

деятельность» на основе изучения требований организаций-заказчиков кадров : отчет о НИР (заключ.) / рук. темы Ю. Н. Галковская ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – [Минск], 2019. – 374 с. – № Гос. рег. ГР 20191125.

10. Романова, Ж. Л. Филиал кафедры как новая форма практико-ориентированной подготовки кадров библиотечно-информационной сферы / Ж. Л. Романова, В. И. Касап // Материалы XII Белорус.-Рос. науч. семинара-конф.: к 95-летию Центральной науч. б-ки им. Я. Коласа, Москва, 26–27 марта 2020 г. / сост.: Л. А. Авуль, Н. В. Вдовина. – М., 2020 – С. 427–432.

11. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс] : утв. постановлением Президиума Национальной академии наук Беларуси, 26.02.2018, № 17 / Нац. акад. наук Беларуси. – Режим доступа: [http://nasb.gov.by/congress2/strategy\\_2018-2040.pdf](http://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040.pdf). – Дата доступа: 11.09.2021.

12. Швайко, В. Г. К вопросу о совершенствовании Национальной системы квалификации: роль специальностей и квалификаций высшего образования / В. Г. Швайко // Высшая школа: проблемы и перспективы : сб. материалов XIV Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 29 нояб. 2019 г. / Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – С. 80–82.

УДК 655.4/5:[658.8-028.63+659]

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИСАТЕЛЯ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ

***А. В. Калашникова**, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

**Аннотация.** В статье рассмотрены развитие книжного рынка и современные технологии продвижения писателя. Отмечено, что развитие медийной словесности и блогосферы требует внедрения новых инструментов онлайн-продвижения бренда автора. Блог писателя рассматривается исследователями как культурный продукт сотворчества писателя и читателей, а также эффективный инструмент продвижения и изучения потребностей аудитории. Также выделен ряд актуальных промо-событий, направленных на офлайн-продвижение писателя на книжном рынке: конкурсы и премии в области литературы, международные книжные выставки-ярмарки, литературные стартапы, книжные ивенты, презентации книг, встречи с читателями, организация работы «поэтического» городского транспорта, в котором пассажиры во время поездки слушают произведения писателей, и т. д.

**Ключевые слова:** книжный рынок, продвижение писателя, блог, промо-события, книжные ивенты, литературный стартап, премии в области литературы, книжная выставка-ярмарка.

## TECHNOLOGIES FOR WRITER PROMOTION IN THE BOOK MARKET

*A. Kalashnikova, Associate Professor of the Department of Management of Social and Cultural Activities of the Educational Establishment «The Belarusian State University of Culture and Arts»*

**Abstract.** The article discusses the development of the book market and modern technologies for promoting the writer. It is noted that the development of media literature and the blogosphere requires the introduction of new tools for online promotion of the author's brand. The writer's blog is a cultural product of the co-creation of the writer and readers and an effective tool for promoting and researching the needs of the audience. The author of the article also highlights of actual offline promo-events for the writer: contests and awards in the field of literature, international book exhibitions, literary startups, book events, presentations, organization of «poetic» urban transport, in which passengers listen works of writers, etc.

**Keywords:** book market, promoting the writer, blog, promo-events, book events, literary startup, awards in the field of literature, book exhibition-fair.

2022 год – Год исторической памяти в Беларуси – совпал с юбилеем книжной сокровищницы страны – Национальной библиотеки, которая празднует свое 100-летие, и 140-летием со дня рождения белорусских классиков – Янки Купалы и Якуба Коласа, что актуализировало значение книги и писателя в развитии духовности общества. **Цель данной статьи** – изучить технологии продвижения труда писателя в современных социокультурных условиях.

Современный книжный рынок тесно связан с разнообразными социальными проблемами: падением духовной культуры, проблемами воспитания подрастающего поколения, динамикой формирования общественного мнения, ролью личности писателя и литературного произведения в создании общественных идеалов. С точки зрения менеджмента в сфере культуры книжный рынок представляет собой сложнейший социально-экономический организм. Сегментами книжного рынка, без которых невозможна эффективная организация книжного дела и продвижение автора, являются потребители книжной продукции, ассортимент, механизмы ценообразования, схемы и особенности книгораспространения и т. д.

Продвижение автора (как и литературного произведения) – малоисследованный аспект в белорусской и российской культурологии, несмотря на

популярность чтения и широкое распространение книгоиздания в этих государствах. Основными подходами к исследованию данной темы в современной культурологии являются историко-культурный (А. М. Иоффе, А. А. Сбитнева), экономический (Д. В. Степанов), социологический (Н. А. Трухачева), маркетинговый (Г. П. Грет), сравнительный (информационно-аналитический) (А. В. Горбунов). Одна из первых диссертаций, посвященных анализу книжного рынка, – Н. А. Трухачева – появилась в 1999 г. В работе акцент сделан на значении продвижения книги в условиях постсоветского рынка и социологии маркетинга как важного инструмента изучения книжного рынка. Также автор определил методы анализа книжного рынка и социальную динамику российского рынка на начало 2000-х гг. Спустя десятилетие в качестве *приоритетных направлений развития* инновационных процессов книжного рынка и продукции издательского бизнеса российский экономист Д. В. Степанов [3, с. 9] выделил следующие:

1) аудиокниги как перспективный формат книг, связанный с широким распространением МРЗ-плееров и других гаджетов, а также увеличением количества автомобилей на душу населения;

2) электронные книги (их конкурентное преимущество – намного дешевле печатных, не требуют места для хранения), их аудитория в течение последующих лет будет только увеличиваться за счет подрастающего поколения, которое с детства знакомо с навыками работы на компьютере и в сети Интернет;

3) использование вторичного сырья при производстве печатной продукции (эко-тренд), что, однако, не нарушает ее потребительских свойств, но рентабельнее, чем использование свежего сырья.

Опираясь на исследования Д. В. Степанова (2007), М. П. Абашевой и Т. О. Максимовой (2018), актуализируем информацию о современном книжном рынке: согласно отраслевому докладу 2020 г., в России в 2008–2019 гг. средний тираж одной книги уменьшился почти на 40 % [1, с. 7]. В связи с этим возможно добавить еще одно инновационное направление в развитии книжного рынка – развитие медиасловесности (электронных жанров литературы) и **новых форматов продвижения** автора в Интернете: сетевые продукты писателя как сотворчество писателя и читателей (сетература, фейсбучный роман, живой журнал (ЖЖ)), а также писательский блог как инструмент изучения потребностей читателя). Таким образом, в зависимости от социально-экономических сдвигов в жизни общества на офлайн- и онлайн-рынках меняется соотношение спроса и предложения, ассортимент издаваемой книжной продукции, концентрация внимания СМИ и читателей на писателе и произведении.

Такие **традиционные форматы продвижения**, как презентация книги, творческие встречи писателя с читателем (тематические вечера, вечера-портреты, открытый микрофон, публичные чтения («читки») произведений и т. д.), продолжают существовать, развиваться, но и трансформиру-

ются – интегрируются с цифровой средой, виртуальной и дополненной реальностями. Сегодня продвижение писателя на книжном рынке происходит в *двух направлениях*: с использованием традиционных инструментов маркетинга и рекламы и инновационных технологий (digital-маркетинг, блоггинг, сетевые эксперименты, крипто арт-рынок и др.). Сегодня традиционными формами продвижения автора являются книжно-литературные ивенты, промо-материалы о личности писателя и его произведениях, такие рекламные материалы, как, например, book-трейлеры – видеоролики о книге, – все это уже не считается новым форматом продвижения на книжном онлайн-рынке.

Рассматривая новые форматы продвижения автора в сети Интернет, философ М. П. Абашева и филолог Т. О. Максимова выделяют писательский блог и его роль в российском литературном процессе: технологии продвижения писателя изменились, т. к. появились новые механизмы создания информационного поля – сообщество писателя в процессе коммуникации производит и распространяет определенный контент. Ссылаясь на теорию Г. Дженкинса о трансмедийном продвижении, ученые характеризуют современную культуру как культуру участия (Participatory Culture). Создание писателем литературы в новой информационной среде также приводит к изменению процесса ее создания и продвижения: Twitter учит «описывать события именно в 140 символах, а также учитывать при этом, сколько символов отберет ссылка или хештег» [2, с. 4]; многие известные российские писатели (Е. Гришковец, Н. Горланова, Т. Толстая, Л. Петрушевская, Д. Глуховский, Б. Акунин) иницируют «сетевые эксперименты», привлекают сетевую аудиторию; технология NFT потенциально позволяет перевести в блокчейн (токенизировать) любой продукт творчества писателя, и если произведение будет востребовано, то автор может быстро стать популярным как «крипто-автор».

*Блог писателя* (как инструмент онлайн-продвижения) является также частью общей блогосферы, медийной словесности, а также литературного сетевого дискурса. Блог включает в себя не только литературное содержание, но и записи бытового, делового и другого характера. «Сегодня блоги писателей, с одной стороны, выступают преемниками будущих произведений, классических, писательских дневников, с другой – интерактивной платформой для новых текстов, рабочим инструментом, экспериментальной творческой площадкой» [2, с. 7].

Конкурсы в области литературы и премии для писателей («Золотая лигера» (Беларусь), «Ясная поляна», «Национальный бестселлер» (Россия), Нобелевская премия по литературе (Швеция), Пулитцеровская премия (США) и др.) также являются мощными инструментами продвижения авторов. Существовала специальная премия за лучшую книгу, написанную на основе блога, – «Блукеровская» (Lulu Blooker Prize в Великобритании).

В Республике Беларусь регулярно проходят Минская международная книжная выставка-ярмарка и ярмарки-продажи книг, способствующие популяризации чтения, книг и авторов. 23–27 марта 2022 г. состоялась XXIX Минская международная книжная выставка-ярмарка «Река времени Батьковщины». Выставка проходила в Год исторической памяти, и ее ключевые мероприятия были посвящены роли книги и писателя в сохранении и популяризации исторического наследия белорусского народа. В рамках выставки во второй раз прошел литературный стартап «LitUP» – масштабный отбор творческих работ писателей для приоритетного издания, направленный на продвижение *новых имен* в белорусской литературе (Е. Залеской, Л. Одинцовой, И. Зарецкой, Л. Кебич, Д. Нейжмак, В. Шакуна и др.).

Среди *промо-событий* выставки, направленных на продвижение автора, следует выделить презентации авторами новых книг; интерактивные формы взаимодействия писателей с читателями на площадках выставочных стендов; работу «поэтического» автобуса (желающие могли бесплатно доехать до места проведения выставки и во время поездки прослушать произведение, читаемое автором); промо-подарок – первое белорусское приложение «Чытанка» для прослушивания аудиокниг, которое посетители получили возможность скачать. В дни работы книжной выставки в театрах, кинотеатрах, на белорусских телеканалах состоялись показы фильмов, спектаклей, созданных на основе известных литературных произведений.

В целом при организации промо-событий с авторами книг *специалистам по продвижению персонального бренда писателя* необходимо определить:

- 1) целевую аудиторию, круг заинтересованных в мероприятии;
- 2) идею промо-кампании на внутреннем и внешнем рынке;
- 3) источники финансирования;
- 4) концепцию мероприятия (обсудить с писателем и возможными спонсорами);
- 5) имидж писателя и особенности презентации его книги;
- 6) сувенирную продукцию и рекламу книг.

Таким образом, на продвижение бренда писателя влияют различные социально-культурные факторы. Для того, чтобы следить за динамикой изменений в сфере распространения книг и популяризация культуры чтения, необходимы изучение и мониторинг книжного рынка. Тренд в продвижении автора – разумная комбинация технологий продвижения (офлайн + онлайн).

1. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / М-во цифрового развития, связи и массовых

коммуникаций Российской Федерации ; под общ. ред. В. В. Григорьева. – М., 2021. – 94 с.

2. Максимова, Т. О. Писательский блог в российском литературном процессе: модели коммуникации, жанровый генезис, авторская поэтика : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.01 / Т. О. Максимова. – Пермь, 2018. – 212 л.

3. Степанов, Д. В. Оценка возможностей и перспектив развития инновационных процессов на книжном рынке : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Д. В. Степанов ; Гос. акад. проф. переподг. и повыш. квал. рук. работн. и спец. инвестиц. сферы. – М., 2007. – 25 с.

УДК 930.85:130.2

## КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В РАКУРСЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

*Т. В. Карнажицкая, кандидат культурологии, доцент,  
старший научный сотрудник государственного научного учреждения  
«Институт философии Национальной академии наук Беларуси»*

**Аннотация.** В современной культурологии актуальной является проблема сохранения культурных основ устойчивости сегодняшнего мира. Теоретически данное направление представлено системой исследований в гуманитарном и философском знании. Культурная память является комплексом технологического обеспечения культуротворческого и гуманитарного ресурсов устойчивости базовых универсалий культуры, транслирующих наиболее важные направления культурных трансмиссий динамики мира. Культура памяти в современных исследованиях рассматривается как основа культурной реальности, поэтому для культурологического ракурса изучения культуры памяти актуальным становится синтез культурной реальности и культурной памяти, который раскрывается как основание транзитивности. Культурологическое изучение предполагает акцент на процессы сохранения культурных образцов, которые характеризуют культурную динамику с позиций значимости и потенциала создания культурных продуктов, которые оказываются мало изученными.

**Ключевые слова:** культура, культурология, культурная память, культурологическое изучение, культурная динамика.