

Поціпук О.,
аспірантка

Potsipukh Olena,
PhD Student

УДК 007:655.4: 316.776.3

Тренди й трансформації видавничої галузі як форма адаптації до цільової аудиторії міленіалів

Trends and Transformations in Publishing Industry as a Form of Adaptation to Millennials' Target Audience

Основна мета статті полягає в огляді сучасного підходу до вивчення читацької аудиторії на основі теорії поколінь і демонструє паралель між трендами й трансформаціями видавничої галузі та особливостями покоління міленіалів як споживачів книжкової продукції. Розглянуто роль читання у житті покоління «цифрових аборигенів» на основі аналізу літератури та статистичних даних як основних методів дослідження. Окреслено дилему взаємовпливу цифрових інновацій і зумовлених ними соціально-культурних явищ як підґрунтя цінностей покоління споживачів. Для розкриття цих проблем були використані методи трендвотчингового й корелятивного аналізу (через зіставлення особливостей покоління й трендів, які вони створюють).

Як результат дослідження, була виявлена дилема: тренди підсилюються соціокомунікаційним (інформаційними потребами різного рівня – прикладними чи духовними) і технологічним (соціальні мережі, хмарні сервіси, інтерактивні мультимедіа) складниками. Проникнення цифрових технологій в усі сфери життя міленіалів і той факт, що становлення й дорослішання цього покоління відбулось чи відбувається в цифровому середовищі, і є основним чинником більшості трендів сучасної видавничої галузі. Поєднання соціокомунікаційного й технологічного спонукає видавничу галузь до адаптацій, що відповідають не окремим чинникам, а їх специфічній нерозщеплюваній комбінації.

Ключові слова: теорія поколінь; міленіали; видавничий тренд.

The main object of the article is to review a modern approach to studying the readership based on the basis of generation theory and to demonstrate parallel between the trends and transformations in publishing industry and millennials' characteristics as books production consumers. The role of reading in the lives of "digital aborigines" is also observed on the basis of literature analysis and statistic data analysis as the main methods of the study. The article defines the dilemma of mutual influence between digital innovations and sociocultural phenomena, which are provoked by these innovations, as a base for consumers' generation values and their role in development of publishing industry. To cover these problems the trendwatching analysis and correlative analysis have been used in the article (through comparison of generation characteristics and trends which they provide).

As a result of the research it was revealed the dilemma. It states that the trends are strengthen with socio-communicational (informational needs on different levels – material or spiritual) and technological (social media, cloud services, interactive multimedia) components. Digital technologies penetration in all areas of millennials' lives and the fact that this generation's growing happened in digitalized sphere – both are the main factors in appearance of the most current publishing trends. The combination of socio-communicational and technological components encourages publishing industry to adapting which is connected with not only separated factors, but their specific indivisible combination.

Keywords: generation theory; millennials; publishing trend.





Вступ. Оцінювання цільової аудиторії видавничої продукції, як і більшості медіапродуктів і всього рітейлу, за стандартними соціальними характеристиками нині недостатньо. Спонукувані цими реаліями маркетологи вдаються до нових способів вивчення цільового споживача, однак пізнання аудиторії видавничої продукції поки що залишається поза увагою дослідників. Сучасні гуманітарні науки (соціологія, антропологія, теорія менеджменту й маркетингу) нагромадили достатньо матеріалу, здатного стимулювати нові пошуки.

Людиномірність споживання книжок, паперових чи електронних, і явища читання диктує свої правила відповідно до умов часу, змушуючи книжку адаптуватися до стилів життя і потреб читача, адаптуючи його також. Цей двосторонній процес не дає чітко визначити, що є першопричиною таких перетворень, а й не дає заперечити його. Дослідникам залишається визнавати і пізнавати об'єктивну реальність, виявляти кореляції й переносити, де це можливо, розпізнані тенденції на розуміння майбутнього. Для практики більш вагомим є те, наскільки висновки теоретиків можуть спрогнозувати тренди на підставі розуміння наявних ознак.

Криза читання у світі спонукає шукати нові підходи у визначенні цільових читацьких категорій з їхніми потребами, вподобаннями, інтересами, не зупиняючись на розмежуванні читачів тільки за соціологічними критеріями. На етапі переходу до нової ери маркетингу, за Ф. Котлером [1] – маркетингу участі, це набуває особливої ваги.

Наука про видавничу справу потребує переглядати усталені уявлення про читацьку аудиторію в контексті реалій і через призму сучасних гуманітарних наук. Метою цього дослідження є формулювання нового підходу в прогнозуванні трендів у видавничій галузі на основі соціокомунікаційних чинників і сучасних концепцій у трактуванні читацьких аудиторій.

Стаття покликана описати роль особливостей аудиторії, визначених відповідно до теорії поколінь, у формуванні трендів і трансформацій у видавничій галузі. Це виводить на порядок денний розв'язання таких завдань:

- визначити роль теорії поколінь як платформи для аналізу видавничих і читацьких трендів у прогнозуванні перспектив видавничої галузі;
- розглянути покоління міленіалів як перспективну читацьку аудиторію;
- провести паралель між соціальнокомунікаційними потребами (особливостями, «нормами») покоління і трендами й тенденціями видавничої галузі, визначити гіпотетичний взаємозв'язок.

Методи дослідження. У дослідженні використано метод трендвотчингового аналізу – маркетингового інструменту для моніторингу змін і стратегічного прогнозування трендів. Аналіз літератури й статистичних даних маркетингових і соціологічних досліджень формує необхідні узагальнення для зіставлення їх із практиками світових та українських трендсеттерів серед видавців і книгорозповсюджувачів. Для проведення паралелей між соціальними властивостями спільноти міленіалів, їхніми соціально-комунікаційними потребами й наявними трендами у видавничій діяльності використано корелятивний аналіз і враховано принцип емерджентності

Теоретичне підґрунтя. Дослідження проблеми сучасного медіаспоживання, мотивів і поведінки споживача згідно з теорією поколінь і новими маркетинговими підходами спирається на узагальнення Н. Хоува, В. Штраса, Д. Тапскота, Ф. Котлера, М. Пренскі, А. Соколова. Серед українських науковців сучасні явища у медіаспоживанні й соціальних комунікаціях досліджували Л. Городенко, Т. Крайникова, видавничих трендів – В. Теремко.

З 90-х рр. ХХ ст. дослідники фіксують кардинальні зміни в підходах до розуміння зв'язку «людина–медіа». Теорія поколінь Н. Хоува й В. Штраса (1991) [2] вперше описала те, як спільноти людей можна розглядати через призму цінностей, сформованих історико-культурним контекстом їх дитинства. Розвинув і поглибив цю теорію Д. Тапскот (1998, 2009) [3; 4], намагаючись розібратися з тим, що саме відрізняє міленіалів, які їхні потреби, сильні й слабкі сторони, як вони проявляються в різних сферах життя. Діджиталізація й молоде покоління стали предметом інтересу М. Пренскі (2001) [5], який застосовує термін «цифрові аборигени», описуючи людей, народжених у світі інформаційних технологій і здатних давати їм раду майже інтуїтивно.

Незалежно від цих досліджень, з 1996 р. починає розвиватись новий міждисциплінарний напрям – антропологія медіа (media anthropology). У першому випадку дослідники намагаються розібратися, які властивості покоління вимагають змінювати реальність. Натомість новий напрям розглядає те, яким чином медіа, тобто частина об'єктивної реальності, змінюють людину, спільноту (особлива роль у цих перетвореннях, звісно, відводиться саме електронним медіа). Зміни в суспільстві незаперечні, як і роль медіа в змінах. Дослідники формують логічну систему, щоб описати ці зміни й, можливо, спрогнозувати наступні.

Головними дійовими особами цих змін є молоде покоління, для позначення якого застосо-





вують різні назви (born digital, digital natives, Net-Geners, Y-generation, MeMeMe-generation, millennials); найпоширенішою з них стала назва «міленіали». Узагальнено так називають людей, народжених у період з 1983 до 2003 р. (за Д. Тапскотом – з 1977 до 1997). Розмитість критеріїв, за якими вирізняють міленіалів, є суперечливим питанням, і на нього поки що немає чіткої відповіді. Хоча більшість дослідників бере за часовий критерій 1980–2005 рр. Погоджуючись із ними, міленіалами слід вважати світову спільноту людей віком від 12 до 37 років. Таких у 2017 р. на планеті нараховується приблизно 1,7 млрд осіб, тобто майже 24 % загальної кількості населення Землі. За оцінками експертів, до 2025 р. 75 % робочих місць у світі займатимуть представники цього покоління [6].

Результати дослідження. Зараховування до покоління міленіалів лише за ознакою року народження досить формальне і найбільш характерне для розвинутих країн (насамперед для США, де виникла ця теорія). Дослідники не заперечують «цифрової нерівності», коли частина населення планети одного віку не має доступу до технологій. Така нерівність може існувати не лише на міжнародному рівні, а й усередині однієї країни, наприклад, Індії. Але в загальному зрізі масштабність явища дає підстави вести мову про покоління міленіалів не лише в межах США, де його почали вивчати, а й говорити про нього як про цивілізаційний феномен.

Найбільш освічене, технологічне, інфантильне й глобалізоване покоління – так стисло можна визначити особливості міленіалів. Уже на підставі цих ознак можна розмірковувати про інтереси, потреби цього покоління в конкретній видавничій продукції і його читацьку поведінку.

Молодь з вищою освітою (люди віком 25–34 роки, які за класифікацією належать до міленіалів) у розвинених країнах світу, за статистикою ОЕСР, становить у середньому 42,1 %, старше покоління – лише 26 % [7]. Рівень поширення освіти, збільшення кількості випускників вищих навчальних закладів неможливі без збільшення кількості найменувань навчальної літератури разом з її накладом. Це стимулює поширення електронних депозитаріїв в університетах, що особливо помітно в США і країнах Західної Європи. Помітна й інша тенденція: попри те, що в США за останні роки ціни друкованих підручників зросли на 82 %, молодь, яка навчається, продовжує надавати перевагу паперовому формату, і лише 9 % – електронним навчальним виданням [8].

Бурхливий розвиток індустрії відеоігор і дедалі більша доступність гаджетів серед дітей і молоді стимулювали розвиток інтерактивних

книжкових засобів. Більш тривала юність (у середньому, міленіали починають трудову діяльність після 20 років, а шлюб беруть у 30 років) викликають потребу в нових художніх творах і жанрах. Глобалізація і поширення англійської мови змушують інакше бачити світові книжкові ринки щодо конкурентоспроможності видань національними мовами і можливостей перекладних видань.

Гостре питання – наскільки покоління міленіалів варто розглядати як цільову аудиторію книжок. Чи є читання настільки популярним для нього способом проведення вільного часу, щоб можна було міркувати про перспективність його як споживача видавничої продукції? За результатами опитування міленіалів у США (2013), читання назвали третім за популярністю способом організації дозвілля (перші місця вони віддали перегляду ТВ і спілкуванню в родині) [9]. Що ж до читання в Україні, дослідження Gfk і «Київстар» (2013) свідчить, що частка читачів (покупців і непокупців книжок – спеціальні статистичні категорії) віком 15–19 і 20–29 років більша за частку нечитачів того ж віку – 35 % і 38 % проти 29 % відповідно від загальної вибірки [10].

Згідно з дослідженням від Publishing Technology, міленіали в США та Великобританії (країни – флагмани видавничої справи й розвитку технологій) читають, причому переважно друковані книжки (понад 70 % у середньому в обох країнах) [11]. Майкл Кейрнс, виконавчий директор Publishing Technology, вважає, що це дослідження дає змогу видавцям заспокоїтись: читання залишається життєво важливою частиною медіаполя для міленіалів.

Узагальнено характеризувати основні особливості покоління міленіалів можна, спираючись на вісім «норм Нет-Дженерів (див. прим. 1)» – характерних відмінностей, описаних Д. Тапскотом у «Ti, що вирости в цифровому світі» («Grown Up Digital») [4, 24–25]. Їх можна розглядати як спрощену модифікацію соціокомунікаційних потреб (за А. Соколовим [12]), оскільки всі вони реалізуються в соціумі й спираються на комунікацію в ньому.

1. *Свобода.* Міленіали прагнуть свободи в усьому, що роблять: від свободи вибору до свободи вираження.

2. *Кастомізація.* Вони люблять персоналізувати, пристосовувати предмети й умови до себе.

3. *Допитливість.* Міленіали вимогливі й прискіпливі, готові ретельно збирати інформацію щодо продукту чи виробника.

4. *Увага до корпоративних комунікацій.* Представники цього покоління звертають увагу на репутацію й відкритість компанії, вирішуючи, що купувати і куди піти працювати.





5. *Гейміфікованість*. Міленіали прагнуть розважатись, для них важливий ігровий компонент у роботі, навчанні, соціальному житті.

6. *Колаборативність*. Покоління прагне до взаємодії, швидко й охоче контактує з іншими.

7. *Швидкість*. Серед їхніх пріоритетів – швидкість усіх процесів, що відбуваються навколо них, передусім – комунікаційних.

8. *Інноваційність*. Міленіали люблять все нове й особливо цінують тих, хто це створює.

Контекст, який визначає особливості й цінності аудиторії, неодмінно зумовлює і зміни продукту, який буде актуальним для споживача, відповідатиме його потребам й інтересам. Перехід до маркетингу 2.0 (див. прим. 2) (дедалі частіше й до оновленої версії – 3.0), де в центрі уваги опиняється людина як споживач і людина як особистість, змушує ретельно простежувати те, хто і навіщо користується продуктом, що змінюється в житті цієї особи з появою товару чи послуги. Видавані медіа (друковані чи електронні) не є винятком із цього правила. Як продукт матеріально-духовної культури вони потребують проактивних змін своїх технологічної й змістової частин. Технологічна сторона виробництва видавничої продукції, на перший погляд, переживає менший вплив аудиторії, а також плавніше й закономірніше змінюється в загальному потоці технологічного розвитку (електронне книговидання), при цьому залишаючи місце традиційному (кодексна форма книжки, атрибутика на зразок «полиць» і «закладок» навіть для електронних пристроїв). Змістова вимагає суттєвішої адаптації, але ці тренди не такі очевидні й потребують ретельного дослідження.

Важливо, що особливості аудиторії міленіалів впливають на обидві сторони видавничого продукту. З одного боку, технологічний розвиток став одним з основних факторів формування особливостей покоління. З іншого – технології тепер стають на службі реалізації цілей міленіалів. Суперечливість у розумінні того, що первинне – вплив цифрового світу чи аудиторії на видавничу продукцію активізує загадку про курку і яйце, але вплив і зміни, які відбулись, незаперечні. На захист ролі аудиторії в перетвореннях книжки як медіа можна сказати лише те, що цифрові технології, очевидно, менше вплинули на зміни змістового плану.

Висновки щодо того, як співвідносяться тренди і ключові «норми» покоління, зроблені на основі співставлення аналізу публікацій фахових ресурсів про видавничу справу (Publisher's Weekly, Publishing Perspectives, Publishing Trends, «Книжная индустрия») та в Україні (Читомо) за період 2013-2016 років, аналізу списку бестселерів найбільшої глобальної онлайн-

книгарні Amazone 2013-2016 років. На підставі концепції норм Нет-Дженерів (міленіалів), запропонованої Д. Тапскотом, та загальних спостережень за видавничим ринком в Україні й світі, був сформований перелік явищ і трендів видавничої діяльності, які б могли мати за основу означені норми, особливості покоління. Пошук за ключовими словами та аналіз публікацій, списків, результатів соціологічних і маркетингових досліджень, опублікованих на фахових онлайн-ресурсах і в спеціальних розділах онлайн-книгарні, дав можливість встановити наявність і значимість трендів для глобального видавничого ринку й зробити припущення щодо кореляції з нормами міленіалів як їхніх чинників, а появу, становлення й розвиток самих трендів – як форми адаптації видавців до цих норм і спроби задовольнити соціокомунікаційні потреби покоління.

Норма свободи виявляється насамперед у наданні вибору як умови успішності конкретного комерційного продукту. У видавничій галузі це означає можливість обирати з різних форматів друкованих і електронних книжок. Онлайн-агрегатори електронних книжок, навіть орієнтовані на конкретного виробника (Barnes & Noble, Amazon тощо), а також онлайн-книгарні (загальні, окремого видавництва) прагнуть надавати вибір електронних форматів чи різні варіанти випуску книжок (як правило, палітурка чи обкладинка). Видавництва поширюють продажі електронних і паперових версій однієї книжки, як це, наприклад, робить російський трендсеттер бізнес-літератури «Манн, Иванов, Фербер». Наприклад, типова сторінка видання на Amazon пропонує на вибір видання щонайменше в паперовому й цифровому варіанті (зокрема останній орієнтований на власників фірмового рідера Kindle і дає змогу швидко купувати електронні книжки у відповідному форматі). Паперова версія, якщо такі опції пропонує видавництво, пропонується в обкладинці чи в палітурці; також в окремих випадках книжка доступна в аудіоформаті [13].

Читання електронної книжки розвиває норму свободи в бік можливості використання різних пристроїв (мобільний телефон, комп'ютер, планшет, рідер) у хмарних сервісах, які стають дедалі популярнішими. Можливість мати доступ до електронної книжки, яка зберігається в «хмарі», з різних пристроїв дає змогу читати будь-де. Цьому сприяють також онлайн-книгарні й онлайн-бібліотеки з доступом до книжок у «персональному кабінеті» в «хмарі», а також розвиток швидкісного дешевого інтернету.

Свобода поширюється в уявленні міленіалів і на боротьбу з правовими обмеженнями щодо





контенту. Хоча історія піратства значно довша за історію цього покоління, але саме міленіали мають унікальні інструменти, які сприяють розвитку цього явища. На їх погляд, вагомим чинником і умовою видавничої діяльності в наш час є виправдане книжкове піратство в інтернеті, пошук книжок у вільних джерелах, розвиток руху *copyleft* (див. прим. 3) і популярність *creative commons* (див. прим. 4). Можливість користуватись контентом, безкоштовно розміщеним в інтернеті (навіть із порушенням авторських прав), не розцінюється міленіалами як зловмисництво, а здебільшого як реалізація права на вільне поширення інформації в мережі. Такій меті підпорядковані розвиток підходу *copyleft* й використання матеріалів за ліцензією *creative commons*, яку встановлює правовласник контенту. Д. Тапскот навіть зазначає, що підхід міленіалів трохи складніший і вимагає зміни бізнес-моделі, в якій за контент представники покоління готові платити, але не в традиційний спосіб [4, 305].

Щодо норми кастомізації, то видавнича діяльність знаходить вияви у фізичній трансформації продукту, у тому числі як реакції на прояв індивідуальності споживача. Це сприяє розвитку технології *print-on-demand* (див. прим. 5). Такий тренд відбувся, щоправда, не стільки завдяки читачам, а завдяки незалежним видавцям, письменникам й ілюстраторам, які часто самі належать до того самого покоління і передбачають роботу в форматі персонального маркетингу – продаж конкретному покупцеві. Потужності поліграфії у світі програють невеликим *selfpublishing*-сервісам, як-от *Lulu.com* та *IngramSpark*. Це є своєрідним реверансом у бік руху незалежних «хіпстерських» видань (й споживачів-хіпстерів).

Хвилеподібно, але стійко розвивається тяжіння до книжкової атрибутики й своєрідних аксесуарів індивідуального оформлення (суперобкладинки, антибуки, книжки з наборами наклейок). Міленіали не лише вбачають у книжці форму прояву індивідуальності, вони є трендсеттерами щодо оригінального оформлення, доповнення видавничого продукту, конструювання його в персональній манері.

Прагнення міленіалів до кастомізації виявилось у посиленні ролі індивідуального підходу в продажі книжок (підбірки, «книжкові коробочки»). Механізми онлайн-маркетингу (ремаркетинг на основі переглядів користувача в мережевій книгарні) й особливості роботи спеціальних сервісів на зразок *BookVox* (формування персональної книжкової посилки під уподобання адресата) підкреслюють цінність вибору літератури залежно від інтересів і смаків

читача, намагання вивчити й урахувати їх.

Норма допитливості, підкріплена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, виявляється у тому, що купівля книжок стає менш спонтанною й більш продуманою. Міленіал схильний спочатку ознайомитися з інформацією про книжку в інтернеті, прочитати відгуки на неї, пошукати її в онлайн-книгарнях за вигідною ціною чи її безкоштовну версію у вільному доступі, прочитати ознайомлювальний фрагмент тощо. Цей тренд нерозривно пов'язаний з актуальністю відгуків і рекомендацій на книжки в соціальних мережах, як і на будь-який інший продукт чи послугу. Поряд з експертними оцінками, міленіали схильні аналізувати відгуки звичайних читачів і мають для цього технологічні можливості: використовують коментарі в соцмережах, на рекомендаційних сервісах, на сторінках видавництва і онлайн-книгарень. Найпромовистішим доказом цього можна вважати придбання *Amazon* рекомендаційного сервісу *Goodreads*, врахування відгуків і рецензій з цього ресурсу в позиціонуванні книжки в книгарні («*Goodreads Awards*»).

Інтерес до соцмереж і спілкування в них для міленіалів нерозривний з увагою до корпоративних комунікацій, де особливе місце займають книжковий піар, книжкові лідери думок і *SMM* (*social media marketing*). Піар-кампанії, подекуди досить агресивні, стосуються не лише виданих книжок, а й репутації видавництва як відповідального роботодавця, виробника якісної продукції та ін. Соціальні мережі скорочують відстань між читачем і тим, чия книжкова рекомендація може мати для нього значення. Видавці, автори, експерти різних галузей, які діляться враженнями про прочитані книжки, стають у мережі лідерами думок і можуть впливати на комерційний успіх книжки.

Досить яскраво виявилась норма гейміфікованості й прагнення до розваг, вплинувши на розвиток друкованих і електронних видань, що містять елемент інтерактивності. Розмальовки-антистреси (найпотужніший видавничий тренд 2015 р. в усьому світі – про що свідчить уже те, що виникнувши як формат вони в той же рік посіли одразу 5 позицій серед 20 лідерів рейтингу бестселерів на *Amazon* [14]), книжки, які треба розірвати чи спекти, щоб прочитати, щоденники «для створення вражень» – формати, які нагадують дитячі видання, але є успішними в дорослих міленіалів. Це покоління читачів прагне розважитися колективно, тому набувають великої популярності книжкові флешмоби: соціальне залучення у формі гри – флешмоби, челенджі, складання списків для прочитання, обмін книжками тощо. Бестселери художньої





літератури й розвиток інтернет-комунікації поряд з інтересом міленіалів до гри сприяє формуванню великих спільнот, фендомів шанувальників книжок, серій чи авторів, які вдаються до ігрових взаємодій і власної творчості [15]. Масштабні конференції любителів коміксів (Comiccon) чи ціла індустрія розваг, базованих на серіях фантастичних і фентезійних книжок – те, як ця трансформація знайшла вияв у сучасній глобальній культурі [16]. Роль і вага саме коміксів для видавців зчитується вже з того, що це єдиний жанр новини про який винесені в окремий підрозділ на одному з ключових профільних онлайн-ресурсів Publishers Weekly.

Прагнення до колаборативності й потреба в ній як ознака покоління міленіалів відобразилася в механіці sharing economy – зокрема поширенні механізми краудсорсінгу й краудфандінгу. Видавці втратили свою монополію «гейткіпера» у виданні книжок. Міленіали охоче об'єднують зусилля й кошти, сприяючи виходу книжки (у тому числі завдяки платформам на зразок Kickstarter, Komubook чи Спільнокошт) [17]. Поряд із цим міленіали здатні впливати не лише на вихід книжки, а й на створення контенту. В останні десятиліття помітніший вплив книжкових фан-клубів і читачів в цілому на роботу видавництва. Міленіали прагнуть об'єднувати зусилля, впливаючи на дії видавництва чи автора, масово звертаючи увагу, наприклад, на недоліки видання, як це відбувалось із окремими книжками «Клубу сімейного дозвілля», які видавництво було змушене відкликати через критику в соціальних мережах. [18] На швидкість як цінність для міленіалів видавничий світ відреагував розвитком сервісів короткого змісту тексту (Briefly, Smart reading) і забезпеченням оперативної доставки книжок / швидкого завантаження контенту. Міленіали прагнуть встигнути за інформаційними потоками й зацікавлені в скороченому читанні – цитат, стислому викладу, дайджестів тощо [19].

Інноваційність як одна з вагомих особливостей і переваг покоління виявилася розвитком інтерактивних книжок і програмного забезпечення для зручності роботи з електронним контентом («хмарні сервіси», читання різних форматів, додатки й віджети тощо). Ринок одночасно розвивається завдяки технологіям, більшій доступності пристроїв й інтересу міленіалів до нового [20]. Не виключено, що ставлення до таких книжок частково пов'язане з інтересом читача до гри й новизни, ніж до змісту чи зручності такого виду видання.

Інноваційність міленіалів виявилась і щодо культури читання, позначившись на появі бібліотек і місць для читання в новому сучасному

форматі [21]. Книжка не бачиться як інноваційний продукт, і міленіали схильні більше модернізувати не її, а простір її читання чи зберігання. Сучасні бібліотеки, коворкінги з книжками, кав'ярні-книгарні – альтернатива звичному домашньому читанню й гармонійно поєднуються з іншими «нормами» міленіалів – колаборативністю (читання в оточенні інших), свободою й гейміфікацією (можливість одночасно і читати, і проводити час в інший спосіб; книгарня чи бібліотека як місце для гри). Хоча це і не тренд видавничої діяльності, але промовистий вияв того, як мислить покоління і як воно бачить місце книжки й книжної культури в соціально-культурному контексті.

«Норми» міленіалів, описані Тапскотом, представляють найзагальніші потреби й цінності покоління, тримаючись осторонь яскравих явищ соціально-культурного контексту. Одним з них є те, що міленіали – перше покоління у ХХ ст., яке жило в родині демократичного стилю, де дитина не просто мала «право голосу», а й виступала експертом у новій для старших представників родини галузі – інформаційних технологіях. Очевидно, є підстави враховувати це, ведучи мову про дитячу й підліткову літературу, її героїв (наприклад, коли йдеться про розквіт жанру young adult (див. прим. 6)), підхід до купівлі книжки й роль книжки в житті підлітка.

Ще однією особливістю, яку згадує Д. Тапскот, є інтерес міленіала до себе, який, пропущений крізь «норму» прискіпливо все вивчати, цілком можна трактувати за підґрунтя популярності нон-фікшен літератури, присвяченої нейронаукам, психофізіології тощо [22].

Висновки. Розглядаючи зв'язок між тенденціями видавничої сфери й особливостями покоління міленіалів, можна помітити, що частина трендів і того, що вже стало тенденцією (тобто явищем суттєво тривалішим у часі, стійкішим), породжена одночасно кількома «нормами». Тренди підсилюються соціокомунікаційним (інформаційними потребами різного рівня – прикладними чи духовними) і технологічним (соціальні мережі, хмарні сервіси, інтерактивні мультимедіа) складниками. Проникнення цифрових технологій в усі сфери життя міленіалів є впливовим джерелом трендів сучасної видавничої галузі. При цьому технологічний компонент не мав би такого впливу, якби не загальний історико-культурний контекст, який формував і формує покоління, що до 2020 р. посяде 50 % робочих місць на планеті [23]. Спрацьовує принцип емерджентності, завдяки якому поєднання соціокомунікаційного й технологічного спонукає видавничу галузь до адап-





тацій, що відповідають не окремим чинникам, а їх специфічній нерозщеплюваній комбінації.

Тлумачення цільової аудиторії як представників певного покоління (тут – міленіалів) цілком обґрунтоване в контексті сучасного етапу розвитку цивілізації, а також гуманітарних наук і їх впливу на діяльність у різних галузях. Міленіали, всупереч технократичному погляду на сучасність і високотехнологічний світ, в якому вони живуть, зберігають цінність читання книжок як способу забезпечення своїх різноманітних соціокомунікаційних потреб. Адаптація видавничої галузі й формування її трендів безпосередньо залежить від специфічного поєднання соціокомунікаційних особливостей покоління й технологічних досягнень.

У сучасному світі міленіали транслюють свої норми та цінності через залучення, підтримку чи навпаки відторгнення тих чи інших явищ. Поряд із цим поява і проникнення технологій, насамперед комунікаційних, створюють інструментальне підґрунтя для такого залучення чи протиставлення. Ці процеси, набуваючи масштабних і порівняно тривалих у часі форм, задають тренди у різних галузях і сферах людської діяльності, зокрема у видавничій діяльності. Для видавця цей взаємозв'язок специфіки покоління міленіалів-читачів і технологічного розвитку стає джерелом важливих інсайтів у створенні більш актуальних і цікавих аудиторії продуктів чи маркетингового позиціонування продукції. І найголовніше – увага до цієї взаємодії, виокремлення аудиторій на підставі теорії поколінь і розуміння особливостей покоління, підсилені технологіями, інтерес до проявів цих особливостей у суміжних галузях і середовищах дає змогу прогнозувати тренди видавничої справи й ставати трендсеттерами на ринку, базуючись на цьому баченні як на новому підході.

Список літератури

1. Kotler, Ph., Hermawan K., & Iwan S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken Wiley, New York.
2. Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* Morrow, New York.
3. Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation* McGraw-Hill, New York.
4. Tapscott D. (2009) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* McGrawHill Companies, New York.
5. Prensky, M. (2001, October 5). "Digital Natives, Digital Immigrants", available at <http://marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf> (accessed 6/11/2016).
6. GBCSA (2010) "Global WorkPlace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report 2010",

available at <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf> (accessed 6/11/2016).

7. "Education attainment – Population with tertiary education", available at <https://data.oecd.org/eduatt/population-with-tertiary-education.htm> (accessed 6/11/2016).

8. Rosenwald, M. S. (2015, February 22). "Why digital natives prefer reading in print. Yes, you read that right", available at https://www.washingtonpost.com/local/why-digital-natives-prefer-reading-in-print-yes-you-read-that-right/2015/02/22/8596ca86-b871-11e4-9423-f3d0a1ec335c_story.html (accessed 6/11/2016).

9. Lachman, M. L., & Deborah L. B. (2013). *Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age* Urban Land Institute, Washington, D.C.

10. Дослідження читання книжок в Україні 2014 // SlideShare / GfK Ukraine. URL : <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014foruploading-38932265> (дата звернення 20.02.2016).

11. *Publishing Technology* (2015) "Millennials & Media. Results of the 2015 survey", available at <http://www.ingenta.com/research/#millennials> (accessed 6/11/2016).

12. Соколов А. В. *Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ.* Санкт-Петербург. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

13. *Hawkings P.* (2015) «The Girl on the Train» Amazon Books Book Page available at <https://www.amazon.com/Girl-Train-Paula-Hawkins/dp/1594633665/> (accessed 6/11/2017)

14. *Amazon* (2015) "Amazon Best Sellers of 2015", available at https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2015/books/ref=zg_bsar_cal_ye (accessed 6/11/2017).

15. *Donovan J.* (2014) «Fanfiction and Fandoms: A Primer, A History» available at: <http://www.publshingtrends.com/2014/11/fanfiction-fandoms-primer-history/> (accessed 6/11/2017)

16. *MacDonald H., Reid C.* (2015) «Brands and Fans Flock to Biggest New York Comic Con Yet» available at: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/68363-brands-and-fans-flock-to-biggest-new-york-comic-con-yet.html> (accessed 6/11/2017)

17. *Reid C.* (2016) «Kickstarter Hits a Publishing Milestone» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/71246-kickstarter-hits-a-publishing-milestone.html> (accessed: 6/11/2017).

18. Герасименко О. Кінг і КСД: скандальні і нові переклади // Читомо. URL : <http://www.chytomo.com/news/king-i-ksd-skandalni-i-novi-perekladi> (дата звернення 7.11.2017 р.).

19. *Состояние книжного рынка в России: селф-паблишинг, создание саммари и интерактивные книги* // Книжная индустрия. URL : http://www.bookind.ru/events/3590/?sphrase_id=1639062 (дата звернення 6.11.2017).

20. *Tan T.* (2015) «Meeting the Demand for More Agile and Mobile Content: Digital Solutions in India 2015» available at: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/66401-meeting-the-demand-for-more-agile-and-mobile>





content-digital-solutions-in-india-2015.html (accessed 6/11/2017).

21. *Rosen J.* (2013) «Small Is Beautiful: Micro Bookstores Find a Place» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/60293-small-is-beautiful-micro-bookstores-find-a-place.html> (accessed 6/11/2017).

22. *Nargi L.* (2016) «Popular Neuroscience: Books About the Brain for 2016» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/69641-popular-neuroscience-books-about-the-brain-for-2016.html> (accessed 6/11/2017)

23. *PwC* (2011) “Millennials at work : Reshaping the workplace” available at <https://www.pwc.com/ml/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf> (accessed 6/11/2017).

Надійшла до редколегії 26.03.17

References

1. *Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S.* (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* Hoboken, Wiley, New York.

2. *Strauss, W. & Howe, N.* (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069,* Morrow, New York.

3. *Tapscott, D.* (1998), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation,* McGraw-Hill, New York.

4. *Tapscott, D.* (2009), *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World,* McGrawHill Companies, New York.

5. *Prensky, M.* (2001), “Digital natives, digital immigrants”, *On the Horizon,* MCB University Press, vol. 9, no. 5, available at : <http://marcprensky.com/writing/Prensky> (accessed 6/11/2016).

6. *GBCSA* (2010), *Global Workplace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report 2010,* available at <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf> (accessed 6/11/2016).

7. *OECD* (2015), “Education attainment – population with tertiary education”, available at : <https://data.oecd.org/eduatt/population-with-tertiary-education.htm> (accessed 6/11/2016).

8. *Rosenwald, M. S.* (2015), “Why digital natives prefer reading in print. Yes, you read that right”, *The Washington Post,* available at : https://www.washingtonpost.com/local/why-digital-natives-prefer-reading-in-print-yes-you-read-that-right/2015/02/22/8596ca86-b871-11e4-9423-f3d0a1ec335c_story.html (accessed 6/11/2016).

9. *Lachman, M. L. & Deborah, L. B.* (2013), *Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age,* Urban Land Institute, Washington, D.C.

10. *Perekosova, D. & Vyshlinskyi, H.* (2014), *Books Reading Research in Ukraine 2014,* available at : <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014-for-uploading-38932265> (accessed : 20/2/2016).

11. *Ingenta* (2015), “Millennials & Media. Results of the 2015 survey”, available at : <http://www.ingenta.com/research/#millennials> (accessed : 6/11/2016).

12. *Sokolov, A. V.* (2002), *Social Communication Common Theory : a Textbook,* Izdatielstvo Mikhaylova, St.-Petersburg, 461 p.

13. *Hawkings P.* (2015) «The Girl on the Train» Amazon Books Book Page available at <https://www.amazon.com/Girl-Train-Paula-Hawkins/dp/1594633665/> (accessed 6/11/2017)

14. *Amazon* (2015) “Amazon Best Sellers of 2015”, available at https://www.amazon.com/gp/bestsellers/2015/books/ref=zg_bsar_cal_ye (accessed 6/11/2017).

15. *Donovan J.* (2014) «Fanfiction and Fandoms: A Primer, A History» available at : <http://www.publishingtrends.com/2014/11/fanfiction-fandoms-primer-history/> (accessed 6/11/2017)

16. *MacDonald H., Reid C.* (2015) «Brands and Fans Flock to Biggest New York Comic Con Yet» available at : <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/68363-brands-and-fans-flock-to-biggest-new-york-comic-con-yet.html> (accessed 6/11/2017)

17. *Reid C.* (2016) «Kickstarter Hits a Publishing Milestone» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/71246-kickstarter-hits-a-publishing-milestone.html> (accessed : 6/11/2017).

18. *Gerasymenko O.* (2015) King and KSD: skandaled and new translations <http://www.chytomo.com/news/king-i-ksd-skandalni-i-novi-perekladi> (accessed : 7/11/2017).

19. *Book Industry* (2016) “Russia’s book market conditions: self-publishing, making summaries and interactive books” available at : http://www.bookind.ru/events/3590/?sphrase_id=1639062 (accessed : 6/11/2017).

20. *Tan T.* (2015) «Meeting the Demand for More Agile and Mobile Content: Digital Solutions in India 2015» available at : <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/66401-meeting-the-demand-for-more-agile-and-mobile-content-digital-solutions-in-india-2015.html> (accessed 6/11/2017).

21. *Rosen J.* (2013) «Small Is Beautiful: Micro Bookstores Find a Place» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/60293-small-is-beautiful-micro-bookstores-find-a-place.html> (accessed 6/11/2017).

22. *Nargi L.* (2016) «Popular Neuroscience: Books About the Brain for 2016» available at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/69641-popular-neuroscience-books-about-the-brain-for-2016.html> (accessed 6/11/2017)

23. *PwC* (2011) “Millennials at work : Reshaping the workplace” available at <https://www.pwc.com/ml/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf> (accessed 6/11/2017).

Submitted 26.03.17





Примітки

1. Д. Тапскот дотримується терміна NetGenerers, тобто «мережеве покоління», але оскільки термін «міленіали» (автором якого є Н. Хоув) більш поширений і застосовується до того самого покоління, надалі використовується саме він.
2. Принцип маркетингу 1.0 – пропонуй те, що виробляєш; принцип маркетингу 2.0 – вивчай потреби людей і задовольняй їх.
3. Рух за вільний обмін інформацією в мережі.
4. Використання матеріалів за ліцензією.
5. Друк на вимогу.
6. Література для підлітків.

Поципукх Е.

Тренды и трансформации издательского дела как форма адаптации к целевой аудитории миллениалов

Основная цель статьи состоит в обзоре современного подхода к изучению читательской аудитории на основе теории поколений и демонстрирует параллель между трендами и трансформациями издательской отрасли и особенностями поколения миллениалов как потребителей книжной продукции. Рассмотрены роль чтения в жизни поколения «цифровых аборигенов» на основании анализа литературы и статистических данных как основных методов исследования. Определена дилемма взаимовлияния цифровых инноваций и обусловленных ими социально-культурных явлений как основа ценностей поколения потребителей. Для раскрытия этих проблем были использованы методы трендотчингового и коррелятивного анализа (через сопоставление особенностей поколения и трендов, которые они создают).

Как результат исследования, была выявлена дилемма: тренды усиливаются социокоммуникационным (информационные потребности разного уровня – прикладные или духовные) и технологическим (социальные сети, облачные сервисы, интерактивные мультимедиа) составляющими. Проникновение цифровых технологий во все сферы жизни миллениалов и тот факт, что становление и взросление этого поколения состоялось или происходит в среде, пронизанной цифрой, и является основным фактором большинства трендов современной издательской отрасли. Сочетание социокоммуникационного и технологического побуждает издательскую отрасль к адаптации, соответствующей не отдельным факторам, а их специфической нерасщепляемой комбинации.

Ключевые слова: теория поколений; миллениалы; издательский тренд.

