

ВИДАВНИЧА СПРАВА І РЕДАГУВАННЯ

УДК 002.704.1

Н.В.Зелінська**НАУКОВА КНИГА І РЕКЛАМА – ДВІ РЕЧІ
СУМІСНІ**

Розпочати хочеться майже в дусі класиків донедавна панивних „-ізмів”: наукова книга, про близьку загибель якої... Так, про близьку загибель наукової книги довго – щонайменше два десятиліття (останнє „радянське” і, особливо, перше „самостійне”) – не говорив хіба що ледачий. Описувалися і справді моторошні факти – усунування з інформаційного поля не просто наукових видань та видавництва, що їх продукували, а й цілих наукових напрямків, які постачали видавничу „сировину”, наводилися безнадійні статистичні відомості, пророкувалося зникнення наукової книги як „принципово антиринкового” виду... Та вона не померла, – навпаки, виявляє ознаки стабільності, і навіть певного поліпшення свого тендітного – все ж дещо підірваного реаліями ринку – здоров'я.

Наукова книга вижила, – продемонструвавши і здатність до мімікрії (скільки за цей час з'явилося наукових праць, „замаскованих” під „прибутковіші” навчальні або „ринково привабливіші” популярні!), і принциповість (бо не втратила ознак власне науковості), і належні „бійцівські якості”. Щодо останніх, то, вочевидь, саме завдяки їм наукові видання в Україні стабільно посідають друге місце серед усіх видів літератури за кількістю назв: до прикладу, за підсумками 1997 р., цей показник становив 945 одиниць, попереду лише традиційний лідер – навчальна література, 1731 назва (останній учасник „призової трійки” – література художня, 849 назв). І в усі наступні роки склад “почесного п'єдесталу” не змінювався – на початок 2001 р. він виглядає так: перше місце, як і раніше, належить навчальній літературі (1799 назв), друге – науковій (1159 назв), третє (але вже з помітним відставанням) – художній (701 назва)¹. Тобто, як

¹Дані Книжкової палати України [8, с.14; 9, с. 7].

засвідчує статистика (і про що нам уже доводилося писати), хоча „показники наукового книговидання в Україні не дають підстав для великого оптимізму... вони і не такі гнітючі, аби змусити авторів відмовитися від написання, а видавців – від спроб видавання наукових праць” [6, с.251].

Обнадійливі тенденції у галузі наукового книговидання помічають – у своїх країнах, звичайно, – і зарубіжні дослідники (показово при цьому, що на їхньому боці – „надпереконливі” економічні показники). „Попит на наукові та технічні книжки зростає, – пишуть автори посібника, вже друге видання якого невтомно заохочує американців до написання комерційно успішних книг, „книг, що продаються”, Л.Перрі Уїлбур і Джон Самсель. – Продаж їх в останні роки збільшується, а розрахунки підтверджують, що збільшення очікується і надалі. Зазвичай показники продажу цих книжок подвоюються кожних 7–8 років” [14, с.43]. А авторка чи не найпопулярнішого на теренах Європи посібника з книжкового маркетингу Елісон Бейверсток пояснює зростаючий інтерес до наукової літератури і, відповідно, збільшення її продажу, не лише пристойним життєвим рівнем основних її читачів – професури (зрозуміло, британської), а й великою активністю студентства². Позаяк же кількість студентів в останні роки, як пише Бейверсток, „драматично зросла” – з 734 тис. у 1975–1976 рр. до 1 млн. 701 тис. у 1995–1996 рр. [12, с.234] (йдеться, повторюємо, про Великобританію), – то і наслідки не забарилися...

Але повернімося до українських реалій. Отож, на тлі тривалих „фахових”, а ще більше „біляфахових”, розмов про обмеженість читацького кола, а відтак – низькотиражність і, відповідно, неприбутковість (читай – збитковість) наукової книги, її ринкову непристосованість і „точно спрогнозовану” вразливість у боротьбі з новітніми засобами та носіями інформації, – на такому похмурому тлі майже ніхто не помітив, що ця наша учорашня „пацієнтка”, вже доволі давно потребує не реаніматорів, а візажистів – для надання привабливості та товарного вигляду дещо змарнілому за час хвороби личкові. Кажучи іншими словами, в

² „Західна модель” одержання вищої освіти передбачає постійне, на всіх курсах і з усіх дисциплін, самостійне опрацювання численних наукових джерел. внаслідок чого за час навчання студент опрацьовує значно більше саме наукових книжок, аніж підручників і посібників.

нинішніх умовах наукова література потребує вже не так кількісного нарощування, як, по-перше, піднесення якості та, по-друге, вироблення ефективних стратегій просування на книжковому ринку. Це останнє ми і розглянемо у даній статті³.

Насамперед, погодимося з тим, що наукова книга – поза своєю власне науковою цінністю, поза незаперечно важливою роллю у загальному науковому (а паралельно і у навчальному) процесі та у професійному й кар'єрному зростанні автора – являє собою *товар на ринку*. І хоча це товар особливий, навіть ексклюзивний, він потребує просування, як і будь-який інший, – а можливо, саме в силу своєї особливості, ще й більше, ніж будь-який інший.

Далі, наукова книга – *товар не масовий*: в Україні її наклад становить 500–1000 примірників [7, с.7], та найчастіше – лише 300–400 [1, с.30], а за сумарним накладом – 735,4 тис. примірників – наукові книги і брошури у 2000 р. опинилися позаду всіх інших груп видань різного цільового призначення [там же]. За таких обставин розгортати широкі рекламні кампанії довкола *кожної* нової наукової книжки, вочевидь, не доцільно ні з економічного, ні з організаційного боку, – об'єктами таких акцій можуть ставати *одиночні* наукові видання, ті, що привертають увагу своєю тематикою або оригінальною точкою зору на популярну в суспільстві проблему і відтак становлять інтерес для багатьох. Тобто, перш ніж розробляти стратегію просування конкретної книжки на ринку, слід передовсім з'ясувати, до якої *категорії* наукових видань вона належить. На жаль, у вітчизняній видавничій практиці (як і в теоретичній типології) наукова література традиційно розглядається монолітним масивом, розрахованим „на одну категорію читачів – спеціалістів у даній галузі” [11, с.39]. І навіть „реверанси” у бік наукових праць з фундаментальних та гуманітарних напрямків, до яких можуть звертатися „ширші кола високопідготовлених читачів”, зводяться до інтересу „лише у плані тиражування” [там же]. Між тим західні видавці вже давно пропaгують і втілюють ідею *трьох видів науковості* наукової літератури [13, с.252–256] і, відповідно, *трьох різновидів наукових книг*, адресованих різним колам читачів: а) *власне наукова книга*, призначена для суто академічної аудиторії; б) *наукова література для ширшого кола фахівців* („midway

³ Проблемам піднесення якості наукової книги ми вже присвятили ряд публікацій [4; 5; 6].

books” – „книги на півдороги”) – для зацікавленого читання на-самперед „академічної публіки”, а також фахівців-„суміжників”; в) *популярна наукова література для зацікавленої публіки* – нечисельні наукові книги, присвячені або визначним подіям, або оригінальним відкриттям і фактам, що збуджують загальний інтерес (і часто привертають увагу несподіваних читачів). І якщо книги першої групи, дійсно, заздалегідь не претендують на високий наклад (а відтак не приносять помітного прибутку), то у масиві двох інших груп можуть з’явитися не просто прибуткові видання – бестселери. Відповідно, і рекламувати книги, що належать до різних груп, треба по-різному.

Нарешті, є ще одна обставина, яку слід враховувати при виробленні рекламної стратегії видання, а саме: *на якій стадії підготовки*, на якому етапі видавничого процесу перебуває об’єкт реклами (включений до тематичного плану, редагується, втілений в оригінал-макет, друкується і т.д.). На відміну від більшості інших – „звичайних” – товарів, рекламування яких відбувається „за фактом наявності об’єкта”, книгу, і особливо наукову, варто розпочинати рекламувати „на випередження”, задовго до її реальної появи у книгарнях: адже, повідомляючи про майбутнє видання. Його автор(и) та видавець, по суті, формують читацьке коло, а отже, і коло потенційних покупців. Ступінь їхньої чутливості/індиферентності до таких попередніх закликів, швидкість/уповільненість реагування на запропоновану автором тему та готовність/неготовність замовити видання може суттєво вплинути не лише на попередні уявлення про його наклад, а й на саму концепцію підготовки (обсяг, виклад, характер оформлення та поліграфічного втілення, вибір матеріалів тощо), а також дозволить точніше, виходячи з розрахункового попиту, закласти у його собівартість нинішні та майбутні витрати власне на рекламу.

Визначившись з основними засадами та залучаючи досвід чисельних зарубіжних і деяких „просунутих” українських видавців, спробуємо тепер сформулювати основні напрямки та засоби свідомого й цілеспрямованого рекламування наукової книги. Зазначимо, що цей процес розпадається на два послідовних, пов’язаних, але принципово різних етапи: на першому (він охоплює період видавничої підготовки та продукування книжки) рекламується, по суті, ідея, уявний або змакетований образ майбутнього видання; на другому (він розпочинається після виходу видання у світ) – книжка як така.

Отже, на першому, „докнижковому”, етапі, насамперед, формуються елементи так званої внутрішньої реклами видання – ті, що згодом також слугуватимуть джерелом промоційної інформації, – *прикнижкова анотація, передмова (післямова), вступ* та ін.

І дійсно, майбутня ринкова доля книжки значною мірою закладається ще у процесі її написання та видавничої підготовки. Як попереджає вже згадувана Е.Бейверсток, працівник відділу реклами, маркетолог не зможуть запропонувати потенційним читачам привабливу інформацію про книгу, якщо її анотація чи передмова будуть написані так само багатослівно й ускладнено, як і основний текст, до того ж виявляться незрозумілими для тих, хто власне і займається просуванням книги на ринку. Тому, „залишаючи відповідний до ситуації академічний стиль студентам і колегам, автор повинен подбати про максимальну простоту текстів, що будуть використані з метою промоції” [12, с.233]. Видавнича ж оцінка авторського матеріалу обов’язково має враховувати наявність (чи відсутність) елементів, виражальна чи зображальна привабливість яких стане базовою в організації майбутньої рекламної кампанії: важливу, якщо не вирішальну, роль тут відіграє ефектна (і зрозуміла для учасників промоційного процесу – бібліотекарів, продавців книгарень, комівоєжерів та ін.) назва твору, а також вдало підібрані до неї назви структурних складників книги. У деяких випадках функцію невідпорного рекламного аргументу виконує вже саме прізвище автора (авторів) книжки – авторитетного чи контрверсійного.

Паралельно з роботою над елементами внутрішньої реклами розпочинається поступове формування громадської думки навколо майбутнього видання. Окрім звичного для видань усіх видів літератури *уведення до анотованого тематичного плану* (па жаль, в останні роки, через обмеженість коштів лише деякі українські видавництва – „Наукова думка”, „Либідь”, „Світ” – дозволяють собі колись буденну „розкіш” випускати тематичні плани у вигляді друкованих брошур, причому накладом, достатнім для розсилання їх до всіх книгарень і бібліотек країни, – у більшості випадків тематичний план є простим службовим доку-

⁴ Промоція (просування книги на ринку) являє собою процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту.

ментом для внутрішнього користування і координації дій видавничств та їхніх підрозділів), створюються друковані матеріали – *листівки, проспекти, буклети, каталоги* (на що вистачає коштів!), – які надходять до наукових і навчальних закладів, а також розповсюджуються, часто самими авторами, серед учасників різних наукових зібрань – конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів. Нерідко компонентом такого друкованого рекламного видання, або й самостійним документом, є *бланк замовлення*, який одразу ж переводить професійну (а то й просто дозвільну) зацікавленість колег-науковців майбутньою книжкою у площину практичного збільшення її накладу.

Поява назви книжки у тематичному плані фактично „легалізує” і майже „уречевлює” її, що дає підстави для наступного кроку – *опублікування інформації* про її близьку появу у *фаховій періодиці* та у *попередніх книжках того ж видавництва*, – це дозволяє охопити інформацією значне як для цього виду літератури коло потенційних читачів. При цьому дуже важливими є дві обставини: влучний вибір видання, в якому публікується інформація (тематична спорідненість з майбутньою книгою, географічна близькість) та точне подання усіх видавничих характеристик книжки, а також відомостей, потрібних для її замовлення чи придбання.

З виходом книжки розпочинається *другий етап* її рекламування, який, у випадку наукової літератури, найдоцільніше організувати на принципах *концентрованого маркетингу*. Цей варіант маркетингової стратегії передбачає концентрацію основних фінансових та інформаційних зусиль на конкретному сегменті ринку.

Поява реального видання уможливує, насамперед, проведення такої популярної промодійної акції, як *презентація* (приурочується, в основному, до виходу книжки або до певної наукової події, яка збирає значну кількість учасників). Під час презентації автор(и), видавці, рецензенти та інші причетні до видання особи мають можливість не просто показати книжку, а й розповісти про неї, про особливості її написання та підготовки, про власну „творчу лабораторію”, – що незмінно стимулює інтерес, викликає резонанс і, як наслідок, активізує розповсюдження. Правильно і вчасно організована презентація супроводжується друкованими рекламними матеріалами – *листівками, прайс-листами, закладками, календарями* тощо, – в яких, окрім

„головного об'єкта”, презентаційного видання, характеризується видавництво та його продукція, висвітлюються майбутні видавничі проекти. А оскільки у презентації беруть участь і представники мас-медіа, то відомості про нову книжку, зокрема, прес-релізи, потрапляють не лише у фахові, але й у масові періодичні видання, де вони можуть зацікавити також і нефакхівців, що, у перспективі, стануть потенційними читачами.

Не менш результативними виявляються презентації під час *книжкових виставок і ярмарків*, – тут нове видання може стати об'єктом зацікавлення представників книжкової торгівлі. На жаль, в Україні поки що не проводяться спеціалізовані виставки-ярмарки наукової книги (як це відбувається у Вроцлаві та Познані, Польща, або в Сент-Луїсі, США), – а під час універсальних імпрез на кшталт Форуму видавців України (Львів) або „Світу книги” (Київ) вона, в силу своєї нечисельності та зовнішнього „пуританства”, може „загубитися” серед інших виставкових експонатів, – тому саме презентація є тим проєктом, що цілеспрямовано підсвічує потрібний об'єкт, притягаючи до нього загальну увагу.

Вдалим місцем презентації нової наукової книжки вважається і наукова установа чи вищий навчальний заклад, де відбуваються, наприклад, *Дні видавництва* (проведення таких Днів стало звичним у практиці дуже успішного київського Видавництва Соломії Павличко „Основи” [2, с.9]), – саме тут зосереджені головні творці та „споживачі” „наукової продукції”, тут народжуються наукові ідеї, які згодом можуть знайти втілення у нових виданнях. Тут же відбуваються *дискусії, особисті контакти*, висловлюються *авторитетні рекомендації*, що, за спостереженнями Е.Бейверсток, стабільно посідають третє місце серед засобів впливу на потенційного читача-фахівця [12, с.235].

І все ж безпосередні контакти майбутніх читачів з авторами і видавцями наукової літератури об'єктивно обмежені часом і простором. Тому, займаючись просуванням наукової книжки на ринку, слід розраховувати передовсім на *саму книжку* та на *фахову інформацію* про неї. Перше – друге місце у „рейтингу” Е.Бейверсток належить *статтям і рецензіям у професійних журналах*, а також *адресній рекламі (буклетам, проспектам й каталогам, надісланим поштою)*; четверте – п'яте – *статтям та опосередкованим згадкам в інших публікаціях і рекламним оголошенням*. Далі розташовуються прямі контакти з самим новим видан-

ням – перегляд його у книгарні, на виставці, у бібліотеці, рекомендації продавця чи бібліотекаря [12, с.235]. Нарешті, все активніше впроваджується у життя такий перспективний засіб реклами, як повідомлення інформації про нове видання у мережі *Інтернет* (на сайтах видавництв, книгарень, наукових установ).

Таким чином, реклама наукової книги – за умов її правильної організації – виявляється не такою вже й витратною, а за умов творчого підходу – навіть дуже ефективною. Так, Е.Бейверсток вважає, що, наприклад, для просування вузькоспеціальної монографії з накладом 500 примірників не потрібно виходити за межі „обов’язкового мінімуму” (*тематичний план, безпосередня інформація для колег і студентів, оголошення у книгарні та у бібліотеці*): адже продаж лише 200–300 примірників уже перекриває всі витрати з її випуску та реклами.

А директор Видавництва Соломії Павличко „Основи” В.Кирилова, чий успішний досвід „розкрутки” наукових видань вартує окремої розмови і безумовного вивчення, пропонує іншу модель – просування відносно багатотиражних наукових видань (за американською класифікацією, це, нагадаємо, *популярна наукова література для зацікавленої публіки*), використовуючи всю “важку артилерію” реклами (*адресна реклама, розсилання прес-релізів, комівоаяжери, Дні видавництва, закладки, календарі, фірмові торбинки, презентації* тощо [див.: 2]). Така рекламна стратегія мотивується потенційною прибутковістю видань (цей потенціал, зауважимо, закладається ще на стадії вибору назв для видавання): „Попит на наукову літературу в нашій країні є, а кількість населення, що нею цікавиться, у процентному відношенні майже однакова в усьому світі” [3, с.12], до того ж „наша (випущена „Основами”. – Н.З.) література... не є суто науковою, а інтелектуальною в широкому значенні, і має впливати на масову свідомість” [там же]. Не дивно тому, що, наприклад, фундаментальна монографія Нормана Дейвіса „Європа. Історія”, видана накладом 2,5 тис. примірників, значною мірою завдяки успішній рекламі, попри дуже високу (особливо порівняно з заробітною платнею “середньосгатистичного” українського науковця) ціну, була реалізована у гранично короткі терміни, не задовольнивши збуреного попиту. І це підказало видавництву наступний вдалий комерційний крок – перевидання, при якому собівартість, природно, знижується, а ціна утримується на тому ж рівні, відтак книжка „прямо працює на прибуток” [3, с.14]. Не такий вже й

частий випадок комерційного успіху у практиці українського наукового книговидання!

Як показує досвід розвинених країн Заходу, для успішної реклами наукової книги необхідно, по-перше, об'єднати зусилля авторів, видавців і професійних маркетологів і розподілити між ними сфери та форми діяльності, по-друге, заздалегідь виробити оптимальну стратегію рекламної кампанії і, по-третє, проводити цю кампанію за вдумливо складеним планом, не покладаючись на спонтанні „осяяння” та випадкові заходи. Особливо відповідальним є вибір тих бібліографічних і фахових видань, що стануть базовими для розміщення рекламних матеріалів. Сьогодні Україна може похвалитися небагатьма такими „базами”: насамперед це універсальні бібліографічні покажчики, вкрай потрібні для ознайомлення майбутніх читачів з видавничими новинками, – „Літопис книг” та „Нові видання України”, а також кілька спеціалізованих інформаційно-видавничих часописів, що, посеред іншого, іноді вміщують відомості про нові наукові видання – „Вісник Книжкової палати”, „Книжковий клуб”, „Книжковий світ” та ін. З серпня 2000 р. почало регулярно, раз на два тижні, виходити нове спеціалізоване на літературно-книжковій тематиці видання – газета „Книжник-Review”, та, орієнтуючись на ринкові „домінанти”, воно рідко звертає свої погляди на наукову книгу (нагадаємо, другий за кількістю назв, вид літератури!), – хіба що це світовий бестселер, як уже згадана „Європа. Історія” Н.Дейвіса, або помітне, престижне видання, наприклад, претендент на звання „Книжка року”, як „Подорожі по святих місцях Сходу” В.Григоровича-Барського.

На жаль, ми поки що не маємо оперативного фахового часопису – на кшталт канадського („Journal of Scholarly Publishing”) або російського („Научная книга”) кварталників, спеціально присвячених проблемам наукового книговидання, – на шпальтах якого наукова книга почувалася б і повноправною „господинею”, і основним об'єктом реклами. Частково функції такого ще не існуючого видання вже зараз бере на себе часопис „Критика”, але він малотиражний, а крім того, відповідно до своєї спрямованості, обмежений у тематиці: якщо тут з'являються рецензії, рекламні матеріали та згадки у статтях і оглядах, то лише стосовно суспільно-гуманітарних видань. Для інших – наукова періодика

(близько 150 журналів) 33 тематичних напрямків, отож, залишається та ж сама проблема – правильний вибір.

І все ж успішний ринковий досвід видавництва України, у репертуарах яких домінують („Наукова думка”, „Основи”) або більшою („Світ”, „Альтернативи”, „Літопис”) чи меншою мірою („Фоліо”, „Абрис”) присутні наукові назви, засвідчує: коли залезити на хорошому кінцевому результаті, „нахабна, комерціалізована” реклама зовсім непогано поводитьсь з „бідною” і, як до недавня здавалося, „ринково незайманою” науковою книгою. Нехай поки це ще не абсолютна гармонія, але вже ніяк не антагонізм. Бо, врешті, за класиком, лише „дві речі несумісні” – „гнєй та лиходійство”...

1. Блощицька Г. Аналіз книговидання в Україні (січень– квітень 2000 року) // Вісник Книжкової палати. 2000. № 5. С.30. 2. Валентина Кирилова: “Все, що ми робимо, – для насолоди!” // Книжковий огляд. 2001. № 5. С.6–9. 3. Видавництво, що поспує інтелект і комерцію // Книжковий огляд. 2001. № 3. С.11–14. 4. Зелінська Н.В. Ринкові перспективи сучасної наукової книги: зміна критеріїв видавничої оцінки // Квалілогія книги: Зб.наук.праць. Львів, 1998. С.35–37. 5. Зелінська Н.В. Якість наукової книги очима зарубіжних дослідників: досвід, гідний запозичення // Квалілогія книги: Зб.наук.праць. Вип.3. Львів, 2000. С.199–203. 6. Зелінська Н.В., Янишівська Г.В. “... Як з кожного іншого дла штуки” (наукова книга як об’єкт естетичної оцінки) // Поліграфія і видавнича справа. 1999. №35. С.250–255. 7. Ігор Алексєнко: “Незабаром і підручники до нас везтимуть із Москви” // Книжковий огляд. 2001. № 3. С.7–8. 8. Сенченко М. Видавнича діяльність в Україні. З історії нищення української книги (Сумні сторінки українського друкарства) // Вісник Книжкової палати України. 2000. № 12. С.12–17. 9. Сенченко М. Книговидання України (аналітичний огляд) // Палітра друку. 1998. № 5. С.3–9. 10. Сенченко М. Україна і Росія: різні умови – різні досягнення // Вісник Книжкової палати України. 2000. № 2. С.3–5. 11. Типологія изданий. М., 1990. 12. Baverstock A. How to Market Books. 2nd ed. London, 1997. 13. *Isay J. Editing Scholars in Three Modes for Three Audience* // *Editors on Editing* /Ed. Gerald Gross. 3rd ed. New York, 1993. P.252–256. 14. Wilbur L.P., Samsel J. How to Write Books that Sell. 2nd ed. New York, 1998.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2000