

Дулинец А. В., студент 311 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Калашникова А. В.,
доцент кафедры

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКОЙ КНИГИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Книга в настоящее время рассматривается культурологами как социокультурный феномен, искусствоведами как артефакт, а менеджерами социально-культурной деятельности как культурный продукт. Среди научных публикаций, которые исследуют книгу как культурный продукт, выделим диссертационное исследование «Книга как социокультурный феномен в контексте современной белорусской культуры» белорусского культуролога Ю.Г. Балодис, монографию А.М. Иоффе «Книговедение и история книги», работу Е.И. Григорянца «Книга в контексте современной культурной коммуникации», статьи Д.П. Зылевич о современных тенденциях развития литературы и др. Ракурс научных представлений о книге расширяется, но в соответствии с практическими задачами книгоиздательской деятельности, необходимо изучать книгу как коммерческий продукт, нуждающийся в технологиях продвижения, рекламы и брендинга. Цель статьи – выявить новые подходы к брендингу белорусской книги и особенности брендинга на современном книжном рынке.

Книга как продукт потребления подчиняется законам рынка. Тем не менее, она продолжает играть важную роль в общественной жизни (несмотря на переход в электронный формат); является отражением духовной жизни людей; свидетелем всех произошедших событий и хранителем родного языка; сохраняет основные принципы культурного

фундамента цивилизации. Так УП «Издательство “Беларусь”» представляет книги на актуальные темы, по которым страна и ее культура идентифицируется в мире: серия «Белорусская история», «Славутыя мастакі Беларусі»; в Год малой родины была издана серия «Падарожжа па роднаму краю»; в Год исторической памяти в издательстве вышла книга «Геноцид белорусского народа» и ряд других проектов по данной теме. В целом, в Беларуси – 151 издательство в шести областях страны и в 2022 г. выпущено 9055 наименований книг и брошюр общим тиражом 21,83 млн. экземпляров [1, с. 95–105].

Бренд издательства выступает как самый «молодой» тип бренда в книгоиздании. Продвижение книжных издательств – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж книг, укрепление бренда и привлечение новых читателей. До недавнего времени традиционно считали, что на название издательства читатель меньше всего обращает внимания, но есть читатели, которые выбирают произведения определенного издательства, так как считают их гарантией качества. Например, издательство «Академкнига» в России является авторитетным изданием в научной среде. Издательство «Беларусь» (ранее «Советская Беларусь») – первое в стране издательство, которое остается лидером на белорусском издательском рынке и представляет более 20 тыс. наименований книг. РУП «Издательство “Белорусская Энциклопедия им. П. Бровки”» специализируется на выпуске универсальных, региональных и отраслевых энциклопедий, справочников и словарей, учебной, детской и научно-популярной литературы. Кроме того, выпускаются элитные издания, книги-фотоальбомы представительского класса с высоким качеством печати. Например, к 75-летию Победы выпущена уникальная

книга-фотоальбом «Раритеты военно-исторических музеев Беларуси и России».

Современный рынок книжных издательств является одним из наиболее конкурентных и динамичных. Поэтому необходимо использовать все более эффективные инструменты продвижения бренда. Продвижение книжных издательств – это непрерывный процесс, который требует постоянного анализа рынка, поиска новых способов привлечения читателей. Однако правильно организованный процесс продвижения позволяет не только увеличить продажи книг, но и создать устойчивый бренд, который будет ассоциироваться с качественной литературой и интересным контентом. Комплексный подход и постоянное развитие помогут сохранять лидерские позиции в индустрии книгоиздания [2, с. 95].

В Беларуси в первом квартале 2023 г. была издана 1951 книга, средний тираж одной книги составил 2050 экземпляров. Количество изданий по сравнению с первым кварталом 2022 г. уменьшилось на 15,3%, тираж – на 8,6%, на белорусском языке за этот период издано 253 книги и брошюры тиражом 572,4 тыс. экземпляров. В сравнении с аналогичным периодом 2022 г. снизилось количество белорусскоязычных книг – на 16,5%. Доля книг и брошюр на белорусском языке составила 13% [1]. Качество содержания и доверие к книге в нашей стране во многом гарантируется законодательно и обеспечивается регистрацией отечественных изданий. В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об выдавецкай справе ў Рэспубліцы Беларусь» Национальная книжная палата Беларуси осуществляет государственную библиографическую регистрацию отечественных печатных изданий на основе системы обязательного экземпляра, установленной законодательством Республики Беларусь.

Художественная литература входит в репертуар многих издательств и количество наименований литературно-художественных изданий в стране значительное. Среди них брендом можно назвать «Мастацкую літаратуру», «Вышэйшую школу», «Современную школу», «Беларусь» и др. Многие белорусские книги представляют собой отечественное культурное наследие. Книга также может выступать как катализатор воспоминаний, форма фиксации исторической памяти, средство трансляции ценностей от поколения к поколению, семейная реликвия. На официальном сайте Национальной книжной палаты собраны книги-юбиляры, знакомые многим поколениям белорусов, среди которых одно из самых читаемых произведений белорусской литературы «Сердце на ладони» И. Шамякина. Это издание в 2024 г. отпразднует свое 60-летие. Книга «Каласы пад сярпом тваім» В. Короткевича в 2023 г. отметила 55 лет. В 2022 г. книге «Спадчына» Я. Купалы (Беларускае кааперацыйнае выдавецкае таварыства «Адраджэнне», 1922) исполнилось 100 лет, а изданию первого романа «Людзі на балоце» И. Мележа из цикла «Полесская хроника» – 60 лет. Детская литература среди изданий-юбиларов также представлена книгой-брендом в 2022 г., которую читают все младшие школьники уже 85 лет – это повесть «Міколка-паравоз» (впервые подписана в печать в минской типографии им. Сталина (в настоящее время «Дом прессы») в 1937 г.).

Отметим, что современные писатели, которые издаются в стране и пишут преимущественно на русском языке с целью расширить потенциальный круг читателей, тем не менее, стараются подчеркнуть (согласно терминологии Д.П. Зылевич) «белорусскость» своего произведения. Например, в романе А. Климовой «Осенняя женщина» события развиваются в Минске. Герои гуляют по улице Кирова,

проспекту Независимости, ходят на Комаровский рынок, насыщают свою речь белорусской лексикой.

Распространению изданий, продвижению и брендингу способствует Интернет-торговля (например, интернет-магазин «OZ.by»), а также участие в международных книжных выставках, организации публичных презентаций книг, автограф-сессий и др. В современных условиях следует особое внимание уделить интернет-маркетингу. Так как пользователи интернета предпочитают получать информацию в основном посредством визуальных образов (клиповая культура) на площадках «You Tube» и «Tik Tok», а не через текст, то «буктрейлер» (промо-ролик длится от 1 до 3 минут) – это эффективное продвижение книги в видеоформате. Буктрейлер как способ продвижения – это рассказ о произведении, чтобы заинтересовать целевую аудиторию и убедить ее приобрести культурный продукт. Вместе с тем, брендинг белорусской книги в современных реалиях развивается недостаточно активно. Следует использовать авторские профили в социальных сетях, которые являются визитной карточкой писателей и одновременно могут повлиять на долгосрочные отношения и лояльность читателей к книге (прорекламировать и отрефлексировать книгу, организовать марафон чтения, челлендж, озвучивание первоисточника и др.). В 2020 г. к 90-летнему юбилею рождения белорусского писателя В. Короткевича был инициирован марафон чтения книги «Каласы пад сярпом тваім», в котором приняли участие 785 чел., а миллионы пользователей интернета просмотрели данный контент.

Столичные и региональные библиотеки, а также клубы, кафе организуют книжные ивенты: литературные встречи с авторами, поэтические вечера, презентации книг. Мероприятия в точках продаж способствуют «раскрутке» новых имен авторов, их книг. Большое

значение имеет публично-светская жизнь автора, его умение быть интересным публике. Однако, маркетинг и реклама и PR в художественном книгоиздании Беларуси зачастую «по умолчанию» перекладываются на автора. Недостаточно активно выполняет свою профессиональную роль экспертное литературное сообщество (критики, литературоведы), не налажено взаимодействие издательств и организаторов литературных премий, активное участие поэтов и писателей [2, с. 89]. Не полностью реализован экспортный потенциал отечественной книжной продукции. Принято считать, что бренд должен существовать на рынке не менее трех-пяти лет, быть известным 30–70 % целевой аудитории. Многие белорусские издательства не ставят задачу брендинга своей продукции.

Анализ научной литературы и проблема падения интереса современного потребителя к чтению показывает, что сегодня необходим новый подход к определению брендинга книги как к созданию положительного комплексного образа издания, его распространению и закреплению на рынке. При этом в «комплексный образ» мы предлагаем включать актуальность издания, бренд издательства, бренд книги (произведения и названия), бренд писателя, эффективные стратегии продвижения и систему общественных связей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная книжная палата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://natbook.org.by/index.php?id=596> . – Дата доступа: 28.02.2024.

2. Зылевич, Д. П. Общая характеристика брендинга в издательском деле / Д. П. Зылевич // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2019. – № 19. – С. 95-105.

Емелина В. С., студент 320Э группы,
дневной формы обучения
Научный руководитель – Навроцкая О. А.,
доцент кафедры

ИНТЕГРАЦИЯ ХИП-ХОП ХОРЕОГРАФИИ С ДРУГИМ НАПРАВЛЕНИЯМИ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА

Интеграция является сложным междисциплинарным понятием, употребляемым в целом ряде гуманитарных наук: философии, социологии, педагогике и др. Под интеграцией в педагогическом процессе понимают одну из сторон процесса развития, связанную с объединением в целое ранее разрозненных частей. Этот процесс может проходить как в рамках уже сложившейся системы, так и в рамках новой. Сущность процесса интеграции – качественные преобразования внутри каждого элемента, входящего в систему [1].

Хип-хоп – один из популярнейших стилей танца в современном мире и неотъемлемая часть ТВ и шоу-индустрии. Зародившись в 70-х гг. XX в. хип-хоп хореография стала популярна не только на уличных площадках, но и на концертных аренах, телевидении, в кино и видеоклипах, являясь не только формой самовыражения, но и мощным инструментом сценического искусства.