

УДК 655.5

АВТОР И ИЗДАТЕЛЬСТВО: НОВЫЕ ВЕКТОРЫ КОММУНИКАЦИИ

© Титаева Н.В., Децова Т.Ю.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: nadezhda20lux@mail.ru

Сотрудничество издательства и автора возникает при первом знакомстве и продолжается на всем протяжении работы над книгой [2]. Продукт на выходе определяет траекторию взаимодействия структур издательства и автора. Успешное взаимодействие между автором и издательством является ключевым фактором для публикации книги. Однако очень часто в процессе издания возникают проблемы, которые могут существенно осложнить данный процесс.

Согласно статистике РКП, лишь 15–17 % книг, выпущенных за год в России, приходится на переводные издания, все остальные – произведения русскоязычных авторов для читающих на русском языке. Однако в лидерах книжного рынка книга русскоязычного автора остается на вторых ролях. Преимущественно удерживаются переводные издания, чаще всего англоязычных авторов. Данный факт можно назвать серьезной проблемой отечественного книгоиздания, которая носит скорее технический характер из-за отсутствия прозрачных механизмов взаимодействия молодых начинающих авторов с большими и известными издательскими компаниями, вялых инициатив начинающих писателей и большой боязни отказов.

Основной проблемой взаимодействия между автором и издательством является недостаточная коммуникация. Часто бывает, что «авторы не получают достаточной информации о том, как происходит процесс рождения нового продукта и, соответственно, не понимают, что от них требуется» [1]. Конечно, при избыточном количестве программ по верстке и макетированию роль редактора снижается, однако, это зачастую приводит к искажению смысла первоисточника.

Также нельзя забывать о проблеме продвижения уже изданной книги. Многие издательства уделяют недостаточно внимания рекламе самой книги или книжной серии в целом, в результате чего книга просто не будет продаваться. Неэффективность рекламы часто связана с отсутствием понимания целевой аудитории. Также чаще всего при оценке и прогнозировании продаж издательства оценивают не потребности самого читателя, а анализ продаж. При этом анализ продаж составляет 25 % от общего числа всех методов маркетингового исследования. По мнению М.С. Толкачевой, это «свидетельствует о том, что маркетинговые акции в основном преследуют только цели продажи книги, но не пропаганды чтения и формирования читательской культуры, без чего издатели теряют своего потенциального потребителя» [4].

Для решения вышеперечисленных проблем необходимо установить четкие коммуникационные каналы между издательствами и авторами [3]. Издательству необходимо предоставлять автору полную и своевременную информацию о процессах публикации, а автор должен четко формулировать свои ожидания от готового медиапродукта. Также издательству необходимо уделить должное внимание кадровой политике в вопросе подбора редакторов и их квалификации [3]. В качестве улучшения маркетингового продвижения готового медиапродукта необходимо в обязательном порядке учитывать целевую аудиторию, на которую и рассчитан конечный контент издательств.

Библиографический список

1. Удовеня С.М. Взаимодействие авторов, издателей и читателей на платформе eLIBRARY // Научная периодика: проблемы и решения. 2014. № 4 (22). С. 37–40.
2. Накорякова К.М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта: Наука, 2010. 200 с.
3. Кобзева М.Н. Решение актуальных проблем российского книгоиздания средствами PR // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. № 4. С. 112–121.
4. Толкачева М.С. Издательский маркетинг как один из каналов формирования читательской культуры // Текст. Книга. Книгоиздание. 2016. № 2 (11). С. 144–154.