

Зачем редакция выпускает детские энциклопедии

Мы хотели написать о войне, а получилась книга о мире, который защитили наши предки

Олег Шевцов

В январе нынешнего года мы выпустили детскую энциклопедию «Моя Белгородчина: Великая Отечественная война». Меньше чем за три недели распродали треть тиража. К слову, это не первая книга, которую мы выпускаем. И на это есть причины



Олег Шевцов — директор издательского дома «Мир Белогорья», Белгородская область



Причина первая. Творческая

Всё очень просто. **Мы выпустили книгу, потому что так захотелось нашим редакторам и журналистам.** Как известно, у нас на дворе — год 75-летия Победы. Поэтому военной темы много везде — в телевизоре, на улицах наших городов, в школах, скверах, газетах и интернетах. И боюсь, повторяется история пятилетней давности, когда шума вокруг Победы было много, а смыслов — мало.

Как рассказать о войне и Победе ребёнку? И главное — кто выступит в роли рассказчика?

Почти не осталось в живых дедушек, которые воевали и могли об этом рассказать. Почти нет бабушек, переживших оккупацию. 30 лет назад я сидел у деда на коленях, он мне рассказывал про ужасы фашистского концлагеря и окопную правду — и я внимал. А у моего племянника такой возможности нет, поэтому для него пока что между Курской и Куликовской битвами большой разницы нет.

Может, ребёнку о войне расскажут в школе? Сомневаюсь. Там нет такой задачи — рассказывать о войне. Перед школой стоит другая задача — разработать и реализовать план мероприятий. Не сомневайтесь, разработают и реализуют. Проведут линейку. Устроят вечер выразительного чтения стихов Твардовского. В одном из музеев мне рассказали, как педагоги, которые приводят туда детей, просят «уложиться в 25 минут» и самое главное — поставить в каком-то документе отметку о посещении. Ну, вы понимаете. Для отчётности.

Кино тоже не поможет. В кинотеатрах — блокбастеры в жанре фэнтези, в которых эльфы в советской форме отбиваются от орков в немецких касках, а Гондор и Рохан почему-то называют Сталинградом или Севастополем.

Телевизор противопоказан. Он давно выбрал единственно возможную для него интонацию. По первому и второму каналам — истерики от политиков, фальшивый надрыв и показное заламывание рук. По всяким рен-тв — теории заговоров и оккультные тайны Третьего рейха.

Интернет ничем не лучше телевизора. В соцсетях — поляризация мнений. Патриотический угар против либеральной мифологии. «Можем повторить» против «сейчас мы бы ездили на мерседесах и пили баварское пиво». Голоса разума заглушаются диванными экспертами.

Вся эта канонада салютов, георгиевские ленточки в роли модного аксессуара, мероприятия со школьниками в роли статистов, ряженные детишки в солдатских костюмчиках — всё это скоро начнётся. Память о войне стремительно гламуризируется и опошляется.

Мы решили, с одной стороны, быть в мейнстриме и использовать юбилейную дату как информационный повод. А с другой — пойти против мейнстрима и рассказать о войне, которая прокатилась по территории Белгородской области железом и кровью, так, чтобы это было понятно маленькому читателю. Судя по отзывам, наши авторы выбрали верную интонацию. Рассказали о войне, которая пришла на нашу землю, и о мире, который отстояли наши предки, без фальшивого надрыва и показного заламывания рук.

Причина вторая. Ресурсная

Всё вышеизложенное, разумеется, звучит очень красиво и правильно. Но душевного порыва для выпуска книги, увы, недостаточно. Нужны ресурсы: деньги, время, авторы, рынки сбыта. **Мы выпустили книгу, потому что нашли эти ресурсы.**

Проще всего оказалось с **авторами**. У нас в редакции есть люди с историческим образованием. Они хорошо знают историю региона, дружат с краеведами, умеют работать в архиве. Ещё у нас в редакции есть люди, которые делают областной детский журнал «Большая переменка». Поэтому мы умеем писать тексты для детей и понимаем, что их заинтересует. Более того, если честно, мы не столько писали новые тексты, сколько адаптировали для детской аудитории тот контент о Великой Отечественной, который производили на протяжении нескольких лет.

Иллюстрации нам, во-первых, делала штатный дизайнер (например, инфографики, в которых мы показали провал операции «Цитадель» или строительство железной дороги Старый Оскол — Ржава). А во-вторых, нештатные авторы. Комиксы о погибшем при освобождении Белгорода танкисте и убитом фашистами пионере-герое — художник из Украины. Иллюстрации боёв и картины оккупации — художница из Беларуси. Их мы нашли во время работы над прежними проектами и очень довольны сотрудничеством. Это я к тому, что если в вашем городе нет нужного специалиста под конкретный медиапроект — никто не мешает его поискать в другом регионе или даже в другой стране.

Время найти сложно. Поэтому книжку (100 страниц) мы писали не очень быстро. Иногда — ночами. Иногда — по выходным. Участники проекта понимали, что делают книгу не в рамках основной деятельности, а в рамках, простите, ненормированного рабочего дня. Хочешь получить прибавку к обычному жалованью? Участвуй в проектах.

Ещё сложнее найти **деньги**. Мы их искали полгода. Расходы на производство контента взяли на себя. Большую часть типографских расходов (а это большая сумма — как-никак книга в твёрдой обложке формата А4, полноцветная печать на мелованной бумаге!) взяла на себя дружественная (и умеющая работать с грантами!) НКО, которой мы передали четверть тиража.

С **рынками сбыта** проще. Во-первых, издательский дом владеет сетью газетных киосков на территории области.

Во-вторых, мы издаём газеты и журналы, в которых разместили рекламу с информацией об условиях приобретения книги почтой или в редакции.

В-третьих, мы сотрудничаем с музеями и другими учреждениями культуры, при которых работают сувенирные и книжные лавки.

В-четвёртых, как раз к выходу книги мы запустили собственный интернет-магазин «Подписка 31.Ру», через который не только оформляем подписку на бумажные газеты-журналы и их электронные версии, но и продаём краеведческие книги и настольные игры, которые выпускает наша редакция.

Наконец, в-пятых, у нас есть очень маленький, но очень активный отдел распространения, который проводит в школах презентации нашего детского журнала и других медиапродуктов. Эй, мамочки из чата, ещё не придумали, что бы такое подарить на 23 февраля одноклассникам ваших дочерей? Как насчёт книги о Великой Отечественной войне?

Причина третья. Маркетинговая

Суть маркетинга состоит в том, что продавать нужно то, что будут покупать. Иными словами — нужен платёжеспособный спрос. Нужно выпустить такую книгу, которую захотят купить.

Так вот, третья причина звучит очень просто: **мы выпустили детскую энциклопедию, потому что рассчитывали на хорошие продажи.**

Мы ориентировались и на детскую аудиторию (им читать эту книгу), и на взрослую (им принимать решение о покупке). Обложку стилизовали под офицерский планшет. Поместили как можно больше крупных иллюстраций. На форзац вынесли инфографику. И даже (после некоторых сомнений) добавили комиксы на военную тематику: дети это любят.

В книге много танков. История танкиста, освободившего Белгород. История собак-камикадзе, уничтоживших танки на глазах воспитавших их бойцов-кинологов.

История немецкого танкиста, который в 43-м горел в танке на Курской дуге, потом всю жизнь выпускал модели танков на основанной им же фабрике игрушек, а на старости лет приехал вспомнить о далёком прошлом в Белгород, где есть музей-диорама «Курская дуга».

Танки в разрезе в виде инфографики. Танки из компьютерной игры World of Tanks.

И это — не перебор. Во-первых, крупнейшее в мировой истории танковое сражение случилось на той территории, которая ныне входит в состав нашего региона. А во-вторых, дети любят читать истории про танки и рассматривать картинки с этими самими танками.

Ещё в книге много детей войны. Потому что современным детям интереснее всего читать о своих ровесниках. О пионере, который помогал разведчикам. О девочке, угнанной в фашистский концлагерь. О юных сапёрах, которые участвовали в разминировании освобождённой территории. Живые истории живых людей.

Идя навстречу пожеланиям учителей, мы включили в книгу страницы о великих писателях, воевавших на нашей земле (оказывается, Василь Быков чудом избежал расстрела — в Белгороде его приняли за немецкого шпиона, а великий Твардовский редактировал в нашем регионе фронтową газету!), и хронологию военных действий. Итог: теперь книгу рекомендуют к приобретению наши «агенты влияния» — школьные педагоги: мол, в этом издании — гораздо больше нужной информации для подготовки к докладу, чем в интернете.

Мы думали, что готовим к изданию книгу о войне. А получилась книга о мире, который отстояли наши предки. Получился проект, который принёс нам и чувство удовлетворения от проделанной работы, и материальную выгоду.

5 правил начинающего книгоиздателя

1. Подумайте об аудитории.

Местные редакции порой выпускают либо книги о не самых известных земляках, либо литературные опусы своих же сотрудников. Такие издания обычно плохо продаются, они интересны только немногочисленным краеведам и библиотекарям. Хороший редактор помещает в газету то, что интересно его читателям. Для книги действует то же правило.

2. Подумайте о конкурентных преимуществах.

Если на книжном рынке есть немало изданий о прославившей ваш город актрисе или спортсменке, не факт, что ваше издание заметят и купят. Нужно найти нишу, которая пока не занята или в которой вы будете лучшими. В регионах это обычно крае-

ведческая литература. Да, её тоже издают, но чаще всего выпускают скучные научные монографии или беллетризованные биографические справки. А вы вполне способны предложить аудитории интересные тексты, живые иллюстрации и стильную вёрстку под одной обложкой.

3. Подумайте о спонсорах.

Поищите в интернете информацию о грантах на книгоиздание. Поинтересуйтесь, нет ли программы поддержки книгоиздания в вашем регионе. В своё время мы участвовали в конкурсе областного издательского совета и по итогам голосования жюри получили поддержку сразу двух заявок, обойдя многоопытных коллег из регионального отделения Союза писателей.

4. Подумайте о формате

Книга — это не газета. Даже если у вас много контента, скажем, об истории родного края, его, скорее всего, придётся полностью переработать. Принцип «скопировал из газеты — заверстал в книгу» работает плохо. Газету со «скоропортящимся» очерком хранят пару дней. А книгу помещают в книжный шкаф и хранят долгие годы.

5. Подумайте о законе.

Производство газет и журналов — занятия хотя и смежные, но разные. Если вы хорошо знаете закон «О СМИ» и легко отбиваете нападки местного Роскомнадзора, это ещё не значит, что вы так же разбираетесь в книгоиздании. Есть технические регламенты для детских книг — им надо следовать, чтобы не было проблем с Роспотребнадзором. Есть законодательство об обязательных экземплярах издаваемых книг (а порой — ещё и нормативные акты на местном уровне). Есть много других нюансов, которые придётся учитывать.

6. Подумайте о дистрибуции.

Попасть в торговые сети — задача почти невыполнимая, если только вы не крупное столичное издательство. А значит, ещё до начала работы над книгой нужно понимать, каким образом вы будете распространять готовый тираж.

