

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Roberta Balsytė,
Leidybos magistrantūros studijų programos studentė

LIETUVIŲ AUTORIAI KAIP „PREKĖS ŽENKLAS”

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. R. Misiūnas

Vilnius, 2007

Magistro darbo lydraštis

Roberta Balsytė

„Lietuvių autoriai kaip „prekės ženklas“

“The Conceptualization of Lithuanian Authors as a “Trademark”

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

Knygotyros ir dokumentotyros institute

_____ (data)

_____ (instituto reikalų tvarkytojos parašas)

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

_____ (recenzento parašas)

Referato lapas

Roberta Balsytė

Ba 257 Lietuvių autoriai kaip „prekės ženklas“: magistro darbas / Roberta Balsytė; mokslinis vadovas doc. R. Misiūnas; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2007. – 54 lap.: schem. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 50–52 (39 pavad.).

UDK 655.4

Prekės ženklas, prekės identifikavimo priemonės, prekės ženklas knygų rinkoje, prekės ženklo populiarinimas, lietuvių autoriai kaip „prekės ženklas“

Magistro darbo objektas – šiuolaikinės grožinės literatūros stambiosios prozos kūrėjai, kurių kūrybinis įdirbis – solidus romanų skaičius. Pasirinkti šiuo metu vieni populiariausių autorių: Jurga Ivanauskaitė, Renata Šerelytė, Juozas Erlickas, Sigitas Parulskis, Edvinas Kalėda ir Edmundas Kalėda. Keliami hipotezė, kad kol kas bene *vienintelis* tikrasis, todėl ir stipriausias „prekės ženklas“ Lietuvos leidyboje yra rašytoja Jurga Ivanauskaitė, todėl darbe jos „prekės ženklui“ bus skiriama daugiausia dėmesio. Kiti pasirinkti autoriai yra žinomi, skaitomi, pastebimi kritikų ar pelningi, tačiau juos pavadinti „prekės ženklais“ galbūt būtų per drąsu. Žinoma, jie turi visas galimybes tokiais tapti.

Darbo tikslas – patvirtinti iškeltą hipotezę arba ją paneigti (įrodyti, kad Lietuvos leidyboje jau susiformavo ar buvo suformuota daugiau autorių „prekės ženklų“).

Darbo uždaviniai: apibrėžti prekės identifikavimo priemones, plačiau analizuojant prekės ženklo sąvoką, išanalizuoti, kokia prekės ženklo svarba knygų rinkoje, sudaryti potencialią schemą, pagal kurią galėtų būti kuriamas autoriaus „prekės ženklas“ knygų rinkoje, ir pagal ją išanalizuoti, kurie autoriai Lietuvoje jau įsitvirtinę kaip „prekės ženklai“ (kokius priėjimo prie vartotojo kanalus jie naudoja, o kurių neišnaudoja).

Darbo metodas: statistinių duomenų (kokie kūriniai kokių tiražu išleisti, perleisti, versti į kitas kalbas) ir mokslinės literatūros analizė.

Šis darbas naujas ir aktualus tuo, kad Lietuvoje autorius kaip „prekės ženklas“ knygų leidyboje iki šiol mažai liesta tema.

Autoriaus „prekės ženklas“ darbe suprantamas kaip autoriaus įvaizdis, turintis atitinkamą asociacijų kompleksą, kuris kyla skaitytojo galvoje, perskaičius ar išgirdus autoriaus pavardę, ir kuris gali tapti stipriu motyvu, įsigyjant knygą.

Pagal darbe sudarytą autoriaus „prekės ženklo“ populiarinimo schemą bei atliktą tyrimą galima teigti, kad lietuvių literatūroje kol kas galima išskirti vieną autorę – Jurgą Ivanauskaitę – turinčią savo „prekės ženklą“. Kitus autorius (Renatą Šerelytę, Juozą Erlicką, Sigitą Parulskį, Edmundą Malūką, Edviną Kalėdą), kurie buvo pasirinkti darbo objektais, galima pavadinti žymiais ir populiariais, bet dar ne „prekės ženklais“.

Šiame darbe kaip „prekės ženklai“ buvo analizuojami žymiausi stambiosios prozos kūrėjai, paliekant galimybę analizuoti kitus autorius (ne tik grožinės literatūros) ir skaitytojų/vartotojų požiūrį, nuomonę, asociacijas apie juos.

Darbas gali būti naudingas leidėjams, taikantiems ar planuojantiems taikyti marketingo strategiją leidyboje, leidybos studentams bei tiems, kurie domisi leidybine situacija ir literatūriniu pasauliu.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. PREKĖS IDENTIFIKAVIMO PRIEMONĖS	10
1.1. Prekės vardas	11
1.2. Logotipas, prekės simbolis ir personažas	12
1.3. Prekės ženklas	13
2. PREKĖS ŽENKLAS KNYGŲ RINKOJE	17
2.1. Autoriaus „prekės ženklo“ populiarinimas knygų rinkoje	23
3. LIETUVIŲ AUTORIŲ „PREKĖS ŽENKLAS“	29
3.1. Jurgos Ivanauskaitės fenomenas	31
3.2. Renata Šerelytė	39
3.3. Juozas Erlickas	41
3.4. Sigitas Parulskis	43
3.5. Edmundas Malūkas ir Edvinas Kalėda	44
IŠVADOS	47
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	50
THE CONCEPTUALIZATION OF LITHUANIAN AUTHORS AS A TRADEMARK (summary)	53

IVADAS

Knygos – tai pirmiausia *prekės*, priklausančios intelektualiai produkcijai. Į knygas žvelgti tik kaip į produkcijos vienetą nėra tikslinga – knygos ir kultūrinis faktas. Kitaip tariant, knyga – specifinė prekė, o leidyba itin rizikingas verslas, turintis ir kultūrinių pretenzijų.

Kaip ir kiekvienai prekei, taip ir knygoms, reikalinga identifikacija. Vartotojai knygas identifikuoja pagal autorių, pavadinimą, leidyklą, apipavidalinimą, t.y. viršelį. Knygų rinkoje išvardytieji dalykai yra ne kas kita, o prekės ženklai. Šiame darbe kaip „prekės ženklas“ pasirinktas autorius, kurio pavardė, renkantis knygą, gali tapti stipriu knygos įsigijimo motyvu.

Darbe autoriaus „prekės ženklo“ sąvoka suvokiama kaip autoriaus įvaizdis, turintis atitinkamą asociacijų kompleksą, kuris kyla pirkėjo vaizduotėje, paminėjus ar pamačius prekę, paslaugą ar pavadinimą. Šiuo atveju perskaičius autoriaus pavardę. Kai šis būtinas knygos elementas nustelbia knygos viršelio dizainą, jos apipavidalinimą, leidyklą ar net knygos kainą, t.y. nulemia skaitytojo pasirinkimą, galima teigti, kad toks autorius jau tapo „prekės ženklu“. Tokiu atveju vartotojas, rinkdamasis knygą, autoriaus pavardei suteikia didžiausią reikšmę. Žinoma, autoriui kaip prekės ženklui su(si)formuoti reikia laiko ir kūrybinio įdirbio. Toks autorius jau turi būti įsitvirtinęs rinkoje, debutanto pavardė skaitytojui paprastai nėra žinoma, todėl negali sukelti stiprių asociacijų. Autorius, išleidęs pirmąją knygą, gali pritraukti vartotoją knygos viršeliu, stipriu ir įtaigiu tekstu ar anotacija paskutiniajame knygos viršelyje, gerai apgalvota ir stipria reklama, žinomu leidyklos pavadinimu, bet ne savo pavarde. Todėl pasirinkti darbo objektai – lietuvių autoriai, kurie knygų rinkai priklauso ne pirmus metus, jų kūrybinis įdirbis ne vienas romanas, atradęs savo skaitytoją Lietuvoje ir užsienio šalyse.

Prekės ženklas – tai marketingo sąvoka, todėl teorinėje darbo dalyje bus remiamasi marketingo teorija, kuri orientuota į verslą plačiąja prasme. Darbe bus bandoma analizuoti, kaip autoriaus „prekės ženklas“ kuriamas, populiarinamas, kokie yra neišnaudoti prekės ženklo įtvirtinimo kanalai konkrečioje verslo srityje – Lietuvos leidyboje, kurioje marketingo strategija tik pradeda taikyti. Užsienio šalių (pvz., Didžiosios Britanijos, Rusijos) leidyboje autoriui kaip „prekės ženklui“ populiarinti yra taikomas marketingo kompleksas: „Knygų verslą yra apsėdusi marketingo manija [...]”¹. Į autorių žiūrima kaip į produktą, kuris turi būti lengvai atpažįstamas vartotojų. Lietuvos leidyboje, kurioje lūžis įvyko po devyniasdešimtųjų metų, atgavus Nepriklausomybę, marketingo priemonės pradėtos taikyti apie du tūkstantuosius. Lietuvos knygų rinkoje sąvoka prekės ženklas dar neturi gilesnių tradicijų ir konkrečių objektų. Tai reiškia, kad reikėjo daugiau nei dešimtmečio, kad leidyba prisitaikytų prie rinkos sąlygų, atrastų neišnaudotas nišas ir jose įsitvirtintų – sukurtų savo verslo modelį, kuriame atsirastų vietos ir marketingui.

¹ BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*, Vilnius, 2002, p. 10

Marketingo priemonių taikymas – tai nauja galimybė, leidžianti Lietuvos leidykloms išlaikyti pozicijas, jas dar stipriau įtvirtinti ir taip perpildytoje knygų rinkoje. Šiame darbe bus analizuojama, kaip vartotoją veikia viena iš marketingo priemonių – prekės ženklas.

Šis darbas naujas ir aktualus tuo, kad Lietuvoje autorius kaip „prekės ženklas“ knygų leidyboje iki šiol mažai liesta tema. Tokios aplinkybės paskatino bandyti surasti atsakymus į šiuos klausimus:

- ar Lietuvos knygų rinkoje autoriaus vardas įgavo tokią poziciją, kad galėtų nulemti vartotojo pasirinkimą,

- ar leidybos versle pradėta taikyti marketingo strategija ir ar kuriami lietuvių autorių „prekės ženklai“.

Bandant atsakyti į šiuos klausimus pasirinkti darbo objektai – šiuolaikinės grožinės literatūros stambiosios prozos kūrėjai, kurių kūrybinis įdirbis – solidus romanų skaičius. Šie rašytojai ne debutantai, kurie antrosios knygos, nors pirmoji ir buvo sparčiai išpirkta, gali taip ir nebeparašyti. Pasirinkti autoriai priskirtini dviem grupėms. Vieni atitinka tradicinius kriterijus:

- yra patikrinti laiko ir gali būti vertinami iš laiko perspektyvų,
- įėję į lietuvių literatūros istoriją,
- premijų laureatai,
- Lietuvos Rašytojų Sąjungos nariai,
- jų kūriniai ne kartą perleisti bei versti į užsienio kalbas – priklausantys ne tik Lietuvos, bet ir užsienio knygų rinkoms.

Kiti yra komerciškai patrauklūs, atnešantys leidyklai nemažą pelną (tai liudija šių autorių kūrinių išleidimas stebėtinai dideliais tiražais – daugiau nei 5000 egzempliorių); juos atpažįsta ir jų kūrybą įsigyja masinis skaitytojas.

Taigi autoriai, į kuriuos bus bandoma žvelgti kaip į prekės ženklus, yra šie: Jurga Ivanauskaitė, Renata Šerelytė, Sigitas Parulskis, Juozas Erlickas (priskiriami pirmajai grupei) bei Edmundas Malūkas ir Edvinas Kalėda (priskirtini antrajai).

Bene dažniausiai Lietuvos vardas identifikuojamas su Jurga Ivanauskaite, kadangi jos dalyvavimas knygų mugėse Lietuvoje ir užsienyje, kurias ji puikiai išnaudoja nuolat bendraudama su skaitytojais ir duodama interviu bei dalindama autografus, stebėtinai intensyvus, kaip ir sparčiai augantis romanų skaičius. Renata Šerelytė, kaip ir Sigitas Parulskis, yra vieni verčiamiausių lietuvių autorių (Sigitas Parulskio romanai išversti net į italų kalbą). Iš tiesų pasirinktųjų darbo objektų kūryba priskiriama dviem skirtingoms literatūros sritims: rimtajai (J. Ivanauskaitė, R. Šerelytė, S. Parulskis, J. Erlickas) ir populiariajai/komercinei literatūrai (E. Malūkas ir E. Kalėda). Dėl šios priežasties darbe jie priskirtini ir dviem gan skirtingoms grupėms, kurių sudarymą sąlygoja nevienodi populiarumo kriterijai. Rimtosios literatūros atstovai verčiami į užsienio kalbas,

recenzuojami literatūros kritikų, tęsiantys lietuvių literatūros istorijos giją, o populiariosios literatūros atstovai leidžiami itin dideliais tiražais (daugiau nei 5000 egzempliorių tiražu). Jie turi skirtingas skaitytojų auditorijas – ribotą ir masinę. Šios auditorijos skiriasi ne tik išsilavinimu, vertybėmis, bet svarbiausia – dydžiu. Paprastai tie, kurie skaito R. Šerelytę arba J. Erlicką, neskaitys E. Malūko ar E. Kalėdos ir atvirkščiai E. Malūkas ir E. Kalėda nėra premijų laureatai, neturi filologinio išsilavinimo (kurio svarba šių dienų leidyboje vis sparčiau mažėja – „juk informacinei visuomenei aktualiausia nebe meninė raiška ir stiliaus unikalumas, o pačios aktualijos“²), Edvinas Kalėda net nėra įtrauktas į „Lietuvių literatūros enciklopediją“ (kuri sudaryta vadovaujantis „istoriškai suvoktų literatūrinių verčių ir reikšmių kriterijais“³), tačiau jie darbo objektais pasirinkti todėl, kad būtent jų kūryba leidžiama tūkstantiniais tiražais, jų romanai susilaukia ne vieno pakartotino leidimo. Malūko ir Kalėdos kūryba skirta masiniam skaitytojui, kurio literatūriniai lūkesčiai gan paprasti – kūrinyje turi būti skaitomas lengvai ir suteikti pramogos. Susidaro dviprasmiška situacija – tokio pobūdžio literatūra lieka nepastebėta akademinio pasaulio, tačiau paprastas vartotojas ją intensyviai perka. Darbe bus bandoma analizuoti, kur slypi šių kūrėjų pavardžių galia ir kokios skaitytojų reakcijos susilaukia pasirinkti darbo objektai.

Keliama hipotezė, kad kol kas bene *vienintelis* tikrasis, todėl ir stipriausias „prekės ženklas“ Lietuvos leidyboje yra rašytoja Jurga Ivanauskaitė, todėl darbe jos „prekės ženklui“ bus skiriama daugiausia dėmesio. Kiti pasirinkti autoriai yra žinomi, skaitomi, pastebimi kritikų ar pelningi, tačiau juos pavadinti „prekės ženklais“ galbūt būtų per drąsu. Žinoma, jie turi visas galimybes tokiais tapti.

Darbo tikslas – patvirtinti iškeltą hipotezę arba ją paneigti (įrodyti, kad Lietuvos leidyboje jau susiformavo ar buvo suformuota daugiau prekės ženklų).

Darbo uždaviniai:

- apibrėžti prekės identifikavimo priemones, plačiau analizuojant prekės ženklo sąvoką,
- išanalizuoti, kokia prekės ženklo svarba knygų rinkoje,
- sudaryti schemą, pagal kurią kuriamas autorius „prekės ženklas“ knygų rinkoje, ir pagal ją išanalizuoti, kurie autoriai Lietuvoje jau įsitvirtinę kaip „prekės ženklai“ (kokius priėjimo prie vartotojo kanalus jie naudoja, o kurių neišnaudoja).

Darbo metodas: statistinių duomenų (kokie kūriniai koku tiražu išleisti, perleisti, versti į kitas kalbas) ir mokslinės literatūros analizė.

Šaltiniai – marketingo teorija. Daugiausia bus remiamasi S. Urbanavičiaus, V. Pranulio, A. Pajuodžio, R. Viršilaitės „Marketingu“, kuriame aptariamos prekės identifikavimo priemonės, prekės ženklo pozicionavimas, jo poveikis vartotojui ir svarba rinkoje. Taip pat svarbus šaltinis Alison Baverstock knyga „Leidybos marketingas“, kurioje marketingo priemonių taikymas

² ŠERELYTĖ, Renata. Amžiaus krizės romanas. *Metai*, 2006, nr. 3, p. 148

³ *Lietuvių literatūros enciklopedija*, V., 2001, p. 5

aptariamas konkrečioje srityje – leidyboje. Minėtini ir periodiniai leidiniai: „Книжный бизнес” ir „The Bookseller”, kuriuose aptariama leidybos situacija Rusijoje ir Didžiojoje Britanijoje. Statistiniai duomenys, naudojami praktinėje darbo dalyje, analizuojant lietuvių autorių „prekės ženklą”, paimti iš „Bibliografijos žinių” (kokie pasirinktų darbo objektų kūriniai koku tiražu leisti ir kiek kartų perleisti). Taip pat praktinei darbo daliai svarbios literatūros kritikų recenzijos (iš „Metų”, „Šiaurės atėnų” bei „Literatūros ir meno”). Jos, kaip atraminis taškas, naudojamos aptariant susidariusią gan konfliktišką ir vis aštrėjančią situaciją tarp kritikų ir leidėjų.

Darbo struktūrą sudarys trys dalys: pirmojoje bus analizuojamos prekės identifikavimo priemonės, antrojoje bus analizuojama prekės ženklo svarba knygų rinkoje, sudaroma potenciali autoriaus „prekės ženklo” sukūrimo ir populiarinimo schema, o paskutiniojoje bus analizuojama kurie iš pasirinktų lietuvių autorių gali būti pavadinti „prekės ženkmais”, t.y. koku būdu jie kuriami, o kokie būdai dar lieka neišnaudoti, palyginus su užsienio knygų rinka.

Praktinė darbo vertė – pirmiausia darbas galėtų būti naudingas leidėjams, taikantiems ar planuojantiems taikyti marketingo strategiją leidyboje, leidybos studentams bei tiems, kurie domisi leidybine situacija ir literatūriniu pasauliu.

1. PREKĖS IDENTIFIKAVIMO PRIEMONĖS

Prekės identifikavimas – tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių:

- prekės forma (pvz., išskirtiniu knygos formatu),
- jos pardavimo vieta (jei knyga parduodama knygynuose, labai svarbu, kad jos vieta knygų lentynoje būtų gerai matoma ir lengvai pasiekiamą),
- išsiskiriančia (paprastai žemesne) kaina ir t.t.

Identifikacija turi būti lengvai pastebima ir būti būdinga tik tam tikros įmonės prekei ar jų grupei. Pirkėjai nepajėgia identifikuoti prekės tik pagal išorę, pvz., knygos tik pagal jos viršelį, kuris yra paskutinė galimybė, brangiai kainavusi leidėjui, pritraukti skaitytoją. Knygos ap rengimas gražiu, spalvingu viršeliu gali skaitytoją sugundyti knygą pirkti, tačiau toks pirkimas tebus vienetinis atvejis. Norint užtikrinti nuolatinį pirkimą, leidėjui reiktų išnaudoti ir kitas prekės identifikavimo formas (pvz., jeigu autoriaus pavardė jau išvirtinusi rinkoje, reiktų ją akcentuoti viršelyje, jai suteikti didžiausią krūvį, surengti autoriaus pasirodymą knygyne, kurio metu knygas būtų galima įsigyti su jo autografu ir pan.). Bendrinis prekės pavadinimas, pvz., knyga, nusako jos paskirtį, tačiau neidentifikuoja ją parduodančios įmonės, šiuo atveju – išleidusios leidyklos ar knygos autoriaus. Taip nusakomas ne individualus tam tikros prekės, bet prekių rūšies pavadinimas. Tokį visai prekių rūšiai bendrą vardą/pavadinimą turi kiekviena prekė. Taip nurodytą prekių rūšį žmonės sieja tiek su jiems įprasta tokių prekių išvaizda, tiek su patirtimi: savaiame suprantama, kaip apytikriai atrodo ir kam skirta knyga ir kt. Todėl kiekvienai prekei ypač svarbus konkretus, išsiskiriantis, originalus žymuo, vadinamasis prekės ženklas (angiškas terminas *brand*)⁴.

Prekės ženklas yra visos asociacijos, kurios kyla pirkėjo vaizduotėje, paminėjus ar pamačius prekę, paslaugą ar pavadinimą. Kuo daugiau informacijos apie produktą ar prekę turi vartotojas, tuo daugiau asociacijų jam kyla. Tai labai svarbu, kad vartotojas/skaitytojas turėtų kuo daugiau informacijos apie autorių, jo kūrybos visumą, galbūt laimėtas premijas – skaitytojas jau turi būti susikūręs tam tikrą autoriaus įvaizdį, nuo kurio priklauso jo asociacijų stiprumas. Jeigu tos asociacijos jam svarbios, pirkėjas už prekę pasiruošęs mokėti daugiau, tačiau kiek? Tai priklauso nuo asociacijų stiprumo ir jų svarbos pirkėjui, nuo to, ar egzistuoja kitas prekės ženklas su

⁴ Dėl šios sąvokos atitikmens lietuvių kalboje kyla daug problemiškų diskusijų, kurios nesibaigia iki šiol, kadangi kalbininkų siūlomas prekės ženklas tėra viena iš angliškojo termino *brand* dalių. Siūlomas prekės ženklas – per siauras terminas, reiškiantis kur kas platesnę sąvoką – *brand'ą*. Sąvokos *prekės ženklas* koncepcija neatitinka to, ką norima pasakyti. Prekės ženklas (*trade mark*) ir *brand* nėra sinonimai. *Brand'ą* žymintis pavadinimas vadinamas tiek *brand name*, tiek *trade mark*. *Trade mark* apima ir žodinius pavadinimus, ir radinius bei grafinius simbolius. Todėl kalbininkų siūlomas prekės ženklas yra ne *brand*, o *trade mark* atitikmuo. Darbe vartojama prekės ženklo sąvoka (kuri įregistruota Valstybinės lietuvių kalbos komisijos nutarimuose) apima ir prekės ženklą, ir patį produktą su visomis kokybės charakteristikomis, ir lūkesčius bei asociacijas, kurias suvokia vartotojas ir susieja su preke.

panašiomis asociacijomis. Čia didelė svarba tenka produkto išskirtinumui. Kuo produktas išsiskiria labiau, tuo daugiau už jį pasiruošęs mokėti vartotojas (kuo autoriaus vardas žinomesnis skaitytojui, tuo stipriau jis norės įsigyti naująją knygą). Žinoma, skirtingi žmonės tą patį prekės ženklą gali vertinti nevienodai, šis žymuo gali kelti netgi priešingas asociacijas. Kai kurie skaitytojai gali nevertinti E. Malūko kūrybos, tačiau tokių, kurie nebūtų girdėję jo pavardės, sunkiai rastume. Tai priklauso nuo keliamų kriterijų literatūrai ir skaitytojo lūkesčių. Malūko pavardė gali nesudominti vieno rinkos segmento, tačiau kitam sukelti labai didelį susidomėjimą. Būtent šiame segmente Malūko ar Kalėdos pavardė gali tapti galingu pardavimų didinimo įrankiu. Dėl šios priežasties į autoriaus „prekės ženklą“ turėtų būti investuojama ir lėšų, ir laiko.

Šis žymuo, prekės ženklas, išskiria vienos įmonės prekes iš prekių visumos. Jam nusakyti naudojamos šios identifikavimo priemonės:

- prekės ženklas;
- prekės vardas;
- logotipas;
- prekės simbolis;
- personažas.

„Prekės ženklas – tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo konkuruojančių prekių visumos”⁵. Pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklo įstatymą „prekių ženklas, tai bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens [fizinio ar juridinio] prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“ (1 įstatymo straipsnis)⁶. Prekės ženklas, kaip labai svarbi marketingo priemonė leidyboje, plačiau bus aptariama kituose darbo skyriuose: „Prekės ženklas“, „Prekės ženklas knygų rinkoje“, „Lietuvių autorių prekės ženklas“.

1.1. Prekės vardas

Prekės vardas – tai paprastesnė, lengvai užrašoma bei ištariama identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine informacija. Prekės vardas gali būti savarankiškas arba kaip prekės ženklo dalis. Net užregistruotą prekės vardą galima rašyti bet koku šriftu, nes registruojant vardą, fiksuojamas tik raidžių buvimas ir jų išdėstymo tvarka, o ne dizainas. Įtaigiam prekės vardui, kurį

⁵ URBONAVIČIUS, S.; PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*, Vilnius, 1999, p. 174

⁶ Žin., 2000, Nr. 92-2844

atsimintų potencialus pirkėjas, svarbiausia: aiškumas, paprastas tarimas, trumpumas ir skambumas, kurį sukuria balsių buvimas žodyje. Prekės vardu negali būti bendriniai žodžiai ar bendriniai prekių grupių pavadinimai. Savaiame suprantama, kad prekės vardas turi būti unikalus ir reikšti tikrai jį nusakomą prekę. Tačiau tenka apsispręsti, ar kuriamas prekės vardas bus tik tam tikras savarankiškos prasmės neturintis raidžių derinys, ar bus naudojami prasminiai žodžiai, ar jų dalys.

Pirmuoju atveju naująjį vardą išgirdusiam potencialiam pirkėjui jis bus bereikšmis. Įmonė turės įdėti nemažai pastangų, kol pirkėjas supras ir įsimins, kokią prekę jis reiškia. Tada jis taps tikrai reikšminga marketingo priemone, nes konkurentai negalės naudoti panašiai skambančių žodžių. Geriausiais vardais tampa gana trumpi (dviskiemeniai ar triskiemeniai), skambūs žodžiai, kuriuos paprasta įsiminti.

Antruoju atveju jau pats vardas turi tam tikrą prasmę, kuri ateina iš jame pavartotų žodžių ar jų dalių. Tai palengvina prekės pristatymą potencialiems pirkėjams. Tačiau ta prasmė paprastai egzistuoja tik vieną kalbą suprantantiems žmonėms. Visiems kitiems toks prekės vardas yra tik tam tikra atskiros prasmės neturinčių ir dažnai sunkiai ištariamų žodžių kombinacija. Prekės vardo pasirinkimas priklauso nuo įmonės lėšų, *idėjų*, marketingo strategijos ir pan. Vienintelio ir teisingo atsakymo čia nėra.

Prekės vardai taip pat skiriami į grupinius ir individualius vardus. Grupinis prekės vardas gali sutapti ir nesutapti su įmonės vardu. Individualusis – sugalvojamas vienai, konkrečiai įmonės prekei. Žinoma, šio vardo įtvirtinimas ir populiarinimas rinkoje kainuoja daugiau ir užtrunka ilgiau, tačiau įvykus nesėkmei, vartotojas taip ir nesužino, kas buvo šios prekės gamintojas. Individualus prekės vardas sumažina riziką, kad kokios nors prekei neištvirtinus rinkoje ar nuvyklus vartotojų lūkesčius, bus pakenkta prekę pagaminusios įmonės įvaizdžiui.

1.2. Logotipas, prekės simbolis ir personažas

Logotipas – tai tik raidinė informacija, tačiau registruojant fiksuojama ir raidžių forma, ir išdėstymas – dizainas. Ši identifikavimo priemonė identifikuoja ne prekę, o pačią *įmonę*.

Prekės simbolis – identifikavimo priemonė, neturinti tekstinės informacijos. Jo suvokimas *nepriklauso* nuo vartotojo mokamų kalbų skaičiaus ar nuo jo raštingumo. Ši priemonė itin veiksminga, kai bendraujama su nelotyniškų rašmenis naudojančia auditorija. Ji puikiai tinka tarptautinei komunikacijai.

Personažai – papildoma prekės identifikavimo priemonė, kurianti produkto tapatybę bei kelianti teigiamas emocijas.

Taigi įtvirtinant ir populiarinant prekę rinkoje galima naudoti daug įvairių identifikavimo priemonių, iš kurių ir kuriamas unikalus prekės ženklas, apie kurį plačiau bus kalbama likusiose

darbo dalyse. Didžiausias dėmesys bus skiriamas tam, kaip kuriamas autoriaus „prekės ženklas“ vienoje iš verslo sričių – leidyboje – Lietuvoje, kaip jis populiarinamas ir kokią įtaką turi perkamumui bei skaitomumui. Taip pat bus analizuojama, kodėl taip dažnai pastaruoju metu kyla konfliktai tarp leidėjų – autoriaus „prekės ženklo“ kūrėjų – ir literatūros kritikų – tų, kurie literatūrą ir įvertina, ir sprendžia, ar ji bus įrašyta į literatūros istoriją.

1.3. Prekės ženklas

Prekės ženklas – labai svarbi marketingo priemonė, sukurianti *grįžtamąjį ryšį* tarp prekės ir jos vartotojo. Būtent prekės ženklu vartotojas identifikuoja prekę ir, remdamasis savo patirtimi, ją perka arba ne. Jeigu vartotojas įsigijęs žinomo prekės ženklo gaminį patenkina savo poreikius, yra didelė tikimybė, kad ir kitą kartą jis pirks to paties prekės ženklo produktą, t.y. taps lojaliu vartotoju. Dar daugiau, likęs patenkintas, rekomenduos šį produktą ir kitiems, o tokia populiarinimo forma, kaip informacija iš lūpų į lūpas, yra bene vertingiausia ir įtaigiausia.

„Prekės ženkle svarbu ne tik pati raidinė ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. Jeigu prekės ženklas oficialiai įregistruojamas, jam numatoma teisinė apsauga ir galimybė su šio ženklo naudojimu susijusius konfliktus spręsti per teismą. Užregistruoto ženklo nebegali kaitalioti ir įmonė – jo savininkė. Tačiau tokio pat (ar netgi panašaus į jį) ženklo negali naudoti ir konkurentai”⁷. Teisinės tokio registravimo procedūros ir pačios registravimo formos skirtingose šalyse nėra vienodos. Daug kur egzistuoja tik vienas teisinės apsaugos lygmuo, kitur jų yra du ar net dar daugiau. Tradiciškai registravimas nurodomas ženklu ® arba visu angliškų žodžiu *Registered*. Kūrybinių darbų (knygų, meno kūrinių) autorinių teisių apsaugai nurodyti naudojamas simbolis ©. Šiuo atveju registruojamas ir teisiškai saugomas jau ne prekės ženklas, bet pats jo turinys, kūrybinis autentiškumas.

Su prekės ženklu vartotojas sieja tam tikrą prekių kokybę, jų gamintoją, kuris prekės ženklu išpareigoja vartotojui. Vartotojui prekės ženklas asocijuojasi su išskirtine kokybe, kuri yra patikrinta laiko. Nors ilgainiui prekių asortimentas kinta, atsiranda naujos jau esančių rinkoje prekių modifikacijos ar išvis nauji gaminiai, prekių ženklai paprastai išlieka tie patys, keliantys pirkėjui tam tikrą asociaciją apie įmonę ir jos gaminius. Prekės ženklas yra tai, ką žmonės mano apie konkretų objektą.

⁷ URBONAVIČIUS, S.; PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*, Vilnius, 1999, p. 174

Labai svarbus veiksnys marketingo pasaulyje, nulemiantis pasirinkimą, yra esamo ar potencialaus vartotojo suvokimas, jo nuomonė apie produktą. Svarbiausia ne tai, kad šis produktas yra geriausias. Daug svarbiau yra vartotojo tikėjimas, kad šis produktas yra geriausias jam. Tiesiog turėti gerą produktą nėra lemiantis veiksnys šiandieninėje rinkoje. Kiekvienas prekės ženklas turi savo asociacijų rinkinį, tačiau stiprūs prekės ženklai turi arba bent jau stengiasi turėti tokį asociacijų rinkinį, kurio jie siekia. Šis asociacijų rinkinys, kuris formuojamas įvairiomis marketingo priemonėmis (tarp jų ir reklamos bei viešųjų ryšių), atves juos į tas vietas, kuriose jie nori atsirasti. Suvokimas formuojasi absoliučiai visose vietose, kuriose vartotojai susiduria su prekės ženklu. Pavyzdžiui, tai gali būti nedidelė žinutė laikraštyje apie naujai išleistą knygą, nugirstas interviu fragmentas per radiją ar televiziją, bet įtaigiausia, žinoma, pats susitikimas su autoriumi. Vadinasi, reikia surasti būdų ir priemonių, žadinančių palankumą prekei, šiuo atveju autoriui.

Galbūt auditorija yra palanki prekei, bet nemano, kad ji geresnė už konkurentų siūlomas prekes ir dėl to jos neperka. Reikia sukurti prioritetinį siūlomos prekės įvaizdį, išryškinti nors ir nedidelius prekės savitumus, sukurti psichologinį prekės privalumų efektą. Tai ne faktais, fizinėmis ar ekonominėmis ypatybėmis, bet emociniais veiksniais grindžiami privalumai. Lemiamas veiksnys, renkantis konkretų prekės ženklą, yra psichologinė motyvacija. Šį teiginį galima iliustruoti nedidele lentele, kurioje prekės ženklas lyginamas su produktu:

Prekės ženklas	Produktas
Emocinis	Statiškas
Neracionalus	Racionalus
Neapčiuopiamas	Apčiuopiamas
Vertybės, požiūriai, tikėjimai	Ypatybės, nauda, pranašumai
Simbolinis	Funkcinis

Produktas ir prekės ženklas ne tas pats, šios sąvokos negali būti vartojamos sinonimiškai ar tapatinamo, tačiau prekės ženklas negali egzistuoti be produkto, o pelningas produktas be prekės ženklo. Prekės ženklas – emocinė produkto pusė, kuri yra tokia pat svarbi, kaip, pavyzdžiui, technologijų tobulinimas, kuriant produktą. Pirmiausia produktas yra materialus dalykas – konkretus daiktas, skirtas apibrėžtam naudojimui, o prekės ženklas, nors ir yra vizualiai išreikštas, tačiau nėra materialus, apčiuopiamas – tai individualus emocijų, asociacijų kompleksas, kuris nebūtinai turi būti pagrįstas racionaliai. Prekės ženklas bei visa su juo susijusi informacija egzistuoja

vartotojų mintyse. Prekės ženklo paplitimas vartotojų sąmonėje, taip pat šio žymens išskirtinumas ir sudaro ženklo vertę.

Kuriant prekės ženklą pirmiausia reikia atsižvelgti į vartotojų psichologiją, vertybes, lūkesčius, kurie neabejotinai įvairuoja skirtinguose rinkos segmentuose. Tik konkrečiam rinkos segmentui kuriamas prekės ženklas ir tikslingas jo populiarinimas šiame segmente gali atnešti laukiamą rezultatą.

Taigi prekės ženklas yra išplėstinė produkto dalis, kuri duoda papildomą pridėtinę vertę. Prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei. Prekės ženklas bei visa su juo susijusi informacija saugomi vartotojų mintyse, o kuo tokių vartotojų daugiau, tuo prekės ženklas žinomesnis ir patrauklesnis vartotojams.

Reiktų pastebėti ir tai, kad prekės ženklas yra artimai susijęs su pozicionavimu – prekės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimu, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Galima būtų teigti, kad pozicionavimas neįmanomas be stipraus ir išsiskiriančio prekės ženklo, pagal kurį vartotojas „atpažįsta“ prekę, ir atvirkščiai – prekės ženklas neegzistuoja be pozicionavimo. Prekės ženklas yra pozicija, kurią pirkėjo galvoje užima prekė, o pozicija susijusi su sukeliomomis asociacijomis. Paprastai tam tikra pozicija atsiranda tada, kai vartotojas išbando tam tikrą prekės ženklą turinčią prekę. Kuo ši pozicija stipresnė, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas rinksis panašią konkurentų siūlomą prekę – jis suteiks pirmenybę jau žinomai ar išbandytai prekei. „Pozicionuoti galima pagal:

- vartojimą;
- vartotoją;
- vartotojo ir prekės sąveiką;
- remiantis tiesioginiu palyginimu”⁸.

Pirmasis variantas reiškia, kad prekę bandoma išskirti pagal kokią nors jos ypatybę: pvz., knygos išliekamąją vertę, netradicinį formatą ir t.t. Neretai čia minima kokybė ir kaina, kurios savaime yra labai svarbios, tačiau pernelyg dažnai kartojamos praranda savo aktualumą bei išskirtinumą.

Antruoju atveju pabrėžiamas ne prekės išskirtinumas, bet jos vartotojas. Kalbant apie knygų rinką, dėmesys sutelkiamas ties skaitytoju. Naujai išleista knyga gali būti skirta bibliofilams, snobams ar verslininkams ir pan.

Trečiuoju atveju pabrėžiamas prekės ir vartotojo santykis, paties vartojimo ypatumai: „lengvai skaitoma“, „naudinga mokytojui“ ir pan.

⁸ *Ten pat*, p. 275

Ketvirtasis variantas – tai tiesioginis palyginimas su konkurentų ar visa panašių prekių grupe.

Prekės ženklo pozicionavimo tikslas – sukurti vartotojams tokį prekės ženklo įvaizdį, jog jie tikėtų, kad ta prekė yra unikali, ypatinga, išsiskirianti iš panašių prekių.

Prekės ženklo pozicija turi būti: aktuali, paprasta, išsiskirti iš analogiškų prekės ženklų, nuosekli, pastovi.

Tam, kad prekės ženklas būtų sėkmingas, reikalingos sisteminės ženklo formavimo priemonės, dėl kurių produktas įgytų pirkėjų pripažinimą ir lojalumą. Svarbiausia produkto ir jo ženklo kūrimo koncepcijoje yra atsižvelgti į tai, kad pagrindinis daugelio prekių pirkimo motyvas yra ne tiek pati prekė, bet per jos kokybę vartotojui teikiama nauda. Kokybės stiprinimas yra labai svarbi prekės ženklo formavimo dalis. Kiekviena įmonė turi turėti prekių ženklo strategiją, skirtą vartotojų ištikimybei formuoti. Taigi stiprus prekės ženklas, jo pozicionavimas, unikalumas yra neatsiejama sėkmingo verslo dalis. Ar prekės ženklas yra svarbus/būtinas specifinėje – knygų – rinkoje, kokia jo įtaka potencialiam ir, žinoma, esamam pirkėjui, bus analizuojama kitoje darbo dalyje.

2. PREKĖS ŽENKLAS KNYGŲ RINKOJE

Pirkdami buitinę techniką ar maisto prekes pirkėjai teikia pirmenybę jau žinomiems, populiariems pavadinimams, įmonėms ar gamintojams. Jeigu šiuolaikinis vartotojas nori išbandyti prekę ar paslaugą, jis būtinai pasidomės, kaip vertinama naujovė. Tai svarbu ne tik maisto produktams, pramoninei produkcijai ar automobiliams, bet ir *intelektualiajai produkcijai* – laikraščiams, žurnalams, knygoms. Paprastai pirkėjai, noriai įsigydami žinomų gamintojų prekes, nesusimąsto apie jų kainos ir kokybės santykį, nes kaip mano daugelis, žinomas prekės ženklas garantuoja kokybę ir už ją galima sumokėti daugiau. Prekės ženklus turi pačios įvairiausių prekės: žaislai, kanceliarinės prekės ir, žinoma, knygos. Neretai knygų pirkimas, ypač populiariųjų autorių kūrinių, susijęs su psichologine motyvacija. Pirkimo motyvu gali tapti skaitytojo tuštybė ar mada, kuri šiandienos rinkoje neaplenkia ir intelektualiosios produkcijos, ypač komercinės leidybos. Populiaraus autoriaus knygos įsigijimas – mados reikalas. Veikia gan paprastas dėsnis – mes žavimės tais, kuriais žavisi aplinkiniai. Populiarumas tiesiogiai siejamas su kokybės garantijomis, prekės ženklas su įmonės/gamintojo teigiamu įvaizdžiu visuomenėje. Tik knygų leidyboje, kitaip nei kitame versle, prekės ženklu gali būti:

- autorius,
- leidyklos vardas,
- knygų serija,
- knygos pavadinimas,
- dizainas.

Paprastai šie galimi prekės ženklai jungiami, kad sustiprintų skaitytojo asociacijas.

Autorius ir knygų serija. Žinomo autoriaus pelningas romanas gan dažnai susilaukia tęsinio (gal net ne vienos knygos). Taip pradedama nauja knygų serija, kuri gali lengviau pritraukti jau *atrastą* skaitytoją, skaičiusį pirmąjį kūrinį. Skaitytojas jau žino, ko tikėtis iš antrosios ar trečiosios to paties autoriaus knygos, kuri jungiama į knygų seriją – tematika, pasakojimo stilius ir veikėjai paprastai mažai keičiasi. Greičiausiai visa tai bus plėtojama, tęsiama panaši pasakojimo gija, kuri skaitytoją jau

„užkabino”. Autorius parašęs tam tikros srities knygą pelno kai kurių skaitytojų lojalumą ir skaitytojas jau žino, ko laukti ir tikėtis iš šio rašytojo.

Knygų seriją gali sudaryti neribotas skaičius knygų, tačiau dažniausiai to paties autoriaus kūriniai sudaro trilogiją. Žinoma, knygos, priklausančios trilogijai gali sulaukti nevienodo populiarumo, todėl knygų, priklausančių trilogijai, perleidimai (jeigu tokie yra) gali būti nevienodi, pvz., populiariausia gali būti pirmoji ar paskutinė serijos knyga ir pan. Tačiau tikimybė, kad skaitytojas norės įsigyti visas serijos knygas, yra didelė.

Šį būdą išnaudojo Jurga Ivanauskaitė (ir, žinoma, Lolita Varanavičienė) – išleista Ivanauskaitės trilogija „Tibeto mandala”. Buvo atrasta originali, gan egzotiška tema – Rytai ir jų kultūra, kuri rado savo skaitytoją Lietuvoje ir ne tik – ši trilogija 2001 metais išversta į latvių kalbą. Šiam būdai neliko abejingas ir Edvinas Kalėda. Jis išleido ne tik trilogiją („Nemylimi”, „Svetimi” ir „Pasmerkti”), bet ir dilogijas („Auksaviriai”; „Kaunas. Saulius”). Kalėda plėtoja visai kitokio pobūdžio tematiką, kuri artimesnė masiniam skaitytojui, išsiilgusiam kasdienos aktualijų ir detektyvinės fabulos. Jis supratęs rinkos dėsnius ir radęs savo skaitytoją ėmė plėtoti jau patikrintą ir priimtą temą. Kokio pasisekimo ir skaitytojų įvertinimo sulaukė šios trilogijos bus analizuojama paskutiniojoje darbo dalyje „Lietuvių autorių „prekės ženklas”.

Autorius ir leidykla. Rašytojai, leisdami savo kūrinius vienoje ar kitoje leidykloje, formuoja leidyklos vardą, įvaizdį. Taip įsitraukia į prekės ženklo formavimo procesą ir neretai patys tampa „prekės ženklais”, leidžiančiais identifikuoti leidyklos kokybę, specifiką. Bene sėkmingiausias atvejis, o, beje, ir dažniausias, kai garsi leidykla ima leisti žinomų autorių kūrybą. Tai galinga kitų talentų, potencialių prekės ženklų, masinimo priemonė ir, be abejo, leidyklos įvaizdžio kūrimo dalis. Leidykla, galinti pasigirti leidžianti Ivanauskaitės ir Erlicko knygas, ne tik kad lengvai pritrauks naujus autorius, bet ir taps naujų kūrėjų siekiamybe. Anot L. Varanavičienės, „dabar autoriai, kuriems rekomendacijų nebereikia ir kuriuos imtųsi leisti bet kas, patys susiranda mūsų leidyklą”⁹. Daugelis nori, kad jų knygas spausdintų būtent ši leidykla.

Galima sakyti, kad jau tapo įprasta, jog lietuvių autoriai pasirenka konkrečias leidyklas (paprastai dideles) ir su jomis pasirašo ilgalaikes sutartis. Svarbu, kad autorius suvoktų, jog „jo” leidykloje dirba profesionalai, kuriais jis gali pasikliausti. Žinoma, ir leidyklos nelieka pasyvios, nuolat ieško naujų talentų ir stengiasi išlaikyti senuosius, vis skatindamos juos kurti. Pavyzdžiui, anot „Tyto albos” direktorės Lolitos Varanavičienės, ši „leidykla kas savaitę sulaukia dviejų trijų

⁹ BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15].
Prieiga per internetą:
<http://www.kulturosvertai.lt/index.php?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

rankraščiu”¹⁰. Ne tik sulaukia, bet ir gali rinktis, nes žino, kad norinčių visada atsiras. Čia veikia Jurgos Ivanauskaitės ir Juozo Erlicko populiarumas bei žinomumas.

Autorius ir dizainas. Ne taip dažnai išnaudojama galimybė, tačiau ne mažiau efektyvi. Bene vienintelė Ivanauskaitė ją išnaudoja – pati iliustruoja savo knygas ir knygų viršelius, taip panaudodama savo išsilavinimą ir pomėgius.

Žinomo ir vartotojų atpažįstamo autoriaus pavardė knygos viršelyje galėtų būti išskiriama ir originaliu, unikaliu, tik jam vienam būdingu šriftu ir/ar spalva. Tai retai išnaudojama galimybė, bet verta dėmesio. Taip visas informacinės viršelio funkcijos krūvis atitenka autoriaus pavardei, kuri, jeigu jau būtų skaitytojų atpažįstama ir išskiriama iš kitų, atliktų dvi funkcijas: ir informacinę, ir reklaminę.

Neabejotinai paranki priemonė yra ir ta, kai tam tikro autoriaus knygų viršeliai ar iliustracijos yra vieningo, turinčio tų pačių motyvų dizaino, kuris išskirtų knygą knygyno lentynoje. Skaitytojai iškart galėtų ją atpažinti, o knygos atpažinimas ir išskyrimas iš kitų ir yra prekės ženklo rezultatas.

Populiarėja ir dar vienas knygos apipavidalinimo elementas, papildantis knygos išvaizdą – aplankas. Jame, kaip ir viršelyje, informacijos ir reklamos tikslais spausdinami tie patys duomenys. Aplanke galėtų būti pateikiamas visas autoriaus, esamo ar būsimo „prekės ženklo“, kūrinų sąrašas, paminint ir laimėtas premijas ir apdovanojimus, jei tokių yra. Galbūt skaitytojas nėra uolus knygyno ar bibliotekos lankytojas, galbūt jis nesugeba ar neranda laiko naudotis faktografinėmis ar adresinėmis knygos informavimo sistemomis, todėl tokios informacijos jis gali tiesiog neturėti, bet tai visai nereiškia, kad pateiktas knygų sąrašas jo nesudomintų ar nepaskatintų įsigyti ir kitų to paties autoriaus knygų.

Labai retai naudojamas, jei išvis naudojamas, knygos dėklas. Žinoma, jo pirminė paskirtis yra apsaugoti knygą, tačiau jis bene labiausiai galėtų išskirti knygą knygyno lentynoje. Juk įvairiausių viršelio dizaino ir formato eksperimentų gausu, o dėklas iki šiol lieka mažai naudojamas. Pirmoji ir pagrindinė priežastis yra ta, kad jis žymiai padidintų knygos savikainą, tačiau jis gali būti naudojamas ypatingomis progomis, pvz., dvidešimtas vienos žinomiausių Lietuvos rašytojų romanas ir pan. Jo puošimas taip pat pareikalautų daug pinigų ir laiko sąnaudų, tačiau kad tai pritrauktų knygyno lankytojo dėmesį nekelia abejonių. Norint nustebinti ir tuo pačiu pritraukti skaitytoją, perpildytoje knygų rinkoje reikia žaisti originalia forma, įspūdingu pateikimu, tuo, kas iki šiol mažai išnaudota.

Taigi marketingo priemonės Lietuvos knygų rinkoje gan sparčiai įsigali. Tai nenuostabu – kai rinka padalinta ar net išsisėmus, reikia naujų idėjų, būdų, galimybių,

¹⁰ *Ten pat*

kurios leistų ne tik geriau suprasti/nuspėti vartotojo poreikius, bet ir suformuoti tam tikrą stiprų rašytojo įvaizdį – „prekės ženklą“.

Leidyba pirmiausia – nuolatinis naujų autorių ieškojimas, naujų prekės ženklų kūrimas. Kiekvienas leidėjas, kaip romantikas ir pragmatikas, - nori surasti savo bestselerį, išauginti savo autorių, kuris taptų žinomu „prekės ženklu“, leidyklos simboliu, savita vizitine kortele. Dar geriau – ne vieną, o kelis

Leidybos verslas yra ta sritis, kuri palanki naujų prekės ženklų kūrimui ir įtvirtinimui bei senųjų populiarinimui. Kad ir kaip banaliai skambėtų teiginys – žmonės išmoko skaityti ir jiems reikalinga informacija, kuri pateikiama spausdintine forma – jis yra teisingas. „Ką veikia lietuviai, kai nevalgo, nemiega ir nežiūri televizoriaus. Skaito.“¹¹. Žinoma, leidyboje, ypač Lietuvos, kalbėti apie prekės ženklą neįprasta. Ši sąvoka kol kas neįgijo vartojimo tradicijų, tuo labiau konkrečių objektų. Tačiau svarbu yra tai, kad leidyba yra verslas ir norint kad jis būtų pelningas, reikia suvokti marketingo svarbą, turėti ne tik leidybinį planą, bet ir idėjų, kaip jį įgyvendinti, kaip populiarinti naujuosius autorius, kaip didinti rašytojų, kurie jau kuria seniai, perkamumą ir žinomumą. Žodžiu, reikia vadovautis marketingo priemonėmis, o viena iš jų ir yra autoriaus „prekės ženklas“, kuris, jeigu yra žinomas ir įsitvirtinęs rinkoje, pirmiausia sąlygoja perkamumą, leidyklos įvaizdžio gerinimą bei populiarinimą.

Naujo autoriaus „prekės ženklo“ sėkmingas įvedimas į rinką įmanomas tik tada, kai leidėjas aiškiai ir konkrečiai išsivaizduoja tikslinę rinką, kurios poreikius patenkintų naujoji autoriaus knyga. Kadangi šiandieniniai skaitytojai ir jų poreikiai gan sunkiai nuspėjami, todėl efektyviausia ir pelningiausia jiems pateikti kuo įvairesnę pasiūlą (tai ir daroma – kasmet išeina vis daugiau pavadinimų knygų mažesniu tiražu). Aišku tik viena, kad mūsų skaitytojų nebestebina ir nebetenkina verstinė grožinė literatūra. Knygų prekyboje jaučiama aiški tendencija – pirkėjai vis dažniau pirmenybę teikia lietuvių autoriams. Anot „Tyto alba“ leidyklos direktorės Lolitos Varanavičienės, „dabar lietuvių autoriai daug geresnė leidybinė investicija nei bestselerių vertimai“¹². O tai yra puiki galimybė leidėjams sukurti stiprius lietuvių rašytojų „prekės ženklus“, investavus šiek tiek lėšų, laiko ir idėjų į jų populiarinimą. Kad atsirastų daugiau autorių „prekės ženklų“ lietuvių leidyboje, reikia visai nedaug – apgalvoto leidėjų stumtelėjimo ir entuziazmo, tikėjimo, kad spausdinta knyga dar nenugyveno savo amžiaus ir ji dar gali išgyventi Renesansą. Svarbiausia – originali idėja, apgalvota koncepcija ir gebėjimas naudotis technologijų naujovėmis. Originalios idėjos įgyvendinimas, panaudojus technologijos galimybes, ir yra ne kas kita, o naujasis prekės ženklas.

¹¹ PARULSKIS, E. Ar gali svetimos juodos avys tapti lengvai uždirbtais litais. *Šiaurės atėnai*, 2003 gruodžio 20, nr. 681, p. 3

¹² *Ten pat*

Leidyboje egzistuoja ir toks dalykas – prekės ženklo *darymas*. Anot rusų leidyklos „Sofija” direktoriaus Olego Vavilovo, „tam reikalinga tokia schema: imama itin perkama knyga užsienyje, pagal jos siužetą, veikėjų charakterius, pasakojimo stilių parašoma naujoji, žinoma, vietinio autoriaus. Štai ir perkamumas, štai ir naujasis prekės ženklas”¹³. Tik, žinoma, šis prekės ženklas bus trumpalaikis, jo knyga vienadienė, kuri turi būti kuo greičiau išparduota. Toks tekstas tėra dar viena knyga knygų mišrainėje, o toks prekės ženklas bus tol, kol baigsis knygos tiražas. Tačiau jis atneš leidyklai pelno. Tokiu atveju galima drąsiai teigti, kad knyga visiškai praras kultūrinio fakto vertę ir taps paprasčiausiu produkcijos vienetu, dar blogiau plagiatu.

Ne tik tokios drastiškos priemonės, bet ir daugelio leidžiamų knygų *kokybė* sukelia literatūros kritikų neigiamą reakciją, kartais net pasipiktinimą. Leidyba – verslas, o literatūra – menas, bent jau didžiąja dalimi, todėl *literatūros leidyboje* vis labiau aštrėja leidėjų ir kritikų **konfliktas**. Nė viena pusė nenori (gal net negali) nusileisti savo pozicijoms.

„Prieštaravimai tarp kultūros ir komercijos, konfliktai tarp leidėjų ir kritikų, kurie kelia pasipiktinimą leidyklose ir už jų ribų, yra ne tik dėsningi, bet ir būtini, tik jų reikšmė tiek pačios leidybos, tiek kultūros ir visuomenės raidai nepakankamai įvertinta“¹⁴. Paprastai leidėjai ir kritikai užima priešingas pozicijas. Literatūros kritikai suinteresuoti tuo, kad skaitytojus pasiektų kokybiška, turinti išliekamąją vertę literatūra, tik ji, deja, nėra pelninga, o didžioji dalis leidėjų siekia kuo greitesnio ir didesnio pelno. Kaip pastebi Jūratė Sprindytė, „vis nauji pasakotojai yra paklausi dienos prekė leidėjams, iš jų galima padaryti greitą biznį, sukurti sensaciją [...]. Nors bet kurioje veiklos sferoje vis labiau vertinami kvalifikuoti specialistai, literatūroje kažkodėl atvirkščiai – nuolat didėja profanų, mėgėjų, prašalaičių, mėgstančių ką nors papasakoti“¹⁵. Šioje konfliktinėje situacijoje išryškėja amžinasis klausimas: *leidyba yra menas ar verslas*. Vienareikšmio atsakymo suformuluoti nepavyksta todėl, kad jis atsakomas iš visiškai skirtingų pozicijų: leidėjų ir kritikų.

Anot R. Šerelytės, šiuolaikinėje leidyboje vis labiau įsigali vartotojų balsas: „2005-ieji literatūriname gyvenime išsiskyrė tuo, kad į geriausios knygos rinkimus buvo įjungtas „liaudies balsas” (LTV akcija „Geriausios 2005 m. knygos rinkimai”). Situacija priminė nacionalinės Eurovizijos atrankos turus, kur ypač aiškiai buvo pabrėžiama, kad ekspertų, žinovų balsai **nieko** nereiškia, viską lemia žiūrovai. Taigi ir šiuo atveju viską nulėmė „žiūrovai”, reklaminis įdirbis, „piaras”, paslankus vartotojiškas mentalitetas ir savikritikos bei estetinio skonio stoka. Žodis „geriausias” nebetenka savo loginės prasmės, tampa pakaitalu, netgi savotiška prieštara, apibūdinančia ne tai, kas iš tiesų padaryta meistro rankos, o kas ryškiausia, perkamiausia, kas

¹³ Олег Кимовичем Вавиловым *Формула успеха* / „Книжный бизнес”, Но 4, апрель, 2004, стр. 14

¹⁴ MISIŪNAS, R. *Leidyba ir platinimas*, V. 2000, p. 3

¹⁵ SPRINDYTĖ, J. Žiemos skaitiniai. *Šiaurės atėnai*, 2006 kovo 18, nr. 789, p. 5

labiausiai traukia vartotojo akį ir atitinka jo mentalitetą“¹⁶. Šis kritikės pasisakymas suponuoja šiuolaikinės rinkos tendencijas, aktualizuoja atsakymą, kad leidėjų požiūriu, leidyba yra verslas, kuriame svarbiausia patenkinti vartotojų poreikius.

Literatūros kritikai leidybą vertina kaip svarbią *kultūros* dalį, o leidėjai – kaip *verslo* sritį, nors ne visada – anot Kaune veikiančios leidyklos „Jotema“ direktoriaus V. Matjošaičio: „Nors kilni misija leidyboje labai išblukus, bet vis tiek žmonės skatinami skaityti, atrandami nauji autoriai bei kultūros klodai“¹⁷. Susidariusią aštrią situaciją galėtų palengvinti suvokimas, kad rimtajai literatūrai priklausančios knygos daugiau ar mažiau tėra idėjos reikalas. Taip, jos įeina į literatūros istoriją, taip, pagal jas statomi spektakliai, *bet* leidėjas negali išsilaikyti tik iš moralinio pelno. Leidybai reikalingos ne vien taurios idėjos, kilnūs norai, bet ir pinigai. Šią tiesą puikiai atskleidžia „Tyto albos“ direktorės Lolitos Varanavičienės atviravimas: „Kartais ateinu į leidyklą ir suprantu – neturiu nei knygų, nei pinigų. Jei pavartočiau banalią metaforą – turim sparnus, bet negalim pakilti. Leidyklos portfelyje – puikios knygos, būsimi stebuklai knygų rinkoje...“¹⁸.

Žinoma, reiktų pripažinti, kad ir leidėjai, siekdami kuo didesnio pelno, neretai „persistengia“. Ne vieną kritiką, o ir išlavintą skonį turintį skaitytoją pribloškė leidyklos „Kronta“ išleista knyga – Pogrebnojaus „Eilės“. Jam buvo skirta stebėtina reklama, nustebinusi ne vieną, o turbūt labiausiai tuos, kurie priklauso literatūros pasauliui: „[...] ant kiekvieno stulpo buvo išklijuotas plakatas, skelbiantis naujo lietuvių poezijos genijaus gimimą. Paskaitęs jo knygą, pavadintą „Eilės“, supratau jis [...] raštingumo nusikaltėlis, nusikaltęs kalbai, poezijai, knygai“¹⁹. Turbūt šiuo atveju negalioja taisyklė: „[...] geriau tokia kritika negu išvis jokios“²⁰. Bandymas sužaisti žinomu prekės ženklu (tik ne literatūros!) – dizaineriu buvo nesėkmingas. Kas gali kurti vienoje srityje, nereiškia, kad turi gabumų ir literatūroje. Ypač audringai į šį literatūrinį eksperimentą sureagavo žymus rašytojas Sigitas Parulskis, kuris, beje, yra vienas iš darbo objektų. Anot jo, „rašytojais dabar padaromi visi, kurie tik turi bent menkiausią norą jais tapti. Žinoma, rašyti gali visi ir apie viską, bet, po velnių, kodėl užmirštama, kad reikia mokėti rašyti?“²¹. Išleisdama šią knygą „Kronta“ susikompromitavo. Išėjus šiai knygai, ne vienas kritikas (tarp jų ir profesorė V. Daujotytė-Pakerienė) suabejojo, ar tokios leidyklos vertos leidyklų vardo. Pasak

¹⁶ Reti tinklai netinka – 2005-ųjų knygos. *Metai*, 2006, balandis 4, p.82

¹⁷ PUČĖTA, A. Knygų leidybos verslas – tarp misijos ir komercijos. *Kauno diena*, 2005 rugpjūčio 4, p. 4

¹⁸ PARULSKIS, E. Ar gali svetimos juodos avys tapti lengvai uždirbtais litais. *Šiaurės atėnai*, 2003 gruodžio 20, nr. 681, p. 3

¹⁹ PARULSKIS, S. *Analphabetų kerštas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 5]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.id1424>>

²⁰ BEHM, H.; HARDT, G.; SCHULZ, H.; WORNER, J. *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas*, V., 1993, p. 105

²¹ PARULSKIS, S. *Analphabetų kerštas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 5]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.id1424>>

Sigito Parulskio, „leidyklas reiktų bausti už tokias knygas – kaip baudžiami restoranai, kuriuose patiekiamas sugedęs maistas su žiurkių išmatomis”²².

Egzistuoja ir toks faktas kaip literatūros kūrinio *pirkimas*. Jį iliustruoja toks pavyzdys: „Už 3000 litų parašau romaną kaip faktą. Už 5000 – tokį, kuris man patiktų. Romaną už 7000 parašyčiau tokį, kokio paprašytų leidėjas. Ir dar duočiau garantiją, kad jis bus perkamas”²³. Žinoma, šie Gintaro Beresnevičiaus žodžiais, žinant jo ironišką humoro jausmą, galėjo būti ir nerimti, kita vertus, perkama viskas, tik už atitinkamą kainą.

Taigi leidėjai autoriaus „prekės ženklą” suvokia kaip komercinį vardą, didinantį pardavimų apimtį. Vyriausiasis Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklos redaktorius Valentinas Sventickas teigia, kad populiarus kūrinys ne visada sužavi profesionalius kritikus. „Kiekvienas nori užsidirbti, todėl natūralu, kad, pastebėjus autoriaus populiarumą, leidyklos įsikimba į jo kūrybą, ir pavardė tampa svarbesnė už kūrinį”²⁴. Kalbant apie prekės ženklą literatūros kritikoje, situaciją problemina tai, kad čia tokia sąvoka išvis nevertinama. Kritikoje autoriaus „prekės ženklas” galėtų būti suprantamas kaip autoriaus kūrinii išliekamoji vertė, meninė raiška, formos ir turinio naujumas, stiliaus originalumas. Kita vertus, anot Lolitos Varanavičienės, „mes diskutavome su profesore Viktorija Daujotyte, kuri sakėsi visada maniusi, kad kalbėti apie literatūros vadybą yra kažkas gėdingo, tačiau dabar patyrusi, kad vadyba būtina - kaip ir kiekvienai sričiai šiais laikais”²⁵. Taigi gan konfliktiška situacija tarp leidėjų ir literatūros kritikų šiek tiek keičiasi. Leidybai būtina ne tik vadyba, bet ir marketingas, tik, žinoma, leidėjams reiktų pasirinkti objektus, kuriems šios priemonės taikomos.

2.1. Prekės ženklo populiarinimas knygų rinkoje

Autoriaus „prekės ženklas”, pripažinimas ir perkamumas – neatsiejami dalykai. Pirmiausia tai žinomas komercinis vardas ir kompleksas asociacijų, jį išgirdus. Prekės ženklu knygų rinkoje gali tapti ne tik autoriaus pavardė, bet ir leidykla ar knygos pavadinimas. Gan dažnai (gal net visada) leidyklos vardas yra tapatinamas su autoriaus vardu, pvz., „Tyto alba” su Jurga Ivanauskaite ir Juozu Erlicku arba „Baltos lankos” su Sigitu Parulskiu. Žinomo autoriaus prekės ženklas gali net užgožti leidyklos vardą, kurioje jis leidžia knygas, pvz., „Magilės” leidykla Panevėžyje, kuri yra mažai žinoma, ir jos leidžiamas vienas perkamiausių autorių –

²² *Ten pat*

²³ PARULSKIS, E. Ar gali svetimos juodos avys tapti lengvai uždirbtais litais. *Šiaurės atėnai*, 2003 gruodžio 20, nr. 681, p. 3

²⁴ PUČĖTA, A. Knygų leidybos verslas – tarp misijos ir komercijos. *Kauno diena*, 2005 rugpjūčio 4, p. 4

²⁵ BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15].

Prieiga per internetą:

<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

Edmundas Malūkas. Tačiau sėkmingiausias variantas yra tas, kai ir leidyklos vardas, ir jos leidžiamo autoriaus pavardė jau yra tapę prekės ženklais. Šiuo atveju Lietuvoje ir susijungia vienos žinomiausių leidyklų su žinomiausiais lietuvių autoriais. Išties didelėms leidykloms, išsikovojusioms vietą rinkoje, turinčioms lojalių vartotojų, populiarinti bei stiprinti autorių „prekės ženklus“ daug paprasčiau. Pirmiausia šios leidyklos turi ne tik ilgalaikį leidybinį planą, bet ir pasirinktą marketingo strategiją. Turbūt teiginys, kad didžiosios Lietuvos leidyklos į leidybą pirmiausia žiūri kaip į verslą, yra teisingas, o koks gali būti verslas be unikalios prekės ženklo? Mažesniųjų leidyklų šansas – tai nuolatinis ryšys su savo rašytojais, jų pažinimas ir palaikymas ar paskatinimas bei supratimas, kaip jų knyga atrodys, kaip ji bus pasitikta. Mažesniajai leidyklai sukurti autoriaus „prekės ženklą“ yra sunkiau. Pirmiausia tai sąlygoja lėšų stoka, antra ir patys autoriai yra suinteresuoti savo kūrybą leisti žinomoje, didelėje, garsioje leidykloje, kurios turi išpūdingą būrį žinomų autorių, o tai sąlygoja leidyklų gebėjimą ne tik pritraukti autorius, bet juos išlaikyti, taip pat patirtį, kaip juos išgarsinti. Dėl šių priežasčių autorius, kurie tik pradeda kurti ir neturi savo nuolatinio leidėjo, pritraukti į mažesniąsias leidyklas yra sudėtinga. Kita vertus, mažesnės leidyklos lengviau prisitaiko prie rinkos pokyčių, yra nesusiskaidžiusios, lengviau pakelia rinkos sunkumus ir yra mobilesnes ir nei didžiosios. Beje, jos neturi tiek daug autorių, kaip leidyklos-milžinės, todėl gali skirti daug daugiau laiko ir dėmesio savo autoriams – išlaikyti artimesnį ir glaudesnį ryšį su jais. Bene pagrindinis mažų leidyklų pranašumas yra tas, kad jos lengviau gali įgyvendinti specifinius projektus, ieškoti originalių, neišnaudotų nišų, kuriuose galėtų taip pat sėkmingai sukurti prekės ženklus. Pavyzdžiui, visai neseniai (2004 metais) Kaune įsikūrusi literatūros, kultūros ir politikos leidykla „Kitos knygos“, kurios misija – leisti nestandartines, radikalias ir maištingas knygas, o leidyklos draugas – nebijantis iššūkių, savarankiškai mąstantis, kažko naujo ieškantis skaitytojas. Taip teigiama šios leidyklos internetiniame puslapyje²⁶. Anot šios leidyklos direktoriaus Gedimino Baranausko, „Lietuvoje išties knygų leidybos konkurencija yra didelė, o ir knygų išleidžiama daugybė, tačiau mintis įsteigti naują leidyklą kilo todėl, kad atrodė, jog yra puikių knygų bei Vakaruose pripažintų, jau net tapusių klasika, autorių, kurių niekas nė nesiruošia leisti“²⁷. Naujos srities ieškojimas ir atradimas bei įsitvirtinimas joje – dar kartą patvirtina teiginį, kad Lietuvoje leidybai pradėtas taikyti verslo modelis. Ieškoma naujų idėjų, kurios nustebintų skaitytoją: „Kiekviena knyga turi būti provokacija – ji turi versti mąstyti,

²⁶ www.kitosknygos.lt

²⁷ KAJĖNAS, G. *Gediminas Baranauskas: kiekviena knyga turi būti provokacija* [interaktyvus]. [žiūrėta lapkričio 16]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.id1424>>

priešinti tam, kas ten parašyta, ginčytis, nesutikti”²⁸. Tokie leidybiniai eksperimentai itin palankūs mažoms leidykloms. Jie gali būti ir labai sėkmingi – tai liudija „Kitų knygų” leidžiama produkcija.

Kad ir koks būtų leidyklos dydis, prekės ženklo populiarinimui reikalinga *reklama*. Autorių/jo naująją knygą reklamuoti per televiziją populiarių/kultūrinių laidų metu nėra būtina, kadangi Lietuvoje leidyba nėra toks pelningas verslas, kad net ir didieji leidėjai negalėtų skirti tokios didelės dalies lėšų vienai brangiausių reklamų – per televiziją. Daug dažnesnė knygų reklama yra per radiją, kuri ne tik pigesnė, bet ir efektyvesnė.

Autoriaus „prekės ženklo” žinomumą didina *premijos*: „Vakarų šalyse premija autoriui suteikia literatūrinį statusą ir užtikrina vietą bestselerių sąrašuose bei sutartis su leidyklomis”²⁹. Lietuvoje premijos gal ir neužtikrina vietos perkamiausių knygų sąrašuose (jos paprastai skiriamos rimtosios literatūros kūrėjams, kurių skaitytojų auditorija siauroka), bet sustiprina „literatūrinį statusą” – literatūriškumo vertę. Knyga, gavusi premiją, gali pretenduoti į ilgaamžiškumą. Žinoma, tai, kad autoriui skirta premija, būtina paminėti knygos viršelyje. Be to, Nacionalinė kultūros ir meno premija, viena reikšmingiausių Lietuvoje, – tai kelias ir į užsienio rinką; šios premijos laimėjimas sustiprina dėmesį autoriui ne tik gimtojoje šalyje, bet ir užsienyje. Kiek sunkiau užsienio šalyse suprantamos ir įvertinamos kitos Lietuvoje skiriamos premijos – tokios kaip Žemaitės ar Vaičiulaičio literatūrinės premijos ir pan. Jos gali būti aktuali vietiniams skaitytojams. Tačiau kiekvienos laimėtos svarba nekelia abejonių, apie tai turi sužinoti ir skaitytojas, kurio galutinį pasirinkimą gali stipriai paveikti šis faktas. Premijos laimėjimui jokios įtakos leidėjas padaryti negali (ji skiriama literatūrologų ar ekspertų komisijos), tačiau žemiau išvardyti veiksniai – viena iš galimybių leidėjui sukurti autoriaus „prekės ženklą”.

Potenciali autoriaus „prekės ženklo” (su)kūrimui schema, priėjimo prie skaitytojo kanalai:

- knygų pristatymai (jose dalyvauja autorius, leidėjas ir kritikai bei potencialūs ar esami skaitytojai. Autorius paprastai atsakinėja į kritikų ir auditorijos klausimus/pastabas, skaito savo kūrybą ar tai leidžia padaryti aktoriui. Knygų pristatymai vyksta laisva forma, o kuo jie originalesni, tuo labiau traukia skaitytojus. Būtent šiuose renginiuose suteikiamos visos galimybės atsiskleisti autoriaus asmenybei, kuri yra vienas pagrindinių ir svarbiausių elementų, kuriant autoriaus „prekės ženklą”). Apie „tai būtina pranešti masinės informacijos priemonėms. Šios atkreipia į autorių papildomą dėmesį arba sukelia papildomą spaudos reakciją”³⁰);

- knygų mugės (nors jos ir labiau orientuotos į leidyklos įvaizdžio kūrimą, leidybos specifikos pristatymą, tačiau jose rengiami ir knygų pristatymai, kuriuose dalyvauja autoriai bei

²⁸ *Ten pat*

²⁹ MISIŪNAS, R. *Leidyba ir platinimas*, V., 2000, p. 30

³⁰ BEHM, H.; HARDT, G.; SCHULZ, H.; WORNER, J. *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas*, V., 1993, p. 105

kritikai. Tokie pristatymai, kaip ir knygų mugės, sulaukia labai daug dalyvių. Taip pat knygų mugių metu svarbiausias leidyklos autorius/„prekės ženklas“ pasirašinėja savo knygas, o skaitytojui, kuriam šis autorius patinka, atsispirti galimybei įsigyti knygą su autoriaus parašu labai sunku. Itin svarbu dalyvauti ne tik Lietuvoje rengiamose knygų mugėse, bet ir grandiozinėse mugėse, rengiamose užsienio šalyse. Būtent jose pasirašinėjamos sutartys su užsienio leidėjais, kurie susidomi lietuvių autoriumi ir įsipareigoja jo knygą išleisti. Paprastai tai būna nedidelės ir mažai žinomos užsienio leidyklos, kurių leidybiniame plane numatyti ir specifiniai projektai. Tam, kad autoriumi susidomėtų užsienio leidėjai, autorius turi būti itin komunikabilus, gebėti kalbėti užsienio kalba (-omis), atsakinėti į klausimus taip, kad pritrauktų užsienio šalių atstovus ir sudomintų savo kūriniais);

- interviu su autoriumi (jame paprastai išryškėja pikantiškos rašytojo gyvenimo detalės, bohemiškojo gyvenimo laikotarpis. O tai traukia skaitytojus, kadangi skaitytojais ima ieškoti rašytojo gyvenimo atspindžių literatūros kūrinys, bando įskaityti daugiau, užmiršdami, kad literatūros kūrinys pirmiausia yra fikcija ir, jeigu išgalvota ne viskas, tai nuspalvintų ir išdidintų dalykų, kurie prasilenkia su realybe, yra apščiai. Vėlgi tokio pobūdžio pokalbiuose labai svarbi yra rašytojo asmenybė, jo gyvenimiška patirtis. Interviu gali būti spausdinamas įvairaus pobūdžio leidiniuose: ir žurnaluose, skirtuose moterims, ir kultūrinės spaudos leidiniuose, ir internetiniuose tinklalapiuose. Interviu gali būti rengiamas ir televizijos laidose. Čia svarbus ne tik rašytojo kalbėjimas, bet ir jo išvaizda, vieta, kurioje vyksta pokalbis. Tai nebūtinai turi būti televizijos studija, gan dažnai interviu su rašytoju vyksta ir jo namuose. Taigi atsiranda daugiau veiksmų, kurie vienaip ar kitaip gali paveikti skaitytoją, sustiprinti jo asociacijas apie autoriaus asmenybę, sukurti tam tikrą jo įvaizdį – autoriaus „prekės ženklą“. Beje, vieši autoriaus pasirodymai dažnai nurodomi sutartyje su leidykla);

- individualus autoriaus interneto tinklalapis (ši priemonė paplitusi užsienio šalių leidyboje. Ją išnaudoja netgi kaimyninė šalis – Latvija. Jei personalinio tinklalapio kūrimas pasirodytų pernelyg brangi priemonė, galima ir leidyklos tinklalapyje pateikti informacijos apie pagrindinius leidyklos leidžiamus autorius: jų nuotrauką (kartais vizualumas gali pranokti žodinę raišką), trumpą, įdomiai pateiktą biografiją, išleistų knygų sąrašą su trumpomis recenzijomis, ir pan. Pavyzdžiui, leidyklos „Tyto alba“ internetiniame tinklalapyje gan patraukliai ir informatyviai pateikiama minimalūs duomenys apie autorius, jų knygas, su trumpomis apžvalgomis ir atsiliepimais. Žinoma, itin mažos leidyklos neturi net savo tinklalapio (pvz., „Magilė“, leidžianti Edmundo Malūko knygas), todėl informacijos apie autorių sklaida sumažėja, ji tampa gan sunkiai prieinama, neturi sistemingumo. Tokiu atveju skaitytojas paprastai gauna atsitiktinę informaciją, pateiktą knygų viršelyje ar perskaitęs interviu su autoriumi, o tai problema autoriaus populiarinimą, „prekės ženklo“ kūrimą(si).

Šie populiarinimo kanalai efektyvūs tuo, kad jie pritraukia *jau* suinteresuotą publiką, kuriai paprastai tereikia nedidelio stumtelėjimo, kad potencialus skaitytojas taptų vartotoju – įsigytų „prekės ženklo“-autorius naująjį kūrinį. Autoriaus „prekės ženklą“ nuolat reikia tobulinti – pirmiausia jo knygas reikia pateikti tinkamu laiku, gerinti kokybę ir atnaujinti knygų viršelių dizainą (apipavidalinimas yra ypač svarbus veiksnys, tai paskutinė reklamos stadija, kurioje kuriant autoriaus „prekės ženklą“ pagrindinis krūvis atitenka jo pavardei). Stipraus autoriaus „prekės ženklo“ kūrimo procese turėtų dalyvauti pats autorius, nebijantis ir nevengiantis viešumos, ir leidėjas, išmanantis, kaip autorių atvesti į viešumą, kad jo pavardė taptų knygos įsigijimo garantu.

Palankūs autoriaus „prekės ženklo“ kūrimui ir kiti populiarinimo kanalai, kurie galbūt ir nepritraukia *jau* suinteresuotos auditorijos, tačiau sėkmingai juos išnaudojant jie galėtų prisidėti prie autoriaus populiarumo, jo išskirtinumo kūrimo.

Vienas iš jų būtų – geriausias metų knygos rinkimai, kurie, tiesa, visai naujas reiškiny, gyvuojantis tik antrus metus. Šiuos rinkimus rengia Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija bei Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. Šių rinkimų tikslas – skatinti skaitymą ir populiarinti šiuolaikinę lietuvių literatūrą. 2005 metais penkias geriausias metų knygas rinko ekspertų komisija, sudaryta VŠĮ „Lietuviškos knygos“, o 2006-aisiais be ekspertų išrinktų keturių knygų viena, t.y. penktoji, knyga buvo išrinkta skaitytojų, balsavusių interneto svetainėje www.lrt.lt. Kaip šie rinkimai prisideda prie autoriaus populiarinimo? Pirmiausia laimėjusiems autoriams buvo skiriamas didelis televizijos dėmesys – Lietuvos televizijos I programos laidoje „Kultūra“ buvo rodomi penkių išrinktųjų knygų autorių pašnekesiai su knygų apžvalgininke Rasa Drazdauskiene. Įžanginėje laidoje įvyko akcijos pristatymas ir pokalbis su knygų autoriais. „Vakaras su knyga“ klausytojai turėjo galimybę susipažinti su visomis penkiomis išrinktomis knygomis; šios knygos ir skaitymo padėtis Lietuvoje buvo aptariama laidoje „Kultūros savaitė“. Be abejo, kiek paprastesnis variantas – užrašas knygos viršelyje, kad tai geriausia metų knyga, turėtų sudominti ne vieną skaitytoją, kuris šį autorių ir vėliau galbūt sies su rašytoju, parašiusiu geriausią metų knygą. Taip praplečiamos skaitytojo asociacijos ir padidinamas jų stiprumas.

Kitas, ne mažiau svarbus veiksnys – perkamiausių knygų dešimtukai, kuriuos pateikia knygynų tinklai kas mėnesį (pvz., vienas didžiausių knygynų tinklų Lietuvoje – „Vagos“ knygynų tinklas, kurį sudaro 25 knygynai). Paprastai jie pritraukia knygyno lankytojų dėmesį, nes yra pateikiami vizualiai išskirtine forma (atskiroje lentynoje, kuri nėra perkrauta knyginės produkcijos, į ją sudedamas tik perkamiausių knygų dešimtukas – knygos sudedamos ne nugarėle, o priekiniu viršeliu). Šis populiarinimo būdas pirmiausia pritraukia knygyno lankytojus, kurie yra potencialūs pirkėjai, todėl paveikti jų pasirinkimą yra bene svarbiausias uždavinys. Vėlgi skaitytojo asociacijoms, kaupiamai informacijai apie atitinkamą autorių tai turėtų būti vertingas faktas, juk

autoriaus „prekės ženklas” egzistuoja skaitytojo galvoje, o kuo daugiau žinių apie autorių turi skaitytojas, tuo šios asociacijos yra stipresnės ir palankesnės.

Reiktų paminėti ir populiariausių autorių dešimtukus, kurie sudaromi jau antrus metus pagal knygų panaudos duomenis bibliotekose, bei populiariausias lietuvių autorių knygas, kurios pateikiamos pagal knygų išdavimo kartus skaitytojams. Visa tai kuria tam tikrą autoriaus įvaizdį, vadinamąjį „prekės ženklą”.

Svarbios ir kūrinių recenzijos skaitomuose spaudos leidiniuose ar kultūrinėje spaudoje. Svarbiausia, kad leidinys būtų skaitomas potencialios būsimos skaitytojų grupės, ir informacija apie naujai išleistą autoriaus knygą pasiektų atitinkamą vartotojų segmentą.

Ar (ir kaip) šie populiarinimo kanalai ir išnaudojami Lietuvoje, siekiant išpopuliarinti autorių, sukurti jo išskirtinumą – „prekės ženklą”, bus nagrinėjama kitoje darbo dalyje „Lietuvių autorių „prekės ženklas”.

3. LIETUVIŲ AUTORIŲ „PREKĖS ŽENKLAS”

Ar Lietuvos knygų rinkoje reikalingas autoriaus „prekės ženklas”? Tai priklauso nuo leidėjo siekių. Jei jis siekia išleisti knygą, turinčią išliekamąją literatūrinę vertę ir dominančią gan siaurą ratą skaitytojų, pvz., poezijos rinktinę ar pan., marketingo priemonė – prekės ženklas – nėra svarbus veiksnys. Tokia knyga paprastai leidėjui atneša *moralinį pelną*, taip leidėjas prisideda prie švietimo ir kultūros, o tokia knyga įgauna kultūrinio fakto vertę. Kitu atveju, kai leidėjas siekia greito pelno (kurį galbūt investuos į rimtosios literatūros leidybą), jis privalo pasirūpinti marketingu, nes šiuo metu knygų rinkoje ne pasiūla formuoja paklausą (kaip buvo tik atgavus Nepriklausomybę), o paklausa pasiūlą. Kokie yra skaitytojo poreikiai, lūkesčiai, tokia turi būti ir knygų pasiūla. Tačiau autoriaus „prekės ženklui”, kaip ir bet kokiam prekės ženklui įvairiose rinkose, kuris pretenduoja į ilgą amžiumą, turi būti keliamas ir *kokybės* kriterijus

Kita vertus, Lietuvos knygų rinkoje vis labiau įsigali pirkėjo galia, todėl labai svarbu iširti vartotojų poreikius ir prie jų prisitaikyti. Šioje situacijoje didžiausia svarba atitenka marketingui. Leidybos marketingui. Išėjusi knyga, atitinkanti skaitytojo lūkesčius, pritaikius marketingo priemones, gali tapti madinga ir sparčiai perkama. Norint išlikti, sutvirtinti savo pozicijas Lietuvos knygų rinkoje, kurią sudaro ne tik Lietuvos leidyklų, kurių užregistruota per šešis šimtus, bet ir užsienio šalių knygine produkcija, būtina ieškoti naujų galimybių ir idėjų, įtvirtinti leidybą kaip verslą, kuris be marketingo negali būti sėkmingas. Kiekvienam verslui, jo produkcijos populiarinimui ir identifikacijai būtinas stiprus prekės ženklas, o tam būtinas marketingas. Autoriaus „prekės ženklas” – tiesioginis kelias pas skaitytoją.

Ko reikia autoriui, kad jis taptų „prekės ženklu”? Pirmiausia būti *asmenybe* – ryškia, originalia, visaverte ir ryžtinga, juk autorius turi turėti kantrybės ir pasitikėjimo savimi, kad surastų savo leidėją arba leidėjas surastų jį. Autorius, pats ieškodamas leidėjo, susiduria su sunkumais, kalbindamas pavargusių redaktorių, bandydamas išgauti nuomonę apie savo rankraštį. Autoriui, kaip ir leidėjui, reikia nemažai pastangų ir ryžto, kol knyga pasiekia knygynų lentynas.

Leidėjo indėlis į autoriaus „prekės ženklo” kūrimą neišmatuojamai didelis. Tai nuolatinis ir intensyvus darbas, kuris ne visada gali būti ir įvertintas ar suprastas. Kol kas Lietuvoje galime

pastebėti tik leidėjų bandymus populiarinti autorius – bene intensyviausiai tai daro „Tyto alba” leidyklos darbuotojai. Pirmiausia leidėjas turi būti verslininkas ir išmanyti verslo subtilybes. Antra jis turi būti ir geras psichologas, nes būtent jam reikia nuolat bendrauti su autoriumi, jį skatinti, drąsinti, įtikinėti ar guosti. Leidėjas turi labai gerai pažinti autorių, žinoti jo silpnąsias ir stipriąsias būdo savybes, gebėjimą komunikuoti, kalbėti viešai: „Žurnalistai dažnai nepažįsta autorių asmeniškai, todėl nežino, ar jie kviečiasi pokalbiui pašnekovą, kuris prieš įjungtas kameras ar mikrofoną iš tikrųjų sugebės padaryti įspūdį publikai. Jeigu jam tai nepavyksta, tai geros idėjos, pavyzdžiui, inscenuoti televizijos diskusiją, padariniai būna lemtingi, nes autorius nesukelia susidomėjimo ir gali pakenkti net labai gerai knygai”³¹.

Taigi autoriaus „prekės ženklo” sukūrimas – dvikryptis procesas, kuriame taip pat intensyviai turi dalyvauti ir autorius, ir leidėjas. Svarbiausia autoriaus užduotis – ne tik parašyti kuo geresnę knygą, bet ir toliau aktyviai dalyvauti jos išleidimo, pardavimo ir populiarinimo procese, nes knygos sukūrimas yra tik pradinis taškas, nuo kurio prasideda knygos gyvavimas visuomenėje. Kaip knygą pateikti rinkai ir patraukti reikiamą rinkos segmentą, tai jau leidėjo reikalas. Jo užduotis pasirūpinti, kad literatūrinis projektas būtų ir sėkmingas, ir pelningas. Leidėjas – tai pirmiausia profesionalas, išmanantis knygos kelio į pasaulį būdus ir padedantis autoriui juo žengti. Vien tik autorius ar vien tik leidėjas nesugebės net per ilgą laiką suteikti autoriaus pavardei tiek asociacijų, kad vartotojas norėtų įsigyti būtent šio autoriaus naująją knygą. Autoriaus „prekės ženklo” kūrime turi dalyvauti abu: ir autorius, ir leidėjas. Įvirtinus pavardės „prekės ženklą” autoriui nuolatinė leidėjo pagalba nebėra tokia būtina, autoriaus „prekės ženklas” ima „dirbti” savo darbą – skaitytojais atpažįsta ir įsigyja būtent to autoriaus knygas. Žinoma, skverbimasis į užsienio rinką ar kitus rinkos segmentus – dar vienas uždavinys kuriant universalų, pasaulinio masto „prekės ženklą”. Tam pasiekti, anot Lolitos Varanavičienės, „mums reikia turėti Nobelio premijos laureatą”³², o kol jo neturim užsienio rinkai lietuvių autoriams dar gan uždara sritis, nors vertimų į kitas kalbas ir nestinga, tačiau užsienio leidėjai kol kas lietuvių autorius vertina gan atsargiai.

Kalbėti apie autoriaus „prekės ženklą” plačiaja prasme yra kur kas lengviau nei pateikti konkrečių pavyzdžių, konkrečių autorių pavardžių Lietuvos leidyboje. Pavardžių, kurios būtų „prekės ženklas” knygų rinkoje. Anot V. Sventicko, „leidyklos misija – į dienos šviesą paleisti kuo daugiau lietuvių kūrinių, sulaukia atsako. Žmonės dažnai pamato, kad mūsiškiai niekuo

³¹ BEHM, H.; HARDT, G.; SCHULZ, H.; WORNER, J. *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas*, V., 1993, p. 106

³² BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15].

Prieiga per internetą:

<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

neprastesni už prestižinių premijų laureatus“, - tikino Rašytojų sąjungos narys³³. Išties Lietuvos leidyboje autorių, kuriuos galėtume pavadinti žymiais ir populiariais, yra gausu: Jurga Ivanauskaitė, Renata Šerelytė, Juozas Erlickas, Sigitas Parulskis, Edmundas Malūkas, Edvinas Kalėda ir kt. Tačiau situacija yra tokia, kad turime bene vienintelę autorę, kuriai abejingų skaitytojų nelieta ir su kuria identifikuojamas Lietuvos vardas – tai, žinoma, Jurga Ivanauskaitė.

3.1. Jurgos Ivanauskaitės fenomenas

Jurga Ivanauskaitė (g. 1961 metais Vilniuje) 1980 m. baigė M. K. Čiurlionio vidurinę meno mokyklą, 1985 m. grafikos studijas Vilniaus dailės akademijoje. Jos knygos, leidžiamos viena po kitos, noriai perkamos, aptarinėjamos tiek kritikų, tiek paprastų skaitytojų. J. Ivanauskaitė – profesionali dailininkė, išgarsėjusi po skandalingai vertinamo romano „Ragana ir lietus“, jau ne vienerius metus sėkmingai laikosi Lietuvos rašytojų olimpe, skaitoma ir užsienyje. Ji intensyviai dalyvauja knygų mugėse (ne tik Lietuvos, bet ir užsienio šalių, o tai sąlygoja jos kūrybinių verčiamumą į kitas kalbas), nuolat komunikuoja su savo skaitytojais.

Jurga Ivanauskaitė – premijų ir apdovanojimų laureatė, jos knygos patenka į perkamiausių knygų dešimtukus ir ten išsilaiko įspūdingą laiką, be to, paskutiniajam jos romanui „Miegančių drugelių tvirtovė“ antrą kartą rengiamame konkurse „Geriausią metų knygą“ 2005-aisiais atiteko trečioji vieta³⁴.

Išties jos kūrybinis potencialas apima daugybę sričių – Ivanauskaitė perspektyvi prozininkė, jau išleidusi bemaž dešimt romanų, išbandžiusi plunksną ir kurdama eilėraščius (pirmoji jos poezijos knyga „Šokis dykumoje“, išleista 2004 metais), eseistė (esė knyga „Kelionių alchemija“), publicistė (2005 metais išleista jos pokalbių, interviu knyga „Švelnūs tardymai“) bei, žinoma, dailininkė, surengusi dvi tapybos parodas: „Tibeto Mirusiųjų knyga“ ir „Angelariumas“ (pastarosios parodos darbai surinkti į tapybos aplanką, kurį, kaip ir visas įvairaus žanro Ivanauskaitės knygas nuo 1996 metų, išleido viena žinomiausių Lietuvos leidyklų – „Tyto alba“) bei fotografijos parodą – „Tibetas – kita realybė“ (1999). Anot pačios Jurgos Ivanauskaitės, „nors ir keista, man vis dar atrodo, kad dar imsiu ir pateisinsiu stalčiuje gulintį dailininkės diplomą“³⁵. Be to, ji ir aistringa keliautoja, nelikusi abejinga Rytų kultūrai (išleista jos trilogija „Tibeto mandala“).

³³ PUČĖTA, A. Knygų leidybos verslas – tarp misijos ir komercijos. *Kauno diena*, 2005 rugpjūčio 4, p. 4

³⁴ *Geriausios 2005 metų knygos rinkimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction.articlesView.view:id.1349>>

³⁵ BUDVYTIENĖ, G. Jurga Ivanauskaitė: kovoju su slibinu, kuriam vis atauga galvos. *Kauno diena*, 2006, spalio 15, p. 3

Premijos. Labai svarbus ir iškalbus jos biografijos faktas – Nacionalinės kultūros ir meno premijos laimėjimas, kuris teikiama nuo 1989 metų kasmet už reikšmingiausias pastarųjų penkerių metų kūrinius. Ivanauskaitei ši viena reikšmingiausių premijų Lietuvoje skirta už atvirumą pasauliui, jo kultūrinei įvairovei (knyga „Tibeto mandala“) ir kintančių vertybių pojūtį romanuose. Atrodytų, kad „Nacionalinė premija turėtų slėgti iškentėtų gyvenimo metų ir mirties tiesų svoriu“³⁶ ir tokiam jaunam kūrėjui ji retai kada skiriama. Tačiau pasitaiko išimčių ir ta išimtis – rašytoja Jurga Ivanauskaitė.

2006-aisiais Ivanauskaitei skirtas Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (PINO), bendradarbiaujančios su Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, apdovanojimas. Šis apdovanojimas skiriamas už kultūrinę veiklą ir Lietuvoje įteikiamas ketvirtą kartą. *Rašytojams* jis skiriamas antrąjį kartą. Šiuos apdovanojimus PINO įsteigė skatindama kultūrinę veiklą ir visuomenės dėmesį intelektinės nuosavybės teisių apsaugai. PINO apdovanojimas buvo skirtas šiems *literatūros kūrėjams*: 2005 metais Justinui Marcinkevičiui ir 2006 – Jurgai Ivanauskaitei, nors šių dviejų kūrėjų amžius ir kūrybinis įdirbis labai nevienodas, o tai sąlygoja Jurgos Ivanauskaitės universalumą.

J. Ivanauskaitė paskelbta pretendentė už geriausią metų (2005-tųjų) Lietuvos pristatymą užsienio šalyse. Neabejotinai sėkmingas Ivanauskaitės dalyvavimas didžiausioje Šiaurės šalių knygų mugėje neliko nepastebėtas.

Be to, Ivanauskaitė 1988 metais tapo Rašytojų sąjungos nare, nors tebuvo išleidusi tik antrąją savo knygą – pirmąjį romaną – „Mėnulio vaikai“.

Visi šie reikšmingi apdovanojimai liudija jos, kaip kūrėjos, brandą, kuriamos literatūros vertę ir išskirtinę vietą literatūros istorijoje.

Skaitomumas. Be išvardytų dalykų J. Ivanauskaitė – viena *skaitomiausių* 2004 metų autorių Lietuvoje, savo pozicijų neužleidusi ir 2005-aisiais (pagal knygų panaudos duomenis bibliotekose, kurie pateikti autorių teisių gynimo asociacijos agentūros LATGA-A tinklalapyje³⁷). Pagal lietuvių autorių knygų išdavimo skaičių 2005 metais Ivanauskaitės romanas „Placebas“ taip pat sąrašo viršuje – antroje vietoje. Šie dešimtukai sudaryti pagal bibliotekų lankytojų skaitomumą, kuris pirmiausia yra apribotas knygų pasiūlos – palyginti su knygynuose parduodama produkcija, ji mažesnė, be to, bibliotekų lankytojai renkasi tai, ką biblioteka turi ar sugeba įsigyti. Pati naujausia literatūra pasiekama knygynuose, o jos pardavimo skaičiai viešai neskelbiami.

Žinoma, apie Ivanauskaitės knygų ne tik skaitomumą, bet ir *perkamumą* galima spręsti iš perkamiausių grožinės literatūros knygų dešimtukų. Pavyzdžiui, Jurgos Ivanauskaitės naujausias romanas „Miegančių drugelių tvirtovė“ „Vagos“ knygynų tinklo dešimtuکه išsilaikė 51 savaitę.

³⁶ JONUŠYS, L. Apie vulgarumą, grožį ir chuliganizmą. *Šiaurės atėnai*, 2006, gruodžio 23, p. 5

³⁷ *Populiariausios lietuvių autorių knygos* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 gruodžio 10]. Prieiga per internetą: <http://www.latga.lt/about.php?page_menu=19&page_id=143&lng=LT>

Beje, likusios devynios dešimtukai priklausančios knygos, rašytos ne lietuvių autorių, tai verstinė grožinė literatūra (Ivanauskaitės romanas aplenkė net Paulo Coelho „Alchemiką“³⁸).

Dar viena svarbi aplinkybė, liudijanti Ivanauskaitės knygų perkamumą, yra jos kūrinių perleidimai. Tai suponuoja ir faktą, kad pasibaigus tiražui, skaitytojų paklausa išlieka. Šiuo atžvilgiu labiausiai išsiskiria Ivanauskaitės skandalingasis romanas „Ragana ir lietus“, kuris perleistas tris kartus, paskutinį – 2002 metais perleistas 4000 egzempliorių tiražu. Tai tarsi amžinasis Ivanauskaitės romanas, labiausiai verčiamas ir į užsienio kalbas (išverstas į vokiečių, švedų, estų ir latvių kalbas), reprezentuojantis autorę užsienio šalių knygų mugėse. Beje, pastarasis romanas buvo uždraustas Vilniaus knygynuose. Tik po kiek laiko toks sprendimas buvo atšauktas. Šis skandalas išgarsino Ivanauskaitę, galbūt nuo jo ir prasidėjo šios rašytojos „prekės ženklas“ kūrimas(is). Šį Ivanauskaitės romaną, kaip geriausiai vertinamą kritikų, sulaukusį ne vieno perleidimo, reiktų aptarti plačiau. Bene labiausiai intriguojantis faktas yra tas, kad žinomas ir garsus režisierius Algimantas Puipa ėmė režisuoti **filmą „Raganos ir lietus“**, paremtą Ivanauskaitės romanų („Ragana ir lietus“ bei „Placebas“) motyvais. Atrodytų, lemtingas posūkis, atvedęs Ivanauskaitės kūrybą ne tik į knygų muges, bet ir filmavimo aikštelę, kuri užtikrins ilgą jos kūrinių gyvavimą. Įamžinimo galimybė rašytojai, kuri tik peržengusi keturiasdešimtmetį. Pirmiausia tai, žinoma, suaktyvins ir taip didelį rašytojos populiarumą, paskatins dar kartą sugrįžti prie jos kūrinių. Galbūt ne tik sugrįžti, bet ir juos įsigyti. Filmą jau sumontuotas, vasarį planuojama jo premjera. Ivanauskaitė dalyvavo filmavime, skaitė scenarijų, rašytą A. Puipos, ir kaip sakė viename interviu liko labai patenkinta ir su nekantrumu laukia filmo pasirodymo. Atgimsta ne tik lietuvių literatūra, bet ir lietuviškas filmas. Dar daugiau, lietuviškas filmas, paremtas lietuvių literatūra. Visai neseniai kino teatruose pasirodęs „Dievų miškas“ (pagal Balio Sruogos „Dievų mišką“) sulaukė didžiulės komercinės sėkmės.

Ivanauskaitė neleidžia savęs pamiršti arba jos negali pamiršti ne tik skaitytojai, bet ir kūrėjai. Ji išnaudoja daugelį įmanomų populiarumo kelių, vedančių pas skaitytoją. Ivanauskaitės populiarumo ir sėkmės paslaptis – jos atvirumas visuomenei, kuris sąlygoja visuomenės atvirumą jai. Ji sukuria grįžtamąjį ryšį, nes nenuvilia skaitytojų, priešingai aplink ją susibūres lojalių skaitytojų ratas. Tai charizmatinė asmenybė, sukurianti aplink save magišką aurą, į kurią patekęs nebegali ištrūkti. Be to, nereikia užmiršti ir to fakto, kad jos kūrybą daugiau nei dešimtmetį spausdina viena garsiausių leidyklų Lietuvoje – tai „Tyto alba“. Nuolatiniai originalūs knygų pristatymai, sutartys su užsienio šalių leidyklomis, kūrinių populiarinimas – tai ne tik Ivanauskaitės nuopelnas, tai ir ilgas bei profesionalus leidyklos „Tyto alba“ darbas.

³⁸ *Knygynų tinklo VAGA gruodžio 18-24 d. perkamiausių grožinės literatūros knygų dešimtukas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 11]. Prieiga per internetą: <http://knygunamai.lt/grozines%20desimtukas>

Jurga Ivanauskaitė ir „Tyto alba“. Šią išskirtinę asmenybę ir kūrėją nuo 1996 metų pritraukė leidykla „Tyto alba“ (nuo Ivanauskaitės literatūrinio debiuto „Pakalnučių metai“, išleisto 1985 metais, kuri, beje, 2003-aisiais perleido „Tyto alba“, iki romano „Agnijos magija“ (1985) jos knygas leido „Vagos“ leidykla), „šiandien akivaizdžiai viena pajėgiausių“³⁹, ir jos kūrybą leidžia iki šiol.

„Tyto alba“ leidykloje knygas yra leidę per penkiasdešimt lietuvių autorių. Kaip teigiama šios leidyklos tinklalapyje, „mums atrodo, kad leidykla iš tiesų svarbi tada, kai nuosekliai dirba su savais, lietuvių autoriais. Ir žinomais, pačiais populiariausiais Lietuvos rašytojais – Jurga Ivanauskaite, Juozu Erlicku, kuriems nebereikia leidėjo pagalbos, ir pradedančiais“⁴⁰. Galima teigti, J. Ivanauskaitė, J. Erlickas yra tarsi leidyklos „veidas“ ar „vizitinė kortelė“, kuri pritraukia daugelį kitų autorių. Patys perkamiausi autoriai, nuolat dirbantys su „Tyto alba“ šiandien, yra šie:

- Jurga Ivanauskaitė
- Juozas Erlickas
- Galina Dauguvietytė
- Filomena Taunytė.

Leidyklos „Tyto alba“ autoriai, laimėję Nacionalinę premiją: Jurga Ivanauskaitė, Juozas Erlickas, Leonardas Gutauskas, Antanas A. Jonynas, Marcelijus Martinaitis, Donatas Sauka ir kiti. Reiktų paminėti ir kitus autorius puikiai žinomus literatūriniame pasaulyje, nors ir nekuriančius grožinės literatūros, kurie savo knygas spausdina šioje leidykloje – tai Jūratė Baranova, Gintaras Beresnevičius ir kt. Šitoks gausus išpūdingų kūrėjų ratas, priklausantis vienai leidyklai, be abejo, suponuoja leidyklos stiprią poziciją kitų atžvilgiu, gebėjimą dirbti profesionaliai, dar daugiau – abejonių nekelia faktas, kad ši leidykla jau turi savo prekės ženklą ir ne tik gali, bet ir kuria autorių „prekės ženklus“.

2005 metais „Tyto alba“ išleido 90 pavadinimų knygų, o 2006-aisiais ketina išleisti per šimtą. „Tyto alba“ leidžiamų knygų viršelis yra lengvai atpažįstamas, kitoje viršelio pusėje visada yra autoriaus nuotrauka, santrauka apie knygą, rašytoją, jo išleistas knygas. Tai ne tik puikiai identifikuoja „Tyto alba“ leidžiamas knygas, bet ir suteikia papildomos informacijos bei asociacijų apie autorių.

Reiktų pripažinti, kad šios leidyklos direktorė – Lolita Varanavičienė – puikiai išmano verslo subtilybes. Ji nuolat ieško originalių, Lietuvoje dar naujų būdų, kaip pristatyti autorius skaitytojams ar knygų mugių dalyviams. „Nė vienos lietuvių autoriaus knygos nesame išleidę be

³⁹ BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15]. Prieiga per internetą:

<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

⁴⁰ www.tytoalba.lt [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 23]

pristatymo, nesukvietę žmonių, žurnalistų, TV, kritikų, nenusamdę salės, nenupirkę butelio vyno. Be to, antrus metus rengiamas išsamus sezono naujienų pristatymas⁴¹. Dar daugiau, „Tyto alba“ pasirašė sutartį su Vilniaus mažuoju teatru, pagal kurią atnaujintose teatro patalpose bus rengiami leidyklos knygų pristatymai, dalyvaujant autoriams ir leidėjams. Pasak, L. Varanavičienės, „teatro ir leidyklos veiklos sezonai sutampa, o ir ‘kultūros produktų’ vartotojai – tie patys žmonės, todėl tai yra viena iš daugelio priežasčių sujungti abiejų kultūros instancijų pajėgas⁴²“. Žinoma, ši idėja puiki – sukuriama labai stipri kultūrinė aura. Pristatymai Rašytojų sąjungos namuose – jau atgyvenęs, įprastas, nieko nestebinantis ir nuobodus reiškinys, kuriame dalyvauja vis mažiau žmonių, ypač jaunimo. Būtent Vilniaus mažajame teatre ir buvo pristatytas paskutinis Ivanauskaitės romanus „Miegančių drugelių tvirtovė“. Buvo surengtas tikras performansas – autorė sėdėjo už širmos, kol kalbėjo literatūros kritikai, ir tik pabaigoje pasirodė skaitytojams, kad galėtų atsakyti į jų klausimus, kurių Ivanauskaitės knygų pristatymuose niekada nestinga. Žinoma, pabrėžtina tai, Varanavičienė, kaip leidėja profesionalė, puikiai išnaudoja charizmatinę autorės asmenybę bei jos gebėjimą kalbėti viešai.

Dar vienas labai svarbus ir leidyklos, ir autorės indėlis į prekės ženklo kūrimą yra knygų mugės, kurioms paprastai verčiami populiariausi kūriniai – atrandama nauja niša, dar vienas rinkos segmentas. Kaip jau buvo minėta Ivanauskaitė už dalyvavimą didžiausioje Šiaurės šalių knygų mugėje buvo paskelbta pretendente už geriausią metų (2005-tųjų) Lietuvos pristatymą užsienio šalyse. Neabejotinai sėkmingas Ivanauskaitės dalyvavimas Šiaurės šalių knygų mugėje neliko nepastebėtas.

Knygų mugės. Tai labai svarbus faktorius, formuojantis tam tikrą autoriaus įvaizdį, vadinamąjį autoriaus „prekės ženklą“. Jose autorius ne tik pristatinėja savo knygas, bet ir bendrauja su skaitytojais, pasirašinėja savo knygas, taip plėsdamas potencialių skaitytojų ratą. Itin svarbus dalyvavimas užsienio šalių mugėse, kuris pirmiausia sąlygoja kūrinių vertimą į kitas kalbas bei suteikia galimybę pasirašyti sutartis su užsienio šalių leidyklomis.

Jurga Ivanauskaitė iš kitų lietuvių autorių išsiskiria itin intensyviu ir produktyviu dalyvavimu knygų mugėse (Vokietijoje bei Skandinavijos šalyse), kuriose pasirašomos sutartys su užsienio leidyklomis: „Jurga, be vokiečių, susidomėjo leidėjai iš dar penkių valstybių, tarp jų - prancūzai ir ispanai“⁴³. Jos sėkmės priežastis slypi gebėjime komunikuoti ne tik lietuvių, bet ir užsienio kalbomis, pvz., Frankfurto knygų mugėje „didžiausio populiarumo susilaukė Jurga Ivanauskaitė,

⁴¹ BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15]. Prieiga per internetą:

<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

⁴² *Ten pat*

⁴³ JOCKUS, A. *Lietuva Frankfurte: elegantiška, šviesi, graži* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 rugsėjo 14]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/archyvas/xxiamzius/20021023/kult_02.html>

davusi interviu po penkias valandas kasdien”⁴⁴. Knygų mugėse šią rašytoją dažniausiai reprezentuoja jos romanas „Ragana ir lietus”, kurio „visas aštuonių tūkstančių tiražas parduotas mugėje [Frankfurte – R. B.] ir pradėtas spausdinti antras tiražas”⁴⁵. Su tuo pačiu romanu Ivanauskaitė taip pat dalyvavo ir Geteborgo knygų mugėje. Vis dėlto bene svarbiausia knygų mugė, kuri veda į platesnę užsienio rinką, rengiama Vokietijoje: „Kelias į bet kokios šalies rinką veda tik per Vokietiją. Tai kokybės ženklelis ir iš čia jau automatiškai einama į Skandinavijos rinką”⁴⁶. Tačiau reiktų pabrėžti, kad Ivanauskaitės romanas „Ragana ir lietus” oficialiai nupirktas DTV leidyklos Vokietijoje, taigi kelias į plačią užsienio rinką jau pradėtas. Ivanauskaitė išgarsėjo Vokietijoje po 2002 metų Frankfurto knygų mugės, kurioje pristatė savo romaną „Ragana ir lietus”. Jei romanas ras savo skaitytoją Vokietijoje, jei bus deramai pristatytas, jei vokiečiai ryšis investuoti į autore, Ivanauskaitei atsivers ir Skandinavijos šalių rinką, o jos „prekės ženklas” taps atpažįstamas ir užsienyje. Vokietijoje (Hamburge ir Brēmene) buvo pristatinėjamas ir kitas jos romanas – „Placebas” (2005-aisiais).

Nors ir dabar Jurga Ivanauskaitė atpažįstama užsienio šalių knygų mugėse – ji „bene vienintelė lietuvių rašytoja istorijoje čia [Švedijoje knygų mugėje – R. B.] buvo traktuojama kaip užsienio žvaigždė, jos oro uoste laukė limuzinas, skirta visa kita pagarba”⁴⁷. Šiuo dėmesiu reikia pasinaudoti, išnaudoti atsivėrusias galimybes ir deramai pateikti vienos žinomiausių lietuvių autorių kūrybą.

Charizmatinė asmenybė. Bene ryškiausias Jurgos Ivanauskaitės bruožas – jos gebėjimas būti ir išlikti atvirai visuomenei, kuris sukuria grįžtamąjį ryšį – visuomenės atvirumą jai. Gyventojų viešosios nuomonės tyrimas parodė, kad iš tyrime dalyvavusių respondentų, paklaustų, su kuo iš šalies kultūros, šou verslo atstovų labiausiai norėtų pietauti, 4,9% atsakė, jog su rašytoja Jurga Ivanauskaite⁴⁸. Taigi ji išskiriama ir tuo labiau pastebima tarp žmonių, kurie priklauso kultūrai ar šou verslui. Dar daugiau, būtent jai suteikiamas prioritetas.

Jos biografijai nestinga ir pikantiškų detalių, bohemiškojo gyvenimo tarpsnio. Ji – neformalių judėjimų dalyvė, vadinta net ir „pankų motina”, publikavusi tokius straipsnius, kaip „Rokas – tai jėga“ ir pan. Ivanauskaitei labai svarbus emocinis santykis su skaitytoju. Ji nuolat viena ar kita forma dalyvauja komunikacijoje. Geba kalbėti minios vardu. Paprastai tariant, jos nepastebėti neįmanoma, o tai ir yra pagrindas sėkmingam ir pelningam „prekės ženklui”. Jurga Ivanauskaitė – tai asmenybė, pranokusi laiko nustatytas ir tradicijų suformuotas ribas.

⁴⁴ *Ten pat*

⁴⁵ *Ten pat*

⁴⁶ BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15].

Prieiga per internetą:

<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>

⁴⁷ *Ten pat*

⁴⁸ Gyventojų viešosios nuomonės tyrimas DELFI portalo užsakymu atliktas rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai”. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 gruodžio 2]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=10761762>

Kodėl tūkstančiai skaitytojų renkasi būtent Jurgą Ivanauskaitę? Pirmiausia skaitytojams imponuoja kūrybinis rašytojos įdirbis. Ivanauskaitė rašo jau dvidešimt metų. Pirmąją knygą – novelių rinkinį „Pakalnučių metai“ (kurį būtų galima įvardyti kaip neformalaus jaunimo lektūrą, išsiskiriančią savo naujumu tuometinėje literatūroje) – išleido 1985-aisiais. Naujausią romaną „Miegančių drugelių tvirtovė“ – 2005-aisiais. Per tą laiką išėjo septyniolika knygų, daugiausia prozos kūrinų. Be prozos, išleista pjesės, poezijos, kelionių įspūdžių, interviu knygos, tapybos albumas. Visos jos buvo perkamos (perkamumui knygos žanras nedarė pastebimos įtakos – tai suponuoja, kad Ivanauskaitės knygas skaitytojai išties renkasi pagal autore). Kuo toliau, tuo knygos labiau storėja. „Pakalnučių metai“ dar kuklios apimties. „Mėnulio vaikai“ – jau storesnė. „Ragana ir lietus“ – dar storesnė. Vienas paskutiniųjų romanų, „Placebas“ vienareikšmiškai kritikų įvardijamas kaip lietuviškai parašytas euroromanas. Anot Gintaro Beresnevičiaus, „šia knyga Ivanauskaitė smarkiai dirba skaitytojui, užbėgdama už akių tenkina visus lietuvių skaitytojo pageidavimus – mistika, mafija, angelų speciai, slaptosios tarnybos [...]. Tokios knygos ir turi eiti, būkime realistai“⁴⁹. Jame Ivanauskaitė puikiai suderino ir rimtosios literatūros, ir populiariosios literatūros skaitytojų lūkesčius, todėl nenuostabu, kad šio romano 5000 egzempliorių tiražas buvo parduotas per šešias savaites. „Placebas“ perkamiausių knygų sąrašuose išsilaikė įspūdingą laiką.

Ivanauskaitė gyvena rašydama ir rašo gyvendama. „Nors mokiausi Dailės akademijoje, grafikos specialybėje, jau pirmame kurse pradėjau rašyti noveles. Taigi tam tikra prasme gal ir gimiau rašytoja“⁵⁰. Galima būtų teigti, kad toks nepalaujamas rašymas menkina literatūrinę teksto vertę, tačiau, anot J. Sprindytės „skaitytojui pirmiausia rūpi, *ka* pasakoji, o ne *kaip*“⁵¹. Ivanauskaitė sugeba įtikti skaitytojui, bent jau didžiąjai daliai. Tai visai nereiškia, kad ši garsi rašytoja, kurios kūryba verčiama į užsienio kalbas, visų skaitytojų vertinama vienodai, kritikų liaupsinama. Anaiptol. Nuomonės, apie šį „prekės ženklą“ knygų rinkoje įvairuoja. Aišku tik viena, kad įsigyti Jurgos Ivanauskaitės knygą tapo *mados reikalas*. Tai visai nereiškia, kad jos knyga bus perskaityta iki galo, o skaitymas atneš neapsakomą malonumą – tai reiškia viena – aš turiu įsigyti naujausią Ivanauskaitės knygą, nes ją pirks visi. Jos kūriniai perkami sėkmingai, stabiliai ir nepriklausomai nuo to, kokiam žanrui priklauso jos naujoji knyga. Tai neabejotinai stiprus „prekės ženklas“, jau puikiai įsitvirtinęs Lietuvos knygų rinkoje.

Didžiąjai daliai skaitytojų gali imponuoti rašytojos romanuose atskleistas veikėjų gebėjimas peržengti nykią kasdienybę. Veikėjai stebėtinu būdu išvengia buities. Ši tendencija itin suintensyvėja paskutiniuosiuose Ivanauskaitės romanuose, kurie vis sparčiau artėja prie populiariosios literatūros. Tokios literatūros skaitymas tampa pramoga, atsipalaidavimo būdu. Visą

⁴⁹ BERESNEVIČIUS, G. Erzacinės civilizacijos aušra. *Literatūra ir menas*, 2003, spalio 3, p. 2

⁵⁰ BABINSKIENĖ, A. Pokalbiai po ažuolais [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 gruodžio 15]. Prieiga per internetą: < http://www.biciulyste.lt/articles_item.php?pid=1&id=136 >

⁵¹ SPRINDYTĖ, J. Lošti iš romano. *Metai*, 2004, nr. 8-9, p. 24

Ivanauskaitės kūrybą galėtumėme įvardinti kaip balansavimą ties elitinės ir populiariosios literatūros riba. Jos kūryba įdomi ne vien „nuolatinėms „Stiliaus“ skaitytojoms, kolegoms rašytojams ir akademikams, bet ir plačiajai visuomenei“⁵². Čia ir slypi jos fenomenas, čia ir glūdi tokio stipraus „prekės ženklo“ pradžia.

Dar vienas svarbus aspektas – Ivanauskaitė neatsiriboja nuo savo veikėjų, jų neišsižada, neatriboja fikcijos nuo savo asmeninio gyvenimo, o tai, be abejonės, masina smalsius skaitytojus, kurie tariasi išskaitą romanuose Ivanauskaitės audringąjį gyvenimą. „Kiekvienoje mano sukurtoje veikėjoje yra dalis manęs“ – sakė rašytoja viename interviu. Jos pačios charizmatiškos asmenybės blyksniai pasiekia ir jos herojus.

Ji pati iliustruoja savo knygas, piešia viršelius, kurie išsiskiria knygynų lentynose. Tai tik sustiprina jos, kaip kūrėjos, įvaizdį, „prekės ženklo“ išskirtinumą. Anot jos pačios, „nors ir keista, man vis dar atrodo, kad rašytoja esu tik laikinai, kad dar imsiu ir pateisinsiu stalčiuje gulintį dailininkės diplomą“⁵³. Be to, Ivanauskaitės knygų paskutiniųjų viršelių tekstai itin įtaigūs, kartais gal kiek per stipriai stengiamasi paveikti skaitytojo pasirinkimą, bet bandymas vykęs.

Taigi Jurga Ivanauskaitė – tai rašytoja, turinti savo „prekės ženklą“. Jos „prekės ženklo“ su(si)kūrimo schema būtų tokia:

- pirmiausia originali, išsiskirianti Ivanauskaitės asmenybė, jos gebėjimas išlikti atvirai visuomenei, komunikuoti ne tik lietuvių, bet ir užsienio kalbomis;
- laimėtos premijos (tarp jų viena reikšmingiausių – Nacionalinė kultūros ir meno premija);
- jos romanų priklausymas perkamiausių knygų dešimtukams, populiariausių lietuvių autorių knygų sąrašams; laimėtas geriausios metų knygos konkursas;
- originalūs knygų pristatymai, kuriuose atsiskleidžia ne tik Lolitos Varanavičienės profesionalumas, bet ir Ivanauskaitės asmenybės visavertiškumas bei universalumas, atvirumas skaitytojams, kuris sukuria skaitytojų atvirumą jai;
- sėkmingas dalyvavimas knygų mugėse (ir Lietuvoje, ir užsienyje – Vokietijoje, Skandinavijos šalyse), kuriuose nuolat duodami interviu pritraukia užsienio leidėjus („Ragana ir lietus“ nupirkta vokiečių, versta ne tik į vokiečių, švedų, bet ir estų, latvių, kroatų kalbas) – skverbimasis į užsienio rinką;
- interviu ne tik knygų mugėse ar knygų pristatymų metu, bet ir televizijos laidose (nebūtinai televizijos studijoje, ne kartą interviu su Ivanauskaite buvo filmuotas ir jos namuose). Taip pat interviu su šia rašytoja spausdinami ir įvairaus pobūdžio leidiniuose (ir žurnaluose, skirtuose moterims, ir kultūrinėje spaudoje), internetiniuose tinklalapiuose;

⁵² KAZLAUSKAITĖ, G. Puslapių drugeliai. *Šiaurės atėnai*, 2006, nr.1, p. 9

⁵³ BUDVYTIENĖ, G. Jurga Ivanauskaitė: kovoju su slibinu, kuriam vis atauga galvos. *Kauno diena*, 2006, spalio 15, p. 3

- jos kūryba ne tik skaitoma, perkama, už ją skiriamos premijos, bet ji ir recenzuojama/vertinama kritikų. Jos romanus galima apibrėžti kaip intelektualius bestselerius, tokius, kurie parašyti patraukliai bet vis dėlto kabina gilesnius dalykus nei meilės romanai, todėl pritraukia įvairius skaitytojus.

Neišnaudotas Ivanauskaitės „prekės ženklo“ populiarinimo būdas, kuriam jau atėjo laikas, - personalinis Jurgos Ivanauskaitės tinklalapis.

„Tyto albos“ direktorė Lolita Varanavičienė, negali ilsėtis – turi stengtis ne tik neprarasti jau esamų Ivanauskaitės skaitytojų, bet ir toliau taip pat sėkmingai stiprinti ir populiarinti Ivanauskaitės „prekės ženklą“.

3.2. Renata Šerelytė

Renata Šerelytė (g. 1970 metais Šimonių kaime, Kupiškio rajone) 1994 metais baigė lietuvių kalbą ir literatūrą Vilniaus universitete. Nuo 1996 tapo **Rašytojų sąjungos nare**, nors tik prieš metus tebuvo debiutavusi novelių knyga „Žuvies darinėjimas“ (1995). Šios rašytojos kūryba – viena **verčiamiausių** (jos kūriniai verčiami į anglų, prancūzų, vokiečių, švedų, rusų, gruzinų, lenkų ir kitas kalbas), R. Šerelytė įtraukiama į naujausias antologijas. Išaugusį vertimų skaičių lėmė ne tik Šerelytės kūrinių ypatingumas, bet ir kiti veiksniai: Lietuvos prisistatymas Frankfurto knygų mugėje, Lietuvos integracija į Europos Sąjungą, Lietuvos kūrėjų dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose ir projektuose, sustiprėjęs valstybės dėmesys lietuvių literatūros sklaidai.

Renatos Šerelytės kūrybinis potencialas apima įvairias sritis: ji ir prozininkė, išbandžiusi plunksną kurdama romanus, noveles bei pjeses, kūrybą vaikams. Naujausia jos knyga „Laukiniai mėnesiai“, išleista 2006 metais, priklauso esė žanrui Be to, ji ir literatūros kritikė, aktyviai rašanti recenzijas kultūrinio pobūdžio leidiniams („Metams“, „Šiaurės atėnams“).

Už romaną „Ledynečio žvaigždės“ (1999 m., kuri, beje, išleido leidykla „Tyto alba“ ir kuris intensyviausiai verčiamas į užsienio kalbas) 2000-aisiais Renata Šerelytė apdovanota **Žemaitės premija**, o 2001-aisiais jai skirta **Vaičiulaičio literatūrinė premija** už noveles. XIII visuotiniame Lietuvos rašytojų suvažiavime buvo paskelbtas **žymiausių XX amžiaus rašytojų dešimtukas**, kuriam priskirta ir Renata Šerelytė. Beje, paskutinytis jos romanus „Vardas tamsoje“ ilgą laiką išsilaikė perkamiausių knygų dešimtuose. Galbūt tam padarė įtakos ir kiek pasikeitęs Šerelytės rašymo stilius – kiek paprastesnis, suprantamesnis ir paprastam skaitytojui.

Renatos Šerelytės kūrybos skaitytojų auditorija kitokia, palyginti su Ivanauskaitės kūrybos skaitytojais. Šerelytė žymi rašytoja, tačiau ne populiariaja prasme. Jos kūryba priklauso rimtajai, vadinamajai elito, literatūrai. O tai suponuoja siauroką skaitytojų ratą, vertinančių literatūrą, turinčią išliekamąją vertę. Anot Šerelytės, „jokia gera knyga negali būti susijusi su visuotine

isterija, galiūnų drebėjimu, nuovokos netekimu ir su nejučia atsiradusia priklausomybe nuo skaitalienos”⁵⁴. R. Šerelytės kūryba išsiskiria perteikiama originalia patirtimi bei forma, neišgražintu, todėl gan sunkiai skaitomu sakiniu, potekste, išsivadavimu iš stereotipų, masės kultūros eksperimentų. Tokios literatūros skaitymas reikalauja skaitytojo pastangų, atitinkamo literatūrinio ir kultūrinio klodo. Skaityti Renatos Šerelytės kūrybą, priešingai nei kai kuriuos Jurgos Ivanauskaitės romanus, nėra pramoga, tai paslėptų prasmių atrakinimas. Šerelytės kūryba orientuota į išsilavinusį skaitytoją, kuriam literatūra reikalinga ne laisvalaikiui užpildyti, o mąstyti, analizuoti, interpretuoti. Jos skaitytojų auditorija siauroka, bet, jei ir kintanti, tai nežymiai. Kaip teigia pati Šerelytė: „Rašytojystė yra ne tik amatas, bet ir Dievo dovana. Amato galima išmokti, o dovaną gauni iš Dievo malonės. Už nieką. Be priežasties“.

Renatos Šerelytės kūryba – tipiškas postmodernizmo kūdikis, bene labiausiai verčiama į užsienio kalbas, tačiau Šerelytei „prekės ženklų“ sąvoka netinka. Ši rašytoja vertinama ne tiek dėl perkamumo, kiek dėl išliekamosios jos kūrybos vertės. Žinoma, autoriaus „prekės ženklui“ turėtų būti keliamas ir literatūriškumo vertės kriterijus, o jį puikiai atitinka Šerelytės kūryba. Galbūt dėl šios priežastis jos kūryba sulaukia daug vertimų. Galbūt būtent užsienio rinkoje yra ta terpė, kurioje Šerelytė galėtų atrasti savo skaitytoją, tik tam reikia profesionalaus leidėjo pagalbos.

Ši rašytoja, palyginti su Jurga Ivanauskaitė, nėra tokia atvira visuomenei ar savo skaitytojams. Jos knygų pristatymai nerengiami taip intensyviai ir sėkmingai, neieškoma išskirtinių pateikimo formų, jos priklausymas literatūriniam pasauliui šiek tiek prislopintas, ji žinoma gan nedidelei skaitytojų auditorijai, kuri paprastai turi aukštesnį išsilavinimą. Visa tai susiveda į vieną faktą – *Renata Šerelytė nėra įsipareigojusi vienai konkrečiai leidyklai*, todėl šios rašytojos kūrybos populiarinimas nėra viešai pastebimas reiškinys, vargu ar galima apskritai kalbėti apie Šerelytės kūrinių populiarinimą, veikia atvirkščiai, kūriniai tarsi patys save populiarina.

Šerelytės kūrinius leido gan įvairios leidyklos, o tai pagrindinė kliūtis autoriaus „prekės ženklų“ kūrimui, kuriam būtina nuosekli marketingo strategija, apgalvoti ir suplanuoti populiarinimo kanalai. Daugiausia R. Šerelytės kūrinius leidžia Lietuvos Rašytojų sąjungos leidykla (kuri specializuojasi atsiminimų, geriausių išėivijos kūrinių, vertimų leidime, kuriam populiarinimas nėra svarbus veiksnys – šios knygos nėra itin komerciškai patrauklios), romaną „Ledynečio žvaigždės“, už kurį paskirta Žemaitės premija, išleido leidykla „Tyto alba“, paskutinįjį kūrinių „Laukiniai mėnesiai“ išleido leidykla „Alma littera“, jos pjeses išspausdino Dramos ir kino informacijos ir edukacijos centras. Šitokia leidyklų įvairovė neleidžia kalbėti apie taikomą vieningą ir nuoseklią marketingo strategiją ar populiarinimo kanalus. Marketingo strategija neįmanoma be konkretaus leidėjo profesionalo, todėl nelabai įmanoma kalbėti ir apie Šerelytės „prekės ženklą“, kuriam būtina sąlyga, kuri kol kas dar neįgyvendinta, yra **ilgalaikė**

⁵⁴ ŠERELYTĖ, R. Meilės infekcija, bestselerių manija ir kiti literatūriniai sveikatos sutrikimai. *Šiaurės atėnai*, 2006, spalio 28, p. 6

sutartis su viena leidykla. Renatos Šerelytės „prekės ženklo“ sukūrimui pirmiausia reikalingas artimesnis, glaudesnis santykis su skaitytojais, kuris bene geriausiai užmezgamas knygų pristatymų metu, o tam būtinas leidėjas, kuris profesionaliai atliktų organizacinį darbą – išplatintų informaciją apie naujai išleistos knygos rengiamą pristatymą, sukviestų ne tik kritikus, bet ir žiniasklaidos atstovus. Tik toks autorius, kuris yra atviras savo skaitytojų auditorijai, gali susikurti stiprų savo įvaizdį - „prekės ženklą“.

Sudarius sutartį su viena leidykla, pritaikius marketingo priemones, išnaudojus bent jau pagrindinius rašytojos ir jos kūrybos populiarinimo kanalus, Šerelytės kūryba taptų žinomesnė įvairesniuose rinkos segmentuose. Tam pirmiausia būtini jos knygų pristatymai, komunikacija su žiniasklaida, kuri yra kelias pas skaitytojus. Ši rašytoja yra žinoma, jos kūryba verčiama, pristatoma knygų mugėse, ji turi visas galimybes tapti „prekės ženklu“, tačiau tam reikalingas leidėjas-profesionalas, turintis ne tik idėjų, bet ir patirties, įgyvendinant marketingo priemones. Dabar R. Šerelytės populiarumas formuojasi stichiškai.

3.3. Juozas Erlickas

Juozas Erlickas (g. 1953 metais Svirkančiuose, Akmenės raj.) 1971 – 1975 metais studijavo lituanistiką Vilniaus universitete. Dirbo pavienius darbus. Atgavus Nepriklausomybę, tapo korespondentu. Dabar dirba „Lietuvos ryto“ redakcijoje. Nuo 1988 metų Juozas Erlickas tapo **Rašytojų sąjungos nariu**. 1997 metais Erlickui buvo skirtas vienas reikšmingiausių apdovanojimų – **Nacionalinė kultūros ir meno premija**.

Bene taikliausiai šį universalų kūrėją, išskirtinę asmenybę apibūdina leidykla „Tyto alba“ savo tinklalapyje: „Dar mokyklos suole, vos tik pradėjęs kurti eiles, jaunuolis staiga suvokė, kad neserga džiova. Ko tik jis nedarė! Metęs plunksną, paėmė cigaretę, po kiek laiko – ir taurelę. Niekas negelbėjo. Kita krizė užklupo brandos metais, paaiškėjus, kad tėvai neverčia sūnaus stoti į dvasinę seminariją. Jaunuolis ėmė blaškytis, pakliuvo į universitetą ir po traukinio“⁵⁵. Ši trumpa ir šmaikšti tarsi biografija, kaip ir visa Juozo Erlicko kūryba, nestokoja humoro, žodžio grakštumo, išmoningo žaidimo kultūriniais kontekstais ir viešosios kalbos stereotipais.

Juozo Erlicko kūryboje būties absurdiškumas pateikiamas su didele ironijos doze. Skaudžios emocijos nusakomos ne su ašaromis akyse, bet su kandžia pašaipa. Jo kūryba neatsiejama nuo intertekstualumo – kitų literatūros kūrinių parafrazavimo, kontekstų žaismės. Jo kūrybos dominantė – aktualijos kasdienybėje, kalbantysis – paprastas žmogus: jautrus, drovus, minkštaširdis, paprastai neįvardijamas; arba romantiška moteris skambiu vardu; arba valdžios pataikūnas; ar amžinas viršininkas, karjeristas; storžievis, tačiau nuoširdus kaimynas. Tokie

⁵⁵ <http://www.tytoalba.lt> [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 12]

veikėjų tipažai dominuoja visoje Erlicko kūryboje, o jo kūrybos įdirbis nemažas. Erlickas debiutavo 1979 metais humoreskomis „Kodėl?“. Be humoreskų, kuria pjeses, eilėraščius ne suaugusiems, eilėraščius vyresniam mokykliniam amžiui (šitoks netradicinis knygos skaitytojų apibrėžimas pateikiamas pačioje knygoje). Taip pat rašo recenzijas. Išleista jo recenzijų knyga „Viršūnės ir kelnės, arba Tūkstantis ir viena naktis su Ezopu“. Nuo debiuto iki 1995 metų jo knygas leido „Vagos“ ir „Vyturio“ leidyklos. Nuo 1996 metų (beje, kaip ir Jurgos Ivanauskaitės kūryba) Erlicko knygas pradėjo spausdinti viena žinomiausių leidyklų – „Tyto alba“. Įdomu yra tai, kad jo knyga „History of Lithuania“ (2000 m.), kurią sudaro proza ir eilėraščiai, bei knyga „Aš moku augti“ (2003 m.) (eilėraščiai ne suaugusiems) „Tyto alba“ išleido 3000 egzempliorių tiražu. Atsižvelgiant į tai, kad šių knygų žanras – poezija – nėra labai paklausus, tačiau išleistas tiražu, kuris didesnis už įprastą (paprastai knygos leidžiamos 2000 egzempliorių tiražu) suponuoja faktą, kad Erlicko knygos yra paklausios ir perkamos.

Juozo Erlicko kūryba kol kas į kitas kalbas neverčiama, tačiau jis – universalus kūrėjas, kurio asmenybė taip pat nelieka nepastebėta. Jo vardu Vilniuje pavadinta kavinė: „Pas Erlicką“. Be to, Erlickas su džiazu muzikantu P. Vyšniausku įdainavo dainų albumą su savo eilėraščių tekstais. „Tyto alba“ Vilniaus mažajame teatre, su kuriuo ši leidykla yra sudariusi sutartį, surengė Erlicko koncertą „Didysis Erlickas mažajame teatre“.

Be abejo, daugelį skaitytojų pritraukia Juozo Erlicko asmenybė. Interviu ar knygos pristatymuose išryškėja jo netradicinis mąstymas, peržengiantis visuomenėje priimtas ribas, jo laisvumas ir drąsa sakyti, ką nori – tai gali būti įvardijama kaip Erlicko arogantiškumas. Tai daugelį gali šokiruoti. Viename interviu paklaustas, ką norėtų paskutinį kartą padaryti vardan tėvynės, ilgai mąstęs Erlickas atsakė: „Nusišikt“. Šitokia laisva rašytoja pozicija gali ne tik žavėti, bet daugelį ir atstumti. Be to, ir Juozo Erlicko kūryba nėra lengvai skaitoma. Jei lieka neperskaityta kūrinyje esanti potekstė, skaitytojo reakcija gali būti ne juokas, o gaudulys, jį gali atstumti literatūros grubumas. Erlicko kūryboje esti gilusis kūrybos klodas, kurį išskaito nedaugelis. Išskaitantiesiems tai privalumas, tačiau masiniam populiarumui tai didelė kliūtis. Paprastas arba masinis skaitytojas renkasi tokią literatūrą, kuri parašyta paprastu stiliumi, nereikalaujančiu pastangų.

Vertinant jo rašymo stilių ir tematiką, kalbėjimo manierą, interviu atsakymus, sunku įsivaizduoti, kad jis sudomintų paprastus skaitytojus, ieškančius literatūroje pramogų, ar pritrauktų naujus. Šis kūrėjas tarsi atsiriboja nuo to, kaip jo kūrybą vertina išorinis pasaulis, o tai yra pagrindinė kliūtis autoriaus „prekės ženklo“ kūrimui.

Nors ir Jurgos Ivanauskaitės, ir Juozo Erlicko kūrybą leidžia ta pati leidykla – „Tyto alba“ – tačiau šių dviejų kūrėjų populiarumas nevienodas. Jis pirmiausia sąlygotas asmenybės – Ivanauskaitės daug atviresnė visuomenėje, komunikuojanti su savo skaitytojais, o Juozas Erlickas

– visai kitokio būdo žmogus – jo komunikacija, nors ir vykstanti, vis dėlto kiek komplikuota. Dar vienas svarbus aspektas, lyginant šiuos du rašytojus, yra jų kūrybos skirtingumas. Ivanauskaitės kūryba balansuoja ties rimtosios ir populiariosios literatūros riba, o Erlicko kūryba priskirtina rimtajai literatūrai, kurią skaito palyginti daug siauresnė skaitytojų auditorija. Jo atvirumas skaitytojams – tarsi prievolė, kuri gali padaryti daugiau žalos nei naudos.

3.3. Sigitas Parulskis

Sigitas Parulskis (g. 1965 metais Obeliuose) baigė lietuvių kalbą ir literatūrą Vilniaus universitete. Tai poetas, prozininkas, literatūros kritikas, eseistas, vertėjas. Nuo 1994 metų **Rašytojų sąjungos narys.**

Premijos. 2004 metais Nacionalinės kultūros ir meno premijos laureatas. Jo biografijoje svarbūs ir kiti apdovanojimai: 1991 metais Parulskiui įteikta Zigmo Gėlės premija už geriausią 1990-ųjų poetinį debiutą; 1995 metais – Jotvingių premija už eilėraščių rinkinį „Mirusiųjų“; 1996 metais – „Aristoforo“ prizas už geriausią 1995-ųjų teatro debiutą; o 2004 metais Parulskiui įteikta ne tik Nacionalinė premija, bet ir Lietuvos Rašytojų sąjungos premija už romaną „Trys sekundės dangaus“, kuris išverstas į latvių, švedų ir italų kalbas. Būtent šis romanas reprezentuoja Sigitą Parulskį užsienio šalių knygų mugėse. Be to, šio romano tiražas kiek didesnis nei įprastas – 3000 egzempliorių. Visi šie apdovanojimai liudija Parulskio kūrinį literatūrinę vertę ir brandą be to, naujusias jo romanas „Miegas ir kitos moterys“ (2005 m.) išrinktas **geriausia 2005-ųjų metų knyga.**

Sigitas Parulskis pateko į žymiausių XX amžiaus rašytojų dešimtuką, paskelbtą XIII-ame visuotiniame Lietuvos Rašytojų sąjungos suvažiavime.

Parulskis paskelbtas pretendentu už geriausią metų (2005-ųjų) Lietuvos pristatymą už sėkmingą atstovavimą Lietuvai didžiausioje Šiaurės šalių knygų mugėje (kaip ir Jurga Ivanauskaitė).

Sigitas Parulskis ir „Baltos lankos“. Šio įspūdingai apdovanoto autoriaus knygas nuo 1994 metų leidžia leidykla „Baltos lankos“. Tik jo debiutą – eilėraščių knygą „Iš ilgesio visa tai“ (1990 m.) išspausdino „Vagos“ leidykla. „Baltų lankų“ leidyklai būdingas intelektualus, kultūrinis interesas leidžiamoms knygoms – lavinamas kitoks skaitytojų skonis. „Baltų lankų“ leidžiamų knygų skaitytojas turėtų būti originalus, atviras naujovėms, kritiškai mąstantis ir turintis išlavintą kultūrinį

skoni. Jų leidžiamoms knygoms yra keliami aukšti kokybiškos literatūros reikalavimai. Būtent tokius reikalavimus ir atitinka S. Parulskio kūryba. Ji gausiai recenzuojama, sukelianti polemikas kultūrinėje spaudoje, verčianti permąstyti klausimą, kas yra literatūra ir kur ji baigiasi. Kūrybos specifiškumas sąlygoja skaitytojų auditoriją, jos dydį. Nors ir rengiami Parulskio knygų pristatymai, tačiau į juos nepritraukiama tiek daug žmonių, kaip tarkim į Ivanauskaitės knygų pristatymus. Žinoma, didžiaja dalimi autoriaus „prekės ženklo“ populiarumas priklauso nuo rašytojo asmenybės, jos charizmatiškumo, atvirumo, gebėjimo bendrauti. To S. Parulskiui truputėlį stinga. Be to, ir Parulskio kūryba gan sunkiai skaitoma, mūsų tradiciniam skaitytojui sunkiai suprantama. Dėl šių priežasčių kalbėti apie Parulskio „prekės ženklą“ dar sunku. Galbūt jo dalyvavimas užsienio šalių knygų mugėse, jo kūrinių vertimas į užsienio kalbas – tai niša, kurią ir turėtų išnaudoti Sigitas Parulskis su profesionalia leidyklos „Baltos lankos“ pagalba.

Taigi aptarti autoriai darbo įvade buvo priskirti pirmajai grupei, kuriuos jungia šie kriterijai: jie įėję į lietuvių literatūros istoriją, premijų laureatai, Lietuvos Rašytojų sąjungos nariai, jų kūriniai perleisti bei versti į užsienio kalbas – priklausantys ne tik Lietuvos, bet ir užsienio knygų rinkoms. Daroma išvada, kad iš jų kaip susiformavusį „prekės ženklą“ galima išskirti Jurgą Ivanauskaitę. Jos „prekės ženklo“ pagrindas originali Ivanauskaitės asmenybė, jos atvirumas visuomenei, sukuriantis visuomenės atvirumai jai, bei, žinoma, Jurgos Ivanauskaitės kūrybos universalumas, vertinamas ir akademinio pasaulio, ir žavintis paprastą skaitytoją.

3.4. Edmundas Malūkas ir Edvinas Kalėda

Edmundo Malūko bei Edvino Kalėdos kūryba priklauso kitai literatūros sričiai – tai populiarioji arba komercinė literatūra, kuriai prioritetą teikia masinis skaitytojas. Šie abu autoriai darbo įvade priskirti antrajai grupei kaip komercinės literatūros atstovai. Paprastai populiariosios literatūros kūriniai spausdinami daug didesniais tiražais, nes jie domina platesnį rinkos segmentą. Tai *komercinė* literatūra, kuri retai pastebima akademinio pasaulio ir literatūros kritikų. Dar daugiau tokios literatūros knyga gali būti įvardijama kaip vienadienė prekė, kurios gyvavimo ciklas labai trumpas. Tai nulemia pasakojimo tematika, kuriai būdinga paprastu, gal net buitišku stiliumi perteikti *aktualijas*, kurioms praėjus, tokia knyga tampa nebeįdomi. Tačiau būtent tokio pobūdžio tematika, paprastas pasakojimo stilius, nesudėtingi, lengvai atpažįstami charakteriai sukuria skaitymo lengvumą, pramogą ir todėl sukelia labai stiprią, nors ir trumpalaikę paklausą. Tokios yra Edmundo Malūko ir Edvino Kalėdos knygos.

Edmundas Malūkas (g. 1945 m. Skuodo raj. Ylakių kaime). Baigė Lietuvos veterinarijos akademiją ir Maskvos patentikos institutą. Taigi jo išsilavinimas nebūdingas rašytojams (įprastas

rašytojo išsilavinimas paprastai būna filologinis, kuris suformuoja ne tik kūrėjo gebėjimą rašyti, bet ir atitinkamą literatūros suvokimą), o tai liudija E. Malūko kūrybos literatūrinę vertę.

Nepaisant šio fakto, Edmundo Malūko išleistų knygų bendras tiražas viršija 200 000 egzempliorių. Turint omenyje, kad Malūkas sukūrė septynis romanus, šis skaičius stulbinantis. Reiktų pabrėžti, kad jo romanai buvo perleisti daug kartų, nors ir pirmasis leidimas paprastai didesnis už įprastą – 2000 egzempliorių tiražą. Kai kurie jo romanai išleisti net 5000 egzempliorių tiražu, pvz., jo romanas „Duženos“.

Jo romanuose („Kraujo skonis“, „Šiukšlyno žmonės“, „Migla“, „Juodieji želmenys“, „Duženos“ bei „Moters kerštas“) ir apsakymų knygoje „Vilko duona“ plėtojama panaši tematika – tai mafijos bosai, sekso biznis, vagių gildija. „Diskusiniai autoriaus samprotavimai įvairiais klausimais stabdo intriguojantį veiksma⁵⁶, tokio pobūdžio knyga nereikalauja skaitytojo pastangų, bandant perprasti potekstę, iš jos nesitikima meniškumo ir stiliaus unikalumo.

Naujausia jo knyga „Karalienė Barbora“ (2004 m.) – tai istorinis romanas. Aliuzija į istoriją – netikėtas Malūko bandymas, noras nuo vienadienių aktualijų pereiti prie vertės neprarandančių istorijos dalykų. Beje, šis romanas, neskaičiuojant daugybės jo anksčiau sukurtų romanų perleidimų, buvo sukurtas po gan ilgo laiko – šešerių metų. Nors Malūkas savo romanais buvo itin populiarus, šios knygos buvo ne kartą perleistos, ar naujasis istorinis romanas sulauks tokios sėkmės, parodys laikas. Galbūt Malūko kūrybos skaitytojams, ieškantiems literatūroje pramogos ir atsipalaidavimo, istorinis romanas pasirodys pernelyg sudėtingas. Nes pirmiausia Malūko populiarumą nulemia jo romanuose plėtojama tematika ir pasakojimo stilius.

Edvinas Kalėda (g. 1965 m. Telšiuose). Tikrasis jo vardas ir pavardė - Giedrius Rekašius. Prozininkas. Gyvena Kaune. Populiarumą jam pelnė romanų trilogija „Nemylimi“, „Svetimi“, „Pasmerkti“ bei diologijos „Auksaviriai“ ir „Auksaviriai 2“ bei „Kaunas. Saulius“ ir „Kaunas. Saulius 2“.

Edmundo Malūko ir Edvino Kalėdos pasakojimo stilius nelabai skiriasi. Tačiau Edvinas Kalėda komerciškai puikiai išnaudoja susidomėjimo neprarandančią temą – jo romanų tematika – Lietuvos mafija, kuriai nestinga detektyvinės fabulos. Bene labiausiai šis autorius nuo Edmundo Malūko skiriasi tuo, kad jo romanai sudarė net kelias knygų serijas, kurios buvo paklausios. Tai liudija keli serijoms priklausančių romanų perleidimai. Bene didžiausio populiarumo sulaukė Edvino Kalėdos debiutinis romanas „Nemylimi“, įėjęs į trilogiją, kuris buvo perleistas penkis kartus.

Knygų serijas, kuriose plėtojama patikrinta ir panaši tematika, t.y. viena knyga tęsia kitos pasakojimą, iš pasirinktų darbe autorių išbandė Edvinas Kalėda ir Jurga Ivanauskaitė.

⁵⁶ Lietuvių literatūros enciklopedija, V., 2001, p. 310

Nors Edvinas Kalėda ir paklausus rašytojas, gebantis intriguoti pasirinkta tematika, todėl jo romanai spausdinami milžiniškais tiražais (Lietuvos mastu), tačiau tikėtina šie jo romanai tėra trumpalaikė komercija.

Be to, nė vienam iš minėtų autorių netaikoma speciali populiarinimo strategija, nors jų kūrybą spausdina ilgą laiką tos pačios leidyklos (Malūko knygas leidžia mažai žinoma leidykla „Magilė“, įsikūrusi Panevėžyje, o Kalėdos – „Rosma“, gyvuojanti vienuoliktus metus bei išleidusi apie 280 pavadinimų knygų), nerengiami jų knygų pristatymai, nei Edmundo Malūko, nei Edvino Kalėdos knygos neverčiamos į kitas kalbas, šiems rašytojams neskirta nė viena premija ar apdovanojimas, jie ne tik nepriklauso Rašytojų sąjungai, bet Edvinas Kalėda net nėra įtrauktas į lietuvių literatūros enciklopediją, tačiau tokių skaitytojų, kurie nebūtų girdėję Malūko ar Kalėdos pavardės, sunkiai rastume. Jų kūrybos vertinimas priklauso nuo keliamų kriterijų literatūrai. Kalbant apie jų kūrybą ir populiarumą, būtina paliesti *kokybės* klausimą. Autoriaus „prekės ženklas“, kaip ir bet koks prekės ženklas įvairiose rinkos srityse, pirmiausia turi sąlygoti kokybės garantijas. Autoriaus „prekės ženklo“ kokybė suprantama kaip išliekamoji jo kūrinių literatūrinė vertė. Tiek apie Malūko, tiek apie Kalėdos kūrybos išliekamąją literatūrinę vertę kalbėti sunku. Greičiau jų kūryba – atsakas į skaitytojų lūkesčius, kurie keičiasi labai sparčiai. Šie rašytojai, supratę rinkos dėsnius, radę savo skaitytoją ėmė plėtoti jau patikrintą ir skaitytojų priimtą temą, kuri paprastai skandalinga. Vis dėlto jų paklausa – trumpalaikis reiškiny. Būtent dėl E. Malūko ir E. Kalėdos kūrinių literatūriškumo stokos, šių autorių negalima pavadinti „prekės ženklais“, nes vartotojui, šiuo atveju skaitytojui „prekės ženklas“ asocijuojasi ir su išskirtine kokybe.

IŠVADOS

Leidyba apima dvi sritis: verslą ir kultūrą, kurios yra gan prieštaringos, o tai sukelia gan konfliktišką situaciją tarp leidėjų ir literatūros kritikų. Norint, kad leidyba kaip *verslas* būtų pelningas, reikia suvokti marketingo svarbą, turėti ne tik leidybinį planą, bet ir idėjų, kaip populiarinti naujuosius autorius, kaip didinti rašytojų, kurie jau kuria seniai, perkamumą ir žinomumą – reikia vadovautis marketingo priemonėmis, o viena iš jų ir yra autoriaus „prekės ženklas“, kuris pirmiausia sąlygoja perkamumą, leidyklos įvaizdžio gerinimą bei populiarinimą. Lietuvos knygų prekyboje jaučiama aiški tendencija – pirkėjai vis dažniau pirmenybę teikia lietuvių autoriams. O tai yra puiki galimybė leidėjams sukurti stiprius lietuvių rašytojų „prekės ženklus“.

Kalbant apie leidybą, kaip apie *kultūros* dalį, autoriaus „prekės ženklui“ turi būti keliamas ir kokybės kriterijus, kuris suprantamas kaip autoriaus kūrybinių išliekamoji literatūrinė vertė.

Taigi autoriaus „prekės ženklo“ sąvoka galėtų būti apibrėžiama taip: autoriaus „prekės ženklas“ yra tam tikras rašytojo įvaizdis, susikurtas skaitytojo vaizduotėje, turintis tam tikrą asociacijų kompleksą, kuris neatsiejamas nuo kokybės charakteristikų (t.y. autoriaus kūrybinių literatūrinės vertės) ir kuris tampa lemiamu veiksmu, renkantis knygą. Autoriaus „prekės ženklas“ egzistuoja skaitytojo galvoje ir kuo daugiau žinių apie autorių turi skaitytojas, tuo šios asociacijos yra stipresnės ir palankesnės. Taigi labai svarbu, kad skaitytojas turėtų kuo daugiau informacijos apie autorių, jo kūrybos visumą, galbūt laimėtas premijas ir pan. – nuo to priklauso skaitytojo asociacijų stiprumas.

Autoriaus „prekės ženklo“ sukūrimas yra dvikryptis procesas, kuriame taip pat intensyviai turi dalyvauti ir autorius, ir leidėjas. Svarbiausia *autoriaus* užduotis – ne tik parašyti kuo geresnę knygą, bet ir toliau aktyviai dalyvauti jos išleidimo, pardavimo ir populiarinimo procese, nes

knygos sukūrimas yra tik pradinis taškas, nuo kurio prasideda knygos gyvavimas visuomenėje. Taip pat autorius turi būti ir išskirtinė asmenybė, gebanti komunikuoti ir nebijanti viešumos. Svarbiausias yra autoriaus atvirumas skaitytojams, kuris sukuria grįžtamąjį ryšį – skaitytojų atvirumą autoriui. *Leidėjas* pirmiausia turi būti profesionalas, išmanantis, kaip pristatyti knygą skaitytojams ir ją sėkmingai populiarinti, akcentuojant autoriaus pavardę. Leidėjo užduotis rasti būdą, kaip knygą pateikti rinkai ir patraukti reikiamą rinkos segmentą. Leidėjas turi pasirūpinti, kad literatūrinis projektas būtų ir sėkmingas, ir pelningas.

Marketingo priemonės Lietuvos knygų rinkoje jau pradėtos taikyti. Tai nenuostabu – kai rinka padalinta ar net išsisėmus, reikia naujų idėjų, būdų, galimybių, kurios leistų ne tik geriau suprasti/nuspėti vartotojo poreikius, bet ir suformuotų tam tikrą stiprų rašytojo įvaizdį – „prekės ženklą“. Bene profesionaliausiai jas taiko leidykla „Tyto alba“. Pirmiausia iš kitų leidyklų minėtoji leidykla išsiskiria originaliais knygų pristatymais, kurie rengiami ne Rašytojų sąjungos namuose, o Vilniaus mažajame teatre, intensyviu ir sėkmingu dalyvavimu knygų mugėse, sezono naujienų pristatymais. Todėl suprantama, kad būtent ši leidykla ir leidžia autorės, kuri jau turi savo „prekės ženklą“, knygas.

Taigi darbo įvade iškelta hipotezė, jog **Jurga Ivanauskaitė** yra kol kas vienintelė autorė, kurią galima pavadinti „prekės ženklu“ ir kuriai abejingų skaitytojų nelieta, yra teisinga. Jurgos Ivanauskaitės kūriniai perkami sėkmingai, stabiliai ir nepriklauso nuo to, kokio žanro naujoji knyga. Skaitytojai jos kūrybą renkasi pagal rašytojos pavardę, o ne pagal tematiką. Tai viena perkamiausių ir skaitomiausių autorių Lietuvoje, laimėjusi ne vieną premiją, sėkmingai sudalyvavusi įvairiose knygų mugėse. Jos „prekės ženklas“ neabejotinai stiprus, jau įsitvirtinęs Lietuvos knygų rinkoje. Visą Ivanauskaitės kūrybą galėtumėme įvardyti kaip balansavimą ties elitinės ir populiariosios literatūros riba. Čia slypi jos fenomenas, čia glūdi tokio stipraus „prekės ženklo“ pradžia. Didžiausią įtaką Ivanauskaitės „prekės ženklo“ atsiradimui ir stiprėjimui padarė jos pačios asmenybė. Jos nepastebėti neįmanoma, o tai ir yra pagrindas sėkmingam ir pelningam prekės ženklui. Būtų galima išnaudoti ir dar vieną šios rašytojos „prekės ženklo“ populiarinimo kanalą – sukurti Jurgos Ivanauskaitės personalinį internetinį puslapį.

Kitus autorius (Renatą Šerelytę, Juožą Erlicką, Sigitą Parulskį, Edmundą Malūką, Edviną Kalėdą), kurie buvo pasirinkti darbo objektais, galima pavadinti žymiais ir populiariais, bet dar ne „prekės ženklais“.

Renata Šerelytės kūrybos populiarinimui kliudo tai, kad ji nėra pasirašiusi ilgalaikės sutarties su viena leidykla, todėl jos populiarumas formuojasi stichiškai. Šerelytės kūrinius leido gan įvairios leidyklos, o tai pagrindinė kliūtis autorės „prekės ženklo“ kūrimui, kuriam būtina nuosekli marketingo strategija, apgalvoti ir suplanuoti populiarinimo kanalai. Ši rašytoja yra žinoma, jos kūryba verčiama, pristatoma knygų mugėse, ji turi visas galimybes tapti „prekės

ženklų”, tačiau tam reikalingas leidėjas-profesionalas, turintis ne tik idėjų, bet ir patirties, įgyvendinant marketingo priemones.

Nors ir Jurgos Ivanauskaitės, ir **Juozo Erlicko** kūrybą leidžia ta pati leidykla – „Tyto alba” – tačiau šių dviejų kūrėjų populiarumas nevienodas. Jis pirmiausia sąlygotas asmenybės – Ivanauskaitė daug atviresnė visuomenėje, komunikuojanti su savo skaitytojais, o Juozas Erlickas – visai kitokio būdo žmogus – jo komunikacija, nors ir vykstanti, vis dėlto kiek komplikuoja. Šis kūrėjas tarsi atsiriboja nuo to, kaip jo kūrybą vertina išorinis pasaulis, o tai yra pagrindinė kliūtis autoriaus „prekės ženklo” kūrimui.

Nors ir rengiami **Sigito Parulskio** knygų pristatymai, tačiau į juos nepritraukiama tiek daug žmonių, kaip, tarkim, į Ivanauskaitės knygų pristatymus. Žinoma, didžiąja dalimi autoriaus „prekės ženklo” populiarumas priklauso nuo rašytojo asmenybės, jos charizmatiškumo, atvirumo, gebėjimo bendrauti. To S. Parulskiui truputėlį stinga. Be to, ir Parulskio kūryba gan sunkiai skaitoma, mūsų tradiciniam skaitytojui sunkiai suprantama. Galbūt jo dalyvavimas užsienio šalių knygų mugėse, jo kūrinių vertimas į užsienio kalbas – tai niša, kurią ir turėtų išnaudoti Sigitas Parulskis su profesionalia leidyklos „Baltos lankos” pagalba.

Autoriaus „prekės ženkliui” turi būti keliamas *kokybės* kriterijus, t.y. literatūrinės vertės reikalavimas. Nei **Edmundo Malūko**, nei **Edvino Kalėdos** kūryba šio kriterijaus neatitinka. E. Kalėda net neįtrauktas į lietuvių literatūros enciklopediją. Jų kūryba beveik nesulaukia ir literatūros kritikų recenzijų, kurią galima apibūdinti kaip buitiską aktualijų aprašymą, kurioms pasibaigus, jų kūryba nieko nebedomins. Tai trumpalaikė komercija, o susiformavęs autoriaus „prekės ženklas” turėtų užtikrinti ilgalaikius pardavimus.

Be to, nei E. Malūko, nei E. Kalėdos kūrybai netaikoma speciali populiarinimo strategija, nors jų kūrybą spausdina ilgą laiką tos pačios leidyklos, nerengiami jų knygų pristatymai, nei Edmundo Malūko, nei Edvino Kalėdos knygos neverčiamos į kitas kalbas, šiems rašytojams neskirta nė viena premija ar apdovanojimas, jie nepriklauso Rašytojų sąjungai.

Taigi pagal darbe sudarytą autoriaus „prekės ženklo” populiarinimo schemą bei atliktą tyrimą galima teigti, kad lietuvių literatūroje kol kas galima išskirti vieną autorę – Jurgą Ivanauskaitę – turinčią savo „prekės ženklą”.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ADOMAITYTĖ, G. Vilniaus knygų mugėje pasidairius. *Metai*, 2006, balandžio 4, p. 153 – 154
2. ANDRIUŠKEVIČIUS, A. Tas šilkografas šilkverpis Parulskis. *Šiaurės atėnai*, 2003, vasario 15, nr. 6, p. 9
3. BABINSKIENĖ, A. Pokalbiai po ažuolais [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 gruodžio 15]. Prieiga per internetą:
<http://www.biciulyste.lt/articles_item.php?pid=1&id=136>
4. BARANOVA, J. Kodėl skaitytojai renkasi Jurgą Ivanauskaitę?. *Šiaurės atėnai*, 2006, kovo 4, nr. 9, p. 8 – 9
5. BAVERSTOCK, A. *Leidybos marketingas*. 3rd. ed. Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2002, 343 p. ISBN 9986-850-38-X.
6. BERESNEVIČIUS, G. *Literatūros lankų juodos duobės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 15]. Prieiga per internetą:
<<http://www.kulturosvertai.lt/index.phtml?lst=articles&sub=archive&tpid=4&arid=10&sid=>>>
7. BERESNEVIČIUS, G. Erzacinės civilizacijos aušra. *Literatūra ir menas*, 2003, spalio 3, p. 2
8. BEHM, H.; HARDT, G.; SCHULZ, H.; WORNER, J. *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas*, V., 1993, p. 104 – 107
9. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2000
10. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2001
11. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2002
12. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2003

13. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2004
14. *Bibliografijos žinios. Knygos*, V., 2005
15. BRAZAUSKAS, N. Žvilgsnis į 2005 m. literatūrą. *Metai*, 2006, balandžio 4, p. 154 – 156
16. BUDVYTIENĖ, G. Jurga Ivanauskaitė: kovoju su slibinu, kuriam vis atauga galvos. *Kauno diena*, 2006, spalio 15, p. 3
17. BUKELIENĖ, E. Pirmieji išpūdžiai, perskaičius S. Parulskio romaną. *Literatūra ir menas*, 2003, vasario 28, nr. 9, p. 7
18. *Geriausios 2005 metų knygos rinkimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.view;id,1349>>
19. HORNER, D. Imprints as brands. *Bookseller*, 12 May 2006, p. 22
16. JOCKUS, A. Lietuva Frankfurte: elegantiška, šviesi, graži [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 rugsėjo 14]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/archyvas/xxiamzius/20021023/kult_02.html>
17. JONUŠYS, L. Apie vulgarumą, grožį ir chuliganizmą. *Šiaurės atėnai*, 2006, gruodžio 23, p. 5
18. JONUŠYS, L. Bjaurastis su estetika. *Metai*, 2003, nr. 3, p. 144-146
19. KAJĖNAS, G. Gediminas Baranauskas: kiekviena knyga turi būti provokacija [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 lapkričio 20]. Prieiga per internetą: <http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.view;id,1190;pn,cat>
20. KAZLAUSKAITĖ, G. Puslapių drugeliai. *Šiaurės atėnai*, 2006, nr. 1, p. 9
21. *Knygynų tinklo VAGA gruodžio 18-24 d. perkamiausių grožinės literatūros knygų dešimtukas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 11]. Prieiga per internetą: <<http://knygunamai.lt/grozines%20desimtukas>>
22. КОКОТЮХА, А. Сила бренда. *Книжный бизнес*, Но 4, апрель, 2004, стр. 56
23. KUNČIUS, H. Juk visa, kas bjauriausia, dažniausiai nutinka naktį. *Metai*, 2001, nr. 3, p. 146-148
24. KVIETKAUSKAS, M. Reti tinklai netinka – 2005-ųjų knygos. *Metai*, 2006, balandis 4, p. 81 – 98
25. *Lietuvių literatūros enciklopedija*, Vilnius, 2001, 563 p.
26. MISIŪNAS, R. *Leidyba ir platinimas*. Vilnius, 2000, 179 p.
27. PARULSKIS, E. Ar gali svetimos juodos avys tapti lengvai uždirbtais litais. *Šiaurės atėnai*, 2003 gruodžio 20, nr. 681, p. 3
28. PARULSKIS, S. *Analfabetų kerštas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 spalio 5]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.id1424>>

29. PARULSKIS, S. Prietemoje. *Šiaurės atėnai*, 2004, birželio 5, p. 9
30. PIATKUS, J. What's in name?. *Bookseller*, 28 July, 2006, p. 20
31. *Populiariausios lietuvių autorių knygos* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 gruodžio 10]. Prieiga per internetą:
<http://www.latga.lt/about.php?page_menu=19&page_id=143&lng=LT>
32. PUČĖTA, A. Knygų leidybos verslas – tarp misijos ir komercijos. *Kauno diena*, 2005 rugpjūčio 4, p. 4
33. SPRINDYTĖ, J. Žiemos skaitiniai. *Šiaurės atėnai*, 2006 kovo 18, nr. 789, p. 5
34. SPRINDYTĖ, J. Lošti iš romano. *Metai*, 2004, nr. 8-9, p. 24
35. ŠERELYTĖ, R. Amžiaus krizės romanas. *Metai*, 2006, nr. 3, p. 148
36. ŠERELYTĖ, R. Meilės infekcija, bestselerių manija, ir kiti literatūriniai sveikatos sutrikimai. *Šiaurės atėnai*, 2006, spalio 28, p. 6
37. TAMOŠAITIS, R. Tamsiojo gyvenimo kronikos. *Metai*, 2006, balandžio 4, p. 133 – 136
38. URBONAVIČIUS, S.; PRANULIS V.; PAJUODIS A.; VIRVILAITĖ R. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999, 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
39. БАБИЛОВ, О. Формула успеха. *Книжный бизнес*, Но 4, апрель, 2004, стр. 14

The Conceptualization of Lithuanian Authors as a *Trademark* **(Summary)**

Books first of all are items of intellectual production. As all commodities, books have their identification codes. Users identify books according to author, name, publishing house, typography, etc. These things in the book market are conceptualized as trademarks. This research concerns certain author, whose name can work as a strong motive in choosing a book to buy, as a trademark.

In this work the term *trademark* is being understood as full range of associations that appear in the buyers mind when he/she sees or encounters an item, service or certain name, i. E. author's name. When this element of a book overshadows the design of the book, the typography, publishing house or even the price of the book, i.e. determines the decision of the reader, it should be admitted that the author has already become a "trade mark".

The newness and relevance of this work lies on the fact that the theme of the author conceptualized as a trademark is not very frequent in the field of book publishing. These circumstances have encouraged to try to find answers to the following questions: has the name of the author acquired such a position in the Lithuanian book market that it could determine the choice of the reader; has the publishing business started to adopt marketing strategies that create the trade marks of Lithuanian.

The object of the research is supposed to help to answer the above mentioned questions. So the object of the recent work is the authors of the modern fiction whose creative output is the steady number of novels. The chosen authors are divided into two groups. The first of them are considered to conform to the traditional sampling criteria: they are tested by time and can be appraised in the perspective of time, are the part of the Lithuanian literature history, are literature

prize laureates, the members of the Association of Lithuanian Writers, their works are being reprinted and translated into foreign languages being the part not only of Lithuanian book market but also of foreign book market.

The other group is supposed to contain authors that are commercially attractive and that bring quite big profit to the publishing house (this is proved by the big editions of their books, i.e. more than 5000 exemplars. These authors are recognized and purchased by a mass reader.

Thereby, the authors that will be considered to be trade marks are the following: Jurga Ivanauskaitė, Renata Šerelytė, Sigitas Parulskis, Juozas Erlickas (belonging to the first group) bei Edmundas Malūkas ir Edvinas Kalėda (belonging to the second group).

The research formulates the hypothesis that for the meantime the *only one* real and thus the strongest “*trademark*” in the Lithuanian publishing market is the author Jurga Ivanauskaitė, therefore the analysis of her name as a trademark will be given the most attention. Other chosen authors are quite well known, readable, observable by critics or profitable, but conceptualizing them as trademarks is too venturesome. However, they have all possibilities to become such.

The aim of this work is to confirm or deny the raised hypothesis (to prove that Lithuanian publishing market has encountered or has formed more trade marks).

The tasks of this work are as follows: to define the means of the identification of a commodity by analyzing the concept of the trademark, to analyze the significance of the trademark in the book market, to form the potential scheme that could work as an example of creating the author’s trademark in the book market and that could help to analyze how authors become conceptualized as trademarks in Lithuanian book market (what means of approaching the user are employed and what are not turned to account).

The method of this research: the analysis of statistical data (the published, reprinted, translated editions of certain pieces of fiction) and scientific literature.

The research enables to draw a conclusion that the hypothesis has been proved, i.e. Jurga Ivanauskaitė for the meantime is the only Lithuanian author whose name can be conceptualized as a “trademark”. The works of Jurga Ivanauskaitė are being purchased steadily and prosperously despite of the genre of the book. The readers usually choose the authors name not the theme of her works. The name of this author is undoubtedly strong and definite trademark in the Lithuanian book market.

Other authors that were chosen as the object of the research (Renata Šerelytė, Juozas Erlickas, Sigitas Parulskis, Edmundas Malūkas, Edvinas Kalėda), may be identified as famous and best-selling, but they cannot yet be conceptualized as trademarks.