

Проекты ADOBE для инновационного книгоиздания



Компания Adobe – мировой и российский лидер в области программ для компьютерной графики и дизайна. Не секрет, что большинство издателей так или иначе используют инструменты, разработанные этой компанией, а для тех, кто развивает инновационные издательские направления, производитель предоставляет дополнительные возможности, о которых мы попросили рассказать директора по развитию бизнеса «Adobe Россия» **Романа МЕНЯКИНА**.

— Роман, расскажите, какими тенденциями характеризуется развитие этого сегмента компьютерного софта? Какие новые области разрабатываются, в каких направлениях идёт модернизация старых инструментов? Что в приоритете?

— Прежде всего, мы видим, что в настоящий момент очень сильно меняются и индустрия, и то, как аудитория потребляет контент. Появляется множество мобильных устройств и соответствующих им платформ, и когда мы говорим о создании контента, нам важно понимать, куда мы этот контент доставляем. Издательства сейчас не ограничиваются печатными версиями своих продуктов: есть различные электронные форматы. В настоящий момент читатель диктует нам, каким образом ему удобно потреблять информацию. Если у него есть одно устройство, вряд ли он купит из-за контента другое: контент должен работать везде. Поэтому в своих продуктах мы активно развиваем кроссплатформенность и поддержку различных устройств. Идея создания контента единожды и публикация его на множестве устройств — это то, что сейчас актуально, то, в каком направлении мы движемся. Подтверждение этому в InDesign — такая функция, как alternative layout («альтернативный макет»), которая позволяет быстро и просто создавать вёрстки для

разного типа устройств, не затрачивая при этом дополнительных усилий.

В глобальном смысле мы смотрим на два основных тренда. Раньше всё надо было делать вручную, и параллельно существовали такие инструменты автоматизации, как шаблоны. Сейчас мы видим, что на границе этих двух способов образуется новый сегмент — полуавтоматический, который, с одной стороны, позволяет всё делать быстрее, но, с другой стороны, человек может что-то доработать, внести творческий элемент.

— Использует ли компания облачные технологии?

— Облачная тема сейчас очень популярна, и мы тоже движемся в этом направлении. Первый сервис, который мы запустили, это Digital Publishing Suite — полностью облачный сервис, который позволяет распространить издание на множество устройств и платформ. Это дополнение к Creative Suite, которое позволяет загружать контент в облако и распространять его. В США, Германии и Франции сейчас запущен проект Creative Cloud, который, по сути, является объединением двух миров — рабочей станции и планшетов — для синхронизации данных и обмена данными. Такие инстру-



менты работы с контентом, как Adobe Photoshop и Adobe Premiere, будут на рабочей станции, потому что требуются массивные вычисления, а когда мы занимаемся творчеством, важно, чтобы «железо» и программное обеспечение не ограничивали наш творческий потенциал. Таким образом, софт устанавливается на рабочие станции. Есть некие облачные сервисы, которые позволяют обмениваться материалами, совместно работать над ними, а непосредственный творческий процесс может осуществляться на любом устройстве, в том числе и мобильном.

— **Есть ли у Вас какие-то специализированные программные решения для образования и науки?**

— Безусловно, у нас есть программа лицензирования для образования, которая позволяет по специальной цене покупать наши традиционные продукты и обучать им студентов. Но в то же время у нас есть образовательный проект Adobe elearning Suite — специальный продукт для создания образовательного контента, интерактивных курсов и учебников, материалов для тестирования. Такой продукт, как Adobe Captivate, который входит в этот пакет, является универсальным инструментом, «нишевым» для образования.

— **Расскажите, пожалуйста, о программных продуктах для инновационного книгоиздания, в частности для разработки книжных приложений для планшетов. Есть ли примеры успешных проектов в России или за рубежом?**

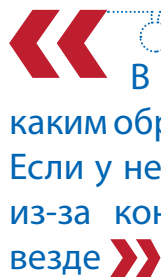
— Программа InDesign уже достаточно давно может производить документы в формате epub — универсальном открытом формате, который поддерживается множеством производителей, и на сегодняшний день большинство книжных издательств используют InDesign как основной инструмент верстки и epub как основной формат выпуска. В дальнейшем он может быть преобразован в какой-то защищённый формат и распространяться на устройствах. Параллельно уже полтора года работает наше решение Digital Publishing Suite, которое служит для создания насыщенных интерактивных изданий. В основном оно позиционировалось для «глянца», но мы видим, что и образовательные учреждения заинтересованы в данном решении, поскольку оно позволяет создавать уникальный контент, невозможный для печатного издания, для продуктов на основе электронных чернил. Оно позволяет наполнять интерактивом классические издания. В частности, у нас есть пилотный проект с Санкт-Петербургским государственным университетом, это необычное интерактивное издание. В продукте можно продемонстрировать, например, как выглядит наша учебная

аудитория, это совершенно уникальный опыт.

Новый формат подразумевает новые подходы. Если мы переносим контент на планшет, отбираем «чувство бумаги», мы должны вместо этого что-то дать, это «что-то» — анимация, интерактивные элементы, слайдшоу, видео, ссылки на YouTube. Это совершенно другое качество подачи материала, и мы считаем, что молодёжь, которая сейчас всем этим живёт, будет активным потребителем такого контента.

Контент, как я уже говорил, создаётся единожды, сохраняется в формате folio и может быть доставлен на различные виды устройств: iPhone, iPad, мобильные устройства на базе Android.

Некоторые отечественные издания — «Власть», «Популярная Механика», «За рулём» уже выходят на нашей платформе. Newsstand — приложение Apple на платформе iOS — журнальный киоск будущего — позволяет эффективно распространять там свои издания. При этом потребитель скачивает себе программу, а потом покупает контент или получает его бесплатно, в зависимости от политики издателя.



В настоящий момент читатель диктует нам, каким образом ему удобно потреблять информацию. Если у него есть одно устройство, вряд ли он купит из-за контента другое: контент должен работать везде

— **Что для себя должен понимать издатель, что он должен учитывать, решив заняться цифровым бизнесом?**

Прежде всего, важно понять свою целевую аудиторию, её потребности, насколько для неё это релевантно, в конечном счёте, есть ли у этих людей соответствующие устройства для потребления контента, готовы ли они, удобно ли это для них. Конечно, важно, чтобы был контент, который интересен этой целевой аудитории. Если контент будет слабым, то какой бы вы интерактив ни сделали, это не будет востребованным. И очень важно соблюдать баланс между интерактивом и самим контентом. Есть две крайности: первая — мы берём обычный pdf и отправляем его на планшет — это работать не будет, потому что мы «отнимаем бумагу», а взамен ничего не даём. Другая крайность — когда издатель не обращает внимания на контент, а занимается только «игрушками» и кра-



сивыми эффектами. Это будет работать, но не очень долго. Поэтому необходимо найти баланс.

— На профессиональных конференциях, семинарах, круглых столах мы постоянно слышим об успехе детских мультимедийных книжных проектов. А известны ли Вам подобные успешные проекты в области профессиональной, научной, деловой книги?

— Мне кажется, что книжные издательства традиционно консервативны. Если журналы относительно быстро переходят в цифровую среду, то для книг должно пройти ещё какое-то время, чтобы они поняли преимущества распространения контента в цифровой форме. Сейчас у них есть определённая боязнь, беспочвенная, на мой взгляд, того, что, отдавая контент в Интернет и на мобильное устройство, они открывают его всем. При этом они не задумываются, что современные сканеры оцифруют книгу, может быть, быстрее, чем будет взломана защита мобильного приложения.

— Проводит ли компания обучение по инновационным продуктам?

— Мы регулярно проводим лекции в ведущих вузах, в частности, в Британской высшей школе дизайна, МГУП, СПбГУ и других вузах. Эти спец-

курсы пока не являются частью основного обучения, это наши образовательные инициативы, потому что в конечном счёте вузы формируют нам аудиторию пользователей — сейчас очень востребованы специалисты в области компьютерной графики и дизайна, которые владеют новыми технологиями. Более того, мы понимаем, что цифровые медиа важны уже в школе. Инструменты Adobe позволяют разнообразить учебный процесс, сделать его более ярким, интересным, насыщенным. В старших классах учащиеся задумываются о выборе профессии, и, безусловно, навыки использования наших продуктов могут предопределить выбор — это так называемая ранняя профориентация в школе, которой Adobe также уделяет много внимания.

— А пытаетесь ли Вы путём сотрудничества с вузами формировать свою команду специалистов? Некоторые крупные компании, например, организуют профильные кафедры в вузах.

На данный момент у нас такой практики нет, это одно из интересных и перспективных направлений. Но нужно сказать, что в целом у нас большие планы на взаимодействие с образованием, скоро в компании появится отдельный специалист, который будет выстраивать взаимоотношения с образовательными учреждениями.

— А какие образовательные возможности Вы предлагаете для практикующих специалистов?

— Мы два раза в неделю проводим вебинары по новым продуктам и для начинающих, и для тех, кто переходит с предыдущей версии на новую. Все мероприятия записываются, в любое время их можно посмотреть на сайте Adobe. Мы также регулярно проводим мероприятия в разных городах России, участвуем с докладами на выставках и конференциях.

— Как компания продвигает свои продукты и решения в социальных медиа?

— Social media marketing для нас очень важен, прежде всего, в Facebook и Twitter. Сообщество очень позитивно реагирует на наши сообщения, анонсы. Мы всегда стараемся сделать так, чтобы сообщения людей о посещённых мероприятиях, твиты,



ретвиты активно поощрялись, потому что это — очень быстрый способ донести информацию. Интересный факт: как только мы анонсировали один из наших продуктов, через несколько дней назначили семинар. В тот же момент у нас были уже сотни регистраций. У нас очень лояльная, позитивно настроенная аудитория, поэтому соцмедиа — очень хороший способ общаться напрямую с нашими пользователями и понимать, что им нужно.

— Как Вы оцениваете масштаб пиратства в отношении продуктов Adobe? Каковы способы борьбы компании с пиратами в оффлайне и в Сети?

— У нас есть специальный отдел по противодействию интеллектуальному пиратству. По данным исследования IDC/BSA, уровень пиратства в России оценивается в 63%. По нашим оценкам, уровень пиратства в отношении продуктов Adobe значительно выше, тому есть несколько причин. Мы оцениваем наши продукты как высококачественный «станок» для производства контента. Поэтому если компания или фрилансер нелегитимно использует наши продукты для зарабатывания денег, то мы отстаиваем свои авторские права. По сути, есть два типа пиратства: когда люди понимают, что они делают, и по незнанию. Рынок сформировался достаточно дико: когда появились компьютеры, программы воспринимались как их составные части, и никто не задумывался, откуда они берутся, что это труд множества инженеров, разработчиков. Такие продукты, как Photoshop и InDesign, в которые вложены большие инновации, это продукты достаточно дорогие, и если человек использует их для заработка, мы считаем, что он должен заплатить за авторское право. Самое интересное, что мы наблюдаем в сообществе наших пользователей — как только у фотографа воруют его произведения, он сразу же встаёт на наше место и понимает, что это такое — интеллектуальное право. Соответственно, мы стараемся в первую очередь дать людям представление о правильном лицензировании использования наших продуктов. Поэтому Adobe проводит обучающие семинары для клиентов, на которых мы объясняем схемы лицензирования, а также семинары для компаний и индивидуальных предпринимателей, посвящённые действиям при проверке правоохранительными органами соблюдения авторских прав в организации. Кроме того, мы проводим целевые акции, например по поддержке мелких региональных изданий, которым мы предлагаем приобрести нашу продукцию по более привлекательным ценам. Также для домашних пользователей Adobe выпускает Photoshop Elements, содержащий 90% функционала «стандартного» Photoshop, стоимость которого варьируется от 1500 рублей.

— А с какими-либо правозащитными организациями Вы сотрудничаете?

— Мы работаем с BSA (Business Software Alliance). Это международная антипиратская организация, которая объединяет производителей программного обеспечения и деятельность которой в России сосредоточена как на защите авторских прав, так и на просвещении рынка и повышении уровня осведомлённости о рисках использования нелегального программного обеспечения и преимуществах использования легального ПО. Среди российских организаций необходимо выделить Некоммерческое партнёрство поставщиков программных продуктов, членом которого является Adobe. Оно ведёт активную работу по защите исключительных прав как отечественных, так и иностранных компаний.

— Каковы Ваши прогнозы на будущее Вашего бизнеса в России и в мире? Какие приоритетные задачи ставит перед собой компания?

— Поскольку относительно других вендоров офис Adobe в России открылся довольно поздно, в 2006 г., мы очень быстро проходим все фазы, но движемся с небольшим опозданием. Сейчас это — фаза актив-



Если мы переносим контент на планшет, отбираем «чувство бумаги», мы должны вместо этого что-то дать, это «что-то» — анимация, интерактивные элементы, слайдшоу, видео, ссылки на YouTube



ного роста и региональной экспансии. У нас открылись офисы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. Мы также представлены в Казахстане, в Украине. Это всё произошло с начала года. Скоро откроется представительство в Казани. В приоритетах, безусловно, продолжение продвижения Digital Publishing Suite. Очень важно новое направление — Digital Marketing, которое предоставляет инструменты для анализа контента, т.е. с его помощью можно понять, как контент потребляется. Так, можно проанализировать, какие в цифровом журнале статьи читают, какая реклама чаще всего просматривается. В том числе мы можем анализировать веб-сайты, видео и др. В безусловных лидерах — видеопродукты Adobe, мы предоставляем комплексное решение по видеопроизводству, от захвата видео до обработки, создания спецэффектов, публикации и доставки готового фильма. И, безусловно, остаётся важным развитие наших традиционных продуктов — Photoshop, InDesign, Illustrator.

— Спасибо! ■

Бесеговал Роман Каплин