

УДК 655.4

А. Ю. Судин

Українська академія друкарства

ФОРМУВАННЯ ЧИТАЧА ЯК СУБ'ЄКТА КНИЖКОВОГО РИНКУ: ІНТЕГРАЦІЯ ЗУСИЛЬ

Актуалізується проблема співвідношення понять «читач» і «покупець книги» у ринковому і соціальному контекстах. Пропонується комплекс заходів, спрямованих на об'єднання зусиль держави і суб'єктів видавничо-книготорговельної діяльності у справі виховання читача книги як потенційного покупця, споживача книжкової продукції.

Читач, суспільство, покупець книги, споживач книги, бібліотеки, видавництва, видавнича справа, книготоргівля

Постановка завдання полягає у розв'язанні на перший погляд простого, однак при докладнішому розгляді достатньо складного питання, яке щодо інших видів виробництва і торгівлі (у ринковому сенсі) майже не виникає. Йдеться про неминучість поєднання ринкових і державно важливих, або ширше — суспільно значущих завдань. Зрештою, частково це проблема також і того, як ми трактуємо в суспільстві книгу — як предмет ринку (виріб, товар, який є предметом бізнесу, і який має свої особливості попиту, цінові, асортиментні, якісні ознаки, свого споживача, групи споживачів, сегменти збуту зі всіма наслідками маркетингового існування), чи як засіб соціально значущого впливу (особливо з ідеологічного, національноформуєчого, освітнього і державотворчого боку). Відтак те саме віддзеркалюється на ставленні до понять покупець книги і її читач. В одному випадку (ринковому) споживач книги розцінюється і видавцями-підприємцями, і державними органами як суб'єкт ринку зі всіма його маркетинговими особливостями, а в іншому — тільки як читач, причому не як суб'єкт із активним прийняттям рішення щодо придбання, а як пасивний користувач, предмет впливу, виховання, або ж, у кращому випадку, учасник комунікації з допомогою книги як джерела інформації певного змісту.

Зрештою, інколи саме «повійне» функціонування книги в одному випадку в умовах ринку саме як товару (в місцях продажу), який піддається в тому числі і механізмам стимулювання збуту, рекламі тощо зі всіма негативними тягіннями до масовості збуту і зниження інтелектуальної вартості, а в іншому випадку — поза ринком, у бібліотеках, де ціна книжки і її товарні ознаки відходять на інший план — висуває наче непевність і роздвоєння в розумінні того, хто відповідальний за розвиток читання і користування книгами в державі — виробники чи бібліотеки. Або ж той факт, що дуже часто поняття користувач книги не відповідає поняттю покупець, хоча книга все одно

залишається товаром. Наприклад, щодо підручника. Користується, тобто навчається і виховується школяр, а покупцем є його батьки (якщо, звичайно, можуть бути покупцями і розуміють важливість придбання підручника). Зрештою, все частіше і для бібліотек читач стає суб'єктом ринку, оскільки бібліотеки вимушені теж пристосовуватися у своєму функціонуванні до ринкових умов — виживати внаслідок забезпечення якості обслуговування того ж таки користувача книги.

Власне, нині потрібне свого роду прийняття ідеологічного рішення щодо процесів формування читача: або як подальше протиставлення між собою понять покупець книги і читач, відповідно до того, що книга має бути загальнодоступною, і в країні автоматично повинні виховуватись її читачі, починаючи з сім'ї, дитсадка і школи; або поєднання в одне ціле, одночасно прагнучи поєднання зусиль виробників книги і держави у «просуванні книги і на ринку і в суспільстві»; або взагалі байдуже ставлення до обох трактувань, і подальше споглядання так би мовити «природного плину речей», коли все мусить влаштуватися, як і в інших країнах світу саме собою, а іншими словами, коли в умовах економічної відсталості книга як товар вимивається із ринкових потреб мешканців країни, книжковий бізнес не розвивається, оскільки зменшується кількість і читачів, і покупців книги, а бібліотеки, відповідно, не можуть надавати послуг у повному обсязі і теж втрачають своїх користувачів.

Можна вдаватися в теоретичні проблеми порівняння ринку книги із іншими ринками, де діють різні або подібні закони. зокрема, наприклад, у тому, що таке читач і, що таке покупець книги (простіше — споживач і покупець) адже з позицій ринкових той, кого вважаємо читачем, власне є споживачем того продукту, виробу, який називається книгою. Однак достатньо тільки одного порівняння. Чи є ще бодай одна така галузь діяльності, від споживання продукту якої настільки б залежало виживання цілого суспільства? Причому не як сукупності фізіологічно обумовленої (виживання, яке здійснюють всі тварини і без книжок), а обумовленої духовно й інтелектуально. Тобто виживання як соціуму зі всіма його надбаннями — виробничо-технічними, науковими, навчальними, мистецькими тощо.

Здавалося б, якщо поставити питання саме так, тобто на перший погляд цілком всім очевидно і само собою зрозуміло, то, без сумніву, поділ понять читача і покупця книжок, та ще й «колування в цьому» повинно здатися нісенітницею. Однак на практиці, якщо оглянути коло досліджень у цій великій царині, то навпаки очевидно стане наче уже віддавна і навмисно створена роздільність між цими поняттями, хоча на практиці така дилема майже ніколи не виводилася. Просто у різні часи зміна векторів у ставленні до книги і до її споживача змінювалися стихійно залежно від того, хто брався за її виготовлення, реалізацію і просування: церква (у давніші часи), держава (частково у галузі освіти, або загалом — наприклад у чималій кількості країн, які виходили з кризи, або в країнах, які надавали книзі державно вагоме значення), окремі підприємці. Хоча, зрештою, очевидно, що підприємці могли продукувати

книжку як товар лише тоді, коли була створена ситуація іншими, ідеологічними структурами (з боку тої ж таки церкви на початках, яка опікувалась освітою), або держави, яка потребувала інтелектуального потенціалу у вигляді освічених людей, що розвивають науку і техніку. Тобто спочатку в суспільстві створювалася потреба в книзі як джерелі інформації, яку надалі намагалися задовольнити окремі підприємці, що перетворювали її на товар.

І все ж роздільність трактувань існує. Наприклад (якщо висловитися дуже загально і не вдаючись глибоко у деталі), вивчення *читача* відбувається завжди як виявлення кількості, якості і мети читання з огляду саме на користування книгою, причому головним чином як додаткове супровідне життєве заняття. Взагалі вивчення читача книги відбувається цілком окремо без залучення ринкових показників. Для вивчення читачів важливими є соціальні і педагогічні мотиви читання як процесу. Що ж до вивчення покупця і процесу купівлі книги, то хоча і можна провести певні паралелі, та все ж основними будуть ті питання, які звично називати маркетинговими, зі всіма наслідками, що з цього випливають. Читачем може бути мало не будь-хто, як тільки навчився читати, причому предмету споживання у нього може бути достатньо і без купівлі, а покупцем — цілі групи із сегментованого підприємцями ринку книги. Щонайменше, читач не мусить мати грошей і приймати рішення щодо їх витрати, щоб читати, а покупець книги мусить бути не тільки готовим купити, але і мати для того кошти і здатність потратити їх поза тими витратами, які забезпечують йому фізичне виживання. Отож до вивчення покупця і його потреб підходять уже з інших позицій. Загалом читання начебто і не пов'язується із купівлею книг. Бо читання — це аспект культури, інтелектуального розвитку особи, а купівля — то ринок, за яким треба стежити підприємцям, які займаються книжковою справою.

На кафедрі книгознавства ми зіткнулися з таким питанням майже одразу, коли вирішили дослідити якість читання серед дітей і молоді саме як потенційних покупців книги. Вже на рівні формування наукової бюджетної теми виникло питання, до якого розділу досліджень належатимуть наші дослідницькі плани. І вийшло так, що це належить до проблем педагогіки, яка начебто очевидно повинна і досліджувати, і потім впливати на виховання інтересу до читання (а потім купівлі книжки?), хоча механізми впливу належать не тільки до педагогічних. Це, власне, сукупність пропагандистських і рекламних заходів з боку різних інституцій, зацікавлених у стимулюванні і читанні, та придбання книжок.

Ринок і соціальні проблеми в дослідженнях начебто мали б збігатись як щодо читачів, так і щодо покупця книги, однак вони не збігаються майже ніколи, а особливо у тих випадках, коли після здійснених досліджень повинен відбуватися вплив на розвиток чи то читачів, чи то купівлі книжок. Відтак однією із найбільших проблем, які тут постають, є та, що читач формується протягом цілого процесу соціалізації — від початку перебування в родині, садку, школі, ВНЗ, на що ринок книги прямого впливу не має, зате мають

впливи державні установи, заклади виховання і навчання тощо. Натомість покупець формується тільки тоді, коли є сформований читач, причому активний, зацікавлений читач. Згадаймо, що для ринку характерніші поняття реклами, паблік рілейшнз, загалом прийоми так званої маркетингової комунікації, а для читачів — поняття пропаганди, популяризації.

Нині автоматичною залежністю виглядає — засоби підвищення активності читання можуть підняти інтелектуальний і духовний рівні держави, однак абсолютно неавтоматичною сприймається залежність, що зростання ринку книги може мати такий самий вплив. До того ж, неавтоматичним сприймається і те, що пропаганда і популяризація хоча і залежать від інших людей, ніж ті, що працюють на ринку, але мають значення і в ринкових умовах. Тобто формування читача має сенс не лише для виробників книги, але *в тому числі* і для них. Можна сказати так, що видавці можуть жититися тим, що виховано вже в суспільстві, або ж не мати змоги ефективно працювати, якщо читача (а відтак і покупця) в країні обмаль. Іншими словами їхні скарги на нерозвиненість книготорговельної мережі будуть безпідставними, якщо не буде покупця, який ходитиме в ті створені книгарні.

Отже, можливо, найочевиднішою, а тому малорозвинутою проблемою книжкової справи є те, що вона, будучи частиною ринкової економіки, найбільше спрямована на не відкрито очевидний, але дуже відчутний розвиток суспільства, вигідний насамперед державі і лише надалі — підприємцям у цій галузі. Будучи в країні розвинутою, книжкова справа мимоволі розширює можливості держави, підвищує середній інтелектуальний рівень населення, а відтак опосередковано, але відчутно сприяє розвитку держави у дуже різних її галузях — від політичних (демократизований чинник, спричинений вільним циркулюванням інформації) до науково-виробничих (впровадження прогресивних технологій, стимулюючі чинники розвитку власної науки і техніки тощо). Відтак якраз тут і виявляється та важко розв'язувана дилема — не тільки в тому, хто більше зацікавлений у зростанні кількості читачів і покупців книги, але і в тому, хто більше відповідальний і здатний стимулювати зростання кількості читаючих у державі, тобто хто повинен більше витратити зусиль і коштів у формуванні читача і покупця.

З одного боку, держава робить видавцям благо вже тим, що бере на себе завдання навчити дітей читати, брати інформацію з книги, а з іншого — видавець, як підприємець, отримує (або не отримує) свого покупця книги вже тоді, коли він сформований як покупець. Випускник школи або зацікавлений продовжувати читати книгу, або ж книга йому після закінчення школи байдужа. І тут видавець очевидного впливу не має, його може цікавити лише вже наявна ситуація, яка може бути на шкоду і його бізнесу, і, звичайно, державі. Якщо попит на книжку слабкий, тобто активного покупця книги мало, то одночасно страждає і видавничий, книготорговельний бізнес, і держава.

Відповідно, найважливішим для майбутнього держави і книжкового бізнесу є молодь. Однак молодіжне середовище є доволі специфічним для

дослідження структури інтересу до книги і читання. Проблема полягає в двох основних аспектах, причому за умов великої важливості здобуття читаючої аудиторії саме в молодому віці. По-перше, молоді люди зазвичай не можуть бути активними покупцями книги, вони скоріше користувачі, які реалізують інтерес частіше в бібліотеках, обмінюючись книжками тощо. А по-друге, більшість молодих людей у наш час зайняті навчанням, а не роботою, тому їх інтереси не настільки вільні і потенційно різноманітні, як у дорослих. Легко передбачити певні однотипні інтереси. Хоча знову ж таки у процесах виховання читача, формування у молодих людей моделі поведінки у пошуку корисної інформації, наприклад, виробнича книжка теж може бути у сфері інтересів, як видання пізнавального характеру на різну тематику, яка в подальшому практичному житті може відповідати професійним інтересам або позаслужбовим захопленням молодих людей.

До речі, коли ми досліджували це питання, то одним із завдань було спробувати підтвердити або заперечити такі гіпотетичні висновки.

Оскільки книгу читають задля задоволення кількох основних потреб, то можна припустити, що бажання споживання книги може зумовлюватися легше серед груп населення, які мають ті потреби наперед заданими, обумовленими їхнім життям, обов'язками. Відтак потрібно знати, якими є ті групи, а також які є умови придбання ними відповідного товару.

Наприклад, очевидно, що якщо важливою потребою в державі є освіта, до того ж вона є обов'язковою (початкова і середня), то знаючи, скільки людей навчаються або потенційно можуть навчатися, можна припустити, в якій кількості їм будуть потрібні книжки для здійснення тої потреби, тобто підручники, посібники, наочні приладдя, допоміжні матеріали тощо. Можна виявити також потребу в тому, наскільки потрібне забезпечення кожного учня підручником, чи скоріше потрібне забезпечення шкільних бібліотек, або ж за якими дисциплінами і скільки потрібно навчальних видань тощо. Те саме, хоча і в складніших обставинах, можна виявляти для вищої освіти, яка не є обов'язковою. Хоча передбачити збереження інтересу до книги (як і до навчання) вже є складним і його можна побачити вже тільки після закінчення певного періоду, наприклад, після школи.

Водночас доволі важливими формувальними попит на книгу чинниками будуть ті, які визначають користування книжкою в тих галузях діяльності, які потребують застосування інформації, що публікується в книжках — у науці, виробництві, вдосконаленні знань. Наприклад, якщо в країні у межах розвитку економіки і промисловості переважною є орієнтація на закупівлю іноземних технологій, а не розробка власних, то, відповідно, буде зменшений розвиток наукового книговидавання, натомість більшою буде потреба у виробничій літературі, яка аналізує і пояснює технології, тобто, скоріше за все, у перекладній.

Такий перелік можна продовжувати, однак він належатиме значною мірою до бажаних очікувань, тобто до того, що державі було б важливо мати.

Як підтверджує практика, що поширення і використання інформації залежить не менше і від самих користувачів інформації. Наприклад, потенційно бажано, щоб у державі всі діти вчилися і мали інтерес до навчання, а відтак до читання, однак є зрозумілим те, що надто часто інтерес до навчання і книжки не відповідають очікуванням — а тому споживання інформації, у тому числі книжкової, може теж не відповідати бажаному. Звідси випливає, що під контролем держави повинні постійно бути дослідження у галузі ставлення самих громадян до споживання книжки серед інших джерел інформування. І особливо це є важливим щодо молоді.

Про дослідження слід говорити насамперед, оскільки для ефективного керування процесами читання, а також і купівлі книжок потрібні добре знання ситуації. Від виявлення наявного стану до вивчення потенційно впливових соціально і психологічно методів стимулювання і читання, придбання книги, тобто виховання читача, а відтак із читача — покупця книги.

Наприклад, структура користування засобами інформації в країні і місце в ній книги, структура вільного часу населення і його використання, шляхи циркулювання інформації, переважаючі зацікавлення населення, структура сімейного бюджету і місце в ній витрат на засоби інформування і в тому числі книгу, структура розподілу інтересів у читанні серед різних груп населення, структура розподілу інтересів залежно від забезпеченості, динаміка розвитку читання і купування книжки у зв'язку з віковими і професійними змінами, динаміка купування книги в географічному плані і в сезонному тощо. Та й навіть щодо структури книготоргівлі — адже тут впливають не тільки загальні показники в коштах чи територіально — де, скільки і чого більше продають, але і структура щодо вікових категорій, категорій зайнятості, забезпеченості, бажань і можливостей поповнювати домашні бібліотеки тощо.

Відповідно — як дослідження, так і засоби впливу можуть бути підпорядковані як державі, так і видавцям, книготорговцям, які є представниками бізнесу, ринку. Причому наразі маємо очевидний недогляд з боку держави, яка і в дослідженнях, і у засобах впливу пустила на самоплив (якщо не сказати різкіше — кинула напризволяще) усі процеси як формування читача, так і покупця книги.

Щодо бізнесу, тобто ринкових структур у видавничій справі, то нині і надалі продовжується ситуація, що ні в лобюванні інтересів видавництва у цьому, ні в пропаганді книги і читання, ні в навіть просуванні товарів (книжок) на ринку нема особливих зрушень. Єдине видавництво схильне активно впливати на молоде покоління нині — це видавництво «Грані-Т», яке в тому числі залучає до цього і державні структури бодай організаційно.

І якщо мова зайшла про це, то коротко мусимо згадати тут ще й інший бік справи, теж не менш важливий для держави в ринкових умовах.

З одного боку якість і кількість читання здатні свідчити про інтелектуальний і культурний рівні держави, а з іншого боку — ринок доволі часто націлений на пропаганду і рекламу аж ніяк не найвищих за культурним і

інтелектуальним рівнем видання (такі закономірності ринку). До того ж, самі автори художньої літератури, а також і видавці, схильні заробляти на «бестселерах», свідомо знижуючи інтелектуальний рівень писання, щоб він був придатний для масового збуту, включаючи у тексти сцени і проблеми аж ніяк не високої моральної цінності. Рекламу перетворюється не на стимулятор читання, а швидкого переживання, мало вартісного у суспільному обігу. Читання не підвищує рівня інтелекту і не стимулює тих напрямів, у яких зацікавлені держава і суспільство.

А отже, знову ж таки неминучим є вплив держави на відповідні процеси і співпраця з державою видавництва і книготоргівлі, і самостійні спрямування видавничого бізнесу на пропагандистську діяльність спільно з державою.

Відтак для позитивного вирішення цих питань важливим є:

визнати книжкову справу на державному рівні виробничою діяльністю, яка має стратегічне значення для держави і впливає на її безпеку, а книгу — як стратегічний товар, або особливо значущий для держави товар;

визнати особливо важливим напрямом виховної роботи — виховання інтересу до читання і книги, задля стимулювання створення і реалізації цілеспрямованих програм впливу на створення і розповсюдження вигідних державі і суспільству напрямів книгостворення, книговидання і розповсюдження;

надати спеціальній освіті в галузі книговидання і книгопоширення особливого статусу. Спеціалістів для книжкової справи слід готувати комплексно за напрямами — книговидання, книгорозповсюдження, книгокористування;

особливої уваги надати в соціально значущих напрямках книговидання напрямам видань для дітей старшого шкільного віку, юнацтва і молоді. Визнати соціально значущою книгу пізнавального, навчального, художнього характеру для дітей і молоді;

внести зміни до Закону «Про рекламу» в статті 12 «Соціальна реклама»: до п. 2 додати такий абзац: «Соціальною рекламою вважати рекламу книг за тематикою і призначенням, внесеної до переліку соціально значущої літератури. Перелік соціально значущої літератури визначає Кабінет міністрів»;

держава (Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Міністерство освіти і науки України, Комітет, Міністерство у справах сім'ї, молоді і спорту) повинна не лише стимулювати видання книжок для дітей і молоді, але і співпрацювати з видавцями як підприємцями, які можуть забезпечити державі активний розвиток книги для дітей і стимулювати інтерес до книги. Асортимент книги для молоді і дітей повинен розширюватися.

Така співпраця можлива у галузі організації видавничих програм і спільного їх просування: замовлення державними фондами книжок розважально-пізнавального характеру, науково-популярних і за розвитковими інтересами дітей і молоді (прототип виробничої); ініціювання і сприяння заснування громадських організацій і рухів щодо розвитку читачів взагалі

серед молоді і дітей зокрема. Наприклад, «Молодь України читає»; організація постійних семінарів для видавців і книгорозповсюджувачів спільно з фахівцями спеціальних вищих навчальних закладів і Асоціацією видавців і книгорозповсюджувачів для стимулювання ринкової роботи з молодим покупцем книги, навчання щодо тематики і функціонального призначення книги для дітей і молоді; організація спільних щорічних фестивалів книги і читання, залучення видавців і книготорговців як спонсорів і співорганізаторів; стимулювання видання спеціалізованих періодичних видань для дітей з питань читачьких інтересів — для забезпечення бібліотек і книгарень відповідною інформацією про новинки в галузі книговидання для дітей; внесення у звітність видавництва і книгарень, бібліотек відомостей, необхідних для регулярних досліджень споживання і використання книжкової продукції населенням України спільно з видавцями і книготоргівлею, акумулювання інформації, яку повинні подавати; залучення галузевих навчальних, науково-дослідних організацій до розробки загальнодержавних програм розвитку, а також проведення всеукраїнських і міжнародних конференцій і симпозіумів, семінарів на теми читання молоддю і дітьми; проведення щорічних конкурсів на кращу школу, яка залучає дітей до читання, на кращу бібліотеку, на кращого видавця дитячої книги, на кращого організатора пропагандистських заходів щодо книги і читання серед молоді і дітей; організація і стимулювання видань, що продовжуються на книжкову тематику, а також наявність інтернет-ресурсів, які мали б призначенням привертати увагу до книжок і читання.

Очевидно, що плідна робота можлива з огляду на активну ринкову і соціально спрямовану співпрацю видавців і книготорговців.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЯ КАК СУБЪЕКТА КНИЖНОГО РЫНКА: ИНТЕГРАЦИЯ УСИЛИЙ

Актуализируется проблема соотношения понятий «читатель» и «покупатель книги» в рыночном и социальном контекстах. Предложен комплекс мер, направленных на объединение усилий государства и субъектов издательско-книготорговой деятельности в деле воспитания читателя книги как потенциального покупателя, потребителя книжной продукции.

FORMATION OF READER AS A SUBJECT OF BOOK MARKET: INTEGRATION OF THE EFFORTS

The problem of concepts «reader» and «book customer» correlation under the market and social contexts is actualized. The complex of measures, directed on combining the state efforts and subjects of publishing and book trade activity in the sphere of book reader education as a potential customer of the book and user of the book products, is offered.

Стаття надійшла 15.10.2010