

В ходе анализа было выявлено, что изданий на тематику любви к родине и отчужденности не так много. Практически все из рассмотренных содержат иллюстрации на военную тематику, что является своеобразной тенденцией, характерной для изданий, выпущенных на территории постсоветского пространства. Наличие такого рода иллюстраций создает трагичные и тяжелые ассоциации, которые не способствуют ощущению теплых, ностальгических эмоций. Тем не менее, есть и хорошие примеры иллюстраций. Их цветовая палитра, композиция, качество и техника исполнения создают правильную и душевную атмосферу ностальгии.

Список использованных источников

1. Адамов, Е. Б. Книга как художественный предмет. Часть вторая. Формат. Цвет. Конструкция. Композиция. / Е. Б. Адамов и др. — М., 1990. — 365 с.
2. Иллюстрация как основной способ художественного оформления печатного издания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studbooks.net/731015/zhurnalistika/illyustratsiya_osnovnoy_sposob_hudozhestvennogo_oformleniya_pechatnogo_izdaniya — Дата доступа: 08.04.2023.
3. Возникновение книжной иллюстрации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/29_10_2014_zhurnalistika_v_sovremennom_mediaprostranstve_globalizatsiya_konvergenziya_multimedynos/seksiya_6_novaya_sreda_obitaniya — Дата доступа: 08.03.2023.
4. Особенности иллюстрирования различных типов изданий. Никитина Т. Ю. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bl-school.com/blog/> — Дата доступа: 08.04.2023.
5. Функции иллюстрации в изданиях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tech.wikireading.ru/14346> — Дата доступа: 15.04.2023.

УДК 339.138:004.738.4

М. А Панкратова, Е. С. Шилова
студенты 3 курса факультета ПиМ
БГТУ, г. Минск

ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА АВТОРА

В статье описывается важность разработки личного бренда автора для дальнейшего успешного продвижения в виртуальном мире. Представлены наиболее популярные интернет-площадки для рекламы собственного бренда. Дана оценка роли интернета в продвижении своего творчества на примере белорусских авторов.

Когда начинающий автор пишет книгу, он думает о том, как эта книга в дальнейшем будет продвигаться и насколько она будет популярна. Но мало кто думает о том, что продвижение имени автора не менее важно. Можно привести пример с известным писателем, который, допустим, выпускает книгу-бестселлер. Книга набирает популярность, ее скупают миллионы. И через несколько лет этот же автор пишет еще одно произведение, но под псевдонимом. Книга неизвестна многим, покупается маленькими тиражами, автор не на слуху. Но как только в массы просачивается информация о том, что книга написана тем же автором, что и бестселлер пару лет назад, тираж расхватывают. Читателям по большому счету не важно сейчас, о чем книга и какого она жанра. Когда они видят имя, которое вызывало у них когда-то восторг, они понимают, что не прогадают. Потребителю важно быть спокойным при приобретении какого-либо товара, важно быть уверенным, что товар его не подведет. Отсюда можно сделать простой вывод: сначала автор работает на свое имя, а затем имя работает на него.

В XXI веке успешному писателю недостаточно просто писать книги. Автор превратился в один из наиболее эффективных инструментов продвижения. Если вы хотите, чтобы ваши произведения продавались миллионными тиражами, ваше имя должно превратиться в бренд.

Термин впервые появился в 1997 году в книге американского маркетолога Тома Питерса *The Brand Called You*, но сам принцип применялся в рекламе гораздо раньше [1].

Т. Питерс определил личный (персональный) бренд как представления (идеи, ассоциации) других людей о конкретной персоне. Т. Питерс рекомендовал серьезно относиться к собственному продвижению, оценивая и анализируя при этом свои личные качества с дальнейшей демонстрацией их окружающим [2].

Л. Петров и В. Макович в своей книге «Сделай себе имя! Построение личного бренда» дали следующее определение: «Личный бренд — это то, что выделяет вас среди остальных людей. То, что позволяет сделать отстройку от конкурентов. То, благодаря чему потенциальные потребители (вас или вашего продукта) будут помнить о вас и выбирать именно вас, а не отдавать свое предпочтение кому-либо еще» [3].

Рассмотрим важность разработки личного бренда автора для успешного продвижения в виртуальном мире.

Существуют традиционные способы рекламы писателя в книжных магазинах, выставках, ярмарках, но благодаря появ-

лению различных площадок в Интернете, где авторы могут самостоятельно загружать и продвигать свои произведения, возможности как уже состоявшихся авторов, так и начинающих, значительно расширились.

Есть множество тематических форумов, сайтов и порталов, где можно зарегистрироваться. Начать с малого: заполнить информацию о себе, о своем творчестве, интересах и увлечениях. Выкладывать отрывки из произведений, составлять свой «топ-лист», участвовать в обсуждениях, комментировать. Можно создать свой личный сайт, где будут собраны собственные литературные труды. Но изначально сайту нелегко попасть в широкую аудиторию. При запросе в поисковую систему имени или псевдонима, сайту сложно будет быть в верху поисковых систем. Для этого нужна реклама (например, в крупных литературных сообществах).

Но помимо всего вышеперечисленного существуют сетевые площадки или так называемые литературные сайты. На таких сайтах часто проводятся различные тематические конкурсы, и к тому же, большинство издательств, которые нацелены на развитие собственных серий, ищут там новых авторов, устраивая отборы.

Охарактеризуем некоторые популярные в Беларуси литературные площадки.

1. «Литрес: Самиздат».

Ресурс для публикации произведений в книжных интернет-магазинах и онлайн-библиотеках. Автор загружает книгу — платформа самостоятельно верстает документ и бесплатно размещает на крупных торговых площадках Ozon, Google Play и MyBook. Доступна загрузка произведений в законченном виде или фрагментарно.

2. Libstation.

Самиздат и интернет-магазин в рамках одного ресурса. Позволяет публиковать произведения начинающих авторов и оценивать их успешность и актуальность по обратной связи от читателей. В библиотеке пользователи могут бесплатно ознакомиться с бесплатным фрагментом и выкупить следующий при наличии интереса. Это стимулирует автора продолжать начатое, получив гонорар за первые главы. Если книга пользуется успехом, по завершении можно продавать полную версию.

3. Bookscriptor.

Современное виртуальное издательство, ориентированное на быструю и удобную публикацию произведений. На плат-

форме можно верстать книги в бесплатном онлайн-редакторе и печатать нужным тиражом. Предусмотрен выпуск произведений на бумажных носителях через опцию «Печать по требованию» [4].

Существуют также белорусские интернет-площадки, проекты и конкурсы, где авторы могут себя проявить. Часть таких ресурсов поддерживают популярные издательства. Вот примеры таких площадок.

1. LitUP.

Республиканский литературный стартап, организованный Министерством информации Республики Беларусь. Основной целью проекта является поиск, поддержка и продвижение перспективных белорусских авторов и проектов. Участие могут принять как именитые авторы с солидной библиографией, так и начинающие. Членами жюри будут не известные литераторы, а руководители ведущих отечественных государственных издательств.

Во время пресс-конференции заместитель министра информации Игорь Бузовский отметил, что ЛитUP — это процесс поиска людей, способных генерировать мысли и воплощать их в жизнь. Директор издательства «Мастацкая літаратура» Алесь Бадак рассказал, что в первую очередь им интересны новые авторы, у которых только формируется имя в литературе: «Если писатель известен, издать и продать его, честно говоря, не проблема. А вот когда к нам приходит молодой автор, которого никто не знает, сделать из него известного писателя — большая честь для каждого издательства» [5].

2. LIBRARY.BY.

Первая интернет-библиотека Беларуси и одно из крупнейших собраний электронных документов в сети Интернет. Платформа принимает на хранение электронные материалы издательств-партнеров, учреждений образования, научных сообществ, а также научные, научно-популярные и литературные произведения индивидуальных авторов. Разместив свой труд на LIBRARY.BY, правообладатель существенно повышает рейтинг цитируемости и знакомит с результатами своих исследований как научную общественность Беларуси, так и научные сообщества в странах ближнего и дальнего зарубежья [6].

Это лишь малая часть тех площадок, где автор может себя позиционировать. Литературное виртуальное пространство перенасыщено именами авторов и их произведениями. Отсюда

следует вывод, что важной функцией персонального бренда является выделение автора на фоне конкурентов, а также привлечение внимания целевой аудитории. Для этого нужно стараться постоянно быть вовлеченным во что-либо: обсуждения, комментарии, реклама. Также для продвижения личного бренда следует показать не только свои профессиональные качества, но и человеческие. Можно рассказывать о своих хобби, помимо писательства, о своих интересах, вкусах, жизненных ценностях. Благодаря разнообразной информации о себе есть большой шанс найти постоянных читателей, у которых схожие с автором интересы. Эти читатели останутся следить за жизнью автора и, соответственно, за новыми литературными творениями. И когда у писателя появляются постоянные читатели, они, осознанно или нет, начинают рекламировать и произведения, и самого автора, публикуя его отрывки, в своих социальных сетях, оставляя отзывы, рецензии на его книги.

Если говорить о нынешних белорусских писателях, то, например, когда у Андрея Хадановича спросили, что он делает, чтобы быть услышанным, он ответил: «Хорошо, что есть интернет и социальные сети». Ведь время от времени происходят запреты музыкальных концертов и литературных встреч по различным причинам, поэтому срочно ищется новое место. У Людмилы Рублевской есть свой авторский сайт, где размещена и личная информация писательницы, и собственные произведения. А вот цитата Андрея Горвата: «Фейсбук — это мое рабочее место». И еще десятки писателей, даже далеко не молодых, положительно отзываются о так называемых возможностях интернета. Это свидетельство того, что даже уже состоявшиеся писатели идут в ногу со временем. Не остаются в стороне от важных событий и постоянно напоминают о себе на различных интернет-площадках и интернет-ресурсах.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные технологии и использование интернета дают много возможностей для продвижения собственного бренда (в рамках этой статьи в издательской сфере). И к тому же в настоящее время сетевые публикации — это не только способ найти читателей, но и заинтересовать издательства. Но следует помнить, что личный бренд не отменяет того факта, что следует постоянно работать над собой и оставаться на слуху. Автор — лучший знаток своего творчества, и никто, кроме автора, не донесет информацию о себе и о книгах лучше, чем он сам.

Список использованных источников

1. Зачем писателю личный бренд? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.selfpub.ru/personal-brand?ysclid=ln0a12wg9j480483044>. — Дата доступа: 26.09.2023.
2. Мартюшева, А. И. Роль личного бренда для успешного продвижения молодого писателя в интернете / О. И. Гаи, А. И. Мартюшева. — 2022.
3. Макович, В. Сделай себе имя!: построение личного бренда / В. Макович, Л. Петров. — М., 2013. — 176 с. : ил., табл.
4. Где опубликовать свои книги и заработать: список сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.metronews.ru/partners/novosti-partnerov-119/reviews/gde-opublikovat-svoi-knigi-i-zarabotat-spisok-saytov-1811226/>. — Дата доступа: 26.09.2023.
5. ЛитUP: широкая жанровая палитра и площадка для творчества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20230111/1673451318-litup-shirokaya-zhanrovaya-palitra-i-ploshchadka-dlya-tvorchestva>. — Дата доступа: 26.09.2023.
6. Союз писателей Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.oo-spb.by/index.php?id=4149&ysclid=ln06y2ju4g990214379>. — Дата доступа: 26. 09. 2023.

УДК 378.147.227

А. А. Скерсь
студентка 3 курса
БГТУ, г. Минск

**РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА
РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ**

Рассматривается определение термина «рабочая тетрадь», приводится целевое и функциональное назначение данного вида учебного издания, выявляются особенности и разновидности продукции, описывается опыт верстки.

В соответствии с СТБ 7.60-2021 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения» рабочая тетрадь — учебное пособие, имеющее особый дидактический аппарат, способствующий самостоятельной работе учащегося над освоением учебного предмета.

Рабочая тетрадь предназначена для:

- самостоятельной работы студентов при освоении теоретического и практического материала во время выполнения различных заданий, учебных и творческих проектов, а также формирования специальных умений;
- расширения рамок учебника за счет большого количества разнообразных заданий, упражнений, тестов;