

кумір новаспечаны / Нас прымерваць да ўласнага кроку. / А бядা наша — звышчалавечая: / Беларусь не чакае прарока...». Вобраз самога паэта ўзвышаецца, яго слова гучыць важка, прагоха, як запавет. Творчасць, такім чынам, перастае быць толькі мастацтвам і ператвараецца ў служэнне, місію: ідэйны змест многіх вершаў падпарадкованы вырашэнню мастацкай (і — шырэй — грамадзянскай) задачы абуджэння нацыі («Надпіс на кнізе», «Калі адбяруць радзіму...», «Каму спяваю і заву каго...»). Аднак нават у вершах грамадзянскай лірыкі, сама прырода якой прадугледжвае пафаснасць і палемічны запал, В. Зуёнку ўдаецца не ўпадаць у рыторыку, заставацца па-жыццёваму мудрым і разважлівым.

Рукапіс кнігі «Вертыкальныя рэкі святла» атрымаўся канцэптуальна-цэласным, прадуманым у ідэйна-зместавых і фармальных адносінах. Падрыхтаваныя пісьменнікам да друку «вершы сутоку тысячагоддзяў» чакаюць свайго выдаўца.

УДК 808.2:821.161.3-343.4-93

Д. П. Зылевич, доц., канд. филол. наук  
(БГТУ, г. Минск)

## ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В КНИГОИЗДАНИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задумываться над возможностями использования технологии брендинга. В издательском деле опыт применения данной технологии еще небогат, в других же сферах жизнедеятельности человека, в первую очередь в сфере производства товаров, брендинг существенно влияет на продажи. Следовательно, умело применяя технологию брендинга с учетом специфики своей отрасли, издатель может формировать предпочтения читателей, а значит рассчитывать на повышение продаж и снижение рисков.

По сравнению с литературой для взрослых детское книгоиздание с точки зрения использования брендов выглядит более насыщенным. Книги о Гарри Поттере, Лунтике, Смешариках или Маше с Медведем есть почти в каждой семье. И, безусловно, эти персонажи являются брендами.

Совершенно очевидно, что создание и продвижение бренда в детской литературе имеет свои особенности, обусловленные читательским адресом. Попытаемся сформулировать и охарактеризовать отличительные черты брэндинга в книгоиздании для детей.

### **1. Активное использование потенциала классики.**

Значительную часть рынка детской литературы занимает классика. Как считает генеральный директор издательства «Росмэн» Борис Кузнецов, «20–30 известных авторских имен генерируют основные тиражи в детской литературе. И потому борьба за перекупку тут не такая бурная и острыя, как на взрослом рынке. Здесь практически не возникает ситуаций, когда небольшое издательство нашло и раскрутило автора, а крупный издатель пришел и перехватил его. Большая часть классиков в виде авторских прав доступна всем желающим. И потому на рынке одновременно присутствуют десятки Буратин, Мюнхаузенов, Айболитов» [1, с.14].

### **2. Приоритет бренда серии или автора над брендом издательства.**

Авторское брэндингование разработано лучше всего и в первую очередь связано с классикой. В детской литературе его особенность состоит в том, что в сознании читателей рядом с фамилией автора стоит придуманный им персонаж. И пусть самые маленькие читатели, вернее, еще слушатели, не знают фамилии Чуковский или Барто, зато они знают Айболита, Муху-цокотуху и Таню, которая плачет из-за упавшего в воду мячика. А у родителей эти персонажи точно ассоциируются с фамилиями их создателей.

Потенциал брэндингования многих известных персонажей издателями еще не освоен. Кроме книг, можно выпускать целую линейку издательской продукции — раскраски, наклейки, игры и др. — с полюбившимися детям героями.

Брэндинг серии или проекта освоен значительно лучше. В данном случае издателю проще создать ассортиментную линейку товаров. Однотипность дизайна книжной продукции должна вызывать желание повторной покупки, на чем базируется брэндинг в других сферах. Однако, к сожалению, многие издательства множат серии без оригинальной концепции. На полках книжных магазинов так много однообразных серий, что читатель нередко запутывается

и теряет к ним интерес. Все-таки брендовая серия должна отличаться уникальностью и высоким качеством подготовки.

Обращает на себя внимание то, что в последние годы начал активно развиваться брендинг издательства. «Издатели начинают выходить из тени, создают собственные площадки в социальных сетях, разворачивают SMM-маркетинг, входят в блогосферу, перерабатывают фирменные стили, решаются на активное и постоянное общение с читателями. А благодарный читатель включается в дискуссию начинает отслеживать то издательство, которое смогло привлечь его внимание. В детской литературе прорыв в брендинге совершили, как их сейчас называют, «издатели новой волны» — «Самокат», «Розовый жираф», «Машины творения», «КомпасГид», «Клевер» и др.» [1, с. 15]

На белорусском книжном рынке авторитетом у читателей пользуется, например, «Пачатковая школа». Однако очевидно, что белорусские издательства очень мало занимаются развитием собственных брендов, а ведь это надежный способ завоевания и удержания своего покупателя.

### **3. Медийная основа многих брендов.**

К сожалению, сегодня брендовые персонажи замещают литературных. В прошлом веке, как правило, литература создавала медийных персонажей, а в наше время — наоборот. Создается медийный проект, а затем может быть его литературная обработка.

Для создания собственного бренда издательству нужны значительные средства, в первую очередь на рекламу. Подавляющее большинство книгоиздателей не могут себе это позволить, поэтому предпочитают поддерживать партнерские отношения с анимационными студиями и производителями детских игрушек, чтобы предложить свои услуги в том случае, если кто-то захочет расширить ассортимент брендовой продукции за счет журналов и книг.

### **4. Тесная связь со смежными сферами производства.**

Поскольку книжный рынок в плане прибыльности переживает не лучшие времена, многие издатели детских книг ориентированы на сращение с рынком игрушек. Выпускается огромное количество книжек-игрушек, изготовление которых требует соблюдения сложного технологического процесса и умения работать с зарубежными партнерами, прежде всего китайскими, у которых есть соответствующее оборудование и опыт изготовления подобной продукции. Такие книжки, посвященные брендо-

вым персонажам детских мультфильмов, и продаются чаще всего не в книжных магазинах, а в магазинах игрушек, что требует от издателей налаживания новых партнерских связей с соответствующими торговыми организациями.

##### **5. Ориентация на «малышевый» сегмент детской аудитории.**

Тенденция ориентации на детей до 8-9 лет вообще характерна для детской литературы последних лет. Для подростков пишется значительно меньше произведений, и после «Гарри Поттера» подобных глобальных брендовых проектов не было.

Подростки начинают активно читать книгу, если она становится модной, т. е. требуются существенные инвестиции в ее продвижение. Кроме того, мода, как известно, изменчива, и создание бренда не гарантирует издателью, что бренд будет так же популярен через два года, как и сейчас.

Литературу для дошкольников и младших школьников покупают взрослые, а они более постоянны в своих предпочтениях. Существенно и то, что развитие технологии создания книг позволяет создавать интересные для детей книжки-игрушки (всевозможные брызгалки, пищалки, книжки для ванны с термометром и пр.) и привлекать новых потребителей — родителей детей до 3 лет.

Таким образом, можно сказать, что понятие «брэндинг» имеет прямое отношение к детскому книгоизданию. И все же по сравнению с другими сферами производства издательское дело в области брендовой продукции менее прибыльно. Например, если ребенку нравится бренд «Смешарики», он попросит родителей купить одну или несколько книг про них, а также игрушки, канцтовары и пищевые продукты с изображениями этих персонажей. Понятно, что тетради и йогурты будут покупаться значительно чаще, чем книги. Поэтому брэндинг в детском книгоиздании в большей степени будет развиваться как составная часть брэндинга в нескольких смежных сферах производства. Исключение составляет продвижение бренда издательства, что на сегодняшний день находится в начале своего развития.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Кузнецов, Б. Разложим по полочкам / Б. Кузнецов // Книжная индустрия. — 2012. — №4. — С. 13–15.