

# DEBIUTUOJANTIS RAŠYTOJAS LIETUVOS KNYGŲ RINKOJE

ILONA GRINIŪTĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas  
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva  
El. paštas: ilonagriniute@gmail.com

*Straipsnio objektas – debiutuojančio rašytojo knygų leidyba Lietuvoje 1990–2009 m. Pasitelkiant kokybinio interviu su leidyklų atstovais metodą siekiama išsiaiškinti debiutuojančio rašytojo / autoriaus sampratą; ištirti debiutanto vaidmenį ir jo kitimą Lietuvos leidyboje; nustatyti, kokiais būdais leidybai atrenkami debiutiniai grožinės literatūros kūriniai; išnagrinėti debiutų leidybos ypatumus ir rinkodaros specifiką; išsiaiškinti, su kokiomis problemomis leisdami pirmuosius autorių kūrinius susiduria leidėjai. Didelė leidybos verslo rizika, būtinumas planuoti leidybinę programą, formuoti tolesnę literatūros eigą, taip pat išaugusios naujų rašytojų konkurencijos ir knygų komercijos reikšmė, grafomanijos problemos yra ypač aktualios šiandienos leidybos sričiai, tačiau iki šiol jos mažai tirtos. Mokslinės literatūros šiuo klausimu paieška parodė, kad Lietuvoje šiai temai skiriama per mažai dėmesio, o daugiausia debiutuojančiais autoriais domisi literatūros kritikos specialistai ir žiniasklaida. Vadinasi, nagrinėjama tema kol kas tirta tik iš rašytojo (autoriaus) pozicijos.*

*Reikšminiai žodžiai: debiutuojantis rašytojas / autorius, debiutas, knygų rinka, leidyba, rinkodara, debiutų serijos, grafomanija, rašytojas mėgėjas, komercinė leidyba, grožinė literatūra, literatūriniai festivaliai ir konkursai.*

Leidyklos kaip verslo įmonės veiklos efektyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių. Pirmiausia, palankias sąlygas funkcionuoti apsibrėžia pati leidykla savo struktūra, tikslais ir užimama vieta rinkoje. Ne mažiau svarbi yra leidyklos sudaroma leidybinė programa, leidyklos ištekliai, taip pat bendradarbiavimas su partneriais (spaustuvėmis, rėmėjais, kt. įstaigomis) ir konkurentų veiklos agresyvumas. Kadangi Lietuvos knygų rinka palyginti maža, o leidyklų

gana daug (2008 m. pagal privalomuosius egzempliorius Lietuvos nacionalinei Martyno Mažvydo bibliotekai suskaičiuota 477 leidėjų [12], o pagrindinį knygų srautą formuoja apie 100 leidyklų) [14], susiduriama su aukštu konkurencingumo lygiu, o tai lemia paties produkto – knygos – turinio kokybės neapibrėžtumą. Tačiau, kitaip negu įprastų verslo įmonių, leidyklų veikla remiasi į dar vieną faktorių – autorių: leidėjas yra priklausomas nuo jo produktų

kūrėjo, t. y. rašytojo. Todėl kyla klausimas, kokia yra dabartinė situacija šioje srityje ir ar egzistuoja pakankamai naujų kūrybingų žmonių, gebančių pateikti kokybišką turinį šiuolaikiniam skaitytojui?

Problema buvo tirta taikant literatūros šaltinių turinio analizės, interviu su leidyklų atstovais ir atvejo tyrimo metodus. Šaltinių turinio analizės duomenimis remtasi ir kaip teoriniu, ir kaip praktiniu pagrindu. Iš Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos LIBIS katalogo buvo surinkta empirinė tyrimo medžiaga: dauguma leidyklų išleistų grožinės literatūros debiutinių knygų, kurios buvo pagrindiniai tyrimo šaltiniai, išanalizuotos *de visu*. Debiutų serijų šaltinis – „Versus aureus“ ir Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklų interneto svetainės ir interviu su šių leidyklų darbuotojais. Kokybinis interviu metodas buvo pasirinktas dėl teorinės medžiagos apie debiutų leidybą trūkumo, taip pat kaip tinkamiausia priemonė informacijai apie leidžiamas debiutų serijas. Debiuto atvejo tyrimui pasirinkus Kristinos Sabaliauskaitės istorinį romaną „Silva rerum“, siekta išsiaiškinti abiejų pusių – debiutuojančio rašytojo ir leidyklos – požiūrį į nagrinėjamą situaciją, išskelti konkrečias problemas.

## LIETUVOJE LEIDŽIAMOS DEBIUTŲ SERIJOS

1960 m. debiutų seriją leido tik vienintelė „Vagos“ leidykla, o 2010 m. – net trys šalies leidyklos. Serijos forma reikalauja leidinių pasirodymo pastovumo, griežtesnės atrankos ir suformuluotų kriterijų, leidėjo

atidumo ir aktyvesnės autorių paieškos. Dvi žinomos šalies leidyklos – Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla ir „Versus aureus“ – jau kuris laikas rinkoje leidžia panašaus pobūdžio debiutų serijas, nors leidyklos gana skirtingos. Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla įkurta 1990 m., jos redakcijos branduolį sudaro ilgametę darbo patirtį turintys darbuotojai, kai kurie jų – profesionalūs rašytojai. Leidykla orientuojasi į premijuotų ir žinomų užsienio literatūros kūrinių vertimų, šiuolaikinės lietuvių grožinės literatūros ir vaikų literatūros leidybą, literatūros mokslo ir kritikos knygas. Iš septynių leidžiamų serijų viena skiriama jauniems poetams ir prozininkams („Pirmoji knyga“, trumpiau – PK). „Versus aureus“ Lietuvos knygų rinkoje dar jaunas leidėjas: įkurta 2003 m. savo veiklą leidykla pradėjo humanitarinių mokslų leidiniais, tačiau gana sparčiai išsikovojo vietą rinkoje ir tapo žinoma kaip kokybiškos humanitarinės ir grožinės literatūros leidykla. „Versus aureus“ pagal 2009 m. išleistų pavadinimų skaičių šiuo metu užima antrą vietą knygų rinkoje po didžiausios leidyklos „Alma littera“, taigi ji – viena iš dabartinių lyderių Lietuvos leidyboje, aktyviai formuojanti bendrą lietuvių literatūros leidybos asortimentą.

„Versus aureus“ pripažįsta, kad jų serija „Debiutai“, pradėta leisti tik 2006 m., yra kaip alternatyva Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklos serijai „Pirmoji knyga“ [6]. Be abejo, „Versus aureus“ serijos indėlis dar labai mažas, ypač turint galvoje, jog PK serijos šaknys siekia sovietinės Lietuvos laikus. Vis dėlto abiejų leidyklų serijų tikslas tas pats – pristatyti skaitytojui dar nežinomą,

bet gabų autorių ir pirmąjį jo kūrinį, kartu palengvinti jauniems kūrėjams rašytojo kelią į grožinę literatūrą. Problema nagrinėta lyginamosios analizės būdu, kurios pagrindiniai aspektai yra šie: leidybos istorija, leidžiamų knygų skaičius per metus, finansavimas, tiražas, knygų apipavidalinimas, naudojami reklamos būdai ir atrankos kriterijai. Analizė paremta kokybinio interviu su šių leidyklų atstovais medžiaga (Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklos redaktore Janina Riškute, „Versus aureus“ vyriausiąja redaktore Romualda Brastavičiene ir rinkodaros vadove Giedre Čiapaite).

„Vagos“ leidykloje pradėta leisti PK serija buvo pirmoji tokia Lietuvoje. 1960 m. joje debiutavo penki poetai: Vladas Šimkus, Judita Vaičiūnaitė, Martynas Vainilaitis, Dalia Urnevičiūtė ir Vytautas Karalius. Algimanto Baltakio vertinimu, leidyklos sprendimas leisti seriją suteikė galimybę palyginti jaunuosius kūrėjus su ankstesniais, įvertinti debiutantų kūrybinį braižą, tekstų originalumą ir kokybę [1, 153–164]. Joje dažniausiai kasmet pasirodydavo po 6 poezijos ir 2 prozos knygas. Pasak LRS leidyklos redaktorės J. Riškutės, poezijos veikalą lengviau parašyti, nes jis nereikalauja tokio didelio literatūrinio pasirėngimo kaip prozos kūrinys [7]. Naujų leidyklų kūrimosi ir reorganizavimosi metas 9-ojo dešimtmečio pabaigoje lėmė, kad „Vagos“ serijos leidyba 1991 m. nutrūko. LRS leidykla serijos leidybą atnaujino 1994 m. išleisdama pirmąją Liucijos Sintijos Černiauskaitės knygą „Trys paros prie mylimosios slenksčio“ [7]. Pastaruoju metu išleidžiama po vieną poezijos ir vieną prozos knygą, tačiau kai kuriais metais

šis skaičius siekia tris ar keturis leidinius, o 2002 m. pasirodė tik viena eilėraščių knyga. Toks leidinių pasiskirstymas priklauso nuo Kultūros ministerijos finansinės paramos. Be paramos, kaip teigia J. Riškutė, kultū debutinio leidinio kaina: tiražas mažas, spaudos išlaidos tos pačios kaip ir kitų knygų, todėl vieneto kaina viršytų jau žinomo autoriaus knygos kainą [7].

„Versus aureus“ „Debiutų“ serijos leidyba taip pat priklauso nuo finansavimo. Nors jis ir dalinis, t. y. padengia tik apie 35–40 proc. visų knygos leidimo išlaidų (anksčiau 50 proc.), tačiau be jo leidykla neapsiimtų debiutų leidybos. Leisti debiutuojančio autoriaus kūrinį be jokio finansavimo leidyklai yra per didelė finansinė našta ir rizika, nes knygos savikaina būna panaši kaip ir kitų knygų, tačiau mažas tiražas nulemtų didelę kainą. Kaip teigia vyr. redaktorė R. Brastavičienė, leidykla neturi apsibrėžusi konkrečių ribų serijos žanrams ar knygų pasirodymo laikui. Serijos knygų skaičius priklauso nuo valstybės paramos, todėl kiekvienais metais teikiamos paraiškos Kultūros ministerijai ir Kultūros rėmimo fondui (pavyzdžiui, 2010 m. iš maždaug 35 pateiktų paraiškų finansavimo prašyta ir 8 debiutams). Planuota išleisti net keturias debiutines knygas, tačiau negavusi finansavimo leidykla šių ketinimų turės atsisakyti [8].

Kaip ir anksčiau, LRS leidykla daugiau sulaukia poezijos rankraščių, nors vis dažniau pasitaiko išimčių. Yra pastebėta tendencija, kad prozos debiutantų daugėja. PK serijos privalumas – galimybė poetams patekti į knygų rinką, nes kitos Lietuvos lei-

dyklos poezijos kūriniai dėl mažo jų perkamumo leidžia nenoriai [7]. „Versus aureus“ sulaukia įvairaus žanro rankraščių, daugumą jų tenka iškart atmesti kaip mėgėjiškus darbus. Pavyzdžiui, nuo praėjusių metų lapkričio leidykla yra gavusi 16 naujų rankraščių nuo 5 iki 35 lankų apimties (atsiūsta ir romano trilogija). Taigi norinčių debiutuoti šioje leidykloje kūrybos diapazonas platus, taip pat ir amžiaus skalė: jauniausiam rašytojui per 20 metų, vyriausiam apie 70 metų [8]. Priešingai „Versus aureus“, LRS leidykla turi nustačiusi konkurso dalyviams amžiaus ribą – 35 metai. Taigi galima daryti išvadą, jog LRS leidykla orientuojasi tik į jaunų kūrėjų leidybą, o „Versus aureus“ priima ir vyresnius autorius.

Abiejų leidyklų serijų tiražai nedideli: PK serijos knygų tiražas svyruoja apie 500 egzempliorių, o „Debiutų“ prozos kūriniai leidžiami 700 egzempliorių, poezijos – apie 300–400 egzempliorių tiražu. Tačiau į tikrąją prekybinę rinką patenka dar mažesnė tiražo dalis: už paramą atiduodama nuo 70 iki 140 knygų ministerijai, dalis patenka į bibliotekas, dalis – pačiam autoriui.

Debiutinių serijų knygų apipavidalinimas šiek tiek skiriasi nuo kitų leidyklų leidžiamų knygų. „Debiutų“ serijos knygoms būdingi šie elementai: leidiniai leidžiami kišeniniu formatu, eilėraščių ar trumpesnei prozai formatas yra siauresnis, didesniems kūriniams platesnis. Svarbiausia nuostata – knyga turi būti jauki, lengva, neįpareigojanti, patogi nešiotis. Viršelio dizainu rūpinasi leidyklos dailininkas. Kiekvienos serijos knygos pabaigoje yra literatūros kritiko Justino Kubiliaus straipsnis, pristatantis au-

torių ir kūrinio turinį, aktualumą, kūrybos bruožus [8]. LRS leidyklos PK knygos turi tam tikrą dizainą su PK ženklu, kuris leidinį išskiria iš kitų. Formatas ir dizainas šiek tiek keičiasi, nes nėra nustatytų griežtų taisyklių (pvz., anksčiau knygos buvo mažesnio formato), bet siekiama išlaikyti panašų knygų apipavidalinimą [7].

PK knygos labiau platinamos ne tik per knygynus, nes jie nelabai nori užsakinėti nežinomų autorių kūrinių, bet daugiau reklamos principu: organizuojami pristatymo vakarai, literatūriniai skaitymai, autoriai dalyvauja festivaliuose („Poezijos pavasaris“, „Poetinis Druskininkų ruduo“ ir pan.), aktyviai veikia visuomenėje – publikuoja kitus darbus, reiškia savo nuomonę spaudoje, internetinėje spaudoje, stengiasi būti matomi. Antai prie Aušros Kaziliūnaitės knygos sėkmės prisidėjo netradiciniai rašytojos pasisakymai spaudoje, aktyvus dalyvavimas skaitymuose, kituose visuomenės renginiuose [7]. „Versus aureus“ leidykla, išleidusi debiutinį kūrinį, taip pat visada daro pristatymo vakarą. Reikšmingi knygos skaitymai: kai skaitytojas pats girdi kūrinį, jis gali iškart įvertinti, ar tai yra jo knyga, ar jis nori ją pirkti, ar ne. Organizuojami literatūriniai vakarai bibliotekose, kurie paprastai susideda iš trijų komponentų – redaktoriaus arba kritiko, autoriaus ir aktoriaus, kuris įgarsina konkrečią knygą. Su kai kuriais autoriais buvo važinėjama po Lietuvos miestus, nes bibliotekos labai laukia literatūros naujokų, nori skaitytojus supažindinti su autoriais. 2007 m. vasarą „Versus aureus“ organizavo specialų debiutantų pristatymo renginį, kuriame dalyvavo ir esami, ir būsiami debiu-

tantai. Buvo organizuojama diskusija, ar verta leisti knygą, kas gali būti leidžiama, kas ne, recenzentai skaitė pirmąsias knygas, diskutavo apie naujų, jaunų rašytojų ir jų kūrybinių būklę [6]. Akivaizdu, kad „Versus aureus“ leidykla reklamai ir informavimui pasitelkia daugiau kanalų: recenzijos rašomos ne tik tradicinėje, bet ir internetinėje spaudoje, bandoma kūrybiškai susieti knygos pasirodymą su kitais renginiais (pavyzdžiui, Anetos Anros romano pasirodymas 2008 m. susietas su pastatytu pagal romaną spektakliu), surengta diskusija su specialistais ir pristatyti visi debiutavę autoriai.

Atranka abiejose leidyklose vykdoma panašiu principu: organizuojamas konkursas rankraščiams surinkti, o paskui jie atrenkami leidybai. Tačiau LRS leidyklos konkursas oficialus ir labiau apie jį informuojama. Ši leidykla turi specialiai serijai suburtą vertinimo komisiją. Ją paprastai sudaro trys asmenys – profesionalūs Lietuvos rašytojų sąjungos rašytojai, kurie diskutuodami nusprendžia, ką tais metais verta išleisti. Nors vertinimo kriterijai pakankamai subjektyvūs, tačiau vertintojai nesiorientuoja į masinį skaitytoją ir bando pasverti jaunųjų rašytojų darbus vadovaudamiesi literatūriniais kriterijais. Svarbu savitas rašytojo braižas, originalumas, šiuolaikinė kalba, teksto aktualumas. Poezijos knygai reikšminga struktūra, eilėraščių gylis, knygos vientisumas. Vertinimo komisija taip pat bando įžvelgti, kuris autorius turi perspektyvą eiti toliau literatūriniu keliu ir tapti profesionaliu rašytoju. Todėl naujas autorius, debiutuojantis PK konkurse, kiekvienais metais turi išsiskirti, negali kartoti

ankstesnių formulių (modelių). Pasitaiko, jog būsiamam debiutantui parenkamas redaktorius-rašytojas, jeigu matoma, kad reikia literatūriškai ką nors taisyti [7].

Rankraščių atranka „Versus aureus“ debiutų serijos leidybai grindžiama darbuotojų diskusija: yra keli žmonės, skaitantys ir vertinantys pateiktus rankraščius (dvi redaktorės, leidyklos direktorius, į pagalbą pasitelkiamas literatūros kritikas Justinas Kubilius). Kai kuriais atvejais paprašoma neutralaus asmens kaip skaitytojo vertinimo iš šalies. Kitaip nei LRS leidykla, „Versus aureus“ nerengia viešo konkurso rankraščiams gauti, bet visuomenė informuojama apie tokį projektą. Pasak leidyklos redaktorės R. Brastavičienės, apie 80 proc. debiutantų kreipiasi patys (dažniausiai rekomenduoti kitų autorių), kiti 20 proc. priklauso nuo pačios leidyklos veiksmų (žinomumo, informavimo ir pan.) [8].

Debiutų serijų auditorijos šiek tiek skiriasi. Tikslinė PK auditorija – ne masinis, o literatūriškai labiau išprusęs ir suinteresuotas skaitytojas, besidomintis literatūra ar pats rašantis (tarp jaunimo tai vis labiau populiaru) [7]. „Versus aureus“ leidyklos redaktorė R. Brastavičienė pastebi tendenciją, kad jaunesni skaitytojai labiau mėgsta debiutuojančius arba keletą knygų išleidusius rašytojus (didelio susidomėjimo sulaukė 2009 m. išleistos knygos: antrasis Rasos Velijevaitės romanas „Stambulo mimozė“, debiutantės Vaivos Rykštaitės romanas „Plaštakių sindromas“, trečioji Albino Galinio knyga „Pažinimas“, antrasis Rimos Urmetzer romanas „Prorsum“) [8]. J. Riškutė išskiria debiutantus Donatą Petrošų

ir Aušrą Kaziliūnaitę – pirmasis ypač talentingas, o A. Kaziliūnaitė įdomi ir aktyvi asmenybė. R. Brastavičienei labiausiai įstrigusi pirmoji „Debiutų“ serijos prozos knyga – Eglės Sakalauskaitės mažasis romanas „Žalčių karalienė“, gerai įvertinta kritikų. V. Rykštaitė – ryški asmenybė, jos debiutinis intriguojančio siužeto romanas buvo labai populiarus tarp skaitytojų.

Anot J. Riškutės, esama tam tikro psichologinio barjero nuo pirmosios debiutuojančio rašytojo knygos iki antrosios. Autorius praranda išskirtinį pirmojo kūrinio autoriaus statusą ir dėmesį, griežčiau vertinamas kolegų, kritikų ir skaitytojų. J. Riškutės nuomone, debiutantui yra du keliai – padaryti kokybinį šuolį į komercinę arba į literatūrinę pusę. Pastarojo kelio pavyzdys – D. Petrošius, laikomas išskirtinio talento jaunuoju kūrėju, 2009 m. išleidusiu antrąją knygą „Aoristas“, kuri apdovanota Lietuvos rašytojų sąjungos premija kaip geriausias metų kūrinys. Ir vienu, ir kitu atveju reikia talento [7].

Neseniai dar viena leidykla, „Tyto alba“, taip pat atkreipė dėmesį į jaunuosius kūrėjus: 2009 m. pradėjo leisti seriją „Nauji vardai“. Per vienerius metus pristatytos trys debiutinės serijos knygos: Elžbietos Latėnaitės „Apsichė“ (romanas ir novelės), Aido Kelionio „Smėlynų vanduo“ (romanas) ir Rasos Aškinytės „Rūko nesugadinti“ (romanas). Nors knygos priskiriamos romano žanrui, tačiau nedidelė kūrinų apimtis (apie 100–200 puslapių) verčia šiuos debiutus vadinti mažaisiais romanais. E. Latėnaitės knygoje leidykla „Naujų vardų“ autorius įvardija kaip literatūros pasaulyje debiutuojančius

netradicinius rašytojus, kur kūrinio žanras nėra svarbus, nes kūriniai eksperimentiniai, o šios serijos tikslas – praplėsti literatūrinės raiškos ir požiūrių lauką. Pažymėtina, kad „Tyto albos“ debiutantų romanai išleisti daug didesniu tiražu nei Rašytojų sąjungos ir „Versus aureus“ leidyklų – po 1000 egzempliorių. Tačiau finansinė Kultūros ministerijos parama gauta. Šis faktas verčia abejoti ministerijos veiklos kryptingumu: nebeaišku, ar valstybės institucija remia profesionalius debiutuojančius rašytojus, ar ir komercinės krypties autorius, kokie, atrodo, yra „Naujų vardų“ serijos debiutantai. Visų trijų romanų viršelio dizainas yra visiškai toks pat (dailininkė *marija jure*), o tai privalumas skaitytojams, skaičiams vieną serijos knygą, nes tokia knyga labiau atpažįstama. Kita vertus, knygų dizaino tapatumas mažina jų individualią meninę vertę, kuria pasižymi „Versus aureus“ ir LRS leidyklų debiutai, turintys tik po keletą vienodų serijos dizaino bruožų.

Apibendrinant galima teigti, jog šiuo metu trijų leidyklų vykdoma debiutų serijų leidyba leido į literatūrą patekti nemažai debiutantų. Vis dėlto akivaizdu, kad „Versus aureus“ ir LRS leidyklos orientuojasi į profesionalių debiutinių kūrinų leidybą, o „Tyto alba“ – į komercinę leidybos pusę. Tačiau tik trys „Tyto albos“ išleisti romanai kol kas objektyviau šio fakto įvertinti neleidžia. Išanalizuotų LRS leidyklos ir „Versus aureus“ debiutų serijų leidyba rodo, kad abiejose leidyklose procesas daugeliu atžvilgių panašus (atranka, tiražas, finansavimas, reklama ir platinimas), o atskirai lyginti šių leidyklų indėlį į šiuolaikinę literatūrą kol

kas netikslinga, nes labai skiriasi leidyklų istorijos.

#### KRISTINOS SABALIAUSKAITĖS ROMANO „SILVA RERUM“ ATVEJIS

„Baltų lankų“ leidykla, išleidusi vos keletą debiutantų knygų, 2008 m. sėkmingai atrado istorinio romano nišą su K. Sabaliauskaitės „Silva rerum“. Šis romanas pateko į 2008 m. kūrybiškiausių knygų dvyluktuką (Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas), tapo geriausia 2009 metų knyga, gavo Jurgos Ivanauskaitės premiją „Už laisvą, atvirą ir drąsią kūrybinę raišką“ ir atsidūrė Dešimtmečio įsimintiniausių knygų dešimtuke šalia profesionalių literatūros kūrėjų. 2010 m. pradžioje pasirodė ketvirtoji knygos laida, o bendras romano tiražas jau siekia 13 000 egzempliorių per dvejus metus (1-oji laida išleista 2000 egzempliorių tiražu, 2-oji – 3000, 3-oji – 5000, 4-oji – 3000). Dėl tokio knygos populiarumo šį debiutinį romaną galima laikyti tikru Lietuvos knygų rinkos fenomenu debiutų leidyboje. Todėl K. Sabaliauskaitės „Silva rerum“ pasirinktas atvejo tyrimui, kurio tikslas – išanalizuoti šio debiuto fenomeno leidybą ir nustatyti atvejo sėkmės priežastis. Išskelti tokie tyrimo uždaviniai: nustatyti problemas, su kuriomis susidūrė debiutuojanti autorė ir jos leidėjas; išsiaiškinti leidėjo poziciją ir priežastis, kodėl buvo pasirinktas šio debiutinio romano leidimas; nustatyti, kokie leidybiniai romano ypatumai ir kokia rinkodaros strategija buvo parengta.

„Silva rerum“ romano leidimo procesas nebuvo kuo nors ypatingas. Kaip teigia pati K. Sabaliauskaitė [16], lietuvių debiu-

tantams dažniausiai nebūdinga savo kūrinį pateikti kelioms leidykloms iš karto, o K. Sabaliauskaitė pasielgė būtent taip. Tačiau anglosaksiškoje kultūroje (autorė nuo 2002 m. gyvena Londone) tai praktikuojama, ypač debiutanto padėtį palengvina Didžiojoje Britanijoje kiekvieno autoriaus turimas literatūros agentas. K. Sabaliauskaitė, pateikusi savo romano rankraštį kelioms Lietuvos leidykloms, tapo „padėties šeimininke“: ji, o ne leidyklos ją galėjo rinktis kaip būsimą leidybos partnerį [16]. „Baltų lankų“ grožinės literatūros projektų vadovė Goda Lučiūnienė, tapusi romano „Silva rerum“ projekto vadove, teigia, jog leidykla žinojo šį faktą. Pasak jos, nuo pat pirmųjų kūrinio sakinių autorės laiške „Baltų lankų“ leidykla nusprendė, jog ši knyga atitinka jų leidžiamų knygų profilį ir nori imtis jos leidybos. Todėl iš leidyklos pusės buvo stengiamasi patenkinti K. Sabaliauskaitės pageidaujamas sąlygas [9]. Pati K. Sabaliauskaitė savo pasirinkimą leisti debiutinį kūrinį „Baltose lankose“ argumentuoja tuo, kad nors jos romaną norėjo leisti visos rankraštį gavusios leidyklos, tačiau „Baltos lankos“ yra prestižinė ir aukščiausios kokybės literatūros leidykla, be to, ji pasiūlė autorei geriausias kontrakto sąlygas, todėl debiutinio romano leidimas patikėtas būtent šiam leidėjui. K. Sabaliauskaitė, prieš sudarydama sutartį su leidykla, konsultavosi su autorių teisių specialiste. Teisinius dalykus D. Britanijoje derina rašytojo agentas, bet kadangi Lietuvoje tokių specialistų nėra, K. Sabaliauskaitė rekomenduoja ir kitiems autoriams į pagalbą pasitelkti teisininkų konsultacijas – jos leidžia geriau suvokti



savo poreikius ir galimybes bei sklandžiau vykdyti bendradarbiavimą [16].

Istorinio romano autorių Lietuvoje nėra daug (Jonas Laucė, Petras Dirgėla, Jonas Užurka, Alfonsas Eidintas, Kazys Almenas), tačiau jų kūriniai iki šiol nesulaukė didesnio skaitytojų susidomėjimo, nors Vakarų Europoje toks žanras ypač populiarus. K. Sabaliauskaitės istorinio romano projekto vadovė G. Lučiūnienė teigia, kad autorė tinkamu laiku pataikė į šią nišą, todėl „Baltoms lankoms“ atsisakyti šio kūrinio leidimo būtų buvę neprotinga. Argumentas, jog tokio tipo romanas galėjo būti rizikingas leidyklai projektas, anot G. Lučiūnienės, nėra teisingas, nes leidėjas iš principo kiekvieną kartą rizikuoja leisdamas tiek pirmąją, tiek tolesniąją rašytojo knygą, nes skaitytojų skonis yra visiškai nuspėjamas. „Silva rerum“ leidybos vadovė tvirtina, jog leidykla absoliučiai pasitikėjo šiuo debiutiniu romanu, o susitikus su autore šis pasitikėjimas dar labiau sustiprėjo, nes K. Sabaliauskaitė taip pat neabejojo savo kūrinium. Todėl vyravo nuojauta, jog knygos leidimas bus sėkmingas abiem pusėms [9].

Paprastai debiutantų proza Lietuvoje leidžiama apie 700–1000 egzempliorių tiražu, todėl „Silva rerum“ pirmosios laidos pasirodymas 2000 egzempliorių gali kiek stebinti. Tačiau G. Lučiūnienė teigia, jog šis skaičius leidyklai yra normalus, nes proza leidžiama minimaliu 2000 egzempliorių tiražu. Be to, K. Sabaliauskaitės kūrinys profesionaliai parašytas, todėl toks tiražas „Baltų lankų“ leidyklos sprendimu buvo optimalus. Antrosios ir trečiosios romano laidų tiražai didesni (atitinkamai 3000 ir

5000 egzempliorių), nes buvo atsižvelgta į situaciją, kad 2009 m. romanas laimėjo Metų knygos rinkimus ir gavo Jurgos Ivanauskaitės premiją. Be to, pagal knygynų siunčiamas mėnesines ataskaitas K. Sabaliauskaitės romanas tapo perkamiausias „Baltų lankų“ leidinys: debiutinio romano buvo parduodama po kelis šimtus egzempliorių per mėnesį, o lyginant su kitomis leidyklos knygomis – tai apie penkis kartus daugiau. G. Lučiūnienė patvirtina, kad nuolat buvo jaučiamas anšlagas ir romano stoka rinkoje, ypač Knygų mugės metu, todėl nutarta išleisti dar vieną – ketvirtąją – knygos laidą [9]. Vadinasi, iki šiol jau parduota 10 000 knygos egzempliorių.

Atrodytų, jog tokia pirmosios knygos sėkmė turėjo būti lydima ypatingų leidyklos veiksmų, nukreiptų į rinkos užkariavimą. Tačiau G. Lučiūnienės pasiteiravus, ar šis romanas buvo kuo nors išskirtinis „Baltų lankų“ leidyklos veikloje apskritai, ji pabrėžė tik vieną faktą: aktyvų autorės bendradarbiavimą ir iniciatyvas nuo pat knygos leidybos pradžios. K. Sabaliauskaitė prisidėjo dar prie pirmosios laidos viršelio kūrimo ir viso romano dizaino ir iki šiol, pasak G. Lučiūnienės, bendradarbiavimas vyksta ranka rankon, kas būna nedažnai [9].

Remiantis vieno žymiausių tarptautinės rinkodaros specialistų Philipo Kotlerio rinkodaros komplekso schema [11, 9–10], pamėginta apibrėžti šio komplekso elementus K. Sabaliauskaitės debiutinio romano leidybos atveju.

Produktas. K. Sabaliauskaitės debiutinis romanas literatūros kritikų vertinamas



kaip brandus ir aukštos kokybės grožinės literatūros kūrinys, savo turiniu galintis lygiuotis su profesionalių rašytojų romanais. K. Sabaliauskaitės knyga kaip produktas pirmiausia išskirtinis savo statusu – tai pirmoji autorės knyga. Kitas ypatingas knygos bruožas – kūrinio žanras (istorinis romanas), kokių grožinės literatūros rinkoje dar trūksta. Visų keturių romano laidų viršelio dizainas toks pat – jį kūrė dailininkas Audris Šimakauskas ir pati autorė K. Sabaliauskaitė. Viršelyje panaudota Šv. Petro ir Povilo bažnyčios interjero fotografija, kuri taikliai atskleidžia ir knygoje aprašomą istorinį laikotarpį – Baroko epochą. Pirmoji laida išleista kietviršiu su aplanuku siekiant sukurti Barokui būdingą prabangos įspūdį. Kitos laidos pasirodė minkštais viršeliais tuo pačiu dizainu, bet jau su ištraukomis iš žiniasklaidos recenzijų ketvirtame viršelyje. Romano autorė – svarbus rinkodaros įrankis, nes šiuo atveju ji prisidėjo prie didesnės knygos vertės sukūrimo: menotyrininkės daktaro laipsnis neleidžia abejoti knygoje pateiktais istoriniais faktais, o darbas „Lietuvos ryto“ užsienio korespondente sukuria visuomenėje žinomumą. Taigi „Silva rerum“ kaip tinkamiausias produktas potencialiam pirkėjui argumentuojamas keliomis priežastimis – savo ypatingu statusu, jog tai pirmasis autorės kūrinys, istoriniu turiniu, viršelyje panaudotomis ištraukomis iš specialistų recenzijų ir K. Sabaliauskaitės asmenybe. Be to, visos knygos laidos, išskyrus pirmąją, sulaukė Kultūros ministerijos finansavimo, o tai rodo, jog romanas vertintas kaip literatūriškai ir istoriškai vertingas kūrinys.

Kaina. Įprastos apimties (286 p.) „Silva rerum“ romano kaina knygynuose svyruoja apie 40 litų. „Baltų lankų“ skaitytojų klubo nariams, perkantiems internetu, taikoma nuolaida (tuomet kaina apie 30 Lt). Lyginant šį romaną su kitais prozos debiutais, jo kaina atrodo didesnė, todėl prieinama ne visų socialinių sluoksnių gyventojams, o taikyta į vidutines ir aukštesnes pajamas gaunančius pirkėjus.

Auditorija. Pasak romano autorės, rašant knygą orientuotis į vieną kurią nors tikslią auditoriją yra beprasmiška ir banalu, nes pati grožinė literatūra yra intymų santykių perteikiantis ir demokratiškas menas [4]. K. Sabaliauskaitė savo knygą įvardija kaip kompiuterinį žaidimą, kurį galima žaisti pasirinkus tam tikrą žinių lygį: ji stengėsi romaną parašyti taip, kad skaityti galėtų ir gimnazistas, ir profesorius [20]. Istorikė dr. Irena Vaišvilaitė sutinka su šiuo teiginiu sakydama, kad „Silva rerum“ romaną gali skaityti ir žmogus, kuris nieko nežino apie Baroko epochą ir XVII a., ir specialistas ar šiuo laikmečiu besidomintis asmuo, nes knyga parašyta perteikiant įvairius lygmenis: juslinį, intelektualinį ir pažintinį [13]. Specialistai galėtų ginčytis ir šioje vietoje kaltinti autorę bandymu įtikti masinei auditorijai, tačiau romano tipas ir kaina tarsi iš karto atsijoya potencialius skaitytojus. K. Sabaliauskaitė teigia, kad Lietuvos knygų rinkoje vyrauja nepagrįsti stereotipai ir taisyklės: kad grožinę literatūrą gali kurti tik filologijos studijas baigę žmonės, kurie dažniausiai ir tampa rašytojais, o knygų reklama yra nederama ir aukštoji kultūra negali būti siejama su masine. Tačiau

Didžiojoje Britanijoje profesionalus rašytojas traktuojamas kaip atviras ir aktyvus visuomenės veikėjas, nebijantis atsidurti reklamose, o leidykloms knygų reklamos įvairiose vietose ir netikėčiausiais kanalais tampa kasdieniu darbu [20]. Vis dėlto atsižvelgiant į knygos pozicionavimą ir kainos ypatumus, jos pagrindiniai skaitytojai galėtų būti apibūdinami kaip aukštesnio išsilavinimo, gaunantys vidutines arba šiek tiek didesnes nei vidutinės pajamas, besidomintys Lietuvos istorija asmenys, įvairių krypčių meno istorijos studentai ir galiausiai specialistai – istorikai, architektai, teologai, menotyrininkai, literatūrologai ir kiti. Be to, šio romano nebūtų galima griežtai vertinti kaip moterims skirto kūrinio – jis sulaukė daug įvertinimų iš specialistų vyrų.

Platinimas. Debiutinė knyga buvo platinama įprastais kanalais: „Baltų lankų“ knygynuose Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose, elektroniniame leidyklos knygyne (*blk.lt*), knygynų tinklų „Pegasus“ ir „Vaga“ knygynuose, didžiųjų prekybos centrų knygų skyriuose, „Baltų lankų“ leidyklos internetinėje svetainėje ir kitose internetinėse knygų parduotuvėse (*knygufanai.lt*, *super.lt*). Taip pat pasinaudota Vilniaus knygų muge, kurios metu romanas buvo platinamas mažesne kaina. Todėl šios knygos kaip debiutinės platinimas niekuo neišsiskyrė iš kitų leidyklos knygų ir nebuvo taikomi jokie specialūs pardavimo skatinimo būdai.

Reklama. Literatūros kritikė Brigita Speičytė neigiamai vertina romano reklaminių strategijų, kuri jai pasirodė pernelyg ekspresyvi ir brukanti knygą kaip išskirtinį

produktą, o citatos, paimtos iš kai kurių recenzijų be konteksto, pigiai panaudotos ant romano viršelio [18]. Tačiau jokia specialieji reklaminė kampanija nebuvo kuriama šiam romanui, naudoti tradiciniai rinkodaros būdai. Vienas iš pirmųjų informavimo apie būsimą romaną įrankių tapo asmeninė K. Sabaliauskaitės interneto svetainė. Pirmoji žinia apie knygos išleidimą dar prieš jam pasirodant prekyboje buvo paskelbta būtent autorės svetainėje. Toks būdas pranešti apie knygą Lietuvoje taikomas gana plačiai, todėl tai nebuvo nauja. Pasak K. Sabaliauskaitės, svetainė pasirodė patrauklus reklamos būdas kaip neįkyri vizitinė kortelė virtualioje erdvėje, kur kiekvienas suinteresuotas pirkėjas bet kada gali užsukti ir gauti daugiau informacijos apie kūrinį [16]. Projekto vadovė G. Lučiūnienė teigia, jog, kaip ir kitoms leidyklos knygoms, šiam leidiniui buvo taikomi įprasti reklamos būdai: knygos pristatymo renginys, susitikimai su autore ir autografų dalijimai knygynuose, autorės interviu televizijoje ir radijuje, recenzijos tradicinėje ir internetinėje žiniasklaidoje. Antrosios laidos romanui pasitelkta ketvirto knygos viršelio reklama: panaudotos citatos iš istorikų ir kitų žinomų žmonių recenzijų ir straipsnių, akcentuojama, kad knyga sulaukė literatūrinių įvertinimų. G. Lučiūnienė tvirtina, kad „Baltoms lankoms“ daug pastangų reklamai ir informavimui dėti nereikėjo, nes geras romanas rinkoje pasirodė tinkamu laiku ir žiniasklaidos kanalai patys juo susidomėjo. Be to, kadangi K. Sabaliauskaitė yra žinoma žurnalistė, ji tuo pasinaudojo ryšiams su visuomene. Informavimo renginiai Lietuvoje

buvo organizuoti abiejų pusių jėgomis, o knygos pristatymai Londone ir Ciuriche buvo pačios autorės iniciatyva. Toks atvejis, kai autorius pats šitaip suinteresuotas išpopuliarinti savo knygą, anot G. Lučiūnienės, yra gana retas, o kai knygai vos pasirodžius ji sulaukia ir tarptautinio dėmesio, taip pat atsitinka nedažnai. Be abejojimo, čia K. Sabaliauskaitė itin pravertė jos kaip žurnalistės kontaktai [9]. Pasak „Baltų lankų“ projektų vadovės, visuomenėje vis dar vyrauja klaidingas supratimas apie knygos leidimo procesą, jog autoriui užtenka parašyti knygą, o visa kita paliekama leidyklai. Knygos leidimo procesas, kaip ir knygos parašymas, yra darbas, kurį, norint knygos sėkmės, reikia dirbti kartu su rašytoju nuo pradžios iki pabaigos [9]. Būtent tuo pasižymėjo K. Sabaliauskaitės debiutinio romano rinkodara.

Prie knygos reklamos prisidėjo jau minėti gauti apdovanojimai, be to, autorės romanas atsidūrė ir dešimtmečio įsimintiniausių Lietuvos rašytojų knygų dešimtuose, kurių sudarė patys rašytojai, šalia jau pripažintų savo srities profesionalų S. Parulskio, V. Juknaitės, A. Marčėno, J. Kunčino ir pačios J. Ivanauskaitės [5]. Galime teigti, kad K. Sabaliauskaitės debiutinio romano atveju surengta reklama buvo gana minimali, nes svarbiausiu žinomumo ir matomumo veiksmu tapo pats produktas – geras, išskirtinis, kokybiškas. Rašytoja mano, kad kuriamos reklaminės kampanijos dažniausiai nepasiteisina, nes vienintelė veiksminga reklama yra pačių skaitytojų įvertinimas ir žodinė, „iš lūpų į lūpas“ sklindančios rekomendacijos, kurių specialiai sukurti neįmanoma [16].

## IŠVADOS

Straipsnyje nagrinėtas debiutuojančio rašytojo santykis su leidėju leidžia konstatuoti, kad debiutuojančių rašytojų kūriniių leidybos bruožais Lietuvoje galima įvardyti konkurenciją tarp pačių jaunųjų rašytojų, konkuravimą dėl pripažintų leidyklų ir skaitytojų, sparčiai besiformuojančią populiariosios literatūros rūšį, o kartu ir grafomanų sluoksnį. Leidėjai turėtų labiau atkreipti dėmesį į atrankinę leidybos funkciją, neleisti užimti pagrindinės veiklos vietas menkaverčiams, pigiems literatūros mėgėjų veikalams, nes taip leidykla tik smukdo savo reputaciją skaitytojų akyse. Pastebėta, kad šiuolaikinis debiutantas anksčiau subręsta literatūrai ir jau nebijo rinktis įvairių literatūros žanrų, kai anksčiau čia dominuodavo poezija. Šiandien debiutuojantis autorius – išskirtinis, savo įvaizdžiu ir pozicija visuomenėje besirūpinantis kūrėjas. Jo kūryba, natūralu, daro įtaką skaitytojui, o tai iš dalies sukuria didesnę skaitytojo ir rašytojo tarpusavio pasitikėjimą, kita vertus, stiprina komercinę debiutinių kūrinių leidybos pusę.

Debiutines grožinės literatūros knygas Lietuvoje leidžiančios leidyklos pačios pasirenka savo organizacijai tinkamesnę variantą: dauguma leidėjų leidžia pavienius debiutinius kūrinius, neapribodami savęs laiko terminais, kiti renkasi debiutų serijų leidimą ir deda daugiau pastangų bei laiko atrinkti leidybai kokybiškiausius darbus. Negalima vienareikšmiškai išskirti vieno kurio nors leidimo būdo – kiekvienas turi savo privalumų ir trūkumų, leidyklos jį pasirenka pagal savo vidaus politiką. Be

to, didelė leidybos rizika, kurią lemia nežinoma autoriaus pavardė, nėra susijusi su leidyklos, apsiimančios leisti debiutus, dydžiu. Debiutus Lietuvoje leidžia tiek didelės ir ilgametės leidybos tradicijas turinčios leidybos įmonės, tiek mažesnės ir jaunesnės organizacijos. Dalis finansinės rizikos šiuo atveju perleidžiama valstybinėms institucijoms (Kultūros ministerijai, Kultūros rėmimo fondui, miestų savivaldybėms) arba privačioms institucijoms. Tad tvirtinti, jog debiutantų kūriniai leidykloms leisti dėl to neapsimoka, būtų netikslinga: valstybė prisideda prie ateities autorių leidybos ir juos paremia.

Nors Lietuvoje organizuojami įvairaus masto ir tipo literatūriniai festivaliai ir konkursai, kurie galėtų būti pagalba debiutantų atrankos procesui, tačiau prieita prie išvados, jog leidėjai per mažai tam skiria dėmesio ir nepasinaudoja šių renginių teikiamomis galimybėmis. Tik dvi šalies leidyklos (LRS leidykla ir „Versus aureus“), leidžiančios serijas, rengia nuolatinius konkursus vertintiems ir literatūriškai brandiems debiutams atrinkti. Todėl galima tik patvirtinti „Versus aureus“ leidyklos vyr. redaktorės R. Brastavičienės mintį, jog leidyklos šioje

situacijoje kol kas veikia per daug pasyviai ir tik apie 20 proc. pastangų skiriama didinti žinomumui ir informuoti rašytojams, siekiantiems debiutuoti literatūroje, apie leidybos galimybes.

K. Sabaliauskaitės romano atveju tyrimas atskleidė dar vieną svarbų debiutantų leidybos aspektą: debiutuojančio rašytojo kūrinys nebūtinai turi atitikti komercijos bruožus tam, kad pripažintas leidėjas imtųsi jį leisti. Šiuo konkrečiu atveju profesinė „Baltų lankų“ leidyklos darbuotojų nuojauta pasitvirtino ir istorinio romano leidyba buvo sėkminga. Šiai knygai nebuvo taikoma speciali rinkodara, o reklama susiformavo pati savaime, natūraliai, ypač dėl knygos apdovanojimų, sukėlusių daug diskusijų. Tai pavyzdys, kaip atrastą profesionaliai parašytą literatūros kūrinį be papildomų finansinių išteklių galima sėkmingai pateikti skaitytojui. Iš to darytina išvada, kad dabartinis leidėjas turėtų aktyviau sekti literatūros renginius, aktyviau prisidėti prie jų organizavimo, o valstybės kultūros institucijos skirti tam daugiau dėmesio ir paramos (ypač atsižvelgiant į šiuo metu padidėjusias finansines leidybos išlaidas ir knygoms įvestą pridėtinę vertę mokesčių).

## NUORODOS

1. BALTAKIS, Algimantas. Penkių poetų debiutas. Pastabos apie poezijos aplanką „Pirmoji knyga. 1960“. Iš *Poetų cechų*. Vilnius Vaga, 1975, p. 153–164.

2. BUKELIENĖ, Elena Nijolė. Ateinantieji (apie 1999–2002 pirmąsias knygas). Iš *Proza ties tūkstantmečio riba: kritikos etudai*. Kaunas: Šviesa, 2004, p. 40–46.

3. Castor&Pollux. Verba de verbis. *Šiaurės Atėnai*, 2006, balandžio 22, nr. 794.

4. ČEPAITĖ, Zita. *Rašytojos akiratyje – ir Vilniaus praeitis, ir lietuviškasis Londonas* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/emigrants/article.php?id=20877609>>.

5. *Dešimtmečio geriausi*: įsimintiniausios Lietuvos rašytojų knygos [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12621984281260458950-de%C5%A1imtme%C4%8Dio-geriausi-6-%C4%AFsimintiniausios-lietuvos-ra%C5%A1ytoj%C5%B3-knygos-nuotraukos.htm>>.

6. Interviu su „Versus aureus“ rinkodaros vadove Giedre Čiapaite (2010 m. kovo 19 d.).

7. Interviu su Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklos redaktore Janina Riškute (2010 m. kovo 9 d.).

8. Interviu su „Versus aureus“ vyr. redaktore Romualda Brastavičiene (2010 m. kovo 24 d.).

9. Interviu su „Baltų lankų“ grožinės literatūros projektų vadove Goda Lučiūniene (2010 m. balandžio 21 d.).

10. *Knygotyra*: vadovėlis. Vilnius, 2006, p. 402. ISBN 9986-19-928-X.

11. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Tenth edition. Prentice Hall, USA, 2000, p. 9–10.

12. *Lietuvos spaudos statistika 2008* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Bibliografijos ir knygotyros centras, 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2008ivadas.pdf>>.

13. LITVINAITĖ, Agnė. *Menotyriminės K. Sabaliauskaitės romane – XVII amžiaus lytė-*

*jimo malonumas* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12289933931226900119-p2-menotyrimink%C4%97s-k-sabaliauskait%C4%97s-romane-xvii-am%C5%BEiaus-lyt%C4%97jimo-malonumas-video.htm>>.

14. MISIŪNAS, Remigijus. Leidyba Lietuvoje. *Daile' 2002*: Lietuvos dailininkų sąjungos almanachas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culture.lt/daile/02%281%29/ll.htm>>.

15. *Moksleiviai rašo knygas* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/moksleiviai-raso-knygas-16929>>.

16. SABALIAUSKAITĖ, Kristina. *Pagalba VU studentei* [interaktyvus]. El. pranešimas Ilonai Griniūtei. 2010 m. balandžio 19 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Asmeninis pranešimas.

17. STUČINSKAITĖ, Justina. Žinia prilygo stebuklui. *Kauno diena*, 2006, rugsėjo 22, p. 12.

18. SPEIČYTĖ, Brigita. Uodas, menka bjaurybė, arba Smulkiu šriftu apie Silva rerum. *Literatūra ir menas*, 2009, lapkričio 27, nr. 3261.

19. ŠERELYTĖ, Renata. Geltonos durys. *Literatūra ir menas*, 2002, gruodžio 6 d., nr. 2928.

20. VISOCKAITĖ, Emilija. Magiškas barokas. *Šiaurės Atėnai*, 2009, kovo 13 d., nr. 932.

## FIRST-TIME AUTHOR IN THE LITHUANIAN BOOK MARKET

ILONA GRINIŪTĖ

Abstract

The object of the article is the publishing of first-time authors' books in Lithuania. The aim of the work was to explore the situation of first-

time authors in the Lithuanian book market in 1990–2009 and to reveal its main problems. The tasks of the work were to define the conception

of first-time author, to explore his role and its changes in the Lithuanian publishing market, to determine the ways of selecting of first-time literature books, to study the features of first-time book publishing and marketing, and to reveal the problems the publishers face in Lithuania.

Analysis of literature sources and interviews has shown that first-time authors are essential for the publishers as professional writers. Furthermore, it has been discovered that there is a great demand of first-time books in the market. However, it has encouraged the development of graphomania, i.e. the writing of literarily worthless books. For this particular reason, it is important to distinguish between professional and talented first-time authors and graphomaniac writers. Besides, the work shows that the present situation of first-time book publishing is extremely related to a strong competition among the writers and to competition for publishing houses and readers. As a result, the literature is getting more and more dependent on the reader's influence. On the one hand, such literature creates a higher level of trust between

the writer and his reader; on the other hand, it strengthens the commercial side of first-time book publishing.

First-time books are being produced by the bigger number of Lithuanian publishing houses. The majority of publishers produce individual first-time books while the others publish series of such books which require more effort and time constraint. Also, such books are being published by both large and small publishing companies, and the financial risk is partly transferred to national or private institutions. In addition, it has been noticed that publishers do not attempt to find or pull new authors and do not use the wide possibilities of literature festivals and contests. The research of a specific case has revealed the fact that it is not necessary to promote big advertising campaigns or use extraordinary marketing actions and money to successfully publish a first-time book. Most important are a close cooperation between the author and his publisher during the whole publishing process and, of course, a professionally written book.

Įteikta 2010 m. birželio mėn