



Виктория Топоногова – поэт и прозаик, член Союза писателей России, член Союза детских и юношеских писателей.

(г. Москва)

Традиционные и новые формы диалога с читателями

Когда авторы объединены в ЛИТО, они получают прекрасную возможность моральной и профессиональной поддержки от своих коллег по литературному объединению. Обсуждения произведений на собраниях даёт дополнительный профессиональный рост писателю и помогает вырасти ему как автору. Это очень важный аспект, поскольку часто ни в семье, ни на основной работе авторы такой поддержки не имеют. Их в лучшем случае считают чужаками, что никак не способствует осознанию себя как творческой личности. Но, как ни уютно общение внутри ЛИТО, писателям обязательно надо выходить в «большой мир», к своему читателю.

Давайте подумаем, какие у писателя традиционные формы диалога с читателями? Раньше как было? Писатель написал, издатель издал, читатель прочитал. Если есть восторги или претензии – читатели могли написать в издательство. А восторги передадут автору.

Традиционно писателей приглашают на встречи в библиотеки, книжные магазины, школы и сады (это если писатель детский). Иногда писатели сами организуют подобные встречи. Можно сказать, что это тоже устоявшаяся форма диалога с читателем.

Но сегодня наряду с традиционными приходят нам на помощь новые формы диалога с читателями.

Появлением интернета у авторов появилось огромное количество возможностей. Начиная с того, что издательств стало намного больше, на любой вкус. И даже рукопись распечатывать и отсылать почтой не обязательно. Всё посылается по электронной почте. И даже адрес издательства и его требования можно узнать, не отрываясь от компьютера.

Если вам не повезло (или пока не повезло) заинтересовать издателя, есть возможность самиздата. Многие типографии работают с авторами, есть целые платформы самиздата (Ридеро, например), где вам предложат и редактора, и художника, и озвучку аудиокниги. Лично я до начала работы с издательствами издавала стихи и переводы за свой счёт, что давало мне возможность и находить своих читателей, и поддерживать, так сказать, писательский дух.

Конечно, всем приятно подержать в руках свою бумажную книгу. В случае самиздата это дорого и хлопотно, но есть альтернатива. Сейчас есть возможность выпустить книгу в электронной версии. Можно распространять такую книгу бесплатно, а можно попробовать и заработать.

У авторов есть возможность создать авторский сайт и выкладывать там любую информацию. Но людей к этому сайту надо ещё привлечь.

Помогают диалогу с читателями буклуки – композиции, включающие в себя саму книгу и предметы вокруг неё, создающие соответствующее повествованию настроение, и буктрейлеры – короткие видеосюжеты, рассказывающие о книге.

Не лишнее дело попросить своих друзей, прочитавших ваши произведения, разместить отзывы о них на различных площадках, а также в соцсетях.

Бывает, что автор сам не знает, как рассказать о своей книге, как её охарактеризовать. На этот случай есть книжные блогеры, которые рассказывают о книгах, кто бесплатно, кто платно. Лично у меня опыта работы с блогерами не было. Но раз вы объединены в ЛИТО, то вполне возможно помочь друг другу в этом вопросе. Можно рассказать о книге друга и получить такой же отзыв взамен. Это может быть как письменная рецензия, так и видеобзор. Иногда очень даже интересно, что думают другие писатели про твою книгу. Кстати, с разрешения автора отзывы можно размещать на различных платформах.

Если говорить о детской литературе, что лично мне намного ближе, как детскому автору, то при выходе на аудиторию в школах, детских садах, библиотеках можно не только читать свои произведения, а ещё хорошо устраивать различного рода интерактивы, вовлекая маленьких слушателей в игры или конкурсы. Например, если в книге есть какие-то загадки, ребусы или лабиринты, их можно поразгадывать на встрече с маленькими читателями. Можно устроить мастер-класс по изображению главных персонажей книги. Можно создать целую игру-путешествие, если это отражает события книги. Можно придумать новую историю, используя карточки-подсказки. И это, как вы понимаете, не полный список. Включайте фантазию.

Помогают в установлении контакта с детьми куклы, изображающие героев книги. Лично у меня есть перчаточные куклы курлика и совениуса, которые уже давно путешествуют со мной по встречам с детьми и очень им нравятся. Эти куклы я шила сама, черпая информацию из интернета. Те авторы, которым нужны такие куклы-персонажи, но сами они шить не умеют, заказывают их мастерам-профессионалам или покупают готовые.

Ну и, говоря о диалоге с читателями, никак нельзя обойти социальные сети. Соцсети предоставляют огромные возможности для выхода к читателям. Я надеюсь, что все ваши ЛИТО имеют свою страничку в ВК, где можно было бы узнать о происходящих в объединении событиях. Такие общие и личные авторские странички или ленты в соцсетях потенциально обладают огромной аудиторией. По факту – количественный и качественный состав читателей напрямую зависит от активности самого автора. Для привлечения внимания писатели устраивают конкурсы и розыгрыши своих книг. В соцсетях можно и нужно освещать выпуски книг, подбор к ним иллюстраций, свои выступления на публике. Кстати, там вполне возможно наладить обратную связь с читателями, выкладывая фрагменты текстов, советуясь с виртуальными друзьями по поводу каких-то спорных моментов, которые вы готовы обсуждать на публике. Например, сомневаясь в названии книги, я просила так называемую «помощь зала» и получила дельные советы.

Есть смысл вести одну личную страничку, а другую страничку писательскую, создав открытое сообщество или писательскую группу.

Если вы выкладываете на своей страничке произведение, хорошо, когда к нему есть картинка, пусть даже фото из интернета, но можно обойтись и без иллюстраций. Просто глаз читателя охотнее цепляется за картинку.

Специалисты утверждают, что контент в соцсетях должен быть шести видов:

- информационный,
- репутационный
- развлекательный
- вовлекающий
- пользовательский
- продающий

С информационным всё понятно, что-то произошло – вы об этом написали. Вышла книга? Пишите. Появился отзыв – пишите. Вас пригласили на встречу – пишите. Вы провели встречу – ещё раз напишите. Если издательство разрешает, выкладывайте иллюстрации к книгам, готовящимся к печати.

Что же такое репутационный контент? А это то, что я ласково называю похвальбушками. Нам с детства говорили, что хвастаться плохо. Но если вы действительно чего-то достигли, то почему бы об этом не рассказать? Тем более, если вы пишете, что заняли первое место в каком-то конкурсе, то кто-то из этого поста просто узнает о конкурсе. То есть пост становится и информационным. Да, если вы попали всего лишь в лонг-лист какого-то

конкурса, не стоит ждать шорта, чтобы написать об этом, ведь вы можете в шорт и не попасть.

В целом между информационным контентом и репутационным очень много общего. Если вас пригласили на встречу, это не только информация, но и подтверждение вашей репутации – вас пригласили.

Писать ли что-то антирепутационное, например, что не напечатали, не пригласили, не заплатили? Вопрос спорный. На самом деле даже у успешных авторов на каждую победу приходится десятки промахов и поражений. Писать ли об этом? Дело личное. Иногда это даёт возможность посмотреть на успешного автора как на живого человека с такими же проблемами, как у всех. Просто он отправил рукопись в пятидесятое издательство, а кто-то опустил руки на сорок девятом.

Развлекательный контент – это мемы, мотиваторы, юмор. Само собой, если вы писатели, то и юмор не должен далеко уходить от данной темы. Иначе ваши подписчики этого не поймут. А может, и поймут, они ведь тоже люди.

Вовлекающий контент – конкурсы и розыгрыши, мастер-классы, марафоны, посты-загадки, опросы. Гадание по книге.

Для привлечения внимания писатели устраивают конкурсы и розыгрыши своих книг. Правильно проведённый конкурс приводит к резкому увеличению числа подписчиков, что очень ценно. В соцсетях вполне возможно наладить обратную связь с читателями, выкладывая фрагменты текстов, советуясь с виртуальными друзьями по поводу каких-то спорных моментов, которые вы готовы обсуждать на публике. В соцсетях мне однажды помогли придумать имя для персонажа. А когда читатели участвуют в создании книги, то, возможно, им захочется приобрести то, что получилось.

Интересная тема – гадание по книге, когда подписчики называют номер страницы и строки, а автор цитирует фразу из этого места книги. Разумеется, мы не воспринимаем это как серьёзную попытку заглянуть в будущее, это просто игра. Но посредством такой забавы читатель знакомится со стилем автора, его персонажами, его мировоззрением. И, возможно, купит саму книгу.

Пользовательский контент – это отзывы, ответы на вопросы подписчиков, фото читателей с вашими книгами. То есть то, что создано в ответ на ваше творчество.

С продающим контентом в целом всё понятно. Это конкретный призыв купить ваши книги, ссылки на магазины, информация о скидках и т. д. Но в свете последних законов о рекламе делать это надо крайне осторожно, можно попасть на штрафы. Так что предварительно консультируйтесь со специалистами.

Казалось бы, советы эти шаблонны и ожидаемо приведут к шаблонным результатам. Но мы же с вами все разные и, соответственно, ведём свои странички каждый по-своему.

В сети есть авторы, про которых я знаю почти всё – про детей и их проблемы, про походы в театры

и на выставки, про поездки, про заболевания. Нужно ли мне это, как читателю? Наверное, не очень. Но если автор пишет только про свои книги и мы не видим его как личность, как такого же человека, как мы, с такими же проблемами, мы относимся к нему более отстранённо. Хотя погружать читателя в мир своей семьи, как мне кажется, хорошо в меру.

Кстати, некоторые авторы пишут про свои бытовые проблемы так феерично, с таким юмором, с такими сравнениями и метафорами, что повествование захватывает и читаешь его как настоящий рассказ. Вот тут, казалось бы, можно оценить стиль автора и побежать за его книгой. Но в жизни всё, как всегда, сложнее. В литературе тот же автор может быть совсем другим.

Со стихами немного другая история. Очень часто авторы выкладывают то, что написано буквально за несколько часов до публикации, торопясь поделиться. У меня тоже такое бывает. С одной стороны, это плохо, когда сырой текст выкладывается. Но тут интересный эффект получается. Когда видишь свой текст в соцсети, в публичном доступе, видишь его немного другими глазами, как бы со стороны, и частенько понимаешь, как его можно улучшить. Да, если вы читаете чужой текст и он прямо кричит: «Помогите автору, он не видит!», все пожелания лучше писать автору в личку, а не в комментарии к посту. Это уже так называемый сетевой этикет. Исключение – тот случай, когда автор прямо пишет: помогите, подскажите, хорошо ли. Тогда можно обсуждать публично, но, опять же, очень тактично и бережно.

И ещё один момент. В сети ваши читатели видят чаще всего вашу аватарку, фотографию. Так вот, если вы хотите, чтобы при личном общении вас узнавали, не следует располагать на аватарке котика, цветочки, портрет садовского возраста или, например, памятник Пушкину, у подножия которого вы где-то там скромно стоите. Портрет должен быть узнаваем, с нормального ракурса, с минимумом улучшений. Ни в коем случае не призываю ставить портрет вообще без обработок, я же понимаю, что фото должно вам самим нравиться. Но вас на нём должны узнавать. И не стоит менять аватарки слишком часто. Это наряду с вашим именем и фамилией что-то вроде бренда. Да, если вы остриглись, перекрасились, и это надолго, тогда есть смысл сменить аватарку.

Так какие выводы мы можем сделать? Для выхода к своему читателю не рассчитывайте только на работу издательства, многие вообще не занимаются продвижением неизвестных авторов. Судя по моему опыту, небольшие издательства больше продвигают своих авторов, чем крупные. Тут логично, поскольку у крупных издательств авторов больше, и это скорее различные медийные личности, чем мы с вами. А у совсем маленьких издательств на это вообще нет ресурса.

В общем, как всегда, спасение утопающих – дело рук самих утопающих. В смысле пишущих. Надо нащупать свой стиль, голос не только в литературе, но и в диалоге с читателями.