

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ АВТОРОВ

Неотъемлемой составляющей культуры страны, своеобразным отражением эпохи, государства, общества является литература. Анализ ассортимента произведений современной белорусской литературы в книжных магазинах Минска показал, что там с трудом можно найти белорусских авторов. Между тем, в нашей стране есть довольно много молодых авторов, однако пользуются они довольно низкой популярностью на территории родной страны. Основной спрос на белорусских писателей — ближнее зарубежье. Белорусы, в свою очередь, все чаще предпочитают зарубежную литературу. Цель данного исследования: выявить проблемы продвижения современных белорусских авторов на отечественный рынок.

Чтобы выяснить, кого все же знают и читают, я обратилась к опросу, который провели корреспонденты СТБ в одном столичном книжном магазине. Читатели смогли назвать фамилии Ольги Громыко и Натальи Батраковой. Продавцы выделили в числе самых продаваемых Наталью Батракову, Андрея Жвалевского, Тамару Лисицкую.

Что на этот счет думают сами писатели? Обратимся к интервью с одним из наиболее известных авторов Андреем Жвалевским. Ремейк на серию книг Д. Роулинг «Порри Гаттер» со всеми переизданиями в России вышел тиражом в 200 тыс. экземпляров. Стандарт для Жвалевского там же — тираж в 10-20 тыс. В то время как в белорусских издательствах его же книги появляются на свет тиражом в 1,5 тыс. Неудивительно, что талантливые молодые писатели работают на зарубежье. А. Жвалевский пишет, что наибольшим спросом его творчество пользуется в России. Также он подчеркивает, что, на его взгляд, проблема низкой популярности отечественных авторов в отсутствие рекламы и, прежде всего, средств на её осуществление.

Законы книжного рынка таковы — чем больше тираж, тем больше прибыль. Невозможно продать пусть даже гениальный продукт, если о нем

никто не знает. С другой стороны, издавать автора большим тиражом не имеет смысла, если его потом не раскупят. Получается замкнутый круг: нет смысла печатать малоизвестных авторов большим тиражом, так как это вряд ли окупится. С другой стороны, с малым тиражом много не заработаешь. Собственно, А. Жвалевский считает, что «в Беларуси пока не развита налаженная система пиара и рекламы, как, например, в России. Автору, чтобы потратить на это деньги, необходимо сначала получить гонорар за книгу. Но гонорар-то выплачивается по итогам продаж книги. А реклама нужна до».

В данном контексте представляет интерес зарубежный опыт в области продвижения произведений литературного творчества. В связи с тем, что книга — продукт творческий, конкуренция на литературном рынке во многом определяется популярностью писателей. Поэтому на книжном рынке объектом рекламы зачастую является не столько книга или предприятие книжного бизнеса, сколько сам автор. С помощью книги возможно проводить эффективную рекламу непосредственно издательства и других его книг. Как следствие, реклама новых произведений может являться взаимовыгодной для писателей и издателей.

Зарубежный книжный рынок использует несколько рекламных приемов. Это публикации в периодической печати, прямые почтовые рассылки, распространение буклетов, листовок, визиток, наружная реклама, участие в книжных выставках, ярмарках. Как писал Андрей Ангелов в практическом пособии: «Как издать и продать свою книгу? Не имея ничего, кроме книги и таланта», в объемах продаж важное значение имеет привлекательное для покупателя оформление книги, порой решающее (обложка, название, аннотация к книге и т.д.). Помимо «традиционных» видов рекламы в последнее время популярность приобретает реклама в сети Интернет.

Для рассмотрения мы выбрали современных авторов. Поскольку они довольно молоды, в качестве целевой аудитории стала молодежь. В апреле 2013 г. нами был проведен опрос в социальной сети Вконтакте. В опросе

участвовало более 400 человек. Преобладающий возраст респондентов составил 17-25 лет. Выяснилось, что более 60% опрошенных не слышали ни об одном современном белорусском авторе.

Следовательно, необходимо принять меры для привлечения молодой читательской аудитории к творчеству современных белорусских авторов. Потенциальные покупатели книжной продукции, особенно в молодежной среде, активно пользуются Интернетом. Именно всемирная сеть является для них основным источником информации. Реклама посредством Интернета — оптимальный способ распространения информации о литературных новинках. Первая причина выбора данного метода — меньшая затрата средств, нежели при off-line рекламе. Вторая — широкая аудитория. Рекламу книжной продукции можно осуществлять через крупные интернет-порталы, создание литературных сайтов с дизайном, соответствующим определенной целевой аудитории, а также размещением рекламы на часто посещаемых интернет-ресурсах. Немаловажно наличие страницы писателя в социальных сетях и блогах, так как это возможность прямого диалога между читателем и автором. Малоэффективно проводить рекламные кампании по телевидению или радио, так как рейтинг белорусских каналов среди молодежи не очень велик.

Одной из причин того, что издания плохо покупаются, является малопривлекательный дизайн многих печатных изданий. Во времена СССР книги покупали в том числе как элемент оформления интерьера. мода на коллекционирование книг и использование их в качестве элемента декора прошла, но и теперь люди способны приобретать книги из-за внешнего вида в большей степени, чем из-за содержания (неподтвержденное заключение). В интернете сейчас можно легко скачать электронные пиратские копии практически любых книг. Но бумажные книги все равно покупают. Ощущение от бумажной настоящей книги совсем иное, чем от её электронной копии. И не последнее дело в решении оставить деньги в книжном магазине играет дизайн издания, бумага, на котором она напечатана.

Книга в мягкой обложке на тонкой бумаге всегда воспринималась как что-то второсортное, несерьезное, в противовес изданиям в твердой полноцветной обложке с хорошим переплетом. Если первое воспринимается как «прочитать и забыть», то ко второму поневоле относишься как к серьезному произведению. Это может иметь важное, если порой не решающее значение для продвижения неизвестного или малоизвестного автора. Будет ли его первое опубликованное произведение восприниматься как второсортная однодневка на скрепке или как серьезная книга, зависит от качества оформления и полиграфии.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены причины низкой популярности современных белорусских авторов. Это недостаточная реклама новых произведений, нехватка средств на продвижение литературных новинок. Предложены некоторые методы популяризации современных писателей посредством интернета, привлекательный дизайн печатных изданий. В том числе было выяснено, что реклама новых произведений автора может быть выгодной и для самих издательств. Это могло бы решить вопрос о своевременной рекламе новых изданий.