

Рожило М. А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Заболотна П. С.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОРИГІНАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ: ВЗАЄМОДІЯ АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ, ЛІТЕРАТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА

У статті проаналізовано сучасні підходи видавців до популяризації книги. Формування позитивного іміджу видавництва та пропагування читання за допомогою грамотної кампанії з інформування споживачів про книги лягли в основу нових методів, які видавці й автори використовують для зацікавлення аудиторії новою літературою. Тому аналіз перспектив у сфері книжкової промоції, визначення змін у її розвитку сьогодні є важливим теоретичним і практичним питанням для книжкового ринку. Успіх комунікації видавництва із читачем залежатиме від спільної злагодженої роботи автора, редактора, видавця та літературного менеджера.

У сучасних умовах видавцям необхідно докласти максимум зусиль, щоб популяризувати книжкову продукцію. І не лише традиційними способами – на форумах, виставках, презентаціях, книжковий рейтинг, профільних конкурсах, але й залучаючи сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій: активно виводити у мережевий простір комунікаційні стратегії українського книжкового ринку.

Видавці, книготорговці та автори намагаються об'єднувати сили для розвитку своєї галузі. Якісний розвиток логістики помітний у двох напрямках. Розбудовувати власні дистрибуційні системи та відділи продажу фінансово спроможні тільки великі видавництва. Малі ж підприємства шукають можливості скористатися послугами посередників, передаючи частину своїх маркетингових завдань великим агентам на умовах субпідряду (аутсорсингу).

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, які почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок, такі як: вебсайт та інтернет-книгарні видавництва; ведення соцмереж; співпраця з літературними медіапорталами та бжблогерами; запис буктрейлерів, партнерство з бізнесом тощо.

Ключові слова: автор, редактор, видавець, літературний менеджер, книга, читач, видавничі стратегії, видавничі комунікації, комунікаційні стратегії.

Постановка проблеми. Ми живемо в інформаційну епоху, тому видавцям необхідно докласти максимум зусиль, щоб популяризувати книжкову продукцію. І не лише традиційними способами – на форумах, виставках, презентаціях, книжковий рейтинг, профільних конкурсах, але й залучаючи сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій: активно виводити у мережевий простір комунікаційні стратегії українського книжкового ринку. Успіх такої комунікації видавництва із читачем залежатиме від спільної злагодженої роботи автора, редактора, видавця та літменеджера.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя нашого дослідження становили наукові праці українських фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів редагування (Н. Благовірної, Н. Зелінської,

М. Тимошика), аналізу видавничих стратегій (В. Теремка), видавничій комунікації у соцмережах (Л. Дмитрів, І. Шарової) та ін.

Традиційно редакторів у книзі відводиться місце скрупульозного вчитувача тексту майбутнього видання. Так, О. Кошелюк та ін. зауважують, що «вивіряння балансу, формування оптимального поєднання та взаємодоповнення тексту і технічного оформлення – першочергове завдання редактора» [5, с. 92], однак нинішні цифрові реалії вимагають гнучкості від редактора-професіонала, розширення його традиційної ролі у підготовці видання до друку: «удосконалення цифрової грамотності, тих самих «digital hard skills» фахівця-редактора, котрі змушують його стежити не тільки за найновішими програмами, онлайн-сервісами, соціальними медіа, журналіст-

ськими та видавничими цифровими інноваціями, а й за гібридними текстами, які продукуються для читача, робити їх максимально доступними у сприйманні цільовою аудиторією» [5, с. 92–93]. Широке тлумачення ролі редактора знаходимо і в інших учених (О. Микитів): «Новітній редактор є професійним читачем, що проростає у творчій лабораторії автора, знається на властивостях сприйняття й розуміння читацької аудиторії, є майстром тексту» [7, с. 36]. Про перші кроки на шляху до стратегічних комунікацій українських видавництв роздумує А. Захарченко [3]; про діяльність літменеджера та редактора з досвіду Остапа Микитюка читаємо на сайті «Інформатор» [9]. Проаналізуємо та поглибимо ці міркування у контексті особливостей процесу просування книги, до якого поряд із редактором долучені і видавець, і автор, і літературний менеджер.

Постановка завдання. У статті розглянемо оригінальні підходи до популяризації друкованої книги, а також роль у промоції видання редактора, видавця, літературного менеджера та самого автора видання.

Виклад основного матеріалу. Формування позитивного іміджу видавництва і пропагування читання за допомогою грамотної кампанії з інформування споживачів про книги лягли в основу нових методів, які видавці й автори використовують для зацікавлення аудиторією новою літературою. Тому аналіз перспектив у сфері книжкової промоції, визначення змін у її розвитку сьогодні є важливим теоретичним і практичним питанням для книжкового ринку.

Останнім часом конкуренція як рушій прогресу втратила свою актуальність у книжковій галузі. Видавці, книгорозповсюджувачі й автори намагаються об'єднувати сили для розвитку своєї галузі. Якісний розвиток логістики помітний у двох напрямках. Розбудовувати власні дистрибуційні системи та відділи продажу фінансово спроможні тільки великі видавництва. Малі ж підприємства шукають можливості скористатися послугами посередників, передаючи частину своїх маркетингових завдань великим агентам на умовах субпідряду.

У зв'язку з поширенням цієї проблеми протягом останніх років в Україні почав розвиватися аутсорсинг – виконання сторонньою організацією певних завдань або деяких бізнес-процесів – залучення якого фіксує також В. Теремко: «Тенденції підказують, що ключові процеси (контент-продюсинг) залишаться у видавництвах, а інфраструктурні переходитимуть до партнерів у режимі аут-

сорсингу» [8, с. 82]. Яскравим представником аутсорсингової книгорозповсюджувальної діяльності в Україні сьогодні можна назвати компанію «Книжковий Гамазей», яка займається книжковою логістикою та книгорозповсюдженням. Вони ставлять за мету забезпечити додатковий вільний час для безпосередньої роботи над книгою незалежним видавцям, «перебираючи на себе відповідальність за непрофільні робочі процеси, пов'язані з дистрибуцією та логістичною підтримкою виконання гуртових та індивідуальних замовлень». «Книжковий Гамазей» вважає себе тим бек-офісом, що дає змогу видавцям зосередитися на редакторській, просвітницькій і промоційній діяльності, наближуючись до власного видавничого успіху. Компанія бере на себе відповідальність за приймання, обробку, підготовку, надсилання і супровід замовлення на умовах комісії. Ще одним завданням, яке ставить перед собою «Книжковий Гамазей», є розповсюдження книжок видавництв-партнерів через уже сформовані канали реалізації, а також налагодження нових. Сьогодні компанія співпрацює з «Видавництвом Жупанського», «Домом Химер» і «Залізним татом» [Див.: 1].

Основною проблемою розвитку цього засобу розповсюдження є незнання самих видавців про існування таких можливостей. Аутсорсинг лише починає формуватися у книговидавничій діяльності. Водночас не менш важливий вплив має страх видавців довірити продаж своїх книжок стороннім виконавцям. Також від послуг аутсорсингу передбачувано відмовляються великі видавництва, адже вони вже мають власні відділи продажу, склади, налагоджену логістичну систему.

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, котрі почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок. Зокрема, багато видавництв мають власний **вебсайт** і свої **інтернет-книгарні**, де пропонують переглянути частину видання у формі онлайн-гортання книг і продають свою продукцію за цінами видавництва. Такий засіб промоції використовують як великі («Видавництво Старого Лева», «А-ба-ба-га-ла-ма-га»), так і малі («Віхола», «Твоя підпільна гуманітарка») видавництва. Промоція в Інтернеті вирізняється певними особливостями, серед яких є необхідність подавати інформацію більш доступною, динамічною, інтерактивною і привабливою, ніж у самій книзі чи у ЗМІ. Складність виникає через потребу постійного просування сайту видавництва та сполучення з ним інших засобів популяризації видань.

Ще однією можливістю для видавництв сьогодні стали **соціальні мережі**, використання яких можливе у двох напрямках. По-перше, розвиток власної сторінки у фейсбуці й інстаграмі є неодмінною складовою частиною формування бренду видавництва. Сучасні платформи дають змогу побудувати тісний зв'язок із потенційним споживачем, зрозуміти його потреби та вподобання. Наприклад, «Видавництво Старого Лева» налічує 71, 5 тисячі читачів на сторінці в інстаграмі та понад 115 тисяч у фейсбуці. Вони публікують по кілька дописів щодня, у яких розповідають про структуру своєї роботи, діляться порадами, презентують новинки друку, пропонують акції та розіграші, проводять відеоефіри з редакторами й авторами і спілкуються з читачами у коментарях. Інтернет-середовище значно полегшує та скорочує шлях від автора та його книги до читача. І на цьому шляху велику роль відіграє літературний менеджер, який може виступити модератором онлайн-зустрічі письменника із його читачами, прямого ефіру автора у соцмережах, під час якого аудиторія ставить запитання, на які отримує відповіді безпосередньо від автора.

В умовах конкуренції автори шукають нові ідеї формально-змістового втілення своїх творів. Український книжковий ринок намагається здивувати вибагливого читача і формою видання, і використанням спецефектів (додаток із доповненою реальністю у книзі Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди», Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019).

У контексті конкурентоспроможності видання, крім акцентування уваги на його якості, досконалості матеріальної конструкції, змістової та формальної частини, варто звертати увагу на засоби промоції. Значна роль у просуванні книги як бренду може відводитися і самому автору. Наприклад, український письменник, автор бестселерів, Макс Кідрук, починаючи із 2012 р. з метою популяризації своїх книг і підтримки продажів їздить у тури Україною та за її межами. Так, у 2017 р. він провів зі своєю книгою «Не озирайся і мовчи» презентаційний тур на 100 міст, у 2018 – із романом «Де немає Бога» вирушив у новий тур, у якому відвідав уже 101 місто [Див.: 6]. Подібні зустрічі із читачами автора відбувалися в Австрії та Швеції, однак, за словами Макса Кідрука, не були такими масштабними, хоча і під час та після живого спілкування із закордонними читачами книги також активно продаються (ефір відбувся на ФБ-сторінці письменника [4] у четвер, 2 грудня; модерувала онлайн-зустріч із читачами літагентка

письменника, директорка фестивалю «Фронтера» Елла Яцута). Як зауважує М. Задорожна, головна роль літменеджера – «встановлення зв'язку між автором і читачем» [2].

Ця та інша взаємодія є неодмінною частиною маркетингового етапу в роботі над популяризацією автора та його видання, адже вдало позначається на промоції книги. Редакції активно застосовують засоби SMM, виділяючи окремі посади для працівників, які займаються лише сегментом соціальних мереж. Така робота дає декілька сотень або декілька тисяч лояльних читачів, котрі звикають стежити за мережевою активністю видання, підтримувати її, коментувати дописи тощо. Соціальні мережі допомагають не тільки налагодити ширшу систему збуду продукції, а й формують впізнаваний бренд видавництва.

Другим напрямом популяризації книги у соціальних мережах стали **літературні медіапортали та бублогери**. Вони створюють огляди прочитаних книжок, певною мірою рекламуючи їх, започатковують марафони, заохочуючи до читання свою аудиторію, спонукають купувати книги, розповідаючи про книгарні, новини друку й акції. Найбільшим потужним літературним ЗМІ сьогодні є сайт «Читомо» [10] – медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, інструмент для самоосвіти та реалізації. Воно проводить власні дослідження книжкового ринку, інформує своїх читачів про новини галузі та літературно-мистецькі події, пропонує послуги продажу видань, публікує ексклюзивні уривки творів, співпрацюючи з авторами та видавцями, організовує благодійні акції з підтримки українських видавництв.

Протягом останніх років популярними в українському інтернет-просторі стали **буктрейлери** – короткі відеоролики за мотивами книги, які створюють не лише читачі та блогери, але й самі видавництва. Метою створення таких кліпів про книгу є спонукання до її прочитання. Розповідь у них подається в образній, інтригуючій формі. Буктрейлери публікуються найчастіше в ютубі, де також розміщуються інтерв'ю з авторами, відео з презентацій та огляди книжкових новинок. Відеоканали у цій соціальній мережі мають видавництва «Ранок», «Основи», «Свічадо», «Meridian Czernowitz» «Клію», «Фолію», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан» тощо.

Ще одним новітнім перспективним засобом промоції книжок можна назвати **партнерство** видавництв із представниками віддаленого від культури бізнесу, наприклад: підприємствами

харчової промисловості, дистриб'юторами побутової електроніки, медичними закладами, будівельними компаніями і т. д. Така співпраця допомагає розширити читацьку аудиторію і надає значну фінансову підтримку книжковим проектам у відшкодуванні поліграфічних витрат. Наприклад, партнером українського видавництва «#книголав» стала медична лабораторія «Сінево», яка підтримала два їхні видання: «Їж, пий, худни» Н. Самойленко та «Про секс. То як, поговоримо?» Х. Віттон. У певних тематичних розділах книжок згадка про лабораторію з'явилася у формі нативної реклами. Також «Сінево» дала загальний фідбек-відгук про видання і взяло частину накладу для реалізації серед своїх пацієнтів.

Партнерство з бізнесом дає видавництву можливість поширювати якісну літературу серед українських читачів. Водночас бренд рекламує свою діяльність, яка відповідає тематиці книжки. Для не видавничого бізнесу новий майданчик дає змогу показати свою відповідальність і засвідчити експертність. Також співпраця забезпечує своєрідний обмін аудиторіями, однак стосується вона здебільшого бізнес-літератури, мотиваційних і нішевих видань. Таке партнерство створює тісний зв'язок між потенційними читачами та видавцями, а також допомагає залучити на український ринок вузькопрофільні чи дорогі за собівартістю видання, зменшивши можливі збитки.

Також спостерігаємо тенденцію, коли видавництва актуалізують свій бренд, випускаючи та поширюючи серед читачів у соцмережах інформацію про сувенірну продукцію, присвячену святковим датам, або ілюструє концепцію видавництва загалом (чашки із зображенням Святого Миколая від видавництва «А-ба-ба-гала-ма-га»; лімітована серія футболок ArtHuss Collection із колажами Крістіни Золотарьової – кожна з ілюстрацій репрезентує літературні твори, які описала Ганна Улюра у книзі «365».

Книжка на кожен день, щоб справляти враження культурної людини»).

Важливо, що сучасні видавництва беруться і за «некомерційні» теми, зокрема публікують видання, присвячені актуальній темі інклюзії (арт-видавництво «Чорні вівці» – дитяча книга «Зайчик-нестрибайчик та його смілива мама» письменниці та журналістки Оксани Драчківської, яка у 2020 р. отримала нагороду в номінації «Література для дітей від 6 до 8» BookForum Best Book Award). У 2021 р. видання має продовження: «Зайчик-нестрибайчик подорожує» – нова книга про інклюзію є продовженням попереднього видання (видавництво Книги-XXI, 2021).

Висновки і пропозиції. Таким чином, аналіз оригінальних підходів до популяризації книги засвідчив значний вплив цифровізації інформаційного простору і на видавничу комунікацію. Формування видавничих стратегій у промоції видань не мінає увагою і присутність автора видання у соцмережах і його активну діяльність із рекламування власного авторського бренду й охоплення ширшої читацької аудиторії, популяризації своїх творів.

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, які почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок. Актуальні засоби промоції книжкових видань сьогодні – це і активність видавництва на власних веб-сайтах, продаж продукції в інтернет-книгарнях; ведення соцмереж; співпраця з літературними медіапорталами та букблогерами; запис буктрейлерів, партнерство з бізнесом; розвиток аутсорсингу тощо.

Перспектива у сфері книжкової промоції, безперечно, – за злагодженою роботою автора, редактора, видавця та літературного менеджера, від дієвої співпраці яких залежить успіх комунікації видавництва із читачем, а також пошук нових ідей і реалізації спільних видавничих проєктів.

Список літератури:

1. Войтович Л. Дистрибуція: як малим видавцям позбутися болю з складами й бюрократією. *Читомо*. 2019. 20 листопада. URL: <https://chytomo.com/dystrybutsiia-iak-malym-vydavtsiam-pozbutysia-boliu-z-skladamy-j-biurokratiieiu/>.
2. Задорожна М. Літературний менеджмент: від автора до читача. *БукVOID*. 2011. 19 вересня. URL: <http://bukvoid.com.ua/digest/2011/09/19/201133.html>.
3. Захарченко А. Книжковий ринок боїться «найвищої ліги» комунікацій. *Читомо*. 2021. 28 жовтня. URL: <https://chytomo.com/artem-zakharchenko-knyzhkovyj-rynok-boitsia-najvyshchoi-lihy-komunikatsij/>.
4. Кідрук Макс. Офіційна фейсбук-сторінка письменника. URL: <https://www.facebook.com/kidruk>.
5. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіа редакторства. *Поліграфія і видавничі справи*. 2021. № 1 (81). С. 89–99.

6. Лівін М. Від 1 500 до 500 000 гривень: як письменник Макс Кідрук заробляє літературою. 2018. 9 жовтня. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-experience/277309-vid-1-500-do-500-000-griven-yak-pismennik-maks-kidruk-zaroblyae-literaturoyu>.
7. Микитів О. М. Підготовка майбутніх фахівців видавничо-поліграфічної галузі до формування інформаційно-медійного простору засобами інфографіки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. 319 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/09_2021/Dis_Mykytiv.pdf
8. Теремко В. Магістралі та обочини сучасних медій. *Інформаційний простір: українські реалії* : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції; Академія наук вищої освіти України / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Національна спілка журналістів України ; редкол. : Ю. В. Бондар та ін. Київ, 2013. С. 79–84.
9. Усик В. «Шухляда не скаже, чи вдалий твій роман»: Остап Микитюк – про літературу, зв'язки та молодих авторів. *Інформатор*. 2021. 13 жовтня. <https://ps.informator.ua/2021/10/13/shuhlyada-ne-skazhe-chy-vdalyj-tvij-roman-ostap-mykytyuk-pro-literaturu-zvyazky-ta-molodyh-avtoriv/>
10. Читомо: культура читання і мистецтво книговидання URL: <https://chytomo.com/>.

Rozhylo M. A., Zabolotna P. S. ORIGINAL APPROACHES TO THE POPULARIZATION OF THE BOOK: INTERACTION OF AUTHOR, EDITOR, PUBLISHER, LITERARY MANAGER

The article analyzes the modern approaches of publishers to the promotion of the book. Creating a positive image of the publishing house and promoting reading through a competent campaign to inform consumers about books have formed the basis of new methods that publishers and authors use to interest the audience in new literature. Therefore, the analysis of prospects in the field of book promotion, identifying changes in its development today is an important theoretical and practical issue for the book market. The success of the publisher's communication with the reader will depend on the joint coordinated work of the author, editor, publisher and literary manager.

In today's world, publishers need to make every effort to promote their books. And not only in traditional ways – at forums, exhibitions, presentations, book ratings, profile competitions, but also involving modern trends in information technology: to actively bring into the network space communication strategies of the Ukrainian book market.

Publishers, booksellers and authors are trying to join forces to develop their industry. Qualitative development of logistics is noticeable in two directions. Only large publishing houses are financially capable of building their own distribution systems and sales departments. Small businesses are looking for opportunities to use the services of intermediaries, outsourcing some of their marketing tasks to large agents. Due to the spread of this problem in recent years in Ukraine began to develop outsourcing – the performance of a third party organization of certain tasks or certain business processes.

The use of the Internet to promote book publications has significantly expanded the range of opportunities for publishers who have begun to use it to inform readers about the book market: the website and online bookstores of publishers; maintaining social networks; cooperation with literary media portals and book bloggers; recording book trailers, partnership with business, etc.

Key words: *author, editor, publisher, literary manager, book, reader, publishing strategies, publishing communication, communication strategies.*