

Сподіваємося, що сформульовані вимоги та шляхи виправлення недоліків стануть у пригоді редакторам наукової літератури й допоможуть видавати справді якісну наукову книгу.

1. Дубинчук О. З тривогою і надією про майбутнє педагогічної науки // Шлях освіти. 1999. № 4. С. 2–4. 2. Зелінська Н. В. Ринкові перспективи сучасної наукової книги: зміна критеріїв видавничої оцінки // Квалілогія книги: Зб. наук. пр. Львів, 1998. С. 35–37. 3. П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі. К., 2003. 4. Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н. М. Сикорского. М., 1987. 5. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 1997. 6. Тер-Минасова С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах // Вестник Московского университета: Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2003. № 2. С. 7–17.

УДК 655.55

**О. М. Моцяк**

*Українська академія друкарства*

### **РОЛЬ РЕДАКТОРА Й АВТОРА У «САМОПРОСУВАННІ» НАУКОВОЇ КНИГИ (ПІДГОТОВЧИЙ ТА РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ЕТАПИ)\***

*Акцентується увага на видавничому втіленні, рекламуванні та промоції наукових видань. Рекомендуються методи редакційно-видавничого опрацювання. Розглядаються засоби, що сприятимуть просуванню книги на ринку.*

*Attention on publishing embodiment is accented, advertising and promotiis scientific editions. The methods of the redactsiyno-vidavnichogo working are recommended. Facilities, that will be instrumental in advancement of book at the market, are examined.*

Робота в реаліях ринку змусила українських видавців, а зокрема тих, які спеціалізуються на науковому книговиданні, шукати нові форми та методи роботи, що були б ефективними й актуальними у доволі складних економічних умовах. Йдеться не лише про новий погляд на наукову книжку та її видавниче втілення, а й про рекламу та промоцію видань, їх просування на книжковому ринку. Оскільки ще не так давно маркетинг у видавничій справі практично не застосовувався, українським фахівцям довелося переймати досвід зарубіжних колег, наприклад, Е. Бейверсток [4], Я. Влодарчик [6], які давно й успішно реалізують закони роботи на ринку в книжковому бізнесі. Разом з тим актуалізувалися і вітчизняні дослідження книжкового маркетингу [2, 3, 7, 9, 12]. Дослідники книги й видавці основну свою увагу приділяють різноманітним рекламним заходам, що відбуваються після виходу книжки у світ. І дійсно, презентації, зустрічі з авторами, публікації в ЗМІ є дієвими та ефективними. Однак існують думки, що «найкраще книжка продається до своєї появи на ринку» [6, с. 87], «...книгу, і особливо, наукову, варто розпочинати рекламувати «на випередження», задовго до її реальної появи у книгарнях...» [8, с. 163].

\* На матеріалі колективних наукових видань НВП «Видавництво «Наукова думка» НАН України»

Якщо доцільно планувати й організувати рекламування книги заздалегідь, то очевидно, засоби, які сприятимуть просуванню книги на ринку, повинні закладатися у видання на етапах виникнення задуму книжки, текстотворення та редакційно-видавничого опрацювання. У кожному виданні є низка обов'язкових або ж традиційних елементів, що попри свою основну функцію можуть виконувати ще й рекламну. Це той «внутрішній резерв» промоції книги, що одночасно потребує мінімальних фінансових затрат (бо не створюється спеціально, а лише опрацьовується, зважаючи на рекламну кампанію) й разом з тим може ефективно використовуватися для реклами. Отже, можемо говорити про явище «самопросування» книги, що виникає за умови підготовки видання не лише з акцентом на якість, а й на рекламну функцію. Чому ж «самопросування» має особливе значення саме для наукової книги? Зрозуміло, його «рецепти» є універсальними для усіх видів літератури. Та з огляду на те, що наукова книга не є масовою і достатньо часто в сучасних умовах — неприбутковою, немає сенсу витратити кошти ще й на рекламу, саме тому задум «самопросування» виглядає доволі привабливо.

Розглянемо докладніше, які ж складові книги можуть стати красномовними в сенсі рекламування, довкола яких елементів може вибудовуватися рекламна стратегія (у тому випадку, коли для певного видання чи серії буде визнано доцільним провести рекламну кампанію) і які особливості цих складових у колективних наукових виданнях.\*\*

Той факт, що «майбутня ринкова доля книжки значною мірою закладається ще у процесі її написання та видавничої підготовки» [8, с. 164], свідчить про особливу роль редактора й автора у маркетинговій стратегії видання.

У цьому контексті вирішальною стає ідея створювати книгу такою, щоб вона автоматично привертала увагу читача сукупністю виразних елементів від моменту, коли книга просто стоїть на полиці книгарні, і до процесу побіжного ознайомлення з нею.

Від автора великою мірою залежить вибір теми (хоча пропозиції стосовно проблематики можуть висуватися і видавництвом) та її розробка, створення вартісного, суспільно значимого тексту. А найпершим завданням інтелектуального, творчого характеру, що стоїть перед редактором як індивідуального, так і колективного твору: визначити концепцію книжки та встановити загальні принципи та критерії відбору й систематизації матеріалу, виходячи з первинної ідеї, задуму, тематики, читацького та цільового призначення, тобто базових понять і лише після цього — виробити план видавничого втілення одержаного матеріалу. Кожна окрема книжка — це цілісний організм із певною чітко окресленою концепцією, що є відображенням основної точки зору редактора-упорядника

---

\*\* Наявність у науковому обігу термінів «автор індивідуальний», «автор колективний», «моновидання», «полівидання», «колективний збірник», «авторський колектив», «співавтор», «співавторство» та ін. засвідчує існування особливої форми продукування текстів та видань: колективної, а якщо така форма існує, то, природно, є певні закономірності й специфіка створення колективних праць та їх видавничого втілення.

на видання — його склад, зміст і форму всіх елементів, редакційно-технічні й поліграфічні засоби виконання. Саме тому концепція має прослідковуватися в абсолютно кожному елементі видання від композиції, структури книжки (твору) до параметрів художньо-технічного оформлення. У випадку колективного видання концепція є своєрідним спільним знаменником, що об'єднує матеріал.

Концепція завжди конкретизує типологічні параметри майбутнього видання, вона впливає із реальних читацьких потреб, ситуації на книжковому ринку, враховує економічні можливості видавництва. Добре продумана концепція ще на початку видання дозволить уникнути багатьох недоліків книжки, зокрема колективної (працювати з колективом авторів редактору складніше, ніж працювати з одним автором з огляду і на специфіку текстового матеріалу, й на потребу розв'язувати організаційні питання, і на психологічні особливості співпраці), забезпечити її якість та культуру і може стати базовим параметром для позиціонування видання на ринку.

Винятково важливими складовими в контексті просування книги на ринку є тема й автор (авторський колектив). Ці складові можна розглядати як ключові споживчі характеристики — УТП (унікальні торгівельні пропозиції), що відрізняють книжку від конкурентних, виділяють її з потоку аналогічних видань, саме довкола УТП і «вибудовується» образ видання в рекламному зверненні.

Якщо говорити про одну з названих ключових споживчих характеристик (вона ж визначальна класифікаційна ознака видання) — тематику, то в науковому книговиданні перевагою над іншими видами літератури є те, що тема справді стає унікальною торгівельною пропозицією. Адже, скажімо, жанр монографії передбачає новизну теми, новий погляд, інтерпретацію уже відомих фактів. Особливість і неповторність колективного авторства полягає в тому, що за допомогою поєднання роботи різних авторів: одержуємо різнопланове, глибоке, комплексне висвітлення теми (залежно від поставлених завдань). Варто наголосити, що за умов роботи в колективі є змога здійснити глибоке висвітлення певної теми або ж одночасне охоплення багатьох аспектів однієї проблеми, а крім того, взаємне доповнення індивідуальностей може послужити появі нових ідей, продуктів творчості. Ці переваги можна й варто акцентувати при створенні рекламного звернення.

Тема книги повинна бути яскраво висвітлена у назві твору, конкретизована у системі назв структурних підрозділів і графічно втілена у змісті (цей елемент слід розташовувати одразу ж за титульною групою, на початку видання). Зміст, розміщений на початку книжки, посилює зацікавлення нею, крім того, забезпечує швидкий та зручний пошук. У проаналізованих виданнях «Наукової думки» зміст вміщується в кінці, що, можливо, зумовлюється традицією або технічними причинами, але суттєво знижує здатність книги до «самопросування».

Назву книжки можна виразити, по-перше, мовностилістичними засобами, по-друге, шрифтовою «режисурою». Перший спосіб є надзвичайно вдалим (чітка, конкретна, лаконічна й одночасно оригінальна, цікава назва говорить сама за себе: «Биотерапия рака» (Чехун В. Ф., Потєбня Г. П., Савцов

З. Д., Ялкупт С. И., 2002), «Людина в цивілізації ХХІ століття: проблема свободи» (Табачковський В. Г. та ін., 2005), «Золото України» (за ред. Дорогунцова С. І., 2004), але не завжди можливим з огляду на тему («Інформаційно-аналітичні технології підтримки прийняття рішень на основі регіонального соціально-економічного моніторингу» (Морозов А. О., Косолапов В. Л., 2002). У випадку довгої і складної назви варто робити шрифтовий акцент на декількох ключових словах, що у «Науковій думці» широко використовується. Скажімо, у виданні «Самоочищення природного середовища після чорнобильської катастрофи» (Долін В. В., Бондаренко Г. М., Орлов О. О., 2004) найбільшим кеглем надруковано слова «після чорнобильської катастрофи»: з погляду просування це вдалий хід, бо саме у цих словах сконцентровано вагомий аспект проблематики видання, що першочергово приверне увагу читача. Однак видавці не завжди застосовують цей прийом, так, у назві «Міцність конструкційних матеріалів при малоцикловому навантаженні за умов складного напруженого стану» (Гігіняк Ф. Ф., Лебедєв А. О., Шкодзінський О. К., 2003) усі слова надруковані однаковою кеглем, проте підкреслені нами слова можна було би акцентувати більшим кеглем, щоб членувати достатньо довгу назву й наголосити на базовій терміносполуці заголовку. Вважається, що назва завжди має бути надрукована на обкладинці більшим кеглем, ніж ім'я автора, за винятком ситуації, коли книжка має дуже відомого автора.

Наступним важливим фактором, що суттєво впливає на вибір читача-покупця книги, є авторська приналежність. Звичайно ж, якщо творцем наукового тексту є відомий, а ще й до того ж постійний автор видавництва — справу зроблено: бренд письменника працюватиме на успіх видання, адже у читача уже сформована думка й виникли певні очікування стосовно нього.

Якщо ж ім'я автора ще не відоме у колі науковців галузі, то у виданні варто наголосити на його досягненнях, вченому званні, що певним чином слугуватиме гарантом якості тексту. Стосовно колективного авторства книги існує декілька варіантів, які можна підкреслювати у виданні з метою його позиціонування: це, по-перше, один (чи декілька) найавторитетніших, відомих членів авторського колективу (закономірно, він же часто є керівником авторського колективу чи відповідальним редактором), по-друге, установа, в межах якої здійснено дослідження і де працює колектив авторів, а по-третє, науковий (титольний) редактор чи упорядник. І хоча правильно створений бренд авторства зовсім і не гарантує, не означає якість тексту, але вимога часу — робота в ринкових реаліях — вимагає застосування сучасних підходів. Отже, якісні тексти необхідно «загортати» у сучасну привабливу для споживача «упаковку», тобто створювати у виданні виразні акценти, які читач просто не зможе не помітити.

Одним з таких промовистих акцентів є обкладинка видання, на якій графічно втілюються УТП книжки: автор і тема. Насамперед, варто сказати, що нестандартне, своєрідне художньо-технічне оформлення може позиціюватися само по собі як суттєва перевага книжки. Про шрифтові акценти на обкладинці уже йшлося вище. Крім того, хочемо наголосити на важливості вміщення

напису на корінці обкладинки (що дуже полегшує пошук книжки у книгарні), а також використання четвертої сторони обкладинки з метою заохочення читача придбати видання, адже реклама, розміщена на власних книжках, — це найдешевша форма просування. Корінець видань «Наукової думки» задрукований завжди, але не завжди використовується раціонально з точки зору реклами. Йдеться про вміщення на корінець переліку авторів у той час, коли назва є більш привабливою (наприклад, у вже згаданому виданні «Самоочищення природного середовища після чорнобильської катастрофи»). Щодо звороту оправи, то у виданнях «Наукової думки» він може містити зменшену назву книжки; кілька речень, що складають лейтмотив теми; фото авторів і відомості про них; або ж не містить жодної інформації. Зрозуміло, найкращим варіантом оформлення звороту оправи є розташування на ній відомостей, що підсилювали би враження від книжки (конкретизація теми або інформація про авторство видання).

Важливим фактором підвищення успішності видань на ринку є випуск видань у серіях. Спільність задуму або тематики, однотипне оформлення стають спонукою до придбання не одного, а сукупності видань; крім того, анонси у вже виданих книжках серії роблять кожну наступну книжку очікуваною читачами.

До не видаткових форм просування належать також ті елементи науково-довідкового апарату, що так чи інакше повинні бути наявними у книжці і можуть суттєво вплинути на вибір читача, тобто набувають рис рекламної та промоційної інформації. Йдеться про прикнижкову анотацію, передмову (післямову), вступ, зміст. Досвідчений читач (яким, безсумнівно, є читач наукової літератури) може скласти враження про книжку, ознайомившись із цими елементами. В анотації та передмові варто сконцентрувати усі позитивні риси книжки, особливості змісту, структури. Бажано, щоб анотація і передмова стали джерелом рекламної інформації, а тому чіткість, лаконічність, простота й водночас висока інформативність, а також використання стилістичних засобів увиразнення викладу — риси, що сприятимуть «самопросуванню». Проаналізовані вступні елементи низки видань характеризуються стислістю (що є вдалою рисою, адже знайомство з книжкою в книгарні триває усього кілька хвилин, до того ж, щоб читач захотів прочитати анотацію, його має «зачепити» привабливо акцентована назва, знайоме ім'я автора тощо) та водночас академічним викладом інформації. На наш погляд, академічний виклад варто залишити для вступу (як першого структурного елемента твору), основного тексту.

У цілому частина видань «Наукової думки» підготовані дуже вдало з точки зору «самопросування» (до прикладу, «Обличчя влади: російська політична еліта 1998–2000 рр.» О. Й. Гринкевич та ін., 2002), що апелює до майбутнього читача й актуальною темою, стилістично вдалою назвою й оригінальними назвами розділів, і привабливою обкладинкою з яскравим колористичним вирішенням і шрифтовою «режисурою» назви, і видовженим форматом, лаконічною анотацією, цікавими епіграфами до кожного політико-психологічного портрета та ін.), а інша частина — практично не реалізує цієї ідеї. З цього можемо зробити висновок, що у видавництві не існує цілеспрямованої систе-

ми підсилення промоційних функцій складових книги. Між тим, формуючи елементи «самопросування» у виданні, видавець сприяє, по-перше, успішності своїх видань, комерційному ефекту від проєктів, а по-друге, створює передумови для впізнаваності книжок саме свого видавництва, чим опосередковано формується бренд видавництва. Звичайно ж, «Наукова думка» — це, по суті, найавторитетніша марка в царині наукового книговидання (що вже само собою свідчить про якість книги і сприяє вдалому продажу), але для видавців, які щойно починають завойовувати позиції на книжковому ринку, створювати власний імідж — це надзвичайно вдалий хід.

Певна річ, ідея виокремлення видання з потоку аналогічних — не нова. Та задум «самопросування» книги полягає в планомірному й комплексному створенні низки різноманітних елементів, що «промовляли» би до читача з перших секунд ознайомлення з допомогою простих і доступних способів. Завдання цих елементів: швидко, доступно надати читачеві основну інформацію про видання із наголосом на позитивні характеристики та унікальні ознаки. Це може мати вагомий вплив не тільки на економічний успіх видавничого проєкту, але й на його суспільний резонанс.

1. Афанасенко О. Книжковий ринок України як система питання формування та розвитку // Вісник Книжкової палати. 2005. № 8. С. 7–10.
2. Афанасенко О. Сучасний книжковий ринок України як об'єкт професійного дослідження // Вісник Книжкової палати. 2004. № 3. С. 28–30.
3. Буряк С. Аналіз і прогноз українського книжкового ринку в 2005 році // Вісник Книжкової палати. 2005. № 12. С. 7–11.
4. Бейверсток Е. Як продавати книги / Пер. з англ.: С. О. Царьова. 3-тє вид. Х., 2002.
5. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Пер. с англ. СПб., 1999.
6. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? / Пер. з польської О. Гірного. Львів, 2002.
7. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама — дві речі сумісні // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2001. Вип. 37. С. 194–203.
8. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів, 2002.
9. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: Засади формування української моделі. Львів, 2000.
10. Рудой А. В очередь за шедевром: Книжный рынок на Украине // Компаньон. 2006. № 3. С. 32–36.
11. Степурип І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок // Книжковий клуб плюс. 2002. № 2. С. 4–5.
12. Столяр І. Наука про те, як продати книгу // Книжковий огляд. №5 (53). трав. 2003. С. 96–102.

ПРОСУВАННЯ КНИГИ НА РИНКУ,  
ПРОБЛЕМИ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

---

---

УДК 025:027.54

**О. В. Воскобойнікова-Гузєва**

*Інститут бібліотекознавства НБУВ*

**БІБЛІОТЕКОЗНАВЧА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ФОНДУ НАУКОВИХ ВИДАНЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ**

*Розглядається діяльність Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Проводиться дослідження стану і перспектив формування фондів наукових видань. Наголошується на основних напрямках щодо вирішення проблем формування та використання науково-інформаційних ресурсів наукових бібліотек.*

*Activity of the National library of Ukraine is examined the name In. And. Vernadscogo. Research of the state and prospects of forming of funds of scientific editions is conducted. Forming and use of scientific-informative resources of scientific libraries is marked on basic directions in relation to the decision of problems.*

Проблеми видання та розповсюдження наукової книги, наукових видань у широкому розумінні терміна здебільшого розглядаються у книгознавчому та книговидавничому аспектах. У даному контексті доречно згадати дослідження та публікації В. Васильєва, Н. Зелінської, І. Квітко, С. Кулешова, М. Тимошика, Я. Яцківа [1, 4–8] та інших. Сьогодні наукові видання розглядають як об'єкти формування фонду національної бібліотеки, і, відповідно, визначають їх як складові специфічної моделі наукового знання, що формується з часом у документному фонді в результаті цілеспрямованої та опосередкованої діяльності бібліотеки. Комплексно такі питання висвітлено у цілому ряді наукових публікацій автора та монографії «Наукові видання у фонді Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» [2].

Наукові видання є ваговою складовою національних документально-інформаційних ресурсів, основна соціальна функція цих видань полягає у забезпеченні первинною науковою інформацією суспільства та ознайомленні громадян зі змістом наукової спадщини. Одночасно, як матеріальна форма руху наукового знання, вони виконують соціально важливу функцію фіксації наукових пріоритетів і виступають засобом наукових комунікацій.

Розпочавши діяльність з невеликою кількістю фондів, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) створювала їх різними шляхами, намагаючись зібрати до своїх фондів все цінне, що створене і створюється людською думкою, усіма мовами, з усіх галузей знання, вважаючи за основу саме вітчизняну й світову наукову літературу як джерело задоволення наукових та загальноосвітніх потреб своїх громадян. Таким чином, майже 90 років тому