



Диана Анатольевна Будко

Санкт-Петербургский государственный университет

dianabudko@mail.ru

SELF-МЕНЕДЖМЕНТ В ЭЛЕКТРОННОМ САМИЗДАТЕ

Статья посвящена изучению специфики self-менеджмента в рамках современного электронного самиздата. В качестве примера выстраивания автором образа и рекламы своих произведений выступает жанр «романтическое фэнтези». Обозначаются значимые пункты деятельности: понимание своей целевой аудитории, способы рекламы и необходимые навыки для продвижения.

Ключевые слова: self-менеджмент, самиздат, сетература, ромфант, романтическое фэнтези.

Феномен сетературы — литературных произведений, опубликованных в сети Интернет [2] — во многом привел к новой волне популярности самиздатовских публикаций. Теперь каждый начинающий автор может легко заявить о себе и найти своих читателей [3]. Более того, профессия «писатель» официально входит в список специальностей, по которым можно оформить самозанятость.

В этом контексте весьма любопытно посмотреть self-менеджмент в современном самиздате на примере жанра «романтическое фэнтези» (ромфант), пользующегося большой популярностью у читательниц [1].

В первую очередь, независимо от платформы, на которой выкладывается произведение, если автор хочет, чтобы его роман стал известен читателям, выстраивается концепция продвижения. Акцент делается на выстраивании узнаваемости имени автора и его произведения. На этом этапе ключевым в self-менеджменте становится осознание не только жанра, но и целевой аудитории: несмотря на кажущуюся легкость создания ромфанта и восприятие его как «женского жанр», среди читателей существуют определенные ожидания от книг той или иной тематики: драконы, некроманты, бытовое фэнтези и т.д. Во многом от того, насколько правильно автор сумеет их определить, зависит дальнейший успех произведения. Здесь значимым моментом становится взаимодействие писателя и других участников рынка современной сетературы. Электронный самиздат, изначально предполагавший только наличие текста, со временем изменил свою форму: появилась разница между коммерческими и некоммерческими авторами. Однако читатели ориентируются не только на текст, но и на его грамотность и стиль, на обложку произведения, аннотацию и отзывы.

Исходя из этого, можно выделить определенные пункты стратегии, по которым начинается продвижение не только собственного произведения, но и образа автора ромфанта:

1) выбор литературной площадки — каждая из современных российских платформ («Призрачные миры», «Author Today», «Литмаркет» и т.д.) имеет собственную целевую аудиторию;

2) написание аннотаций, выставление тегов;

3) создание обложки произведений — важно не столь выдерживать их в одной стилистике, но делать их с прицелом на свою целевую аудиторию (могут делаться самостоятельно, но чаще всего на заказ у арт-специалистов или художников);

4) продвижение в социальных сетях.

Факторы, влияющие на продвижение в соцсетях:

1. Наличие собственного паблика — регулярная выкладка контента, полная «упаковка блога». Заметим, что несмотря на выбор стратегии (автор приоткрывает дверь в собственную жизнь или просто делиться новостями о творчестве) здесь требуются навыки SMM-менеджмента и нередко — работы в фоторедакторах.

2. Сотрудничество с книжными блогерами (розыгрыши, написание рецензий и т.п.).

3. Реклама в группах, посвященных жанру романтического фэнтези — размещение новостей о новинках, рассказы о персонажах, цитаты из произведений и др.

4. Взаимодействие с другими авторами — можно сказать, что авторы романтического фэнтези представляют собой сообщество, в котором немалое значение имеет рассказ о творчестве друг друга с помощью репостов, проведения интервью и т.п.

5. Общение с читателями в комментариях к произведению и на своих страницах, а также все моменты, связанные с выкладкой произведения; создание сувенирной продукции по своим произведениям («мерча») — открытки, свечи, наклейки и др.

6. «Верность жанру» — не каждый автор пишет только городское фэнтези или «академки», но есть те, кто выстраивает свой образ именно в определенном направлении (для других берется псевдоним).

Несмотря на то, что рынок электронного самиздата, на сегодняшний день объединяет вокруг себя не только авторов и читателей, но и художников, специалистов по SMM, редакторов-корректоров и книжных блогеров, во многом современный автор становится не только творцом, но и настоящим специалистом по self-менеджменту. Что, впрочем, в цифровую эпоху характерно и для многих других специальностей.

Литература

1. Литрес. Выбор читателей 2022. URL: <https://www.litres.ru/best-2022/>. (дата доступа: 24.01.2023).

2. Сарин Л. Сетература как художественное явление: между постмодернизмом и массовой культурой // Преподаватель XXI Век. 2016. № 3-2. С. 430–440.

3. Шуников В. Л. Русская литература в цифровую эпоху // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 3. С. 102–114.