



12+

А.Ф. Борун

Объявление

Александр Феликсович Борун

Объявление

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51572444

SelfPub; 2020

Аннотация

Это произведение эпистолярного жанра носит полемический характер. Прочитавшим до конца – приз: возможность прочесть снятые с публикации рассказы.

Содержание

Признаюсь по секрету, первый вариант этой полемики модератор вернул на переработку с формулировкой «Необходимо дополнить и доработать текст, сделав его очерковым (публицистическим) произведением с изложением своих предложений и замечаний, а пока оно больше похоже на письмо-жалобу в редакцию с одновременной рекламой своих текстов, что вряд ли кого заинтересует»¹. Короче, я первый вариант отправил в мусорную корзину и пишу снова. Тем более, свет во всём доме на секунду вырубил, а пишу я не на ноуте, а, по старинке, на подстольном компе, так что это уже третий вариант. Но это мои трудности.

Пусть будет схема классической философии, ладно? Тезис-антитезис-синтез, потом снова... а потом посмотрим, что выйдет. Или нет. Самому интересно.

1. Тезис. Сразу признаюсь: не люблю рекламу. По крайней мере, когда её много, а мне давно уже кажется, что её слишком много. Правда, из-за того, что её много, у неё появляется один плюс: часто попадает настолько непрофессиональная, что можно посмеяться.

Например, на метро «Краснопресненская» одно время была надпись из цветных лампочек насчёт «авиабилетов со скидкой во все страны мира». Так и представлялся диалог в

¹ Не совсем согласен с формулировками, но никакой возможности спора с модератором на сайте нет – только в техподдержку обратиться, с просьбой что-то ему передать... Это сколько времени займёт спор с помощью игры в испорченный телефончик? Вот, кстати, и первое предложение: нужна возможность ответа модератору на его замечания! Но, вообще-то, я тут совсем не о том пишу.

самолёте где-нибудь над Парижем: а ну, у кого тут билеты до Парижа – прыгайте лучше сами, как раз над Сеной летим, а кто не захочет сам, того скинем. – А может, хоть парашют дадите? – Какой тебе парашют по билету со скидкой? Если бы билет за полную стоимость купил, тогда да, а так – извини. Парашют денег стоит! Ты прыгай, прыгай давай, а у кого билеты со скидкой в Лондоне, тем морально готовиться».

Или, скажем, вполне нормальная реклама продукции молокозавода, нет, кроме шуток нормальная... если бы не то, что она нарисована на борту мусорной машины, как бы намёк сделан, куда следует отправлять рекламируемую продукцию – вопреки самой рекламе.

И в интернете смешная реклама встречается. Прочёл как-то статью на тему «охранники избili подсудимого в конвойной комнате при зале суда» (и в этом факте, конечно, ничего смешного для нормального человека нет). И тут же получаю рекламу – предлагают контакты охранных фирм. Если бы не робот своими автоматическими мозгами придумал эту рекламу, можно было бы подумать, что, по мысли её автора, прочтение статьи на такую тему может пробудить в читателе желание тоже кого-нибудь избить, для чего заказать услуги охранный фирмы. А на что они ещё нужны, дескать, фирмы эти.

Или вот, скажем, прочёл книгу, купленную через интернет, и получаю в почте рекламу «специально для вас!..» – ага, для меня, да-да, та же самая книга, но дешевле. А она у ме-

ня уже есть (как в небезызвестном анекдоте советских времён²). На ЛитРес, кстати, это умнее устроено: купишь книгу и получаешь предложение самому выбрать и со скидкой купить другие. Тут, правда, в виде файла было бы странно предлагать ту же самую...

2. Это всё был тезис, а антитезис такой: хоть я рекламу и не люблю (кроме совсем глупой, над которой можно посмеяться), но понимаю, что фарш невозможно повернуть назад, ты мясо из него не восстановишь (кажется, так пела Пугачёва? Или что-то я путаю?). Поезд, как говорится, ушёл, или, как наш бронепоезд, стоит на запáсном пути, от рекламы никуда не деться, глупо мечтать о возвращении старых добрых времён, когда она не лезла отовсюду в глаза и уши. Потому что уж сами-то себя рекламщики всегда разрекламируют на отлично, приведут стопятысот исследований на тему своей полезности – и их услуги всегда будут востребованы.

3. А синтез такой, что в роли автора я и сам пользуюсь рекламой. (Что для меня оказалось, признаюсь, несколько неожиданным и не совсем приятным, но против фактов не попрёшь). Если до того, как читать этот полемический очерк, вы смотрели, что я написал и выставил тут, на ЛитРес,

² Кто не помнит, вот этот анекдот: коллеги милиционера обсуждают, что ему подарить на день рождения. У кого-то из них гениальная идея: надо купить ему книгу! – Нет, – возражает другой, видимо, более близкий знакомый, – не пойдёт. Книга у него уже есть... Это была тогда целая серия анекдотов о советской милиции. Хорошо, что теперь у нас полиция, и строй несветский, так что можно безопасно их рассказывать.

то видели, что большинство небольших рассказов бесплатные, а что это, как не реклама? И спасибо руководству сайта, что оно понимает важность рекламы (что я говорю! аж самому страшно) и необходимость этого совершенно невыгодного – на первый взгляд – мероприятия. Ни для авторов, вроде бы, не выгодного, ни для сайта.

На самом деле логика тут очень простая. Такая же, как та, по которой до покупки произведения читатель имеет возможность прочесть бесплатный отрывок из него, чтобы понять, с чем он имеет дело. Согласитесь, даже после чтения отзывов (если они есть) и аннотации – это всё равно кот в мешке. Пусть и чуть-чуть просвечивающем. А вот кусок текста – это уже минимум уши кота, торчащие из мешка, а то и голова кота! Аналогично, бесплатный рассказ даёт представление об авторе, пусть и не о том произведении, на которое он счёл возможным поставить цену. А если он много романов написал (увы, не мой случай), то и какой-то из романов, наверное, может бесплатно дать прочесть, его личное, как автора, дело...

И тут, опять в соответствии с классической философией, антитезис, уже успевший стать новым тезисом, получает в этой роли свой антитезис...

4. Нет, стоп, прежде я должен сделать к новому тезису добавление. Расширенный новый тезис выглядит так: можно увеличить возможности автора в его попытках сформировать (или, скажем, направить) необходимый ему читатель-

ский интерес, добавив к бесплатным произведениям переходное звено от бесплатных к платным – назначение очень маленькой цены. Как пишут рекламщики, смешные цены³. Фокус тут в том, что даже минимальная цена (я бы ставил рубль, но такой возможности не было, приходилось ставить 5,99), как показывает опыт, очень сильно уменьшает количество интересующихся данным произведением. Я далёк от мысли, что большому количеству читателей жалко шести рублей. То есть в принципе, конечно, есть принципиальные люди, которые за свободу информации, вот это вот всё⁴. Думаю, однако, большинству просто-напросто жалко времени – чтобы заплатить эти жалкие шесть рублей, нужно проделать несколько нудных действий, например, вбить номер карточ-

³ Иногда они пишут «сумасшедшие цены!», и это очень смешно. В полном соответствии с описанием рекламы в произведениях Пелевина, это реклама, вызывающая тёплое чувство в груди продавца, и на него она и рассчитана, так что он даже не замечает, как она отпугивает покупателя. На самом деле упоминание цены в рекламе не очень хорошо для неё практически в любом случае. Допустим, вы видите рекламу «низкие цены!» и тут же ассоциативное мышление разворачивает – «низость наших цен ни с чем не сравнима!»... Да любая положительная характеристика цен, скажем, «оптимальные цены», те же «смешные цены», вызывает естественный вопрос: для кого? Для кого они оптимальные, кто будет смеяться? Покупатель понимает, что, поскольку заказывает рекламу продавец, то он и считает цены оптимальными, он и смеяться будет. Гораздо полезнее для покупателя была бы реклама, которую оплачивал бы он, но как это организовать? В смысле, чтобы «его» экспертов не перекупил продавец? Но это в сторону.

⁴ И я даже не могу сказать, что их точка зрения мне совсем не импонирует. Но я сейчас не об этом, а то мы далеко в сторону уйдём. И модератор, на страже финансовых интересов сайта, не пропустит.

ки и другие данные, потом получить на телефон смс с кодом, его тоже ввести... стоит ли оно того, в самом-то деле?

Прикол в том, что именно этого мне и надо. Это, не обижайтесь, попросту фильтр для читателей. Он призван определить... как бы сформулировать... пусть будет – дружественного читателя. Или, скажем, заинтересованного читателя. Отделить его от случайно проходившего мимо. Примерно так. Вот, эти рассказы не для всех читателей, а только для таких.

5. А теперь, наконец, новый антitezис. Недавно моё положительное впечатление о сайте ЛитРес было подвергнуто испытанию. Я имею в виду новую финансовую политику, а именно, невозможность назначить за выставляемое произведение маленькую цену, и, хуже того, насильственную переоценку произведений, ранее выставленных с маленькой ценой.

В присланном по почте объявлении, сопутствовавшем переоценке, причин вообще не было. Когда ранее из списка возможных для назначения цен исчез большой кусок диапазона цен снизу, я обратился в техподдержку сайта, и мне там привели такую причину: исследования маркетологов показали, что маленькие цены не выгодны ни сайту, ни авторам...

Простите, что?!.

Да нет, я допускаю, конечно, что статистика показала: цена 50 р. (49,99, но кто ж вам считает) так же снижает спрос, как цена 6 р. – или лишь чуть-чуть больше – тем самым,

да, согласен, чисто экономически на первый взгляд выгоднее потерять ту небольшую разницу в количестве читателей, но получить с оставшихся гораздо большую сумму.

Допустим, вдобавок, что другая статистика показала, что затраты на размещение даже маленького произведения не оправдаются, если цена за него не будет достаточно высокой.

Но, простите, как тогда быть с бесплатными произведениями? Запретить? Они ведь тем более невыгодны. Сплошной расход и совсем-совсем никакого дохода. Как, впрочем, и вообще от рекламы, не так ли? А может, тогда лишит читателей и возможности бесплатного прочтения части произведения, пусть покупают кота в мешке? Может, и аннотацию надо убрать, тоже ведь расходы, а читатель за неё не заплатит. Да и отзывы долой – тут-то деньги просто рекой потекут. Ну, точнее, перестанут рекой утекать, в смысле, расходы сократятся⁵. Не спору.

Не знаю, правда, настолько ли они сократятся, чтобы оправдать зарплату упомянутых маркетологов⁶. Такое впечатление – судя по данному мероприятию – что они не то чтобы видят вперёд всего на один шаг и не представляют себе ни смысла, ни дальнейших последствий от принятия своих рекомендаций, а просто... не маркетологи они, а реклам-

⁵ Это не ещё одно предложение, это ирония, если что.

⁶ Даже интересно, маркетологи включили свою зарплату в подсчёт эффективности сего мероприятия по уменьшению расходов на выставление «невыгодных» произведений на сайте?

щики. Для рекламы своей полезности придумывают эффективные, оправданные статистическими исследованиями мероприятия, а оправдает ли себя это рекламное мероприятие, или отпугнёт и авторов, и читателей, их не заботит, главное, на эту саморекламу маркетологов руководство сайта поведётся. Как в рекламе типа «Сумасшедшие цены!». Вы ещё попробуйте доказать, что такая «реклама» отпугивает покупателей. Думаю, если это исследование поручить рекламщикам, они, наоборот, с полпинка докажут её эффективность. Может, забудут указать знак этой эффективности...

6. Новый синтез. Дальше по тексту у меня было о борьбе с данным вредным мероприятием⁷. А именно, о трёх рассказах (было бы о чём копыя ломать, какие-то три почти бесплатных рассказика), которые я был вынужден снять с публикации после насильственной переоценки в результате установления *neue ordnung*'а, простите, новой финансовой политики, и о четвёртом, который я подготовил к публикации, но, не получив возможности поставить цену в 6 р., не стал выставлять за 50 р.⁸

Возможно, размещение таких маленьких произведений

⁷ Исключительно, конечно, в заботе о хорошем сайте, заодно с заботой об авторах, если подражать тому объявлению о новой финансовой политике, присланному по почте.

⁸ Потому что, извините, финансовая политика – финансовой политикой, но совесть мне не позволяет просить читателя заплатить 50 р. за прочтение маленького, в несколько страниц, рассказа. Неважно, какой процент этой суммы обещан мне.

вообще не оправдано экономически. То есть, вообще может не существовать такой цены, которую мог бы оправдать себе читатель, и притом она была бы больше расходов сайта. А рекламную функцию маленьких рассказов решим игнорировать. Тогда давайте ограничим снизу объём размещаемых произведений, пусть будут только повести и романы? И объявим заботой о доходах авторов? Только будет ли это прибыльно? Мне кажется, будет только отпугивать и авторов, и читателей.

Подчиняясь возражению модератора, не буду приводить названия и какие бы то ни было характеристики упомянутых рассказов, чтобы не было их рекламы. Действительно, я рекламу не люблю модератор считает, что она вряд ли кому интересна, долой её. Но, если вдруг, паче чаяния, кому интересно, пишите на afborun@mail.ru, пришлю, по желанию, аннотации или сразу рассказы. Время на написание письма – эквивалент микроценового фильтра.

Или можно писать отзывы на этот очерк. Это лучше с той точки зрения, что не только я буду знать, что кто-то разделяет интерес к описанной проблеме.

Если ещё остался кто-то, кому неясно, в чём моё предложение, вот оно: **НУЖНО РАЗРЕШИТЬ АВТОРАМ НЕ ТОЛЬКО ВЫСТАВЛЯТЬ СВОИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ БЕСПЛАТНО, НО И СТАВИТЬ НА НИХ ЛЮБУЮ, ПУСТЬ МИКРОСКОПИЧЕСКУЮ ЦЕНУ.** Уверен, это пойдёт на пользу и авторам, и читателям, и сайту.

Если модератор опять решит, что данный очерк непубликуем, что ж, попробую придумать что-то ещё. Попытка – не пытка⁹, не правда ли? Но если у кого есть идеи, пишите. Искренне ваш, Александр Борун.

⁹ Кто случайно не знает этого старого советского анекдота, вот он: вызывает Сталин Горького и говорит ему: «Ми считаем, что прошло довольно много времени с тех пор, как ви написали замечательный роман «Мать». Не пора ли вам написать не менее замечательный роман «Отец»?» Горький: «Да, конечно, Иосиф Виссарионович, но написание целого романа очень сложное дело, я не знаю, получится ли...» Сталин: «А ви попытайтесь. Попытка – не питка, не правда ли, Лаврентий Павлович?» (Видимо, Берия тоже присутствует, но это только в конце выясняется).