

Город как книжное пространство

1. Ханты-Мансийск — 2002 г. — 235, 2003 г. — 205, 2004 г. — 238,
 2. Сургут — 2002 г. — 78, 2003 г. — 91, 2004 г. — 68.
 3. Нижневартовск — 2002 г. — 42, 2003 г. — 43, 2004 г. — 22.
- В остальных городах — не более 10 названий за год.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильницкий Андрей. Книгоиздание в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www/vagrius.ru>.
2. Местная печать. 2002-2005: текущие указ. печати / Гос.б-ка Югры. Ханты-Мансийск, 2002-2005.

Татьяна
Сергеевна
СУЭТИНА

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГИ, ИЛИ ПОИСК ЧИТАТЕЛЯ

В статье предпринимается попытка описать ситуацию на современном книжном рынке, особенности пропаганды книги и чтения с использованием как традиционных, так и «новомодных» форм привлечения читателей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

книга, реклама, продвижение, чтение, социальные сети, читатель, книжный рынок.

«Книга — лучший подарок». Этот слоган (само выражение появилось еще в Средневековье), широко использовавшийся советской торговлей, сегодня уже не оказывает особого влияния на покупателей. Одна из причин — кризис чтения, о котором сегодня не говорит разве что ленивый. Падение интереса к книге, безусловно, связано со сменой культурных парадигм в обществе. Время сегодня можно провести гораздо разнообразнее, веселее, чем несколько лет назад: пойти в кино, посидеть в кафе с друзьями и т. д. Но дело не только в этом. Весомый вклад в «разрушение» читателя внесли сами издатели, долгое время не прислушивавшиеся к потребностям аудитории, либо понимавшие их слишком буквально (перенасыщение рынка однотипными изданиями не всегда хорошего качества). В этой ситуации единственное спасение многие видят в популяризации чтения всеми доступными средствами, коих к началу XXI в. было придумано не мало.

Книга, как известно, товар особый. С одной стороны, она часть культуры, результат самовыражения автора, его духовных исканий, с другой, —



Ю. А. Рыбьяков. ЦЕРКОВЬ. 1997

материальна, может тиражироваться и т. д. Именно в качестве объекта экономических отношений она в полной мере использует все приемы продвижения, доступные другим видам товаров. Однако всегда сохраняется специфика — учет читательского адреса, и то, что книга все-таки не мыло, поэтому при ее пропаганде не все классические приемы продвижения работают.

Продвижение товаров на рынок не означает простое распространение информации о них. Эти действия должны выделять продукт среди подобных. Поэтому обычно различные средства используются в комплексе. Конечная цель — убедить покупателя сделать приобретение.

На книжном рынке можно встретить все традиционные формы продвижения: рекламу, выставки, ярмарки, личные продажи, выкладку товара, встречи с авторами и т. д. Эффективной (в соотношении время, цена и результат) всегда считалась телевизионная реклама. По данным ВЦИОМ, в 2011 г. почти 77% населения страны прислушивались к «голубому экрану». Кроме того, в 2010 г. повысился (по данным сайта gumetrika.ru) процент доверия к рекламе — 9%. Самыми подверженными воздействию оказались молодежь (13%) и пользователи Интернета (16%) [ВЦИОМ, URL].

Издатели и книготорговцы редко используют телевизионную рекламу, так как эфирное время иногда дороже самого произведения. Обычно дела-

Город как книжное пространство

ют 15–20-секундный ролик, который сообщает потребителю о новой книге (больше просто сказать не успевают) или номере журнала («Вокруг света», «Караван историй» и др.). Полноценная телевизионная реклама применяется, пожалуй, лишь для продвижения различных читалок, букридеров (Kindle, Sony).

Чаще привлекают другие виды рекламы. Нашумевший проект последних лет — книга Леонида Парфенова «Намедни — наша эра. 1961-1970» (2010), которая наряду с традиционными продажами — через магазин — эксклюзивно распространялась через точки «Евросети». Было подготовлено новое издание с меньшим форматом и, соответственно, ценой. Позиционировалась книга как «чтение в дороге». Продажи, если верить издателям, были колоссальными. Использование неспециализированных торговых точек, это, конечно, не изобретение «КоЛибри». Первыми были американцы, продававшие книги в супермаркетах еще в 1960-е гг. И сегодня в маркетах различного уровня можно найти книги, но в них лучше все-таки (как утверждает Г. Шулепов, генеральный директор фирмы «Фолиант») берут журналы.

Если читатель не идет за книгой, значит, книга должна прийти к нему. Больше всего времени современный человек тратит на ожидание, в том числе автобуса, метро и т. п. Скучая, он рассматривает витрины газетных киосков, там-то его и ждет «новинка». Первопроходцы — ИД «ДеАгостини», покоровший почти весь мир.

Проект издательского дома «АиФ», начатый в 2008 г., «Я люблю читать современный и классический бестселлер» не задумывался как долгосрочный, а продали более одного миллиона экземпляров. Первую книгу читатель получал бесплатно, последующие по 99 рублей. В серию вошли произведения Д. Рубиной, Л. Улицкой, В. Высоцкого, А. Довлатова и др. Здесь сработали сразу несколько факторов: доступность книги (купить можно в любом газетном киоске), репутация издательского дома, имеющего обширный круг подписчиков, удобный формат, цена и тексты-бестселлеры. Опыт «АиФ» использовали и в ИД «Комсомольская правда», подготовившем совместно с «Директ-Медиа» серию «Кухни народов мира».

Поскольку процент читающих в стране не очень большой, то издатели основные усилия тратят не столько на рекламу, сколько на изменение отношения к чтению, организуя различные мероприятия, акции. Эта позиция вполне понятна. Реклама в чистом виде способна оттолкнуть потенциального покупателя, поэтому издательство ненавязчиво формирует круг своих читателей, вручает призы и т. д.

Безусловным лидером является «Эксмо», которое ежегодно (в течение последних 2-3 лет) организует в среднем 1-2 проекта. Назовем лишь некоторые (подробно они описаны на сайте): «Книги открывают сердца» (сбор/ обмен книг для малоимущих), «Матч за чтение» (кумиры читают!), «Mr Bookman» («Есть книга — есть будущее») и др.

Несколько уступает по активности «Олма Медиа Групп», также ориентированное на привлечение «своих» читателей. В основе их политики — игра. Они организуют мероприятия для различных целевых аудиторий: конкурс детского рисунка («Моя сказка»), «Лучший рецензент зарубежной литературы» и др.

Прочие издательства также проводят различные акции по стимулированию сбыта, но они (по нашим наблюдениям) не имеют такого эффекта. Например, еще один лидер рынка «АСТ» организует конкурсы («Вселенная метро 2033»), но они почему-то ориентированы преимущественно на жителей Москвы и ближайших окрестностей (например, обмен купонов «Ашана»).

Книготорговые организации также заинтересованы в привлечении читателей. Лучшая программа, с нашей точки зрения, у «Московского дома книги», который делает ставку на детей. Ежегодно магазин разрабатывает комплекс мероприятий, приуроченных к какому-либо событию: Новый год, Рождество и т. п.

Размещают издатели рекламу и в печатных СМИ («Книжная индустрия», «Коммерсантъ» и др.). Это может быть как рекламное объявление («Отдыхать лучше с книгой!»), так и рецензия на издание (материалы К. Мильчина в «Афише»). Необычно выглядят видеорецензии. Этот жанр активно использует А. Гаврилов, который совместно с dodo ТЭВЭ снимает рецензии на новые книги. Эти же ролики можно посмотреть в онлайн-версии журнала «Сноб».

К самым актуальным тенденциям современности относится, безусловно, привлечение Интернета как пространства для продвижения книги. По данным ВЦИОМ, процент доверия Рунета составляет 29%. Основная масса заходит в сеть за информацией, либо за общением (социальные сети). Портрет такого посетителя конкретен — 18–24-летний (75%) с высоким уровнем образования и дохода (65%). Популярные сети — «В контакте» (31%), «Одноклассники» (21%). Остальные не такие массовые (Твиттер, Фэйсбук, ЖЖ и др.) [ВЦИОМ, URL]. Предметом обсуждения в социальных сетях становятся и книги в том числе [Суэтина, 2010].

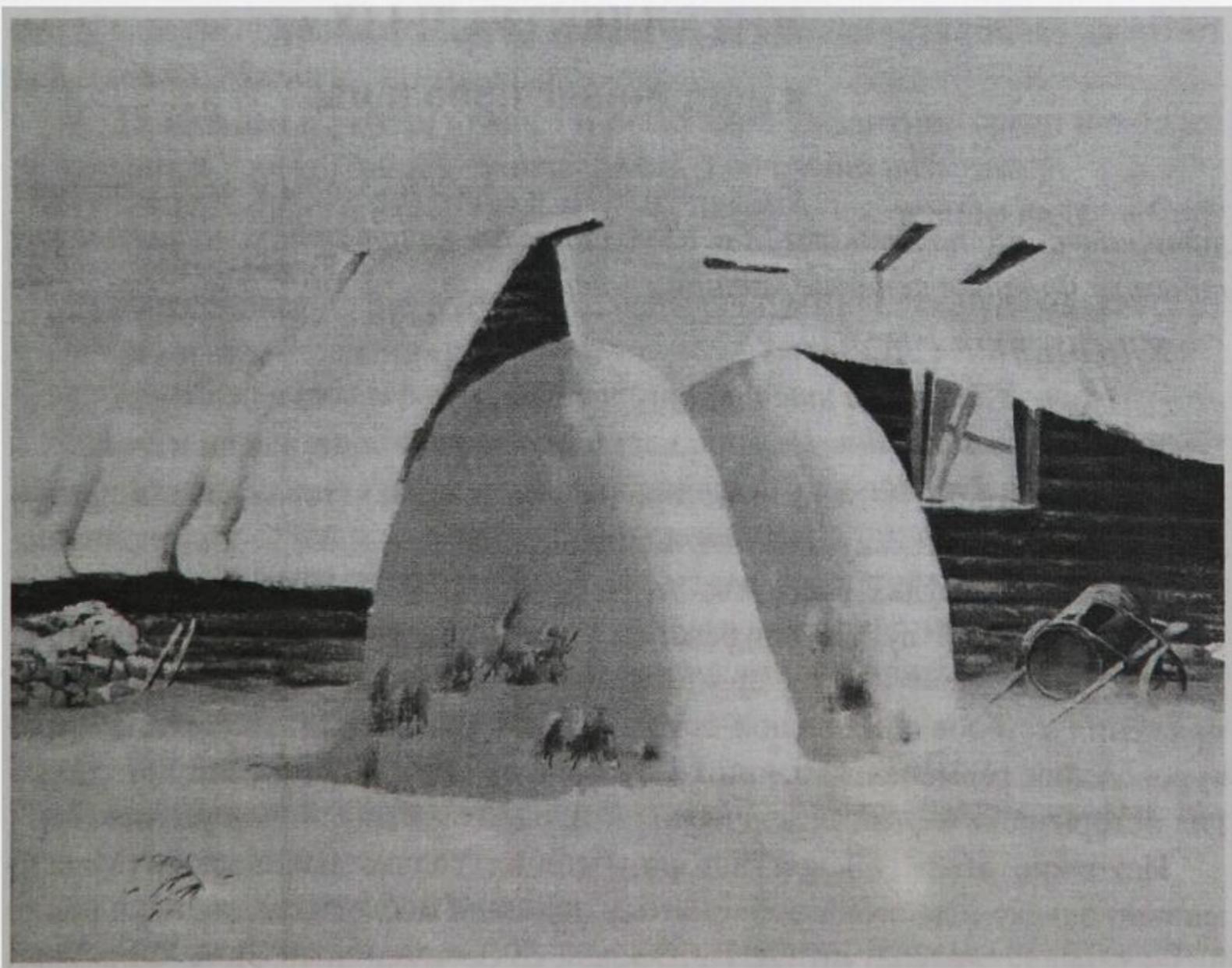
Все большую популярность набирает социальный медиамаркетинг (SMM). Он обещает увеличение числа упоминаний книги и ее автора в Интернете, блогах, на форумах, сетях и специализированных книжных сообществах. Пока опыт зарубежных коллег является определяющим. Например, подкаст Лондонской ярмарки — выступление Элисон Норрингтон на семинаре «Читатели сегодня и завтра», где она рассказывает о том, как занималась продвижением своей книги через социальные сети.

Большая часть издателей уже убедились в силе этого «нового рекламного канала». Современный человек склонен доверять мнению какой-либо м@ши о товаре, событии больше, чем себе, хотя никогда в глаза ее не видел.

Город как книжное пространство

Сегодня почти у всех издательств есть сайт, исключение, пожалуй, составляют некоторые региональные компании (например, тюменские). Они стандартны: есть каталог, рецензии на книги, которые могут быть написаны как профессиональным критиком, так и читателем, аннотации, интервью с автором, рейтинги, новости и прочее. Почти у всех издательств размещены иконки основных социальных сетей. Нажав на кнопку, читатель может перейти в блог издательства, на его страницу «В контакте», «ЖЖ» и т. д. Многие полагают, что при минимуме затрат (общение бесплатно) можно получить максимум прибыли, так как информация в Сетях распространяется по принципу вирусного маркетинга, то есть значок разместили и читатель придет. Издатели почти не работают с Сетями, размещая одну и ту же информацию на разных сайтах. Приятное исключение — страница Ad Marginem, у которого большой блог. Информация на нем дополняет основной сайт компании. В целом «В контакте» размещены преимущественно малоизвестные издательства. Здесь можно прочитать про оказываемые ими услуги.

Детище Интернета — буктрейлер. Это короткие видеоролики по мотивам прочитанных книг; способ рассказать о книге, заинтриговать тех, кто ее еще не читал, признаться книге в любви. Такой ролик может снять каждый желающий (самовыразиться) и выложить в Ютубе или поучаствовать в конкурсе (проводят «Эксмо», библиотеки, «Чтение 21») и т. д.



М. И. Захаров. СТОГА. 2009

Визуальное сознание все больше оттесняет «букву». Мы больше смотрим, чем читаем. И производители товаров, конечно, этим пользуются. В арсенале современного издателя огромный выбор различных инструментов для продвижения, в том числе медийных. Их применение облегчает поиск читателя, но, к сожалению, не всегда делает его покупателем книг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ВЦИОМ. Сколько в России интернет-пользователей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/mass-media>.
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011 год: Отраслевой аналитический доклад. М., 2012.
3. Суэтина Т. С. Портрет современного читателя (результаты наблюдения в социальных сетях) // Русский язык: человек, культура, коммуникация-2: сб. статей. Екатеринбург, 2010. С. 320-324.

Надежда
Константиновна
ФЕДОРОВА

ЧТО ЧИТАЛИ ВИЗАНТИЙСКИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ IX в.: к постановке проблемы

В статье намечаются подходы к исследованию литературного памятника IX в. «Библиотеки» константинопольского патриарха Фотия в аспекте истории чтения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

история чтения, круг чтения, интеллектуалы Византии, Фотий.

История чтения — отрасль исторического знания, которая начала оформляться в самостоятельную научную дисциплину только во второй половине XX столетия в трудах известных отечественных (Б. В. Сапунов, Рейтблат, А. Ю. Самарин и др.) и зарубежных специалистов (Р. Олтик, Р. Шартье, Р. Дарнтон, В. Сент-Клер и др.), исследовавших читателя посредством сопряжения методов социальной истории и истории повседневности, литературоведения, герменевтики, книговедения и др. наук. Собственно, методология исторических читателеведческих исследований до сих пор уточняется.

Изучение византийской истории чтения только начинается. Максимально близко к данной проблематике подошли исследователи, изучавшие византийскую литературу (А. П. Каждан, С. С. Аверинцев, Л. А. Фрейберг, М. В. Бибииков) и систему образования (С. Н. Гукова, И. В. Кривушин, З. Г. Са-