазами детальный план-график с указанием сроков выполнения каждой стадии процесса. Этот план должен быть

доступен в любой момент для всех участников подготовки и разработки данного материала (в системе общих электронных папок, например). Его можно сделать в виде таблички в Excel (см. ниже), в горизонтальном ряду которой будут перечислены следующие параметры:

- название;
- формат;
- одобрение внутренней заявки на материал;
- создание текста;
- внутреннее рецензирование текста;
- медицинское рецензирование текста;
- объединение всех комментариев;
- одобрение окончательной версии;
- редактирование текста;
- первая корректура текста;
- дизайн/верстка;
- вторая корректура в верстке;
- подпись в печать;
- выход из печати.

Пример: график разработки материалов для кампании в СМИ Украины

Material development schedule—MMC Ukraine															
Title	Format	Proposal to IMD	Proposal approved	Creation of Text	Text Received in IMD	IRG Review of Text	Medical review	Review/In corporate IRG	Updated Text to IMD	Review of Revised text	Edit/Correct Text	Design/Layout/record	Proofread Design file/Check	Sign off for production	Produce
Booklet (Bk)	A5	20 July	21 July	1 August	2 August	10 August	-	15	16	17 August	23 August	25 August	30 August	1 September	15 September
Booklet (Bk) medical brochure	A5	20 July	21 July	1 August	2 August	10 August	12 August	15	16	17 August	23 August	25 August	30 August	1 September	15 September
Poster (P)	A3	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Billboards, stickers	33cm &	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Videoclip	Scenario	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Flycard or calendar (to be defined)	A6	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Audioclip 1	Scenario	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Audioclip 2	Scenario	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Audioclip 3	Scenario	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Audioclip 4	Scenario	20 July	21 July	20 August	21 August	25 August	-	31 August	1 September	2 September	6 September	10 September	11 September	12 September	15 September
Creating campaign messages with participation of contracted advertising agency is only possible after finishing the tender															

После того как будет достигнута договоренность «по срокам» (кстати, крайний срок назначается «с запасом» — лучше сразу рассчитывать на задержки, появление которых повышается с тем большей вероятностью, чем больше людей принимает участие в процессе), можно приступить к ключевому этапу процесса — написанию текста. Что нам для этого нужно?

3.2. Стадия II: what's in the book?

«Секрет хорошего письма — “раздеть” каждое предложение, оставив в нем только функциональные и четко выраженные компоненты. Каждое слово, которое не несет особого смысла, каждое длинное сочетание, которое можно заменить коротким, каждое наречие, которое передает значение, уже отраженное глаголом, каждая конструкция в страдательном залоге, оставляющая читателя в недоумении: кто и почему это сделал — составляют тысячу и одну постороннюю примесь, лишаящую предложение силы. Ирония заключается в том, что частота появления данных примесей пропорциональна уровню образования и квалификации автора»¹.

Запомним эти слова, но поразмыслим над ними немного позже. Содержание диктует форму, и прежде чем обсуждать языковые особенности текста, поговорим о механизме его разработки. Работа над составлением текста может проходить по следующей схеме:

- Определить, какие «выгоды» может получить целевая аудитория от прочтения материала. Способен ли он мотивировать ее представителей к действию? Что это может быть за действие? Какая польза для них в этом действии? Почему они должны делать то, что мы им советуем?
- Составить ключевое сообщение².

Ключевое сообщение — это краткое структурированное изложение знаний, которые представители целевой аудитории должны получить в результате нашего информационного вмешательства.

Пример ключевого сообщения: «Я, молодая девушка, не буду стесняться предлагать партнеру использовать презервативы и не буду стесняться покупать их в аптеке, потому что с помощью презерватива я могу защититься от инфекций и нежелательной беременности. Если молодой человек не захочет использовать презервативы, я знаю, что смогу рассказать ему о сексуальном здоровье. Если он будет продолжать отрицать возможные риски, я не буду вступать с ним в связь».

- «Упаковать» это сообщение — написать своего рода рецензию на материал, по ходу отвечая на вопросы:
 - ☑ Не изобретаем ли мы этим изданием колесо? Не пытаемся ли создать то, что уже создано — написано, одобрено и отредактировано (возможно, нами же или другими организациями)?
 - ☑ Не слишком ли мы стараемся «подделаться под друга» нашей аудитории, чрезмерно используя сленг или жаргон?
 - ☑ Как мы обращаемся к читателю — соблюдаем ли единообразие в стиле обращения?
 - ☑ Не усложняем ли мы текст? Насколько функциональны повторы?
 - ☑ Подтверждается ли информация фактами и цифрами?
 - ☑ Удалось ли нам обойтись без запугивания, нотаций, морализаторства?

¹ 'On writing well'. Zinsser, W. New York, 2001.

² Данный подраздел написан с использованием методических рекомендаций Международного альянса по ВИЧ/СПИДу в Украине «Разработка информационных материалов». — Киев, 2005.

- ☑ Учитываем ли мы контекст, избегаем ли ненужных политических оценок или двусмысленных посылов (если наш текст, например, связан с вопросами здравоохранения, но не предполагает оценки политической ситуации)?
- ☑ Достаточно ли мы разъяснили «западные» слова и концепции?
- ☑ Удалось ли нам избежать штампов и бюрократических выражений?
- ☑ Насколько очевидна структура нашего материала? Существуют ли переходы между разделами и насколько «плавно» изложен текст? Акцентируется ли внимание на ключевых моментах? И, как следствие, — может ли читатель быстро найти «свою информацию» в тексте?
- ☑ Побороли ли мы искушение изложить как можно больше информации? (Автор данного материала с этим искушением борется безуспешно!)

ОТ РЕДАКТОРА

«Хорошим» редактора называют не потому, что ему известно правописание всех слов — вряд ли такой человек вообще существует. Редактор «хорош», если он умеет **вовремя обращаться к словарю**, если он обладает таким языковым чутьем, которое может «подсказать» ему, что определенная информация нуждается в перепроверке.

Пользуйтесь словарями и справочниками! Проверяйте свои грамматические познания, например, на портале www.gramota.ru, ищите переводческие синонимы на сайте www.multitran.ru. Есть множество и других словарей — электронных и печатных, которые полезно знать и использовать. В конце концов, «спорную» фразу, выражение или термин можно просто **поискать в интернете** — а вдруг вы набредете на дискуссию специалистов по этому поводу?

- После создания черновика можно заняться предварительным оформлением текста. Мы работаем не в области маркетинга, и броские, сенсационные заголовки в наших материалах не слишком уместны, однако «зацепить» читателя мы должны. Для этого нужно учитывать возможности быстрого знакомства с текстом³:
 - ☑ **Вступительная фраза** должна вызвать реакцию. Хорошо, если реакция будет позитивной. Хотя возможен и обратный вариант — когда вступительная фраза спровоцирует читателя на спор, несогласие или даже негатив. В любом случае это лучше, чем не вызвать никакого интереса.
 - ☑ **Если текст достаточно объемный**, нужно учитывать, что не всеми он будет прочитан полностью; часть аудитории ограничится беглым просмотром всего материала, кто-то уделит внимание разделам, актуальным для него в данный момент. В этой связи нужно постараться каждую главу сделать максимально автономной, чтобы ее прочтение не требовало обращения к другим частям текста.
 - ☑ **Заголовки.** Хорошие заголовки служат путеводными знаками по тексту и делают очевидными структуру материала и содержание разделов. Лучше не использовать более 2–3 уровней подзаголовков, а самостоятельные темы внутри каждого раздела визуально разделять (например, пустыми строками).
 - ☑ **От главного к второстепенному.** Развитие темы должно идти от общего к частному. Первое предложение описывает мысль, последующие — раскрывают и уточняют ее. Это позволит читателю быстро понять, содержит ли раздел необходимую ему информацию.

³ По материалам статьи К. Самойлова и Н. Шевцовой «Как писать деловые тексты», http://www.e-xecutive.ru/without/article_3542, 25 апреля 2006.

- ☑ **Ключевые слова** можно выделить жирным шрифтом, чтобы текст просматривался быстрее и легче.
- ☑ **Всегда помнить о ключевом сообщении.** Наша цель — создать интересный материал, который не только привлечет внимание своим оформлением или удачными фразами, но и положительно повлияет на дальнейшее поведение читателя — ведь именно это является целью многих наших проектов.

Теперь можно подумать и о языковой составляющей материала. Обратите внимание на то, какие формы глагола вы преимущественно используете — в действительном или страдательном залоге. Создает ли их комбинация желаемый эффект? Глаголы в действительном залоге как бы «двигают» событие, они указывают на лицо, производящее это движение, — на «игрока» события. Глаголы в страдательном залоге либо акцентируют внимание на получателе действия, либо вовсе «скрывают» его (сравните: «Сотрудники проекта провели базовое исследование» и «Было проведено базовое исследование»).

Постарайтесь не злоупотреблять возвратной формой глагола (формальным ее признаком является окончание «-ся»: проводятся, учитываются и т.д.). Помните, что «ся» — это сокращение от «себя» (т.е. проводятся = проводят себя, учитываются = учитывают себя). Стремитесь к тому, чтобы смысл *каждого* предложения был «прозрачным», очевидным для читателя. Исключите все лишние слова. Упростите конструкции. Не злоупотребляйте терминами.

Текст готов? Попросите кого-нибудь его прочитать и оценить с точки зрения предполагаемых представителей целевой аудитории. Он может раскритиковать его, но критика обязательно должна быть конструктивной. Если у вас есть время, отложите текст на день или два и затем просмотрите его еще раз — попробуйте оценить его сами на «свежую голову».

ПРОВЕРИТЬ ПО ТЕКСТУ*:

- ☑ **Приведенные цифры и данные:** нельзя давать противоречивую информацию и разные данные по одному вопросу в одном документе.
- ☑ **Советы для целевой аудитории:** их нужно тщательно продумывать. Например, в одной из брошюр «был напечатан» (страдательный залог скрывает действующее лицо!) такой совет: «С большой осторожностью следует относиться к вакцинации против туберкулеза детей, рожденных ВИЧ-положительной женщиной». Не очень понятно, что в результате должен делать представитель целевой группы: ставить под сомнение рекомендации врача? Отказываться от вакцинации ребенка?
- ☑ **Названия медицинских препаратов:** необходимо проверять каждое. Не стоит делать лишней рекламы продуктам, упоминания которых в материалах общей направленности можно избежать.
- ☑ **Ссылки, сноски, цитаты:** давайте не будем воровать чужие тексты. Заимствованный материал нужно оформлять правильно! (см. [«Приложение III: ссылки, цитаты, библиография»](#)).

* Из ошибок IMD — извлеченные уроки

Итак, мы составили текст, продумали каждое его предложение, учли все полезные советы и готовы красиво оформить материал. Позволят ли нам это сделать?

3.3. Стадия III: одобрение содержания, или что такое IRG

Если в вашей организации работают десять человек, вашими материалами наверняка занимается лишь один из них, а сам текст одобряет руководитель или менеджер. Если вы работаете в крупной организации, то одобрение материалов скорее всего регулируется каким-то механизмом. Такой механизм в нашей организации называется *Internal Review Group* (IRG) — группа внутреннего рецензирования.

У нашей IRG нет постоянного состава — для обсуждения каждого материала выбираются специалисты, чей опыт может быть полезен именно в данной тематике. Группа, участвующая в дискуссии (проводимой на встрече или по электронной почте), рассматривает следующие основные вопросы.

Содержание

- Понятны ли цели материала, ясна ли его «обучающая» ценность?
- Корректна ли информация, предоставленная в материале?
- Не устарела ли информация, предоставленная в материале?
- Соответствует ли подход, описываемый в материале, миссии, ценностям и программной политике организации (рекомендациям ведущих международных организаций)?
- Соответствует ли подход, описываемый в материале, местным условиям?

Структура

- Логично ли структурирована информация?
- Насколько ясно изложены основные идеи, можно ли их идентифицировать?
- Нет ли в тексте излишних описаний/ повторов?

Источники

- Указаны ли в материале источники информации?
- Насколько авторитетны источники информации?
- Если материал переводной, указан ли первоисточник?
- Есть ли разрешение на перевод?

Язык

- Будут ли понятны язык и терминология материала целевой аудитории? Не используются ли в публикации стигматизирующие понятия?

Дискуссию — протокол встречи и сведенный файл с комментариями — мы «храним» в базе данных (см. [Приложение V: пример хорошей практики — база данных по материалам](#)).

Известно, что «одна голова — хорошо, а две — лучше». Именно этот принцип и лег в основу IRG, но при этом он же послужил источником основных проблем, с которыми мы столкнулись в процессе многолетнего «ай-эр-джирования» материалов.

Возможные проблемы

- Чрезвычайная загруженность наиболее «популярных» участников группы (к их повседневной работе добавляется необходимость внимательно читать иногда довольно объемные тексты) и, как следствие, ухудшение качества рецензии.
- Недостаток профессионалов для оценки специализированных текстов.
- Споры и серьезные разногласия среди участников внутренней оценки.
- Длительное отсутствие участника на рабочем месте (если этот участник «ценен» для данного материала, он может выразить желание внести комментарии на более

поздней стадии, когда текст уже будет, например, в верстке, а это, как правило, связано с дополнительными сложностями).

...и пути их решения

- Если у вас есть представительства в других регионах, можно привлекать к электронной дискуссии специалистов из числа их сотрудников.
- Объемный материал можно разделить на главы и распределить между несколькими специалистами с учетом их профессиональной направленности.
- Координатор разработки материалов должен быть умелым модератором, способным вывести громкий спор в конструктивное русло.
- Планирование, планирование, планирование!

Не стоит забывать и о **технической части процесса**: следует заранее договориться, как рецензенты будут «читать» документ — «по очереди», внося правки и комментарии в один документ, или для экономии времени — одновременно и в разных версиях. В последнем случае кто-то (например, координатор разработки материалов) должен свести все комментарии в один документ, чтобы ответственный за материал сотрудник затем имел возможность обсудить со своей командой предлагаемые изменения и переработать текст в соответствии с ними (или, что тоже очень важно, если проект не согласен с теми или иными исправлениями, обсудить эту ситуацию с рецензентом).

Исправленный таким образом документ снова посылается в группу IRG на окончательное утверждение. Если ни у кого нет возражений, впереди — литературное редактирование и техническая корректура.

Некоторые материалы могут потребовать **дополнительного рецензирования**. Это может быть:

- внешняя рецензия специалиста — например, для медицинских текстов;
- внешняя рецензия министерства — отзывы официальных лиц повысят авторитет вашего материала и послужат своего рода «печатью качества»;
- утверждение у донора — в некоторых программах есть такое условие;
- отзыв целевой аудитории (фокус-группы).

Обычно все материалы, направляемые на дополнительную внешнюю рецензию, должны быть не только утверждены с точки зрения содержания, но и пройти редактирование и корректуру, то есть следующую стадию.

3.4. Стадия IV: редактирование, дизайн, верстка, печать и утверждение

Для начала напомним себе, что

редактирование — это проверка документа с точки зрения правильности и уместности употребления терминов, адекватности выбора стиля изложения (с учетом целевой аудитории), правильного использования языковых средств в рамках выбранного стиля (в том числе корпоративного стиля), соблюдения грамматических норм, доступности языка изложения для целевой аудитории, структуры текста и — если это перевод — его соответствия оригиналу;

тогда как **корректурa** — это заключительная проверка текста с точки зрения опечаток, орфографических и пунктуационных ошибок, а также недочетов, связанных с техническим оформлением текста (таблицы, цифры, нумерация страниц, сноски, ссылки, библиография, оглавление, подзаголовки, даты, географические названия и т. д.).

Итак, текст, прошедший все вышеупомянутые стадии, отправляется на **редактирование**. И если переводчики, дизайнеры и верстальщики обычно привлекаются внештатно, то хотя бы одного редактора очень полезно иметь в штате. Этот человек со временем становится кладезем информации по внутренней терминологии организации и специалистом, способным привести в должный вид тексты самой разной тематики. Редактор активно работает с автором, что позволяет им найти наиболее подходящую формулировку ключевых понятий и сообщений.

Нередко бывает так, что редактор ставит под сомнение те или иные установки в тексте, тем самым вторгаясь в область содержания, формально находящуюся за пределами его ответственности. В такой ситуации не исключено, что группа внутреннего рецензирования к определенным фрагментам текста отнеслась без должного внимания, что-то элементарно пропустила. Дальнейшее развитие событий, как правило, происходит по одному из двух сценариев. Если реакция автора и рецензентов будет из разряда «и спасибо, что заметил!», то особых вопросов по дальнейшим действиям не возникнет — редактор с согласия всех участников вносит в текст соответствующие исправления. Но бывает и так, что **ситуация приобретает конфликтный характер**. Грань, разделяющая работу над содержанием и редактирование, очень тонка, поэтому в случае принципиального несогласия с определенными компонентами текста члены IRG, авторы материала и редактор должны вместе обсудить проблему и сообща найти ее решение. При этом все участники должны помнить, что речь идет о качестве продукта, производимого не кем-то единолично, а организацией, которую все они представляют, и направить свои усилия на повышение или хотя бы поддержание этого качества.

За редактированием следует **корректурa**, которую лучше делать **два раза**: первая корректурa — в документе MS Word, вторая — уже в верстке. Корректурa документа в MS Word позволяет избежать излишних правок в верстке, которые обычно приводят к нарушению структуры или дизайна. Хорошо, если обе корректуры будет делать один специалист. Документ в MS Word нужно максимально подготовить к верстке ([см. Приложение II: подробнее о корректуре](#)). Корректор, долгое время работающий с организацией, будет во всем помогать редактору — например, обращать его внимание на фрагменты, вызывающие определенные вопросы, даже если это выходит за рамки корректуры как таковой. Он также будет лучшим другом (а может быть, и злейшим врагом) [верстальщика](#), указывая ему на технические ошибки в материале.

Вся работа по переводам, редактированию и корректуре волшебным образом фиксируется в нашей базе данных (см. [Приложение V: пример хорошей практики — база данных по материалам](#)). Впоследствии любой документ: оригинал (первоначальная версия), версию после обсуждения IRG, версию после редактирования и корректуры, заключительную PDF-версию — можно получить именно там.

Теперь готовый текст ждут два этапа: **предпечатная подготовка (дизайн, верстка, корректура)** и **печать**. Предпечатную подготовку можно поручить специалистам, а можно провести своими силами. Ключевым фактором для принятия решения обычно является бюджет: чем больше вы делаете сами, тем меньше вы должны будете платить кому-либо еще. Оптимальный вариант — получить расценки и найти наилучший баланс между тем, что вы можете себе позволить, тем, во что обойдется каждый вариант, и тем, насколько, на ваш взгляд, необходим дизайн. Если работа не самая сложная (например, вы издаете сборник статей, для которого только необходимо сделать — или доработать старый — дизайн обложки), и в вашем штате есть специалист, хорошо знакомый с программами верстки, лучше поручить работу ему. Если работа сложная (60-страничный годовой отчет), лучше обратитесь к дизайнеру⁴.

А сейчас читатели, особо интересующиеся техническими моментами разработки изданий, могут отключить свои телефоны и сосредоточиться: ближайшие девять страниц мы посвятим описанию именно технической части процесса подготовки материалов к печати.

(Пройдите по ссылке, чтобы пропустить техническую часть.)

⁴ См.: Джей Р. Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003.

УТОЧНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ ИЗДАНИЯ И СТОИМОСТИ ТИРАЖА

На изготовление тиража организация готова потратить некую конкретную и, как правило, ограниченную сумму, поэтому стоимость каждого этапа нужно рассчитать заранее. Эта сумма складывается из следующих составляющих:

- оплаты работы дизайнера, верстальщика и корректора;
- стоимости тиража.

Для этого прежде всего нужно определить основные **параметры издания** — только после этого мы сможем поставить задачи дизайнеру и верстальщику и узнать предварительную стоимость тиража.

ПАРАМЕТРЫ

1. **Формат**
2. **Количество страниц**
3. **Плотность и фактура бумаги**
4. **Метод скрепления**
5. **Количество цветов**
6. **Тираж и метод печати**

1. Формат

Формат издания — это его размер по ширине и высоте: например 210 на 297 мм — формат А4 (стандартный размер бумаги, например, для принтеров). На этом этапе разработчики определяют, будет ли публикация брошюрой карманного формата, газетой или книжкой.

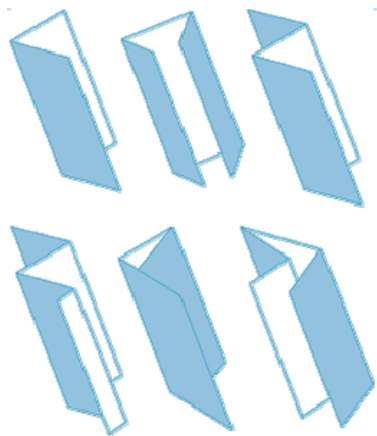
Хотя формат в принципе может быть произвольным, нестандартный размер издания увеличивает объем бумажных отходов (обрезков), что, в свою очередь, повышает стоимость изготовления тиража. Типографии покупают бумагу в рулонах, разрезая ее на листы нужного формата, или в готовых листах. Стандартные форматы листовой бумаги: 47×65 см, 52×72 см, 64×90 см, 62×94 см, 70×100 см, 72×102 см и 72×104 см.

Для того чтобы сэкономить на количестве бумаги, нужно выбрать наиболее «технологичный» формат издания — такой, чтобы на листе размещалось максимальное количество полос нужного формата и отходы бумаги были минимальными. Количество бумаги на тираж издания определенного формата можно рассчитать самостоятельно или попросить технолога (менеджера) типографии.

Лист бумаги можно сложить в тетрадь: эта операция в типографии называется фальцовкой. По числу сгибов фальцовка бывает одно-, двух-, трех- и четырехсгибной, а по расположению сгибов — взаимно перпендикулярной (каждый сгиб перпендикулярен предыдущему), параллельной и комбинированной⁵.

⁵ Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. — М.: Олма-Пресс, 2003.

Различные варианты параллельной фальцовки



Фальцовка, как правило, обходится дешевле, чем скрепление нескольких страниц на скобу (скрепку), однако издание с большим количеством фальцев (сгибов) не всегда удобно читать (попробуйте почитать газету в переполненном общественном транспорте). Поэтому этот метод лучше не применять, если текст издания больше 4000 знаков, но для изданий, где текста немного, — это удачное решение.

ВВ: Печатное издание из единого листа, сложенного один или несколько раз, — это «буклет». Более объемное многополосное издание, скрепленное тем или иным образом, — это «брошюра».

2. Количество страниц

На языке типографов или верстальщиков **страница (полоса)** — это одна сторона бумажного листа. При нанесении печати с двух сторон листа получаются две страницы (полосы). Разработчикам необходимо рассчитать, сколько страниц выбранного формата понадобится для размещения текста со всеми сопровождающими текст рисунками, графиками и т.д. Любое издание выглядит привлекательнее и удобнее для чтения, если текст и иллюстративный материал размещены на полосе «свободно», а размер шрифта — не самый маленький. Не стоит «втискивать» ваше произведение в две страницы, если его удобнее разместить на четырех.

Чтобы определить количество полос, нужно посчитать количество знаков в тексте: 2000 знаков с пробелами — это примерно одна полоса А4, две полосы А5 и четыре полосы А6 (помните о том, что часть полосы готового издания занимают поля). Несколько полос нужно дополнительно заложить для размещения иллюстраций.

Данный расчет является лишь предварительным; количество полос лучше заложить с запасом, чтобы избежать ситуации, при которой окончательная стоимость тиража превысит запланированную.

ВВ: количество полос при скреплении на скобу (скрепку) должно быть кратным четырем; в остальных случаях скрепления — кратным двум. При отсутствии скрепления (плакат, листовка, буклет) полоса может быть одна, то есть лист бумаги будет запечатан только с одной стороны.

3. Плотность и фактура бумаги

Плотность бумаги измеряется в граммах на квадратный метр. Чем тоньше бумага, тем меньше ее плотность. Бумага, которая обычно используется для печати на офисном принтере, имеет вес 80 г/м². Для печати брошюр используют более плотные сорта бумаги (90–110 г/м²). Обложки книг делают из еще более плотной бумаги или картона (150–300 г/м²). Плотность картона, который используется для упаковки бытовых приборов, 600 г/м².

По фактуре бумага бывает:

- газетная (бумага низкой плотности, 45–60 г/м²);

- офсетная (плотнее, чем газетная, без покрытия — на такой бумаге печатают книги, за исключением дорогих и подарочных изданий; на ней сложно печатать иллюстрации и невозможно печатать фотографии: краски могут размыться и просвечивать с другой стороны листа);
- мелованная (этот тип бумаги покрыт специальной пастой, скрывающей волокна; в мелованной бумаге высок показателем белизны: она может иметь глянцевую или матовую поверхность);
- с покрытием, тиснением, микровключениями (это дорогие сорта бумаги, которые используют для получения художественных «спецэффектов»).

Для своих изданий мы обычно используем матовую мелованную бумагу плотностью:

- 90 г/м² для основной части и 130 г/м² для обложки, если это сборник статей или пособие;
- 110 г/м² — для брошюр и журналов;
- 130 г/м² — для плакатов.

Если позволяет бюджет, лучше использовать мелованную бумагу: такое издание будет более долговечным, и его приятно взять в руки.

Если вы затрудняетесь с выбором бумаги, посоветуйтесь с дизайнером/верстальщиком или съездите в типографию и посмотрите образцы.

4. Метод скрепления

Если издание многостраничное, нужно выбрать метод, которым будут скрепляться страницы. Вот основные из них:

- скрепление на скобу (скрепку);
- скрепление на клей;
- скрепление на пластиковую или металлическую пружину.

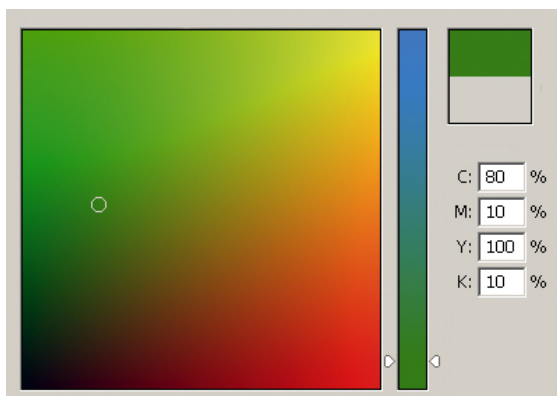
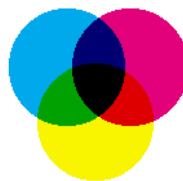
Материалы с количеством полос меньше 50 можно скреплять на скобу. Если полос больше — лучше выбрать скрепление на клей или пружину.

5. Количество цветов

Печатный станок в типографии наносит на бумагу краски четырех основных цветов: голубого, пурпурного, желтого и черного (**cyan, magenta, yellow, key**)⁶. Данная палитра (цветовое пространство или система) на профессиональном языке называется **СМΥК** (аббревиатура из первых букв английских названий цветов). Все остальные цвета получают путем смешивания этих красок в определенных пропорциях.

⁶ Согласно теории цвета, практически любой оттенок можно получить с помощью лишь трех цветов: cyan, magenta и yellow, в том числе и черный цвет — смешиванием их в равной пропорции и с максимальной интенсивностью. На практике из-за несовершенства красок стопроцентное смешивание этих трех цветов дает скорее грязно-коричневый или грязно-серый цвет. Так как чистота и насыщенность черного является чрезвычайно важной в печатном процессе, дополнительно используют краску этого цвета (по материалам <http://ru.wikipedia.org/wiki/CMYK>, 2 августа 2006).

Цветовой охват системы СМУК:



Например, для получения темно-зеленого цвета следует смешать 80% голубой (cyan), 10% пурпурной (magenta), 100% желтой краски (yellow) и 10% черной (key). Такой цвет принято обозначать следующим образом: 80C;10M;100Y;10K.

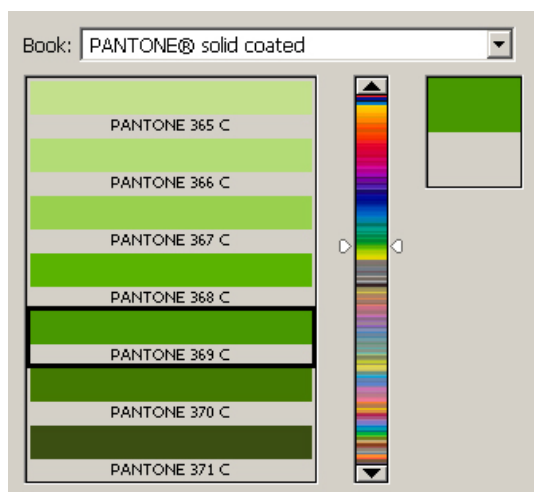
Этот цвет называется составным, так как для его получения нужно смешать несколько разных красок.

Типографии используют также наборы чернил стандартных (заказных) цветов. Наиболее распространены краски стандарта цвета **Pantone** (по названию фирмы Pantone Inc, которая занимается стандартизацией цветов, в том числе и для полиграфии).

Краски стандарта Pantone типографии покупают в готовом виде, поэтому при печати наложения основных четырех цветов не происходит — любой цвет стандарта Pantone печатают как одну краску. Вместе с тем, смешивая краски голубого, пурпурного, желтого и черного цветов, всегда можно добиться цвета, похожего на стандарты Pantone, то есть для заказного цвета обычно существует составной аналог.

В библиотеке Pantone тысячи цветов, из которых достаточно легко подобрать требуемый, например, зеленый (см. рисунок ниже).

Пример подбора зеленого цвета из библиотеки Pantone



В библиотеке Pantone описаны палитры для печати на мелованной и офсетной бумаге, а также стандарты цветов красок с примесями порошков металлов. Последние позволяют получить специфический эффект металлического блеска, но стоят дорого.

Следует ясно представлять себе разницу между составными и заказными цветами, так как цена тиража зависит от количества красок, которые типография использует для печати цветов в вашем издании.

Например, если используется черный цвет для основного текста и составной зеленый (см. пример выше) для оформления заголовков иллюстраций, издание будет считаться четырехцветным (полноцветным) в силу того, что при печати будут задействованы краски всех цветов системы СМУК. В данной ситуации разумно использовать черный цвет и зеленый из библиотеки Pantone — издание будет считаться двухцветным.

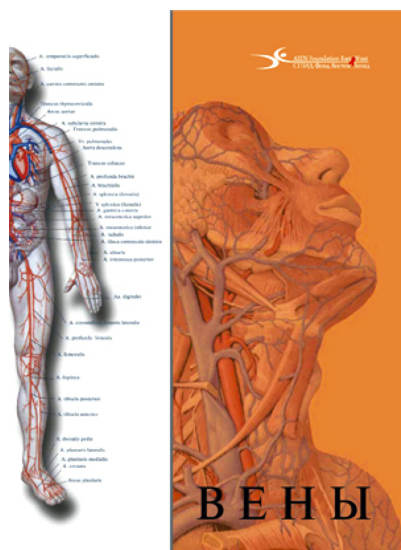
Одновременное использование множества составных и заказных цветов приводит к тому, что при печати тиража будет задействовано более четырех красок, что существенно увеличит стоимость печати. В таком случае желательно избегать использования заказных цветов.

Чтобы не привлекать дополнительные краски, можно использовать оттенки тех цветов, которые уже задействованы. Оттенок — это более светлый тон, который определяется процентным соотношением первоначального цвета. При печати оттенка бумага будет окрашена в тот же цвет, но с меньшей интенсивностью.

Пример 50%-ного оттенка заказного и составного зеленого цвета

Pantone 369 C (100%)	Pantone 369 C (50%)
C80; M10; Y100; K10 (100%)	C80; M10; Y100; K10 (50%) C40; M5; Y50; K5 (100%)

NB: Разница в стоимости печати трех или четырех цветов системы CMYK невелика, а дополнительный цвет Pantone может существенно увеличить стоимость тиража. При этом цена одной и той же краски стандарта Pantone в разных типографиях может существенно различаться.



Многоцветная печать делает издание более привлекательным и создает поле для дизайнерской фантазии и оригинальных решений, помогающих восприятию материала. В то же время многоцветная печать значительно увеличивает затраты на выпуск.

Мы обычно используем полноцветную печать в изданиях, рассчитанных на уязвимые группы. Здесь главная задача — привлечь, заинтересовать читателя внешним видом издания. Тем самым мы увеличиваем шансы, что текст будет прочитан, а издание не полетит в мусорную корзину сразу после ознакомления с его содержанием.

В остальных случаях целесообразно использовать один-два цвета или делать многоцветной только обложку.

6. Тираж и метод печати

Как правило, количество экземпляров и бюджет печати тиража определяются при планировании деятельности проекта. На данном этапе мы определили основные параметры конкретного издания (формат, количество страниц, плотность и фактура бумаги, метод скрепления, количество цветов) и можем теперь уточнить возможности для печати требуемого тиража с уже определенными параметрами за предусмотренную ранее сумму. При этом изначально важно ориентироваться на метод печати.

Нас интересуют три вида печати:

- офсетная;
- цифровая;
- широкоформатная.

Печать офсетным способом обеспечивает высокое качество, воспроизведение мелких деталей, хорошую передачу оттенков. Для офсетной печати необходимо подготовить макет издания в электронном виде (в типографии макет выводят в виде фотоформ — т. н. пленок — и настраивают оборудование под изготовленную форму). Стоимость подготовительных работ в типографии переносится на весь тираж: чем больше будет количество экземпляров, тем меньше будет стоимость изготовления одного издания. Поэтому разница в стоимости тиража 100 и 300 экземпляров ничтожно мала, и ориентироваться на офсетную печать следует при тираже от 500 экземпляров.

Печать цифровым способом подходит (в плане стоимости) для тиражей 500 экземпляров и менее. При цифровой печати макет выводится непосредственно на печатное устройство, поэтому дополнительные расходы на вывод фотоформ и наладку отсутствуют. Эта технология позволяет вносить изменения даже в процессе изготовления тиража. Вместе с тем качество печати и точность передачи цветов и оттенков хуже, чем при офсетной печати (особенно это касается оранжевого и красного цветов). Здесь не всегда возможно использование заказных цветов, а различия в цене между двух-, трех- или полноцветной печатью отсутствуют — дешевле стоит только печать в один черный цвет.

Широкоформатная печать — это печать изображений больших форматов (например, плакатов, баннеров, растяжек) на ткани, виниловой пленке, строительной сетке, бумаге и других материалах.

Самый простой способ **уточнить стоимость тиража** — связаться по телефону или электронной почте с типографией и попросить рассчитать ее для вас (телефоны и адреса можно узнать в интернете или в справочнике).

NB: Не ограничивайтесь звонком в одну типографию. Позвоните в две-три и выберите наиболее приемлемый для себя вариант. Можно провести тендер — это иногда связано с требованиями доноров — и, проанализировав стоимость и условия работы, сделать выбор, заключив впоследствии с типографией контракт, например, на год.

Для того чтобы сотрудники типографии могли рассчитать стоимость тиража, нужно предоставить им полную **спецификацию издания**. Она включает в себя все основные параметры, которые мы определили выше, а также указания на необходимость спуска полос⁷ и вывода постскрипт-файлов⁸ (если эту работу вы не в состоянии сделать своими силами).

NB: Обычно мы поручаем сделать спуск полос и вывод постскрипт-файлов типографии — это ненамного увеличивает стоимость тиража, но позволяет избежать различных проблем технического характера.

Далее, нужно уточнить срок изготовления тиража и стоимость доставки тиража до офиса или склада, а также договориться о предоставлении цветопробы⁹ (если ваше издание

⁷ Спуск полос — это размещение полос макета на печатном листе по такой схеме, чтобы после печати и скрепления/фальцовки получился материал с последовательным расположением страниц. Пример можно посмотреть здесь: http://www.advesti.ru/publish/bivaliy/130505_word, 30 октября 2006.

⁸ Постскрипт-файл — файл, содержащий всю необходимую для фотонаборного аппарата информацию и команды.

⁹ Цветопроба (контрольный оттиск) — контрольное многокрасочное изображение на бумаге, используемой для тиража, которое типография может предоставить для проверки передачи цветов и оттенков.

сделано с использованием только черной краски, делать цветопробу бессмысленно) и пробного экземпляра издания.

Пример спецификации для заказа тиража офсетным способом печати

1. Формат (размер страниц)	110*150 мм
2. Количество страниц (полос)	24
3. Фальцовка	нет
4. Плотность и фактура бумаги	мелованная матовая, 110 г/м ²
5. Метод скрепления	скоба
6. Количество цветов	4
7. Тираж	10 000
8. Спуск полос и вывод постскрипт-файлов в типографии	нет
9. Цветопроба	нужна
10. Контрольный экземпляр	нужен
11. Срок изготовления тиража	две недели
12. Условия вывоза тиража	нужна доставка в офис

Пример спецификации для заказа тиража цифровым способом печати

1. Формат (размер страниц)	210*295 мм
2. Количество страниц (полос)	52
3. Фальцовка	нет
4. Плотность и фактура бумаги	мелованная матовая, 110 г/м ²
5. Метод скрепления	пластиковая пружина
6. Количество цветов	4
7. Тираж	150
8. Срок изготовления тиража	два дня
9. Условия вывоза тиража	нужна доставка в офис

При отправке заказа **на цифровую печать** лучше попросить напечатать **пробный экземпляр**. Пробный экземпляр помогает оценить качество будущего издания, а также получить общее впечатление о выпускаемом материале. Если контрольный экземпляр не оправдывает ожиданий, вы сможете до начала выполнения заказа внести необходимые изменения.

NB: Планируя выпуск материалов, не забывайте посмотреть за окно: если вам нужно получить тираж, например, в декабре, помните, что в это время типографии обычно загружены предновогодней продукцией и могут не принять у вас заказ, если вы не позаботились об этом заранее.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ДИЗАЙНЕРУ И ВЕРСТАЛЬЩИКУ

Итак, определены основные параметры издания, есть предварительная договоренность о стоимости печати тиража — теперь можно приступать к изготовлению электронного макета издания. В этой работе могут участвовать несколько специалистов.

Дизайнер — предлагает несколько вариантов оформления издания, предварительно ознакомившись со спецификой работы организации, потребностями конкретного проекта и ожидаемыми результатами от создаваемого материала.

Верстальщик — осуществляет предпечатную подготовку издания (компонует текстовые и графические элементы в соответствии с дизайном, делает спуск полос и выводит постскрипт-файлы для типографии).

Корректор — делает заключительную вычитку текста и проверяет технические параметры издания (о корректуре и редактировании мы уже писали [выше](#)).

Иногда дизайнер и верстальщик — это один человек, хотя хороший верстальщик не всегда будет профессиональным дизайнером, а выдающийся дизайнер не всегда возьмется верстать, к примеру, 500-страничное пособие или выводить постскрипт-файлы.

Верстка осуществляется с помощью специальных программ, наиболее популярными из которых являются **Adobe Indesign** и **QuarkXPress**. Полезно сразу выработать стандарты верстки, которые могут включать элементы **корпоративного стиля** (размещение логотипов, заявлений об ограничении ответственности, миссии организации и т. д.), компоненты оформления **выходных данных** и **технические стандарты** (например, использование одной издательской программы для всех изданий организации).

При постановке задачи дизайнеру нужно предоставить:

- полную спецификацию издания (см. [выше](#));
- данные о целевой аудитории (пол, возраст, общую характеристику аудитории и т. д.);
- информацию по иллюстрациям: рисунки или фотографии (какого рода; есть ли они или их поиск/выполнение поручается дизайнеру; в каких разделах текста; в каком количестве);
- пожелания о цветовой гамме издания;
- другие требования или идеи по дизайну.

Чем больше информации вы предоставите, тем больше вероятность того, что вы получите дизайн, который вас устроит. Попросите дизайнера сделать несколько вариантов, чтобы вы могли выбрать лучший.

NB: Если вы затрудняетесь выбрать вариант дизайна, можно провести фокус-группу с представителями целевой аудитории издания.

После утверждения дизайна материал направляется на верстку. Если дизайн делал не верстальщик, то **верстальщику нужно предоставить:**

- полную спецификацию издания (см. [выше](#));
- результат работы дизайнера;
- информацию о том, кто должен делать спуск полос и вывод постскрипт-файлов (верстальщик или типография?);
- информацию о технических особенностях типографии (т. н. профиль¹⁰).

ПРОВЕРИТЬ КОПИРАЙТ ИЛЛЮСТРАЦИЙ*:

Если вы нашли подходящие для издания фотографии или рисунки в интернете, убедитесь, что их использование разрешено владельцами (о защите авторского права обычно сообщается на сайте или в том источнике, в котором вы осуществляли поиск). Необходимо запросить у автора официальное разрешение на использование иллюстраций.

Если в брошюру, например, о репродуктивном здоровье нужно поместить фотографию презервативов или противозачаточных таблеток, не стоит брать иллюстрации с названием производителя — он, конечно, будет благодарен вам за рекламу, но ваши доноры вряд ли это оценят.

* Из ошибок IMD — извлеченные уроки

¹⁰ Эту информацию можно получить у сотрудников типографии, с которой у вас есть договоренность о печати тиража.

Также верстальщику будут необходимы:

- текстовый файл (не забудьте проверить — версия действительно финальная!);
- иллюстративный материал и подписи к нему (название, дата, страна, автор и т.д.);
- файл с вашим логотипом, а также указание его размера и месторасположения в макете (если печать будет на темном фоне, необходимо иметь логотип, специально для этого модифицированный);
- файлы с логотипами доноров или организаций-партнеров, указанием на их размер и месторасположение;
- текст миссии организации, заявление об ограничении или отказе об ответственности, а также другую информацию, которая стандартно помещается в макет (с указанием, куда именно);
- выходные данные (данные об авторах и рецензентах — если ее нет в самом тексте; контактная информация организации);
- информация об авторских правах на фотографии и издание;
- информация о том, что издаваемая продукция распространяется бесплатно, с указанием места ее расположения в макете.

С верстальщиком нужно обговорить **сроки** выполнения работы и внесения корректорской правки, а также обсудить, готов ли он общаться с технологом из типографии по техническим вопросам. Помимо этого, можно сразу дать ему четкие **инструкции по форматированию** — например, попросить его использовать кавычки-елочки («...»), а не лапки (“...”); заменять дефисы на длинные тире там, где дефисов быть не должно; особым образом выделять название вашей организации. Поработав с материалами достаточное время, вы наверняка сможете заранее дать конкретные рекомендации верстальщику и избежать внесения лишней корректорской правки.

Готовый сверстаный материал [второй раз](#) — на этот раз в распечатанном виде — смотрит корректор, после чего верстальщик вносит правки в макет.

И, наконец, **последний шаг перед печатью**: макет нужно еще раз **распечатать на принтере** — в двух экземплярах (если издание цветное, лучше сделать это на цветном принтере). Одна копия подписывается всеми сотрудниками, принимавшими участие в подготовке материала¹¹. Эту копию мы архивируем под номером, присвоенным материалу в базе данных. Второй экземпляр постранично подписывает ответственный за выпуск сотрудник, при этом дополнительно, от руки, нумеруя страницы. Эта копия передается в типографию вместе с файлами макета. См. также [Приложение IV: контрольный список — подготовка к печати](#).

Если была заказана цветопроба и/или пробный оттиск, то после их предоставления пробный экземпляр нужно внимательно просмотреть и тоже подписать. Если в напечатанном тираже затем обнаруживается ошибка, которая была и в пробах (т. е. ее пропустили), ответственность за ее наличие возлагается на заказчика, а не на типографию. Когда печать будет завершена, можно попросить типографию вернуть фотоформы (пленки).

Общее замечание: все заказы по материалам лучше делать **в письменном виде**, а также письменно проводить все обсуждения и переговоры с участниками процесса, **сохраняя**

¹¹ В идеале каждый из подписывающих сотрудников должен прочитать весь материал. На практике подписи ставятся после общего просмотра, что экономит время утверждения в печать объемных изданий. Однако небольшую брошюру, например, могут подробно просмотреть все подписывающие, чтобы максимально снизить вероятность того, что где-то допущена ошибка.

все документы (спецификации, расценки, переписку по электронной почте и т. д.). Это позволит, в случае возникновения вопросов или претензий, «прокрутить» в обратном порядке все стадии подготовки материала.

Итак, материал подписан в печать, макет отправлен в типографию. Впереди — получение тиража, вкусный запах типографской краски, гордость за свою команду... и, как это иногда бывает, преждевременное успокоение. Рано!

3.5. Стадия V: распространение и оценка материалов

Распространение

Обычно распространением своих материалов занимаются менеджеры проектов. Если в организации много проектов (а если они еще и в разных странах!), информацию о выходе новой литературы нужно стараться **вовремя** доносить до коллег. Для этого необходимо заранее продумать алгоритм «ухода» материала в люди. Как именно он будет выглядеть — не столь важно. Важно, чтобы принцип и схема его действия были всем известны и функциональны. В данной схеме должно быть учтено, кто забирает материалы из типографии, где они будут храниться, кто, где и по какому принципу их будет распространять. Помимо этого, нужно оптимизировать процесс внутренней коммуникации (например, это может быть регулярная электронная рассылка с названиями новых материалов и краткой аннотацией к ним).

Все участники процесса должны знать, какое количество экземпляров нужно передать **библиотеке** (а библиотека — хотя бы ее мини-версия — должна быть, иначе материалы придется искать по различным отделам), какое количество — отправить в другие офисы и, самое главное, кто именно должен этим заниматься. Нужно выработать жесткий механизм публикации материалов **на веб-сайте**: в каком виде их размещать, кто и когда этим занимается, предназначен ли он вообще для столь широкого распространения.

Распространять информационные материалы нужно быстро, иначе информация может потерять актуальность¹². Рассылку литературы на бумажных носителях можно осуществлять двумя способами:

- через **курьерскую службу** или рассылочное агентство;
- через **представителей организаций — получателей** материалов.

В первом случае необходимо заключить договор с агентством и предоставить ему список адресатов и количество экземпляров, направляемых в каждую «точку входа». Во втором случае литература пересылается с оформлением акта приема–передачи, в котором нужно указать, что материалы распространяются бесплатно.

Будет полезно, если сотрудники проектов проверят доступность материалов в тех местах, где запланировано их распространение. Например, если вы договорились с ресурсным центром по консультированию о распространении среди клиентов листовки «Семь причин пройти тестирование на ВИЧ», вы можете через пару недель после распространения зайти в центр, посмотреть, лежат ли там листовки, и узнать у сотрудников, пользуются ли они популярностью, есть ли на них отзывы, а также есть ли у сотрудников или посетителей центра идеи о том, куда еще можно направить материалы, пользующиеся спросом.

Электронная рассылка и предоставление **доступа к материалу на веб-сайте** — еще один эффективный способ распространения информационной продукции. Сейчас все более популярными становятся сетевые дневники, из которых, кстати, можно получить немало полезной информации, в частности, о представителях целевых групп. Иногда в них можно найти отзывы на какие-либо важные события и комментарии к ним — например, на проведенную кампанию в СМИ. Развивается также и система рассылки по так называемой группе подписки (например, [yahoogroups](#) — группа Сети снижения вреда Центральной и Восточной Европы, ссылки в интернете — [рус.](#) и [англ.](#)). Суть этих

¹² В данном подразделе использовались методические рекомендации Международного альянса по ВИЧ/СПИДу в Украине «Разработка информационных материалов». — Киев, 2005.

рассылки заключается в том, что адресаты, живущие и работающие в разных странах, могут таким образом организовывать дискуссии по актуальным вопросам, делиться с коллегами новостями, наработками и материалами.

Оценка

Зачем нужна оценка информационных материалов?

Вариантов ответа несколько. Оценка нужна для того, чтобы:

- выяснить, какие материалы пользуются наибольшим спросом, с какой целью используются и кем, насколько они полезны и приемлемы для целевой аудитории;
- продемонстрировать, насколько эффективно были распространены материалы и в достаточном ли количестве;
- выяснить, насколько эффективно были потрачены деньги на создание и распространение материалов;
- выявить способы повышения эффективности работы над информационными материалами в дальнейшем.

Как и любое качественное статистическое исследование, мониторинг эффективности материалов — процесс очень сложный, поэтому иногда НПО ограничиваются упрощенной оценкой своей продукции. Их можно понять — вряд ли доноры и руководители организаций захотят потратить на оценку материалов больше, чем они потратили на сам проект или кампанию.

Оценивать можно:

- **процесс внедрения** (сколько материалов? где они распространялись? насколько были востребованы? сколько людей их прочитали?) — такая оценка не занимает много времени и средств;
- **результаты** (изменилось ли поведение целевой группы? изменились ли их представления о проблеме, социальные нормы, убеждения?) — здесь потребуются более совершенные методологические навыки, большое количество времени и значительные материальные затраты (см. для примера: результаты оценки кампаний в СМИ, ресурсный пакет *AFEW* по кампаниям в СМИ);
- **влияние** (уменьшилось ли количество случаев инфицирования? увеличилось ли число людей, проходящих тестирование?) — оценка более широкого воздействия материалов на уровне сообществ; подобная оценка организуется, например, через проверку статистических данных по определенным учреждениям (например, обращаемость за тестированием в последний месяц до и после распространения листовки о тестировании).

Для каждого вышеупомянутого параметра есть несколько способов оценки — как количественной, так и качественной, которые подробно описаны в многочисленных руководствах по проведению оценочных исследований. При этом именно в области информационного просвещения подобных пособий, судя по всему, не так много. Но рекомендации по проведению мониторинга, оценки, фокус-групп, наблюдений, интервью, опросов и других исследований в целом вполне доступны широкому кругу читателей.

ПРИМЕР — ОЦЕНКА КАМПАНИЙ В СМИ

Материалы наших **информационных кампаний в СМИ** мы оценивали методом проведения опросов, имеющих целью проанализировать реакцию аудитории на материалы кампаний по следующим критериям:

- **внимание:** смогли ли материалы привлечь и удержать внимание респондентов?
- **отношение:** показались ли материалы респондентам привлекательными?
- **понимание:** правильно ли восприняла целевая аудитория основное послание информационных материалов?
- **убедительность:** насколько, с точки зрения респондентов, материалы кампании заслуживали доверия?
- **актуальность:** была ли у аудитории потребность в данной информации, получили ли ее представители новые знания?

Если имеется бюджет, то для проведения опросов вы можете обратиться в агентство, специализирующееся на исследованиях общественного мнения. Предоставив в агентство исходную информацию, вы получите готовый отчет, результаты которого можно сравнить с показателями «на входе» (если, конечно, данное исследование проводилось. [См. также раздел 3.1: Подготовка](#)) и таким образом оценить прогресс в области донесения информации, а также результативность проделанной работы.

Ниже приведены ссылки на ресурсы, содержащие полезную информацию по проведению исследований и определению эффективности информационных материалов (на 30 октября 2006 года).

Для получения более полной информации о работе наших проектов и, в частности, об исследованиях эффективности читатель может обратиться к другим ресурсным пакетам, составленным *AFEW* и представленным на нашем сайте (www.afew.org). Например, ресурсным пакетам по мониторингу и оценке, по проведению кампаний в СМИ и по организации программ снижения вреда.

- «Разработка информационных материалов». Методические рекомендации Международного альянса по ВИЧ/СПИДу в Украине. — Киев, 2005.

<http://www.aidsalliance.kiev.ua/ru/library/our/infomat/pdf/mg8.pdf>

- Европейский союз. Проект «Профилактика и борьба с ВИЧ/СПИДом. Фаза 1, Российская Федерация». Информационные кампании, проводимые с целью сохранения здоровья подростков и молодежи России. Приложение: Руководство по проведению исследований.

<http://www.eu.hivrussia.org/kamp/pr1.html>

* * *

Итак, мы кратко познакомили вас с основными этапами процесса разработки информационных материалов, рассказали об истории создания отдела, который в настоящее время уже готов превратиться в мини-издательство (безусловно, всегда есть место работе над собой и совершенствованию деятельности), о внутреннем алгоритме его работы и о том, чему мы научились за годы работы.

Мы надеемся, что наши рекомендации (а также обобщенный опыт и советы, представленные в приложениях ниже) помогут вам если не детально разобраться в вопросах, имеющих отношение к каждой стадии производства материалов, то хотя бы послужат источником вдохновения для подобной деятельности, помогут осуществлять ее более качественно, в союзе с вашими коллегами, при участии представителей предполагаемой аудитории, консультантов и экспертов самых разных направлений: от медицинских специалистов до корректоров.

4. Приложения

4.1. Приложение I: переводчики, редакторы и корректоры

Интернет облегчил нам жизнь, но он же нам ее и усложнил. Появился настоящий международный виртуальный мир, в котором, казалось бы, нет ничего проще, чем найти подходящих для работы людей... но практика показывает, что сделать это не так уж легко. Создано множество переводческих агентств, но найти одно с неизменно высоким качеством практически невозможно. Нам представляется, что эффективнее (хоть и сложнее) самостоятельно найти внештатных переводчиков и работать с ними напрямую, по договорам подряда (см. [Бонус-трек-2: примеры договоров и актов](#)).

Решение о том, с кем и как лучше построить работу, принимать вам.

	Преимущества	Недостатки
Переводческое агентство	• Все «технические» вопросы решаются без вашего участия. • Есть банковский счет.	• Разные переводчики (иногда даже на один текст; по этой причине часто страдает качество материала). • Нестабильное качество. • Мало профессиональных переводчиков по тематике ВИЧ/СПИДа. • Как правило, дороже.
Внештатные специалисты	• Возможность обучить по своей теме и плодотворно сотрудничать. • Могут работать «за идею». • Есть непосредственный контакт для решения вопросов по ходу работы.	• Сложно найти действительно высококвалифицированных специалистов, готовых работать на ваших условиях. • Мало профессиональных переводчиков по тематике ВИЧ/СПИДа.

Редакторы есть у нас в штате — хорошего внештатного редактора опять же найти сложно, поскольку эта работа не слишком высоко оплачивается, и человек, имеющий возможность редактировать переводной текст с оригиналом, обычно будет стремиться переводить, а не редактировать.

Хорошо, если у вас есть контакты с переводчиками, работающими с текстами различной, но узкопрофессиональной направленности: медицина, общая лексика, законодательство, здравоохранение и т. д. Еще лучше, если у вас разработан свой словарь (см. [ниже](#)), с которым могли бы работать ваши подрядчики. В таком случае вы могли бы не беспокоиться о правильности перевода терминов и соответствии стиля.

NB: Переводить всегда нужно на свой родной язык! Переводы на английский язык не носителями английского языка допускаются только для внутренних документов. Качественный текст, рассчитанный на «внешнее» распространение, обязательно требует работы носителя языка (в данном случае — английского). После перевода текст обязательно должен пройти редактирование, которое так же осуществляет носитель языка — английский редактор. Аналогичные требования распространяются на тексты, требующие перевода на русский язык (переводчик, редактор и корректор должны быть носителями русского языка).

ПЕРЕВОДЧИКИ

Искать и выбирать переводчиков можно следующим образом:

- дать объявление, собрать резюме;
- выбрать кандидатов с достаточным опытом работы и знаниями в требуемой области;

- отослать кандидатам глоссарий и тестовый перевод, попросив не стесняться задавать вопросы (хорошо, если приемлемый перевод теста у вас уже есть — быстрее можно будет оценить работы кандидатов);
- выбрать из числа коллег трех рецензентов и попросить их оценить качество перевода (для объективности можно не раскрывать имен переводчиков); разработайте заранее **шкалу оценки** — например, по таким критериям: точность перевода, адекватность перевода, правильность употребления терминов, приемлемость стиля);
- отобрать лучшие переводы, а работы похуже не выбрасывать, а использовать в качестве тест-работы для редакторов (если вдруг возникнет необходимость в их найме).

Известно, что любой перевод, даже очень хороший, требует редактирования и корректуры. Свежий взгляд профессионала полезен любому документу. При этом **хороший переводчик** вычитает свои тексты перед отправкой и отформатирует их на базе оригинала (если не было иных договоренностей). Он предупредит о возможной задержке материала и договорится о новом сроке. Для хорошего переводчика дело профессиональной чести — не допускать ошибок даже в рутинной переписке с заказчиком.

Его работа, бесспорно, не будет являться подстрочником (среди переводчиков известна поговорка: хороший перевод не пахнет переводом). Он тщательно изучит предлагаемый глоссарий, терминологию и лексику, принятые в организации, с которой работает, и никогда не будет переводить того, что ему кажется непонятным (без отдельной консультации с авторами).

ВИЧ/СПИД — относительно новая, развивающаяся тема, в которой переводчику нужно «вырасти» (это в равной степени может относиться и к любой другой отрасли науки). Речь в данном случае идет даже не о медицинских знаниях, а просто об умении внимательно читать тексты и адекватно их переводить, сохраняя как авторский стиль, так и стиль, принятый в общественном здравоохранении. Понятно, что не всякий переводчик — медик, и не всякий медик — переводчик. Но для перевода сугубо медицинских текстов, например, рассчитанных на врачей, имеет смысл все-таки найти человека со специальным образованием, хотя его работа и потребует больших усилий со стороны редактора. Если текст рассчитан на «широкую» аудиторию, то с ним справится переводчик, не имеющий профессиональной медицинской подготовки, но умеющий распознавать в тексте термины и находить им аналоги в другом языке, а также способный к восприятию концепций на одном языке и последующему их изложению средствами другого.

В англоязычном мире принят подсчет по словам. В литературе — по авторским листам.

1 страница или 1800 знаков с пробелами = 230–240 слов (русский язык) и 270–280 слов (английский язык).

Авторский лист = 22 страницы (40 000 знаков с пробелами).

Не стоит забывать о гонорарах. Актуальный вопрос: нужно ли экономить на переводе, чтобы потом «торжественно» возложить на редактора непосильное бремя его переписывания? Хороших переводчиков мало, и если вам посчастливилось привлечь к работе такого специалиста, дорожите им — оплачивайте соответственно его труд.

Оплату за перевод мы осуществляем постранично (одна страница — **1800 знаков с пробелами** ⇨

Tools > Word Count > Characters with spaces). Подсчет знаков проводится по результату работы (не по оригиналу). Для удобства планирования мы сразу учитываем, что русский перевод будет примерно в **1,4 раза** объемнее, чем английский оригинал (и наоборот).

В заключение несколько **misconceptions** (из «Десяти мифов о переводчиках и переводе»¹³):

- Любой человек, владеющий иностранным языком, может хорошо переводить.
- Хорошему переводчику не нужен словарь.
- Переводчики обожают работать по ночам и выходным дням за ту же оплату, что и в будни.
- Переводчикам не нужно разбираться в сути того, что они переводят.
- Хорошего переводчика не нужно редактировать или корректировать.
- Перевод — это всего лишь умение «собрать» текст на другом языке.
- Один человек не сможет за ночь сделать перевод маркетингового исследования, проводившегося командой из 20 человек в течение двух месяцев, сохранив то же качество, что и в оригинале.

¹³ Опубликовано в бюллетене Американской ассоциации переводчиков, август 1994 г. ([ATA Chronicle](#), Caitilin Walsh)

РЕДАКТОРЫ

Поиск редакторов, как правило, осуществляется по той же схеме, что и поиск переводчиков. Но над тестовой страницей придется поработать чуть больше. На пробное редактирование нужно послать текст объемом 1–1,5 страницы, желательно состоящий из различных по стилистике фрагментов. Вы можете увеличить количество исходных ошибок в данном документе, изменяя правильный вариант на неправильный в случаях, наиболее часто вызывающих затруднения. Для упрощения процедуры проверки и оценки подготовьте заранее текст, отредактированный вами в режиме исправлений (**Tools > Track Changes; Инструменты > Исправления;** или панель **View > Toolbars > Reviewing; Вид > Панели > Рецензирование**). В электронном письме кандидату на должность редактора, помимо приложения, содержащего тест, имеет смысл выслать инструкцию по работе в режиме исправлений (**см. вставку ниже**) — не все виртуозно владеют этой функцией текстового редактора.

Пример инструкций, сопровождающих редакторский тест, на английском:

Dear candidate,

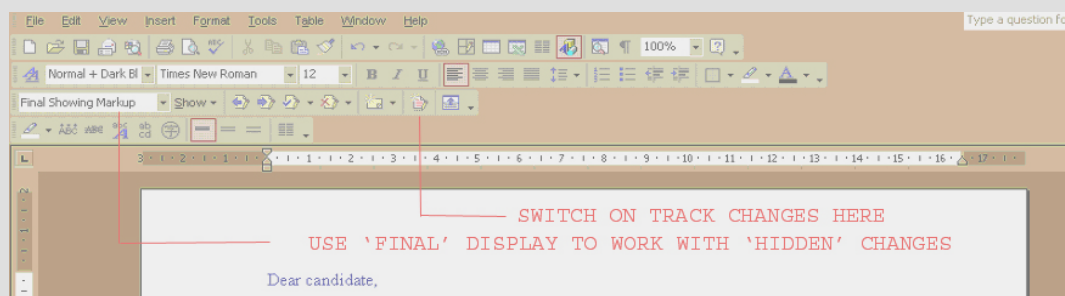
With these instructions we hope to help you get through our tests and avoid 'technical' difficulties influencing the result.

The test has **four parts**: two separate pieces for editing; one piece for editing and comparing with the Russian version; one piece for translating into English.

We kindly ask you to send us the edited variant **within 24 hours** upon receiving this message.

When editing, please use **British English**. Pay attention to obvious things such as spelling and punctuation, but also to consistency of things like spacing, font, and so on. If there are any places where you are unsure of intended meaning, or if any facts/figures/logic seem to be flawed, place a comment in the text using the *Insert - Comment* function. Any major questions you can email me with.

Please use **'track changes'** for all editing. This records any inserted text and any deletions, allowing us to compare your edited version with the original. You can switch on **'track changes'** at the *Reviewing Panel (View > Toolbars > Reviewing)*. We advise you to work with **'hidden'** track changes (use **'Final'** display, not **'Final Showing Markup'**), otherwise you may find it confusing.



You can read about *AFEW* at www.afew.org

Yours sincerely,

Что входит в обязанности редактора?

Редактор «осуществляет редактирование выпускаемой редакционно-издательским отделом научной и методической литературы, информационных и нормативных материалов с целью обеспечения высокого идейного, научного и литературного уровня изданий»¹⁴.

Ну а на самом деле наш редактор делает следующее:

- редактирует утвержденные IRG тексты, оказывая всяческую помощь авторам или составителям по улучшению структуры материала, выбору терминов, совершенствованию стиля изложения и согласовывая с ними все необходимые изменения;
- сверяет перевод с оригиналом, проверяет точность перевода и, в случае необходимости, его дорабатывает;
- проверяет соответствие между фактическим наименованием глав и разделов (внутри текста) и представленным в содержании;
- проверяет по источникам корректность использования цитат (в частности, если цитата представляет собой перевод или приведена не полностью, не произошло ли искажения смысла), правильность написания имен собственных, научно-технических терминов, единиц измерения;
- проверяет точность статистической информации (источник информации, «свежесть» информации, собственно цифры);
- дает указания и пояснения корректору и верстальщику;
- подписывает материалы в производство (вместе с другими сотрудниками, принимавшими участие в их подготовке);
- обрабатывает корректурную правку перед отсылкой текста верстальщику;
- проверяет и оформляет ссылки, сноски, рабочее оглавление;
- участвует в подготовке словарей и глоссариев;
- проверяет пробные (и последующие) работы внештатных редакторов;
- оценивает качество переводных текстов на русском языке.

Редактор должен хорошо знать основные компьютерные программы, иметь навыки переформатирования таблиц и обработки различных технических данных, уметь «читать» корректорские знаки, знать основные термины, принятые в организации, разбираться в условных сокращениях, иметь хотя бы общее представление об авторском праве, владеть навыками составления библиографии на русском и иностранных языках и — безусловно — быть грамотным человеком!

Порадуйте вашего редактора!

Не нужно копировать логотип на каждый слайд презентации в Power Point! Это можно сделать автоматически, поместив его в мастер-слайд (View > Master > Slide Master). Если логотип — светлый (адаптированный для темного фона презентаций), а вы собираетесь распечатать презентацию на белой бумаге для распространения в аудитории, можно скопировать ваш обычный логотип в раздаточный мастер-слайд (View > Master > Handout Master).

¹⁴ Постановление Министерства труда «Об утверждении тарифно-квалификационных характеристик по общепромышленным должностям служащих», в ред. от 20.01.94, № 7.

КОРРЕКТОРЫ

Должность корректора в России существует со времен начала книгопечатного дела. Сегодня не так легко найти, например, корректора для работы с английскими текстами — обычно эту функцию в издательском мире Европы и Америки выполняют редакторы. Но в российском издательстве корректоры — это по-прежнему отдельная и ответственная должность. И именно их опыт зачастую помогает нам устранить серьезные недочеты уже на стадии окончательной сверки.

В обязанности корректора входит вычитка отредактированных материалов и материалов в верстке «с целью обеспечения графического и лексического единообразия различных элементов текста, устранения орфографических и пунктуационных ошибок, соблюдения технических правил верстки, а также исправления недостатков смыслового и стилистического характера»¹⁵.

Корректор проверяет:

- комплектность материала (наличие титульного листа, введения, иллюстраций, справочной части, выходных данных, контактной информации);
- порядковую нумерацию разделов в оглавлении (сравнивая их названия с заголовками в тексте), соподчиненность заголовков;
- правильность написания и единообразие терминов, символов, единиц измерения, условных сокращений, обозначений в иллюстрациях и тексте;
- разбивку текста на абзацы, правильность переносов;
- оформление таблиц, сносок, формул, библиографии, наличие ссылок (при использовании текстовых фрагментов — вне зависимости от характера цитирования: прямого или косвенного, а также при упоминании статистических данных и результатов исследований);
- набор дефисов, тире, многозначных чисел и т. д.;
- орфографию и пунктуацию;
- заголовки, оформление примечаний и других структурирующих элементов текста.

Корректор должен знать технические требования к сверстанным изданию, порядок подготовки материалов к печати, технику вычитки текста, правила корректуры, стандартные корректорские знаки¹⁶, правила составления библиографии на русском и иностранных языках.

Пример корректурных знаков:		
Начертание знака	Назначение	Применение
2.3.6 ➡ ⬅	Выключить посередине	Знак повторяют на поле
2.3.7 8	Перевернуть букву, слово, строку, иллюстрацию или другие печатающие элементы	—
2.3.8 ⌞ ⌞	Переставить соседние буквы или слова	—
2.3.9 ⌞ ⌞ ⌞	Переставить несоседние буквы или слова	—

Подробнее о самом процессе корректуры — в следующем разделе.

¹⁵ Постановление Министерства труда «Об утверждении тарифно-квалификационных характеристик по общепромышленным должностям служащих», в ред. от 20.01.94, № 7.

¹⁶ Корректурные знаки определены ГОСТом — их можно найти в издательских справочниках или в интернете. Например, здесь: http://www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?2&norms/stands/7_62.htm или здесь: www.vpf.kiev.ua/book/korrektura.pdf, 9 августа 2006.

4.2. Приложение II: подробнее о корректуре

В предыдущем приложении мы описали работу корректора с точки зрения «должностных обязанностей», а теперь постараемся обобщить информацию по тем моментам, которые требуют особо пристального внимания при подготовке текста и издания к печати. Эта информация перекликается с [Приложением IV: контрольный список — подготовка к печати](#).

Хороший верстальщик уже на стадии верстки будет учитывать все — или, по крайней мере, многие — технические моменты (они перечислены в наших приложениях). Помимо нюансов, перечисленных в первом приложении, **корректор обязательно должен проверить:**

- **соответствие уровней заголовков** структуре материала, оформления заголовков — назначенным для них уровням;
- **колонтитулы** (левый — название главы, правый — заголовок следующего уровня; при этом в колонтитул должен попадать нижний на полосе заголовков), правильность расположения (номер полосы слева — для четной и справа — для нечетной). Шрифты и форматирование колонтитула должны быть одинаковы для всего издания. Если текст поделен на части и главы, можно оформить колонтитулы по следующей схеме — на левой полосе в колонтитул помещается название части, на правой — название главы;
- **заполненность полос**, отсутствие висячих строк и строк с большими или неравномерными пробелами. Короткая завершающая строка абзаца должна иметь не менее пяти символов. После заголовка, стоящего внизу полосы, должно быть не менее двух строк текста. Короткая концевая полоса должна иметь не менее 15 строк текста;
- **абзацы текста**, имеющие одну структурную направленность (должны оформляться одинаково, иметь одинаковые втяжки и отбивки — в крайнем случае, зрительно похожие отбивки);
- **шрифтовые выделения** — их применение должно быть одинаково для всей книги. Шрифтовые выделения снимаются в заголовках, подрисуночных подписях, колонтитулах;
- **правильность оформления таблиц, сносок, графиков, формул**. Недопустим уход сноски от знака сноски на другую полосу. Таблицы при переходе с нечетной на четную полосу имеют внизу надпись «*продолжение*». На четной полосе перед продолжением таблицы ставится **Таблица № ** (продолжение)**, верхний ряд с названиями колонок повторяется. В развороте на нечетной полосе название таблицы не повторяется, повторяется только верхний ряд, на четной полосе в этом случае «*продолжение*» не ставится. Пометки «*продолжение*» ставятся и для списков. Формулы должны быть набраны кеглем, соответствующим основному тексту;
- **рисунки и графики, содержащие выноски** или какой-либо текст. Единообразие обозначений в иллюстрациях и в тексте. Рисунки должны иметь одинаковый кегль и шрифт для всего издания;
- **нумерация рисунков и таблиц**, ссылки на них в тексте (они должны соответствовать названиям и содержанию самих рисунков и таблиц);
- **подрисуночные подписи** (они форматируются по убыванию длины строк сверху вниз);
- **нумерованные рисунки, таблицы и списки:** на них должны быть ссылки в тексте (предшествовать и находиться поблизости). Опережение рисунком ссылки возможно, только если он расположен в развороте;

- **перекрестные ссылки** (см. с. **; см. также с. ** в главе «...»). Ссылки на названия разделов должны быть точными;
- **алфавитный указатель** — правильность сортировки по алфавиту, структура указателя, точность ссылок (выборочная проверка). В алфавитном указателе вхождения, занимающие две строки, должны иметь небольшую втяжку для второй строки, меньшую, чем втяжка следующего уровня. Отрыва номера страницы от вхождения не должно быть;
- **переносы:** в материалах они допустимы только по слогам или частям слова, согласно правилам переноса;
- **библиографию** (см. [Приложение III: ссылки, цитаты, библиография](#)).

ОТ КОРРЕКТОРА

Проверьте текст на двойные (лишние) пробелы еще на стадии текстового редактора (MS Word).

CTRL+F (Edit > Find): наберите в строке **Find** («найти») два пробела, а в строке **Replace** («заменить») — один. Можно сделать **Replace All** («заменить все»), однако в этом случае нужно тщательно просмотреть весь текст — в форматировании могли произойти изменения (например, в таблицах).

Не пользуйтесь пробелами для создания отступов в бланках, формах и других документах — используйте клавишу **Tab**. Если вам нужно сделать рядом две колонки (например, подписи в контрактах), создайте их в виде таблицы, а потом сделайте невидимыми линии — форматировать текст будет легче.

Если в тексте повторяются названия (организаций, событий), сделайте поиск и по ним, чтобы обеспечить их одинаковое написание.

Дополнительные рекомендации

- Не нужно оставлять **одиночные предлоги и союзы** в конце первой и последней строк абзаца, а также на последней строке полосы (размещение предлогов и союзов особенно важно для коротких заголовков и подзаголовков). Необходимо избегать одиночных предлогов и союзов, начинающих следующее предложение.
- Нежелательны **переносы слов** при переходе с нечетной на четную полосу.
- Не следует оставлять **строки, начинающиеся с тире**, — если это не диалог.
- Не должно быть **отрыва между буквенным и цифровым обозначением числа или даты** (2006 г., 30 млн).
- Если в тексте по каким-либо причинам используется **буква «ё»**, ее нужно поставить во всех словах, в которых она встречается. По правилам русского языка эта буква используется в детских книжках, учебниках для иностранцев и при написании фамилий и имен для правильной их передачи.
- **Рисунок кавычек** для всего текста должен быть одинаков. В наших изданиях применяются елочки, в качестве вложенных кавычек — лапки ([см. список ниже](#)).
- Корректуру обычно вносят в макет **ручкой с темными чернилами**. Все сомнения — карандашом, лучше с расшифровкой причины.
- **Глобальные изменения** в макете должны быть вынесены на первую страницу макета.

- **Общие замечания** по изданию (если они есть) обычно прилагаются к макету.
- Макет, передаваемый верстальщику, не должен иметь **невьясненных**, «карандашных» **вопросов** (оставшихся после корректора и не решенных редактором).

Другие типографские традиции

- **Точка не ставится в заголовке** и подзаголовке, если он отделен от текста.
- Если **скобка** завершает предложение, **точку** ставят после нее. Если точка необходима внутри скобки, то снаружи ее уже не ставят (исключение — сокращения перед скобкой, например: 2006 г.).
- **Не отбиваются пробелом** от предшествующего слова или цифры **точка, запятая, двоеточие, точка с запятой, вопросительный и восклицательный знаки, знак процента, градуса, минуты, секунды** (gramota.ru рекомендует отбивать знаки процента пробелом — нам это представляется излишним).
- Инициалы разбиваются **неразрывным пробелом** (Alt 0160): например, Е. К. Смирнова.
- **Многоточие** от слова не отделяется. В качестве многоточия (...) можно использовать специальный символ (Alt 0133), а не три точки.
- **Кавычки** в русском языке — это «елочки» и „лапки“ (соответственно: Alt 0171 / 0187 и 0132 / 0147). В качестве внутренних кавычек в наших текстах мы обычно ставим английские (“первая кавычка поднята вверх и перевернута, закрывающая кавычка не перевернута” — Alt 0147 / 0148). Кавычки внутри кавычек должны различаться между собой рисунком: «Организация “СПИД Фонд Восток-Запад” проводит новую программу».
- При форматировании **знаки препинания (кавычки, скобки) выделяют** в соответствии с текстом: если они относятся к выделенному тексту, они должны принять его формат (например: *(AIDS Foundation East-West)* — кавычки курсивом). Знаки **не выделяют**, если они относятся в равной степени к выделенному и невыделенному тексту (например: «ВИЧ-инфекция в быту **не передается**» — закрывающая кавычка не выделена полужирным шрифтом, поскольку относится ко всей фразе). В целом знаки препинания обычно **форматируют так же, как и сам текст** (например: *AFEW's materials won a prize in the Ministry of Health* — курсивом выделено название организации, но не апостроф после него. То же должно касаться запятых и других знаков после специально выделенного текста).
- В качестве **тире** используется m-тире (Alt 0151 — тире с шириной знака «m»). Между цифрами в обозначении диапазонов мы обычно используем n-тире (Alt 0150). Например — 2004–2006 гг.
- Если **числа написаны словами** и обозначают приблизительную оценку, а не диапазон, то между ними ставится дефис («Через два-три дня на сайте будет выложен отчет о саммите “Группы восьми”»). В цифровой форме сохраняется тире: 2–3 дня). Если числа в словесной форме обозначают определенный диапазон, между ними ставится тире с пробелами: «шириной пять — десять сантиметров».
- **Четырехзначные числа** пишутся слитно; **пятизначные и более** — с пробелом (4567 человек; 10 800 зарегистрированных случаев; на 100 000 населения). В английском языке вместо пробела обычно ставится запятая (10,800 registered cases). Также в английском точка ставится для обозначения десятичных долей — в русском эта точка обязательно заменяется на запятую (50.6% of the respondents = 50,6% респондентов).

4.3. Приложение III: ссылки, цитаты, библиография

Грамотно оформленные библиографические ссылки — обязательное условие для публикации любого материала. Мы с благодарностью должны относиться к людям, чьи идеи и труд мы используем в подтверждение обоснованности собственных аргументов. И если вы сомневаетесь, стоит ли давать ссылку или включать тот или иной источник информации в библиографический перечень, наш совет — сделайте это.

Виды библиографических ссылок¹⁷

В зависимости от места расположения библиографические ссылки бывают: 1) *внутритекстовые* — являющиеся неразрывной частью текста; 2) *подстрочные* — вынесенные из текста в нижнюю часть полосы; 3) *затекстовые* — вынесенные за пределы всего текста.

Ссылки на один и тот же источник могут повторяться. В этом случае ссылки делятся на *первичные* — когда описание источника встречается в первый раз, и *повторные (вторичные)* — описание источника повторяется.

Внутритекстовые ссылки — оформляются в строке непосредственно после текста, к которому относятся. Внутритекстовые ссылки в наших изданиях, как правило, оформляются двояко:

1. В скобках после упоминания источника перечисляются инициал(-ы), фамилия автора, год издания, порядковые номера цитируемых страниц:

М. А. Дэвлет считает, что «в первой половине XIX в. полевые исследования на Енисее имели эпизодический характер» (Дэвлет М. А., 1996. С. 16).

2. В скобках указывается порядковый номер цитируемого источника по библиографическому списку и, в случае необходимости, номера цитируемых/используемых страниц (4, 16–19). Если речь идет о более чем одном источнике, аналогичная информация представляется о каждом из них:

М. А. Дэвлет и Р. Шекли считают, что «в первой половине XIX в. полевые исследования на Енисее имели эпизодический характер» (4, 16–19; 15, 72).

NB: При упоминании иноязычного автора необходимо в скобках, после русской транслитерации его инициалов и фамилии, указать оригинальные или транслитерированные на английский язык. В последнее время в научной литературе все более развивается тенденция к употреблению инициалов и фамилии автора на английском языке (английский признан основным языком общения в мировом научном сообществе). Например:

К. Лури и Т. Рейнголд представили обзор современной литературы в области антиретровирусной терапии (Lurie and Reingold, 2005).

или

¹⁷ При составлении и редактировании библиографий, а также для решения многих других специфических вопросов мы используем «Справочник издателя и автора» / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. — М.: ОЛМА-Пресс, 2003.

К. Lurie и Т. Reingold представили обзор современной литературы в области антиретровирусной терапии (2005).

Подстрочные (постраничные, обычные) ссылки — оформляются в нижней части страницы (полосы), на которой находится цитата или упоминание о книге/другом источнике. Для оформления подстрочной ссылки в конце цитируемого текста необходимо поставить в формате «ссылка» ([Insert > Reference > Footnote](#)) цифру, которая будет обозначать порядковый номер цитаты. Эта цифра автоматически отобразится внизу страницы, под чертой.

Для подстрочных ссылок перечень библиографической информации об источнике в основном совпадает с употребляемым при составлении списка библиографии. Разница заключается в том, что: 1) не указывается издательство и 2) вместо общего количества страниц указывается страница, на которую ссылается или которую цитирует автор. «Год издания» отделяется от «Страницы» точкой (или точкой и тире).

² Шумкин В. Я. Неолит Кольского полуострова // Древности Русского Севера. Вып. 1. Вологда, 1996. С. 69.

³ Виноградов П. Г. Очерки по теории права. М., 1915. — С. 36.

Если на одной странице та же книга цитируется более одного раза, то, начиная со второй ссылки, перечень библиографических данных можно ограничить словами: «Там же. С. такая-то». Если повторная ссылка производится на ту же самую страницу, подстрочное примечание ограничивается указанием: «Там же».

Если та же книга цитируется еще раз, но не на той же странице, указывается автор, а вместо названия пишется «Указ. соч.». Например:

¹ Виноградов П. Г. Указ. соч. — С. 38.

² Шумкин В. Я. Указ. соч. — С. 69.

NB: Не забывайте о пробелах после точек (в том числе между инициалами) и с обеих сторон тире!

При повторной ссылке на ранее упомянутый источник на последующих страницах текста его заглавие сокращается до двух-трех слов. Например:

Первичная ссылка:

Тихонов И. Л. Деятельность академика А. С. Лаппо-Данилевского в археологии // Очерки истории отечественной археологии. Вып. 2, М., 1998. — С. 158.

Повторная ссылка:

Тихонов И. Л. Деятельность академика... С. 158.

Если ссылки при цитировании приводятся не по первоисточнику, то необходимо указать в подстрочном примечании «Цит. по:» и далее описать источник, откуда была заимствована цитата.

Если нужно подчеркнуть, что источник, на который производится ссылка, лишь один из нескольких, подтверждающих или иллюстрирующих положение основного текста, при оформлении ссылки используют слова «См., напр.:».

Если нужно подчеркнуть, что ссылка представляет дополнительную литературу, используют слова «См. также:».

Если ссылка необходима для сравнения (например, концепции, излагаемой в данной статье, с другими возможными), перед описанием источника указывают «Ср.:».

Если необходимо указать, что в источнике, представленном в ссылке, более детально освещается тот или иной аспект работы, указывают «Подробнее об этом см.:».

Затекстовые (концевые) ссылки оформляются как примечания в конце главы или всего основного текста. Нумерация затекстовых сносок может быть по главам или сплошной по всей работе. Требования к оформлению те же, что и в случае подстрочных сносок.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

При обращении к электронным ресурсам лучше руководствоваться следующими правилами:

- стараться использовать лишь те электронные ресурсы, которые традиционно предоставляют достоверную, научно обоснованную информацию;
- стараться избегать ссылок на литературу и документы, размещенные на частных интернет-сайтах — такие тексты, как правило, отличаются небрежностью при сканировании, отсутствием ссылок, нумерации и т. п. (частные сайты обладают и еще одной неприятной особенностью: неожиданно изменить адрес или исчезнуть).

Библиографическое описание электронного ресурса интернета (URL) должно включать: имя автора, название документа, адрес сайта, дату публикации, полный путь к документу, дату доступа (последнюю дату проверки ресурса).

Глациу П., Гайатт Г. Х., Данс А. Л., Данс Л. Ф., Страус Ш., Сакетт Д. Л..
Применение результатов клинических испытаний и систематических обзоров на практике, <http://www.mediasphera.ru/mjimp/2002/3/r3-02-2.htm>, 10 августа 2006.

СОСТАВЛЕНИЕ БИБЛИОГРАФИИ

В библиографический перечень могут быть включены только те публикации, которые были непосредственно использованы автором в процессе работы над документом (свидетельством чему являются цитаты и ссылки в тексте документа).

Каждая книга в списке использованной литературы должна быть соответствующим образом описана. **Обязательная информация:** фамилия и инициалы автора (если таковой имеется); полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, через точки, после двоеточия, в скобках и т. п.); после косой черты — данные о переводчике (если это перевод) или о редакторе (если книга написана группой авторов); данные о числе томов (отдельно опубликованных частей, если таковые имеются); после тире (или точки) — название города, в котором издана книга; после двоеточия — название издательства, которое ее выпустило; в конце после запятой — год издания и, если это

возможно, количество страниц, которые обозначаются строчной (маленькой) буквой «с» с точкой. Например:

Шицзин. Книга песен и гимнов / Пер. с кит. А. Штукина. — М.: Художественная литература, 1987.

Штернберг Э. Я. Клиника деменций пресенильного возраста. М.: Медицина, 1967. 160 с.

Если название представляет собой имя собственное, то писать его следует в именительном падеже и без слова «издательство» (Владос, Вече, Полигон). В случае указания ведомственной принадлежности издательства слово «издательство» входит в название и обозначается сокращенно: Изд-во Моск. ун-та, Изд-во Ленингр. ун-та, Изд-во стандартов.

Если авторов больше трех, заглавие нужно отделить косой чертой, после которой указать инициалы и фамилии первых трех авторов, и затем поставить «и др.».

При библиографическом описании сборника статей фамилии авторов должны быть расставлены в алфавитном порядке (если авторов больше трех — см. выше). После названия сборника и косой черты (одной) в именительном падеже могут быть указаны его составитель, ответственный, главный или научный редактор.

Анисимов Е. В., Галютин Л. С., Шишкин А. Т. Петр Первый: Рождение империи // История Отечества: люди, идеи, решения. Очерки истории России IX — начала XX в. / Сост. С. В. Мироненко. — М.: Политиздат, 1991. С. 186–220.

В сборнике вместо общего числа страниц указываются первая и последняя страницы используемой статьи.

При описании статей из журналов и газет между названием статьи и названием издания ставятся две косые черты (/).

Писарькова Л. Ф. Развитие местного самоуправления в России до Великих реформ: обычай, повинность, право. // Отечественная история. 2001. № 2. С. 3–23.

Гаврилова С. И., Зильман Р. А., Стоянова А. М. Акатинол-мемантин — модулятор глутаматергической системы в лечении деменций альцгеймеровского типа. // Клиническая и социальная психиатрия, 1995, № 2. С. 78–89.

В ссылках на статьи в ежедневных газетах указываются фамилия и инициалы автора, название статьи, название издания, год, число и месяц выхода в свет. Страница газеты указывается лишь в тех случаях, когда в данном номере более шести страниц.

Допускаются сокращения в названии газеты, если одно из двух составляющих его слов является прилагательным: Веч. Петербург, Российская газ., и так далее. При отсутствии заголовка и автора указываются название газеты и дата выхода в свет. Например: *Известия. 2005. 22 июня.*

ЦИТАТЫ

Цитировать всегда желательно по первоисточнику, а не по произведению другого автора, в котором необходимый нам текст представлен в виде некоего фрагмента.

Если нет необходимости в полноценном цитировании предложения или абзаца, их можно сократить. Однако сокращения не должны приводить к искажению смысла цитаты или, шире, концепции цитируемой работы.

Не будем здесь описывать способы, позволяющие автору исказить чужую мысль, вырвав ее из контекста и процитировав лишь нужную ему часть. Обычно все-таки в наших материалах цитаты используются корректно и без искажений.

Исправления в цитатах допускаются только в случае опечаток, бесспорно очевидных с точки зрения современной орфографии и пунктуации. Текст в цитатах менять нельзя.

Поскольку цитирование процесс не слишком сложный и вполне поддающийся логике, приведем лишь несколько примеров на правила пунктуации при оформлении цитат.

Кавычки внутри кавычек

«Светлана, победительница состоявшегося в прошлом году конкурса “Мисс Позитив”, посетила тренинг *AFEW*». *Внутренние и внешние кавычки должны различаться рисунком.*

Двоеточие и прописные буквы

Президент Путин сказал: «На эти цели предполагается выделить до трех миллиардов рублей — при понимании того, что все нуждающиеся даже в дорогостоящих лекарствах будут ими обеспечены». *В источнике фраза начинается с заглавной буквы — цитата тоже.*

Президент Путин сказал, что «на эти цели предполагается выделить до трех миллиардов рублей...». *В источнике фраза начинается с заглавной буквы, но она включена в синтаксический строй фразы основного текста — цитата идет со строчной буквы.*

Президент Путин сказал: «...финансирование уже в следующем году будет увеличено в 20–30 раз». *В источнике — строчная буква, это часть фразы из середины предложения. Цитату, соответственно, тоже начинает маленькая буква.*

Разрыв цитаты

В. В. Путин заявил, что «...проблема очень острая... но все-таки она не носит характера эпидемии». *Многоточие обозначает пропуск текста в цитате.*

«Эффективный ответ на эпидемию требует объединения правительства и гражданского общества, — продолжает свою речь представитель ЮНЭЙДС. — Укрепляя и повышая уровень координированности усилий общественных организаций...». *В оригинале на месте разрыва цитаты стояла точка, поэтому знаки будут следующие: запятая и тире перед словами цитирующего, точка и тире — после.*

«Но социальные расходы бюджета у нас увеличиваются, — заметил он, — и возможностей решения таких задач в связи с ростом экономики у нас становится больше». *В оригинале на месте разрыва цитаты стоит запятая (то же, если стоит точка с запятой, двоеточие, тире), поэтому знаки будут следующие: запятая и тире с обеих сторон слов цитирующего.*

Принадлежность выделений в цитате

Президент сказал: «*Значительные средства* будут выделяться и на лечение инфекционных заболеваний, в том числе и СПИДа» (курсив мой. — Е. С.).
Пояснения автора даются в скобках с инициалами.

Также возможны следующие вставки: (— *Прим. ред.*; — *Прим. перев.*).

Знаки препинания после закрывающих цитату кавычек

Точка не ставится, если перед кавычкой стоит восклицательный, вопросительный знак или многоточие, и если при этом фраза является самостоятельным предложением:

Один из слушателей воскликнул: «Неужели нашей стране не нужны здоровые граждане?»

Точка ставится после многоточия, восклицательного или вопросительного знака, если цитата — часть придаточного предложения:

Президент Путин сказал, что «на эти цели предполагается выделить до трех миллиардов рублей...».

Тире ставится, если текст, следующий после цитаты, по правилам не нужно выделять запятой (например, если цитата разрывает подлежащее и сказуемое); если тире необходимо по контексту или если в конце цитаты стоит многоточие, восклицательный или вопросительный знак:

Автор после фразы: «Российская Федерация уже испытывает демографические проблемы, связанные с депопуляцией» — так цитирует...

Когда президент отвечал на вопрос слушателя: «Неужели нашей стране не нужны здоровые граждане?» — он, по-видимому, был озабочен...

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ССЫЛОК НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Разные справочники рекомендуют разное оформление иностранных библиографий, в каждом издании есть свои требования. Нам представляется, что главное в форматировании библиографии — обеспечить единообразие списка литературы в одной публикации.

При подготовке сборника переводных статей мы не переводим прилегающих к ним библиографий на русский язык, то есть список литературы остается таким же, каким он был в оригинале.

Однако если мы выпускаем сборник статей и библиографий в нем будет несколько, мы стараемся унифицировать их все по одному принципу. Вопросы о том, что выделять курсивом — название книги или источник, как писать год — в скобках, без скобок, после точки или после запятой, где оставлять инициалы — перед фамилией или после, с пробелом или без (или, может быть, вообще лучше писать имена полностью?), давать название публикации в кавычках или курсивом, — обычно решаются, исходя из того, «как проще».

Отметим при этом, что в статьях по вопросам ВИЧ/СПИДа, которые мы переводили, курсивом обычно выделяется источник статьи (журнал или книга), а большинство наиболее интересных, современных и доступных статей были опубликованы в серьезных научных журналах.

NB: Если название зарубежной организации можно адекватно перевести, мы «называем» организацию по-русски и в скобках указываем ее английское наименование (если только русское не стало устойчивым вариантом в нашей области — как это произошло с ЮНЭЙДС).

Совет: проверяйте в интернете названия всех организаций, упомянутых в публикации! Обращайте внимание на то, как организации сами себя «называют»!

«Центры по контролю и профилактике заболеваний (Centers for Disease Control and Prevention, CDC) выпустили доклад, в котором...»

Несколько примеров форматирования списка литературы на английском языке в зависимости от вида издания:

- **Книга**
Tony Barnett and Alan Whiteside, *AIDS in the Twenty-First Century: Disease and Globalization* (Hampshire: Palgrave MacMillan, 2002).
- **Статья из журнала или периодического издания**
Tim Rhodes et al., 'Situational factors influencing drug injecting, risk reduction and syringe exchange in Togliatti City, Russian Federation: a qualitative study of micro risk environment', *Social Science and Medicine*, 57 (2003), 39–54.
- **Статья из академических редактируемых изданий**
Valeriy Chervyakov and Igor Kon, 'Sexual revolution in Russia and the tasks of sex education', in Jean-Paul Moatti et al. (eds.), *AIDS in Europe: New Challenges for the Social Sciences* (London: Routledge, 2000), 119–134.

- **Официальный отчет**
Joint United Nations Programme on HIV/AIDS and the World Health Organisation, *AIDS Epidemic Update, December 2002* (UNAIDS/WHO: Geneva, 1 December 2002).
- **Документ, представленный на конференции**
Maria Selivanova, 'Negative Consequences of Prohibitionist Policy on the HIV Epidemic', paper given at the 14th International Conference on the Reduction of Drug-Related Harm, Chiang Mai, Thailand, 6–10 April 2003.
- **Документ из интернета**
Cheryl Overs, 'Sex Workers: Part of the Solution. An analysis of HIV prevention programming to prevent HIV transmission during commercial sex in developing countries', *Network of Sex Work Projects* (2002), <http://www.nswp.org/safety>, accessed 7 August 2006.
- **Личная переписка**
Maria Selivanova, personal communication (1 August 2006), Moscow, RF.
- **Транслитерация русского источника**
E. I. Zmushko and E. S. Belozarov, *VICh Infektsia: Rukovodstvo dlya Vachei* (St. Petersburg, Piter, 2000).

4.4. Приложение IV: контрольный список — подготовка к печати

Не слишком нервировать верстальщика обычно не получается — каждый новый человек, просматривающий «окончательный» вариант издания, почти всегда найдет, что исправить. Но нет предела совершенству, и даже как будто выверенный по всем содержательным, литературным и техническим параметрам текст перед подписью в печать все-таки неплохо проверить еще раз.

Проверим?

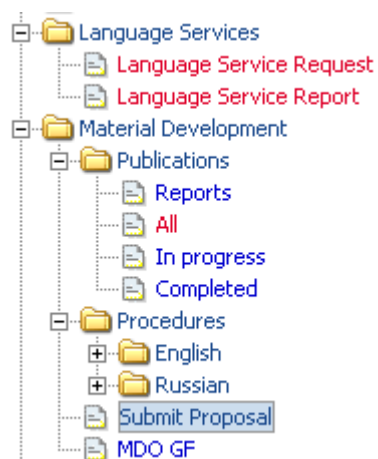
- ☐ Редактор, который занимался текстом, просмотрел его окончательный вариант?
 - ☐ На обложке размещен логотип организации? Его хорошо видно? Включены ли логотипы всех партнерских организаций и доноров?
 - ☐ Название организации везде употреблено правильно? Нет ли ошибок в написании?
 - ☐ Все ли в порядке с контактной информацией и выходными данными?
 - ☐ Есть ли дисклеймер, информация об авторских правах, заявление о том, что материал распространяется бесплатно?
 - ☐ Указан ли год публикации?
 - ☐ Нет ли ошибок в нумерации страниц? (Обложка и информация технического и справочного характера не включаются в нумерацию — нумерация начинается с первой страницы основного текста.)
 - ☐ Не оказалась ли забытой библиография? Унифицирована ли она?
 - ☐ Правильно ли оформлены «шапки» в сборниках статей? Одинаковы ли они по всему изданию (в плане форматирования)? Включены ли название статьи на языке оригинала, фамилии авторов на языке оригинала?
 - ☐ Есть ли подписи под фотографиями? Правильно ли они составлены (описание, место, год, копирайт)?
 - ☐ Графики, таблицы, рисунки: они готовы к печати? Есть ли на них ссылки?
 - ☐ Соблюдалось ли единообразие в оформлении списков (размер точек, отступов)?
 - ☐ Проверьте оформление заголовков и подзаголовков (шрифт, кегль), нет ли там точек?
 - ☐ Оглавление соответствует внутритекстовым названиям глав и разделов? Правильно ли указаны страницы?
 - ☐ Тире и дефисы: нет ли путаницы в их употреблении?
 - ☐ Проведено ли форматирование кавычек — английских и русских?
 - ☐ Единообразно ли выравнивание текста по всему документу?
 - ☐ Все участники процесса одобрили материал?
-
- ☐ разработчик материалов
 - ☐ менеджер проекта
 - ☐ отдел связей с общественностью
 - ☐ редактор
 - ☐ начальник отдела разработки информационных материалов
 - ☐ региональный директор
 - ☐ исполнительный директор

4.5. Приложение V: пример хорошей практики — база данных по материалам

Корпоративным интранет-сайтом (порталом, построенным на интернет-технологиях и призванным облегчить систематизацию внутренней информации) в наше время никого не удивишь. Ключевым словом при описании интранет-систем¹⁸ является слово «единый»: единый способ обработки, хранения, доступа к информации, единая унифицированная среда работы, единый формат документов. Такой подход дает сотрудникам возможность наиболее эффективно использовать накопленные коллективные знания, оперативно реагировать на происходящие события, а организации в целом предоставляет новые возможности координации деятельности.

Наш отдел одним из первых воспользовался преимуществами этой системы — сразу, как только она была построена в AFEW. Как и любой другой механизм, наша база данных постоянно менялась и дорабатывалась, но ее принцип оставался неизменным: обеспечить удобное управление процессами производства материалов с возможностью отследить все его этапы и найти все документы, сопровождавшие работу над материалом.

Как и сам процесс производства, наша база делится на две части — **Material Development** (разработка материалов) и **Language Services** (языковые услуги, или переводы и редактирование). Каждая из этих частей имеет два интерфейса — одним пользуются «клиенты» (наши коллеги из проектов), другим управляет наш отдел. Все интерфейсы созданы на английском — внутреннем языке международной организации.



В пользовательской части наши сотрудники могут посмотреть общий план производства материалов, подать заявку на материал для расчета графика работ, подать заявку на перевод, редактирование, корректуру, дизайн и верстку.

Там же они могут найти информацию о внутренних процедурах разработки материалов и инструкции по отдельным этапам их создания.

После того как пользователь заполнит свою часть, вся информация переходит в «невидимый» для других глаз раздел IMD.

Примерно так будет выглядеть список материалов в базе по разработке материалов после того, как каждый проект заполнит свои заявки (**submit proposal**):

Add New										
Publication: Filter by Project										
You are now viewing records 1 through 50. Page 1 of 2										
Next > Last >>										
ID	Project	Publication	Responsible Editor	Deadline	Proposal	Proposal Approved		Progress	Schedule	Budget
						PM	SPA			
714	Penal Systems	*name of the publication*	K. Ivanova	29.09.06	View	☐	☐	View	View	Submit
713	MTCT	*name of the publication*	M. Selivanova	29.11.06	View	☐	☐	View	Submit	View

¹⁸ Описание интранет-систем с сайта <http://www.intraoffice.ru>, 11 августа 2006.

При щелчке по «публикации» открывается ее развернутое описание, включающее график выпуска материала, а также ссылки на добавление абстракта, комментариев IRG и финального результата издания (в тексте, PDF и макете).

В этой части базы мы начинаем и заканчиваем вести материал, а на промежуточных стадиях координируем деятельность через подраздел работы с переводами, редактированием и другими видами услуг ([Language Services](#)).

IMD Language Service Order Form

Requester:	--- Select Requester ---
Budget Holder:	--- Select Budget Holder ---
Budget Code:	--- Select Budget Code ---
Bibliographic & Copyright Information	
Title Original:	
Author(s):	
Publisher:	
Year:	
Is this material for external publication?	☐
Which publication:	--- Select Publication ---
Does AFEW have permission to translate?:	NA

Слева — часть заявки на языковые услуги. Выбрав из списка необходимую информацию и приложив утвержденный файл, клиенты получают номер заказа, которым дальше будет заниматься IMD.

Вся информация вновь переходит во внутренний раздел базы (его схема представлена ниже).

[View All](#) | [View Delivered](#) | [View Documents in Progress](#)

[Add New Document](#) | [Search](#) | [Search by project code](#)

You are now viewing records 1 through 50. Page 1 of 44

[Next](#) > [Last](#) >>

ID	Publ	▼ Editor ▲	▼ Title Original ▲	Job Type	▼ Due ▲	Pages	Feedback
2456		M. Ivanova	*name of document to edit in Russian*	Editing E	10.08.2006	5,8	Submit
2454		John Smith	*name of document to translate and edit in both languages*	Translation E- R Editing R Editing E	04.08.2006	11,72	Submit
2453		John Smith	*name of document to proofread in Russian*	Proofreading R	04.08.2006	216,6	Submit

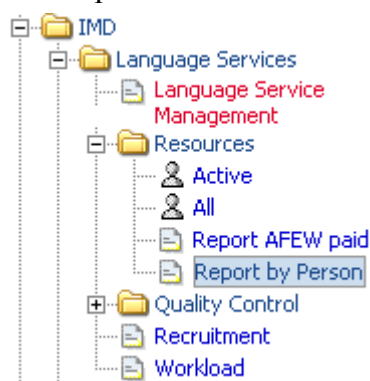
Здесь мы обрабатываем каждый заказ — при щелчке по названию появляется бланк заказа, в котором мы определяем ответственного редактора на документ, фиксируем сроки и виды услуг по нему и назначаем людей, которые будут их предоставлять. Впоследствии услуги каждого внештатного специалиста выводятся в единый файл в финансовой секции базы — для проведения оплаты.

Отсюда же можно открыть оригинал файла и результат работы (например, перевод), а также прочитать обратную связь о качестве услуг отдела.

Responsible Editor:	Laura White
IMD Received:	☒
Delivered:	☒
Date Delivered:	09.08.2006
Title Result:	Press release
Final Result Number of Pages:	5,84
Total Cost \$US:	***
Submit Original View Original Remove Original Submit Result View Result Remove Result Submit Feedback	

Jobs	Add New Job
Editing E	
Resource:	Laura White
Assigned Date:	07.08.2006
Job Due From:	10.08.2006
Received Date:	09.08.2006
Cost Per Page:	***
Number of Pages:	5,84
Total Cost:	***
Job Paid	☐

Только правильно и своевременно заполняя все эти поля, мы можем быть уверены, что работа подрядчиков будет зафиксирована и впоследствии оплачена, а деятельность отдела будет отражена в итоговых сводных документах, которые наша база также может компилировать.



В том же разделе под ссылкой «ресурсы» собрана контактная информация о переводчиках, редакторах и других специалистах. Отсюда можно вывести специальный файл, в котором на каждого подрядчика будет сформирован список работ с указанием названий документов, вида деятельности, цены за страницу, количества страниц, даты выполнения работы.

Такой список можно скомпоновать на любой период — обычно мы проводим оплату раз в месяц.

В целом мы довольны функционированием интранет-системы. Единственное, что нас сейчас беспокоит — излишняя автономность двух основных разделов базы, и ближайшие усилия будут направлены на то, чтобы интегрировать две эти части, более эффективно фиксировать обсуждение IRG, упростить интерфейсы для клиентов, автоматизировать отчетность и более четко отслеживать статистику (например, количество страниц на определенный вид услуг, число повторных дискуссий по материалу, отклонения от планов).

4.6. Приложение VI: несколько слов о глоссариях и словарях

Судя по определениям —

Глоссарий — «словарь редких или устаревших слов», от греч. *glossa* — «язык». В современном языке — словарь специализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с комментариями и примерами.

Словарь — «книга, содержащая перечень слов, их частей или словосочетаний с пояснениями, толкованиями или с переводом на другой язык»*.

* Справочно-информационный портал русского языка
www.gramota.ru. 11 августа 2006

— наши «сборники слов» можно назвать скорее словарями, чем глоссариями, т. к. мы в основном приводим перевод терминов, а разъяснения к ним — только в особых случаях.

В отличие от работы над словарем работа по составлению полноценного **глоссария** только началась, рекомендаций в этом отношении у нас пока немного, и они самые очевидные:

- Каждая профессиональная сфера деятельности имеет свою терминологию, и у людей, не владеющих темой, могут появиться трудности, связанные с пониманием слов и концепций, принятых в данной сфере. Составление глоссария — логичное решение проблемы, однако его создание должно сопровождаться активным поиском соответствующей информации.
- В составлении глоссария нужно задействовать всех ключевых сотрудников организации. Наблюдая споры между медиками или другими специалистами, приходишь к выводу, что «истины» нет — есть лишь определенная договоренность о том, что считать таковой. Эту договоренность нужно сформулировать и задокументировать.
- Сотрудник, составляющий глоссарий, должен регулярно обновлять свой «блокнот спорных и трудно формулируемых терминов», а ключевые вопросы выносить на дискуссию.
- Аналог IRG (группы внутреннего рецензирования материалов) — прекрасный инструмент для сбора и обобщения информации терминологического и содержательного характера.
- Глоссарий должен содержать термины (концепции) и их расшифровку, он может быть составлен исключительно на русском языке или, как вариант, с указанием оригинального написания или переводом на английский язык.
- В глоссарии нужно расшифровать все аббревиатуры и акронимы, используемые в вашей сфере деятельности. Вообще, чрезмерного использования аббревиатур следует избегать; хотя вам они могут казаться удобными и понятными, читателями или слушателями они могут быть восприняты как труднодоступный, «птичий язык».
- Глоссарий пригодится не только переводчикам, редакторам и корректорам, работающим с вами, но и вашим же сотрудникам (например, новым), партнерам и журналистам.

Что касается **внутреннего словаря**, то работа над ним была инициирована в самом начале деятельности организации, когда снижение вреда (harm reduction) было словосочетанием неизвестным, а о ВИЧ/СПИДе вообще мало кто говорил. Тогда свой словарь мы снабжали пространными «дисклеймерами» (англ. *disclaimer* — отказ от ответственности) и объяснениями на тему, чем именно мы занимаемся и для чего, что означает данное выражение и почему мы так «не осторожны», что настаиваем на их использовании в своих материалах.

Прошло десять лет, и уже мало кого удивит описанием методов охраны здоровья среди потребителей наркотиков или способов защиты от инфицирования через сексуальные контакты.

Сегодня наш словарь состоит из трех разделов:

В первом представлены и регулярно обновляются термины по теме ВИЧ/СПИДа, накопленные и модифицированные за годы работы организации; переход к буквам алфавита осуществляется по гиперссылкам.

Во втором содержатся термины по качеству — данный раздел возник в процессе создания и пересмотра руководства *AFEW* по управлению качеством; он используется для обеспечения единообразия терминологии внутренних процедур.

В третьем содержатся названия отделов *AFEW*, названия других организаций и наименования ключевых документов.

Слова расположены в алфавитном порядке (английские эквиваленты)

NB: Поиск нужного слова во всех трех секциях можно осуществить нажатием клавиш **CTRL+F***

** Из словаря AFEW*

В процессе редактирования словаря мы стараемся оставлять в нем только те термины и концепции, перевод которых требует особого внимания и которые мы «научились переводить». Также мы стремимся привести все возможные синонимы.

Поскольку у каждой организации своя специфика, определять разделы словаря нужно индивидуально — в зависимости от того, какая область знаний вызывает больше сложностей и в какой тематике сотрудники делают больше всего ошибок.

Одно грустное замечание: если в вашей организации есть словарь и вы распространили среди коллег информацию о том, где его можно посмотреть, это вовсе не означает, что впредь вы будете получать от них безошибочные тексты с правильно использованной терминологией. Рассчитывать в данном случае приходится лишь на особо сознательных сотрудников, но даже здесь неизбежны вопросы типа: «А где же все-таки лежит наш словарь?». Сохраните словарь в самом «логичном» месте и не уставайте поощрять сотрудников к его использованию.

Что касается хороших переводчиков и других специалистов, они вашему словарю наверняка будут рады, так же как и другим уже переведенным материалам по вашей теме. Не забывайте только время от времени пересматривать ваш полезный продукт и добавлять туда новые записи.

5. Бонус-трек-1: ALT hotkeys

Чтобы знаки не «слетели» при перемещении их в другую программу, можно набирать их, используя клавишу ALT. Удерживая эту клавишу, нужно набрать определенные сочетания цифр. Удобно, если у вас активирована панель 'Num Lock' на клавиатуре — тогда цифры вы можете быстро набрать одной рукой.

«	Alt 0171
»	Alt 0187
®	Alt 0174
°	Alt 0176
©	Alt 0169
—	Alt 0150
—	Alt 0151
™	Alt 0153
§	Alt 0167
•	Alt 0149
“	Alt 0147 (8220)
”	Alt 0148 (8221)
„	Alt 0132 (8222)
...	Alt 0133
‘	Alt 0145
’	Alt 0146
№	Alt 0185
±	Alt 0177
€	Alt 0128 (англ.) Alt 0136 (рус.)

6. Бонус-трек-2: примеры договоров и актов¹⁹

- [Договор подряда](#)
- [Акт сдачи-приемки \(к договору подряда\)](#)
- [Договор с иностранным подрядчиком и акт сдачи-приемки \(на английском языке\)](#)
- [Соглашение о переиздании](#)
- [Бухгалтерские документы, сопровождающие распространение материалов](#)

ДОГОВОР ПОДРЯДА

г. Москва

03 июля 2006 г.

Г-н (г-жа) **Иванова Людмила Николаевна**, здесь и далее именуемый (ая) «Подрядчик», с одной стороны, и представительство Фонда «Toolkit», здесь и далее именуемое «Заказчик», в лице заместителя регионального директора по Российской Федерации **Савельевой Марины Ивановны**, действующей на основании доверенности от 11 апреля 2005 года, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. По настоящему договору Подрядчик обязуется выполнить по заданию Заказчика следующую работу: корректуру текста, а Заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.
- 1.2. Работа считается выполненной после подписания Заказчиком Акта сдачи-приемки работ.

2. Обязанности сторон

- 2.1. Подрядчик обязуется соблюдать сроки выполнения работы, оговоренные в настоящем договоре.
- 2.2. Заказчик вправе: во всякое время проверять ход и качество работы, выполняемой Подрядчиком, не вмешиваясь в его деятельность; отказаться от исполнения настоящего договора и потребовать возмещения убытков, если Подрядчик не приступает своевременно к исполнению настоящего договора или выполняет работу настолько медленно, что окончание ее к сроку, указанному в договоре, становится явно невозможным; назначить Подрядчику разумный срок для устранения недостатков, если во время выполнения работы станет очевидным, что она не будет выполнена надлежащим образом, и при неисполнении Подрядчиком в назначенный срок этого требования отказаться от настоящего договора либо поручить исправление работ другому лицу за счет Подрядчика, а также потребовать возмещения убытков.
- 2.3. Заказчик обязуется оплатить работу Подрядчика в размере и сроки, указанные в настоящем договоре.

3. Размер и порядок оплаты

- 3.1. Стоимость услуг Подрядчика составляет *** (***) руб., облагаемых налогами в соответствии с законодательством РФ. Оплата работ Подрядчика производится из кассы в согласованный между Заказчиком и Исполнителем день не позднее 15 (пятнадцатого) числа месяца, следующего за месяцем оказания Услуг при условии, что Услуги оказаны надлежащим образом и в согласованные сроки или досрочно с согласия Заказчика. По соглашению сторон Подрядчику может выплачиваться аванс за выполнение работ.
- 3.2. Стоимость работы не подлежит изменению иначе как в случае непреодолимой силы.

4. Срок действия настоящего договора и основания для его прекращения:

- 4.1. К настоящему договору применяются общие положения о подряде (статьи 702–729 ГК РФ), за исключением статьи 712 ГК РФ.
- 4.2. Досрочно договор может быть расторгнут либо при невыполнении одной из сторон условий договора с возмещением понесенных реальных убытков, либо по обоюдному желанию сторон.
- 4.3. Срок выполнения работы Подрядчиком устанавливается с **03 июля 2006 по 31 июля 2006 г.**

¹⁹ Формы всех приведенных договоров действительны на август 2006 года. Используя их, проверьте, не изменились ли принятые на сегодняшний день нормативы. Возможно, также, что в вашей стране требования по документированию работы с подрядчиками другие. — *Прим. авт.*

5. Ответственность сторон

5.1. Ответственность сторон по обязательствам, вытекающим из настоящего договора, регулируется законодательством РФ. Стороны обязуются предпринять все усилия для того, чтобы разрешить любые имеющиеся или будущие разногласия путем переговоров.

5.2. Заказчик несет ответственность за то, что предоставленные материалы и информация для выполнения работы не противоречит действующему законодательству РФ.

6. Заключительные положения

6.1. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, применяются нормы действующего гражданского законодательства.

6.2. Договор вступает в силу с момента его подписания, составлен в двух экземплярах на русском языке.

7. Реквизиты и подписи сторон:

Подрядчик:

Иванова Людмила Николаевна
Паспорт: (номер), выдан (дата,
подразделение, город)

Адрес: г. Москва, ул. Народного
Ополчения, д. 5

Заказчик:

Представительство Фонда «Toolkit»

ИНН: 1111111111

КПП: 222222222

Юридический адрес: 125319, Москва, ул. Юридическая, д.6, стр.5

Наименование банка: ЗАО «Наименование банка», г. Москва

Кор/счет: 44444444444444444444

Расч/счет: 33333333333333333333

Фактический адрес: 125047, г. Москва, Миусская пл., 5

Подписи сторон:

Подрядчик

Заказчик

Иванова Л. Н.

Савельева М. И.

Дата:

03.07.2006 г.

Дата:

03.07.2006 г.

АКТ СДАЧИ-ПРИЕМКИ

по Договору от 03 июля 2006 г.

г. Москва

31 июля 2006 г.

Представительство Фонда «Toolkit», здесь и далее именуемое «Заказчик», в лице заместителя регионального директора по Российской Федерации **Савельевой Марины Ивановны**, действующей на основании доверенности от 11 апреля 2005 года, с одной стороны, и г-н (г-жа) **Иванова Людмила Николаевна**, именуемый(ая) в дальнейшем «Подрядчик», с другой стороны, составили настоящий акт о нижеследующем.

В период с **03 июля 2006 по 31 июля 2006 г.** Подрядчик выполнил следующие работы: корректуру текста. Претензий по качеству выполненных работ Заказчик не имеет.

Сумма к оплате: ***** (***) руб.**, облагаемых налогами в соответствии с законодательством РФ.

Подрядчик:

Иванова Людмила Николаевна
Паспорт: (номер), выдан (дата,
подразделение, город)

Адрес: г. Москва, ул. Народного
Ополчения, д. 5

Заказчик:

Представительство Фонда «Toolkit»
ИНН: 1111111111
КПП: 222222222

Юридический адрес: 125319, Москва, ул. Юридическая, д.6, стр.5
Наименование банка: ЗАО «Наименование банка», г. Москва
Кор/счет: 44444444444444444444
Расч/счет: 33333333333333333333

Фактический адрес: 125047, г. Москва, Миусская пл., 5

ПОДПИСИ СТОРОН:

Подрядчик

Заказчик

Иванова Л. Н.

Савельева М. И.

Дата:

31.07.2006

Дата:

31.07.2006

CONTRACTUAL AGREEMENT

Moscow

18 May 2005

Mr **John Smith**, hereinafter referred to as the 'Contractor', on the one hand, and the representative office of the 'Toolkit' Foundation, hereinafter referred to as the 'Customer', represented by **Anne White**, head of the representative office, acting on the basis of a Power of Attorney, on the other hand, hereby agree as follows:

1. Subject of the agreement

- 1.1. Under the terms of this agreement, the Contractor undertakes to perform the following work at the request of the Customer: **translation**. The Customer undertakes to accept the results of this work and to pay the Contractor for it.
- 1.2. The work shall be deemed completed once the Customer signs the Certificate of Acceptance for the work.

2. Obligations of the parties

- 2.1. The Customer undertakes to provide the Contractor with any materials, information or equipment necessary to carry out the work.
- 2.2. The Contractor undertakes to meet all deadlines for completing the work as stipulated in this agreement.
- 2.3. The Customer has the right to check the progress and quality of the Contractor's work at any time without interfering in his or her activities; to refuse to fulfill the terms of this agreement and to demand compensation for losses incurred if the Contractor fails to begin implementing this agreement in a timely fashion or carries out the work so slowly that it becomes manifestly impossible to meet the deadlines stipulated in this agreement; to give the Contractor a reasonable amount of time to correct any defects should it become clear that the work is not being carried out properly and, in the event that the Contractor fails to satisfy this demand within the specified period of time, to instruct another party to rectify the work at the Contractor's expense (in such cases the Customer may also demand compensation for any losses incurred).
- 2.4. The Customer undertakes to pay the Contractor for his/her work in accordance with the sums and time periods stipulated in this agreement.

3. Payment amount and procedures

- 3.1. The cost of the Contractor's services shall be ***** (***)** dollars. Progress payment shall be effected **on a monthly basis** no later than twelve working days after a task has been carried out and the certificate of acceptance has been signed for work carried out under the terms of this agreement.
- 3.2. The cost of this work is not subject to alteration except in the case of force majeure circumstances.

4. Period of validity of this contract and grounds for its annulment:

- 4.1. It has been established that the Contractor shall carry out the work between the dates of **1 April – 18 May 2005**.
- 4.2. This agreement may be terminated prior to completion if either of the parties fails to fulfill the conditions stipulated herein (in which case the offending party shall provide compensation for any real losses incurred by the other party) or by mutual consent of the parties.

5. Liabilities of the parties

- 5.1. The parties' liabilities under any obligations arising from this contract shall be governed by the laws of the Russian Federation. The parties undertake to make every possible effort to resolve any current or future disagreement by means of negotiation.

6. Final provisions

- 6.1. This contract shall enter into legal force from the moment it is signed and shall be executed in two copies in the **English language**.

7. Parties' details and signatures:

Contractor:
John Smith
Bank details:

Customer:
'Toolkit' Foundation
Address:
Bank details:

Signatures of the parties:

Contractor

Customer

Head of Representative Office

John Smith

Anne White

Date:

Date:

18 May 2005

18 May 2005

CERTIFICATE OF ACCEPTANCE

For Contract dated 18 May 2005

Moscow

18 May 2005

The representative office of the 'Toolkit' Foundation, hereinafter referred to as the 'Customer', represented by Anne White, acting on the basis of a Power of Attorney, on the one hand, and Mr John Smith, hereinafter referred to as the 'Contractor', have drawn up this certificate to confirm that:

1. The services provided by the Contractor during the period **1 April – 18 May 2005** satisfy the conditions of the agreement and have been executed properly. The work has been carried out on time and in full.
2. The parties have no claims against each other.

Sum to be paid: ***** (***)**.

SIGNATURES OF THE PARTIES:

Work provided by:

Contractor

John Smith

Work accepted by:

Representative of the Customer

Anne White

Date:

18.05.2006

Date:

18.05.2006

СОГЛАШЕНИЕ О ПЕРЕИЗДАНИИ

Настоящее Соглашение заключено _____ 2006 года между _____ (имя и адрес издателя), именуемым в дальнейшем Издатель, с одной стороны, и представительством фонда «Toolkit», Россия, Москва, 125047, Миусская пл., д. 5, именуемым в дальнейшем Правообладатель, с другой стороны, на основании того, что Правообладатель владеет и распоряжается правами на произведение под названием _____ (название произведения) именуемое в дальнейшем Произведение.

СТОРОНЫ ЗАКЛЮЧИЛИ СОГЛАШЕНИЕ О НИЖЕСЛЕДУЮЩЕМ:

1. В соответствии с условиями, перечисленными в настоящем Соглашении, Правообладатель предоставляет Издателю неисключительные права на воспроизведение _____ экземпляров Произведения в форме _____ (вид печатной продукции), с правом распространения его только на территории _____ (страна).
2. Издатель обязуется организовать воспроизведение Произведения качественно и адекватно по оригинальному макету, бесплатно предоставленному Правообладателем, обеспечить максимально высокое качество печати, бумаги и переплета. Запрещается производить какие-либо сокращения, изменения и/или дополнения в оригинальный макет без предварительного согласия Правообладателя, полученного в письменной форме.
3. Если Издатель вносит какие-либо сокращения, изменения и/или дополнения в оригинальный макет, он обязан предоставить Правообладателю макет Произведения, содержащий данные сокращения, изменения и/или дополнения.
4. Издатель обязуется распространять копии Произведения без взимания платы со стороны получателей.
5. 20 экземпляров Произведения высылаются Правообладателю бесплатно вместе с уведомлением о фактической дате выпуска в свет.
6. В случае если Издатель не опубликовал Произведение в течение трех месяцев после даты настоящего Соглашения, Издатель утрачивает все права на воспроизведение и распространение Произведения, переданные Издателю Правообладателем в соответствии с настоящим Соглашением.
7. Данное Соглашение действительно в течение шести месяцев с даты его подписания.
8. Разрешение на воспроизведение и распространение Произведения, предоставляемое настоящим Соглашением, не может быть передано или расширено с целью включения какой-либо третьей стороны.
9. Все права на Произведение, кроме уступаемых Издателю на основе настоящего Соглашения, принадлежат Правообладателю.
10. Правообладатель гарантирует, что в рамках настоящего Соглашения он является обладателем исключительных авторских прав на Произведение.
11. В случае возникновения споров между Издателем и Правообладателем, касающихся смысла или толкования Соглашения или предусмотренных им прав и обязательств сторон, дело подлежит рассмотрению в судебном порядке согласно законодательству Российской Федерации.

Подпись _____ От имени и по поручению Издателя

Подпись _____ От имени и по поручению Правообладателя

РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ

Для того чтобы правильно (с бухгалтерской точки зрения) оформить процесс бесплатного распространения материалов, наши проекты сначала заполняют таблицу «Заявка на рассылку брошюр», в которой указывают наименование и адрес получателей, а также количество и название передаваемых материалов. После этого бухгалтерия печатает акты и договора, которые они отдают обратно проектам. Проекты самостоятельно отправляют эти документы получателям, параллельно с рассылаемыми отделом снабжения брошюрами. Также вместе с этим комплектом документов проекты рассылают сопроводительное письмо с просьбой прислать сначала по факсу, а затем и почтой акты и договора с печатями и подписями (см. ниже).

ЗАЯВКА НА РАССЫЛКУ БРОШЮР

Наименование организации, адрес	Наименование издания	Наименование издания	Наименование издания	Наименование издания	№ акта (заполняется бухгалтерией)
	Количество изданий	Количество изданий	Количество изданий	Количество изданий	

СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

Дорогие коллеги!

Высылаем Вам договора о пожертвовании информационных материалов и акты о приеме-передаче (все документы — в двух экземплярах).

Один экземпляр акта и договора остается у Вас, второй, с Вашей печатью и подписью, вышлите, пожалуйста, нам по почте.

Предварительно просим Вас выслать нам подписанные документы с печатью по факсу +7 (495) 000-00-00.

По всем вопросам просим обращаться по телефону +7 (495) 000-00-00.

С уважением,

АКТ № 150 от 30.06.2006

О ПРИЕМЕ-ПЕРЕДАЧЕ ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

г. Москва

Передающая организация: **Представительство Фонда «Toolkit»**

125047, Москва, Миусская пл., д. 5
ИНН 0000000000, КПП 111111111, БИК 2222222222, р/с 3333333333333333333 в
ЗАО «Наименование банка»
г. Москва, к/с 44444444444444444444

Принимающая организация: **РОО «Благополучатель»**

ИНН 22233222\КПП 333222333

Акт составлен в том, что следующие товарно-материальные ценности на безвозмездной основе в рамках благотворительной программы: «Профилактика передачи ВИЧ-инфекции от матери ребенку» переданы для осуществления уставной деятельности, не связанной с предпринимательской:

№	Наименование ТМЦ	Количество, шт.	Цена за един., руб.	Сумма, руб.
п/п				
1	Постеры А4 «Профилактика»			
2	Клиническое руководство			
3	Брошюра «Приверженность»			
	ИТОГО			

Всего по настоящему акту передано 200 предметов
на общую сумму **** рубля ** копеек.

Сдал

Получил

Представительство Фонда «Toolkit»

РОО «Благополучатель»

/ / (ФИО)

/ /

М.П.

М.П.

ДОГОВОР ПОЖЕРТВОВАНИЯ № 150 - Б

г. Москва

30.06.2006

Представительство Фонда «Toolkit», именуемое в дальнейшем «Благотворитель», в лице регионального директора по РФ Савельевой Марии Ивановны, действующей на основании доверенности от 11 апреля 2005 года, с одной стороны, и **РОО «Благополучатель»**, именуемое в дальнейшем «Благополучатель», в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Благотворитель в рамках благотворительного проекта: «Профилактика передачи ВИЧ-инфекции от матери ребенку» по настоящему Договору осуществляет благотворительное безвозмездное пожертвование Благополучателю в виде следующих информационных материалов:

№					Количество, шт.	Цена за един., руб.	Сумма, руб.
п/п	Наименование ТМЦ						
1	Постеры А4 «Профилактика»						
2	Клиническое руководство						
3	Брошюра «Приверженность»						
	ИТОГО						

2. Благотворитель ставит условие, а Благополучатель принимает на себя обязательство использовать полученное пожертвование для осуществления деятельности, не связанной с предпринимательской, а именно — для деятельности, направленной на профилактику ВИЧ/СПИДа.

3. Благополучатель обязуется вести обособленный учет всех операций по использованию данного пожертвования, в отношении которого Благотворителем установлено определенное назначение.

4. В случае если Благополучатель как принимающая сторона письменно не заявит свой отказ (почтой, факсом, e-mail) в течение 20 рабочих дней со дня отправления пожертвования, безвозмездно переданные информационные материалы в рамках Программы «Профилактика передачи ВИЧ-инфекции от матери ребенку» будут считаться принятыми Благополучателем.

5. Настоящий договор заключен между сторонами-участниками, указанными ниже, составлен в двух экземплярах: по одному для каждой из сторон договора, причем все экземпляры имеют равную правовую силу.

6. Адреса и реквизиты сторон:

Благотворитель		Благополучатель
Представительство Фонда «Toolkit»		РОО «Благополучатель»
Юрид.адрес:		
Факт. адрес:		
ИНН 0000000000/ КПП 11111111		ИНН 222333222\КПП 333222333
ЗАО «Наименование банка», г. Москва		ОАО «Банк», г. Москва
БИК 222222222		БИК 555555555
Корр. счет 33333333333333333333		Корр. счет 6666666666666666
Расч. счет 44444444444444444444		Расч. счет 777777777777777777
_____ Савельева М. И.		_____ / _____ /

7. ISBN²⁰

Неправительственные СПИД-сервисные организации обычно не имеют разрешения на издательскую деятельность, поскольку свои материалы они, как правило, не продают. Присвоить номер ISBN вашей книге могут только издательства, если вы заказали работу там (выпуск книги издательством стоит дорого).

Однако если вы сотрудничаете с министерствами, в которых есть подразделения, ведущие издательскую деятельность (а они есть во многих ведомствах), вы можете попросить их поставить ISBN на ваш совместный продукт. Иногда ISBN на материалах министерств — обязательное условие, но в таких случаях автором издания скорее всего будет сотрудник министерства, и материал будет в большей степени продуктом этого учреждения.

Что такое ISBN?

ISBN (*International Standard Book Number*, международный стандартный номер книги) — **уникальный номер** книжного издания, который служит его **опознавательным знаком** при поступлении книги в библиотеку. Он является доказательством того, что книга была издана официально и может служить основанием для подтверждения авторских прав.

ISBN также необходим для распространения книги и автоматизации работы с изданием. Наряду с авторским знаком и индексами, показывающими жанр издания и тему книги (ББК — библиотечно-библиографической классификацией; УДК — универсальной десятичной классификацией), ISBN является частью издательского пакета.

Номер ISBN имеет длину 10 символов и состоит из четырех групп, отделяемых друг от друга дефисом:

- страна происхождения или язык издания (например, 5 — для России);
- идентификатор издательства, присвоенный Российской книжной палатой (зависит от объема выпускаемой продукции — чем больше объем, тем короче код);
- уникальный номер издания (обычно порядковый номер книги в данном издательстве);
- контрольная цифра (или римская X, используемая для обозначения числа 10), по которой проверяют подлинность издания при его поступлении в официальные организации и крупные библиотеки.

Пример ISBN:

Датий А. В. Профилактика ВИЧ-инфекции и других социально значимых заболеваний. — М. НИИ УИС Минюста России, «СПИД Фонд Восток-Запад», 2005.

ISBN 5-9632-0003-2

Порядок присвоения и приведения ISBN регламентируется межгосударственным стандартом — ГОСТ 7.53-2001 «Издания. Международная стандартная нумерация книг». В России присвоение индекса ISBN является платным для издательства и выдается Российской книжной палатой.

Международный стандартный номер книги обычно печатается в левом нижнем углу оборота титульного листа, а также может быть приведен в нижней части последней

²⁰ По материалам сайтов <http://ru.wikipedia.org/wiki/ISBN>; <http://www.era-izdat.com/isbn.htm>; http://www.bookchamber.ru/isbn_RKP.htm и <http://www.stq.ru>, 14–15 августа 2006.

страницы обложки или на задней стороне переплета. Издательства и типографии обязаны строго придерживаться порядка присвоения и проставления ISBN.

Коды ISBN «стоят относительно недорого, около 500 рублей за штуку (2003 год. — Прим. авт.), однако в России издательства, особенно региональные, как ни странно, пытаются на этом экономить»²¹, из-за чего возникает путаница в кодах — книге может быть присвоен «чужой» ISBN, или один и тот же номер назначается изданиям многократно.

В настоящее время система ISBN становится более популярной, и ситуация с использованием кодов улучшается, соответственно ошибок при назначении кодов становится меньше.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ISBN ПОЗВОЛЯЕТ:	ISBN НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ НА:
- отказаться от локальных кодов; - сократить количество сопроводительной документации, упростить взаимодействие издательств с полиграфическими предприятиями, книжными магазинами и библиотеками; - вести поиск информации об издании в автоматизированных системах на национальном и международном уровнях; - упростить заказ и распространение изданий. ISBN ПРИСВАИВАЕТСЯ: - книгам; - брошюрам; - электронным изданиям; - изданиям для слепых; - аудиовизуальной продукции.	- периодические издания (реферативные журналы и сборники, газеты, бюллетени, нумерованные ежегодники, библиографические указатели, сборники экспресс-информации); - рекламные издания; - товаросопроводительные документы; - листовые издания; - нотные издания; - изобразительные издания (в том числе альбомы и книжки-картинки без текста); - театральные и концертные программы; - картографические издания (кроме атласов); - авторефераты диссертаций; - препринты; - отдельные издания нормативных документов: технические описания, нормы, нормативы, патенты, стандарты, преискуранты; - конспекты лекций, учебные программы и планы; - календари, которые не являются изданиями книжного типа; - бланки, формуляры, альбомы для рисования, дневники; - издания в карточной форме; - каталоги (все без исключения); - справочники почтовой индексации; - списки абонентов телефонных сетей; - методические рекомендации и инструкции.

Номер ISBN однозначно идентифицирует каждую книгу. Его указывают на своей продукции издатели более 160 стран мира. Стандарт был разработан в Великобритании в 1966 году, а в 1970 году с небольшим изменением был принят как международный — ISO 2108. Для периодических изданий существует аналогичный стандарт ISSN (*International Standard Serial Number*).

Во многих странах ISBN отражается в **штрих-кодах**, которые мы встречаем сейчас практически на всех товарах. В этом случае IBAN строится на основе штрих-кода EAN

²¹ Стопами Ивана Федорова. // «Бизнес-журнал», 15 июля 2003. <http://offline.business-magazine.ru/2003/25/27932>, 14 августа 2006.

(*European Article Number*, Европейский товарный код). Для этого к ISBN добавляется префикс **978**, а вместо контрольной цифры ISBN используется контрольная цифра, рассчитанная по стандарту EAN-13. Выделен еще один префикс — **979**, но он пока не применяется.

После присвоения кодов (штриховых и обычных) книжная палата извещает библиотеки о выходе новых изданий, рассылает в наиболее крупные библиотеки и коллекторы экземпляры, которые издательства обязаны предоставлять с каждого издания (это около 15 экземпляров, обычно их отдают сами типографии).

Будущее ISBN

С 1 января 2007 года, в соответствии с пересмотренным стандартом ISO 2108, планируется введение **13-значного ISBN**, в котором три новых знака — те самые префиксы стандарта EAN-13. Преимущества новой системы индексации — объединение двух стандартов и расширение возможностей ISBN-механизма, который сможет удовлетворить потребности книжной отрасли на много лет вперед. Впоследствии можно будет просто ввести новые префиксы.

Для использования в новой системе старые 10-значные номера будут преобразованы в 13-значные. Это делается и сейчас, так как многие книгоиздатели уже привыкли работать со штрих-кодами. Библиотеки с этой системой будут работать иначе: им нужно будет «распознавать» как старые, так и новые номера, чтобы обеспечить доступ читателей к современным и более ранним публикациям. В настоящее время информация о преобразованиях в системе ISBN распространяется по всему миру, на эту тему организуются международные конференции и другие мероприятия.

Ожидаются и другие изменения — помимо введения нового кода, пересмотренный стандарт ISO 2108:

- оговаривает процедуру присвоения номеров электронным публикациям (каждая отдельно продаваемая версия произведения в электронном виде должна получать уникальный ISBN-код);
- пересматривает категории изданий, для которых необходим (или не нужен) ISBN;
- поддерживает действия издательств по предоставлению в ISBN-агентства определенного набора данных по каждой публикации (эта информация появится в каталогах издающихся книг, базах данных и библиотечных каталогах);
- проясняет процессы управления, контроля и финансирования системы ISBN (ранее активную поддержку системы обеспечивала Берлинская государственная библиотека, а в соответствии с новым соглашением управление системой ISBN будет финансироваться с помощью взносов агентств ISBN из разных стран);
- предусматривает распространение разработанных руководств по внедрению изменений, а также инструкций для пользователей ISBN.

В заключение отметим: если вы хотите назначить вашим материалам ISBN, то можете выпускать их через издательство или в соавторстве с министерствами. Вероятно, номера ISBN для наиболее удачных материалов можно приобрести в издательстве, не заказывая у них работу, однако такой практики в нашей организации пока не было.