

«Проекты в поддержку чтения – для издательства и библиотеки. В чем встречный интерес?»

Владимир Рафаилович Чернец,
менеджер по спецпроектам Департамента брендинга и PR
издательства АСТ

АСТ инициирует проекты в поддержку чтения, у которых есть шанс стать всенародными, если они станут общими для издательства и библиотек. Жизнь таких проектов зависит от финансирования, от оптимизма организаторов и встречный интерес читателей. Первые два условия выполняются в издательстве, если:

1. Эти проекты встроены в издательскую деятельность, связаны с созданием и продвижением авторских и иных литературных брендов, с продажей книжного ассортимента.
2. Эти проекты получают гранты.
3. Эти проекты получают административную поддержку органов власти, которая предполагает помощь в информировании и рекламе, условиях распространения книг, популяризации писателей и чтения книг (особенно, если это конкретные книги).
4. Для реализации этих проектов идет закупка книг для библиотечных фондов

Если ни один из вышеуказанных факторов не работает, проект обречен на вымирание. И решение о его запуске, как правило, проваливается на самом первом этапе принятия решения руководством издательства.

Третье условие – встречный интерес читателей – следствие долгой и объемной работы всех заинтересованных соорганизаторов. Или воля случая (выход интересной книги, общественный поступок писателя).

Для библиотек – первым условием участия в проекте является внимание читателей к библиотеке.

Где наш общий интерес? И как нам договариваться о совместной работе, которая должна, с одной стороны, привести читателей в библиотеку, с другой – зарабатывать издательству деньги? Нам нужны общие проекты и технологии, которые реализуются совместными усилиями.

АСТ предлагает библиотекам-партнерам следующие варианты:

«Визит писателя» - проект при котором:

1. Писатель заранее видит свой интерес в общении с посетителями библиотеки – интересная тема общения, многочисленная аудитория, новая желаемая аудитория читателей, информационный повод для СМИ и социальных сетей в Интернете. Есть программа визита, которая предполагает множество встреч, интервью и публичных мероприятий – поводов для организации книжной торговли книгами автора.
2. Затраты на визит автора компенсирует прибыль от продаж его книг (выездная торговля, торговля в книжных магазинах в регионе, куда приезжает автор) или книжного ассортимента издательства, связанного с темой визита.

Проект «Книги моей жизни» в библиотеке – когда библиотека рекомендует читателям читать книги жизни известных людей страны, ведет собственную работу по привлечению лидеров общественного мнения в своем городе – создает информационные стенды, проводит встречи с участниками проекта. Устраивает «дни Познера», «дни Веллера»,... «дни губернатора области» (если он становится участником проекта) – когда популяризируется книжный выбор известного человека, проводится параллель его жизненных успехов с книгами его жизни. Стратегический партнер проекта - Центральная

научная универсальная библиотека им. Некрасова (Москва), которая организывает встречи с участниками проекта, создает видеоматериалы.

Проект «Большое Книжкино представление» – когда библиотека собирает и популяризирует детские читательские впечатления от прочитанных книг. Когда детские сочинения, выступления, рисунки, фотографии и видео, посвященные детским книгам и писателям, представляются на выставках и концертах. В рамках этого направления мы можем оказать помощь в проведении конкурса «Придумай продолжение любимой книги» – когда дети становятся соиздателями детского книжного сборника сказок и историй. Сами становятся писателями, иллюстраторами, верстальщиками, литературными критиками и книжными обозревателями своего книжного проекта. Масштаб конкурса, используемый ассортимент детских книг издательства – определяют уровень поддержки издательства. Замечательный пример проведения регионального конкурса в рамках этого проекта показала ЦБС г. Липецка в марте 2014 г.

Проект «Голоса любимых книг» - когда библиотека предлагает читателям озвучивать книжные новинки издательства, пробовать себя на новом поприще и зарабатывать деньги своим голосом. Проект предполагает создание пула соорганизаторов: библиотека + радиостанция + издательство-правообладатель + компания-производитель аудиокниг. АСТ в партнерстве с ООО «Аудиокнига» предлагает использовать ассортимент своих новинок, участие заинтересованных авторов, консультативную поддержку и мастер-классы по озвучиванию книг с участием профессионалов. Проект стартовал в г. Дмитрове. Организатор – Дмитровская межпоселенческая библиотека.

Проект «Народная книга» - когда библиотека собирает читателей для участия в литературных конкурсах, в ходе которых отбираются тексты для публикации в книге, которую собирает популярный автор-составитель. Примеры: «Детство 45-53: а завтра будет счастье» с Людмилой Улицкой (книга вышла по итогам конкурса «После великой победы» в 2013 г.), «Мы родом из школы» с Дмитрием Быковым (книга выйдет в феврале 2015 г.; конкурс проходил при огромной поддержке Российской государственной библиотеки для молодежи), «О любви. Конкурс народных историй» с Михаилом Веллером (старт проекта 1 декабря 2014 г.), «Искренне, МЫ» (конкурс народной поэзии). По итогам конкурса АСТ планирует издать народный сборник стихов). В рамках народных проектов библиотека может популяризировать книжный ассортимент, связанный с темами конкурсов, предлагать участникам прочитать книги, чтобы иметь больше шансов на победу.

Любые иные интерактивные конкурсы, связанные с необходимостью читать книги. Например, **«Конкурс литературных критиков»** - когда библиотека помогает выявить журналистские таланты, совместно с издателями и изданиями СМИ поднимает профессиональный уровень публикаций о книге. Если объектом внимания участников конкурса становятся книжные новинки АСТ, то очевиден интерес издательства выделять средства в поддержку проекта.

В рамках всех проектов стратегически важно задействовать ресурсы заинтересованных книготорговых сетей. Проводить работы с учетом общих интересов ключевых институтов книжного рынка.

Также рискну заметить, что данные проекты могут определять работу библиотек с книжным ассортиментом и особый подход к комплектованию книжного фонда, конечно, если признать, что библиотечный фонд библиотеки должен учитывать тематику масштабных книжных рекламно-информационных кампаний. Возможно, стоит связать работу отдела комплектования с работой отдела PR и рекламы библиотеки, если такой имеется. По крайней мере, партнер, который не просто закупает книжный ассортимент, а включает его в собственную или совместную программу популяризации чтения – партнер, у которого стоит учиться. В этой связи я предлагаю учиться друг у друга, обмениваться опытом, поддерживать друг друга ресурсами, которые имеем, или привлекать ресурсы заинтересованных партнеров.