

СЕРИЙНОСТЬ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Стародубцева И.Ю.

Стародубцева Инна Юрьевна – магистрант,
кафедра менеджмента и административного управления, факультет управления,
Российский государственный социальный университет, г. Москва

Аннотация: в статье поднимается вопрос формирования серии как книжного бренда. Также рассматриваются тенденции выпуска книг в сериях на современном книжном рынке.

Ключевые слова: книжный рынок, серия, бренд.

На современном книжном рынке важной составляющей продукции стало формирование книжного бренда. В качестве бренда может выступать имя автора (Дарья Донцова, Виктор Пелевин) или же название книжной серии.

К.М. Сухоруков¹ в своей статье под названием «Лучше ожидаемого», в которой он подводит итоги статистических данных РКП еще за 2015 год, отмечает «стабильно существенную долю сериальных изданий в общем ассортименте». Он говорит, что *серия – это наиболее простой и эффективный способ структурирования издательского и книготоргового ассортимента, позволяющий реализовать «конвейерный» метод (вместо традиционного «штучного») выпуска и распространения книг, а также рекламу не конкретной книги, а целого издательского бренда* [5]. На сегодняшний день, на долю серийных изданий приходится 40-43% всех названий, а суммарная доля тиражей возросла в 2017 году до 80 % против 74,2 % в прошлом [3]. Так что же такое серия?

Серия – один из самых распространенных способов организации печатной продукции, систематизация человеческих знаний, облаченных в книжную форму. Ее возникновение относят к эпохе Возрождения.

Первая серия была издана Альдом Мануцием² в 90-е гг. XV века. Она состояла из произведений античных классиков, которые в эпоху Возрождения были очень популярны. Мануций предоставил читателям не просто тексты для чтения, но помог своим потребителям глубоко их изучить. Тем самым он ориентировался на аудиторию читателей-специалистов.

За весь период существования серия не только не утратила своей популярности у читателей, но и стимулирует интерес к себе с завидной регулярностью. Серийный «бум» обусловлен появлением массового книгоиздания. В это время серийная форма организации любой продукции, в том числе и книжной, в определенном смысле становится конкретизацией массовой культуры, переводом идей и представлений в сферу повседневной жизни. Именно в этот период серийность стала восприниматься в первую очередь как повторяемость, отсутствие индивидуальности, стандартизация. В сфере книжного дела этот период так же связан с настоящим «бумом» серийных изданий, который сопровождался и сопровождается непрекращающимися спорами о том, можно ли считать многие из выпускаемых сейчас серий действительно сериями и достаточно ли для этого утверждения издательства о том, что оно издает серию [2].

В настоящее время едва ли не половина издательского репертуара по всем видам литературы организована сериями. Российская книжная палата ведет специальный библиографический учет и регистрацию серийных изданий: в «Книжной летописи»³ выходит дополнительный выпуск «Книги и брошюры. Указатель серийных изданий».

Книжные серии проживают долгую или короткую жизнь. Из долгожителей достаточно вспомнить переживших смену лет и эпох «Жизнь замечательных людей»⁴ и «Литературные памятники»⁵. На данный момент все крупные и средние издательства считают необходимым практиковать выпуск серий, поскольку издание серии имеет также крайне важное маркетинговое значение.

Книжные серии формируются издательствами с целью привлечь некоторую целевую аудиторию, которая, удостоверившись в качестве одной книги, с большей вероятностью заинтересуется и другими изданиями этой же серии. В этом и заключается удобство для читателей, выбирающих жанр произведения, который уже привлек их к какой-либо серии. Однако чем больше издательства-

¹ Константин Михайлович Сухоруков – российский книговед, кандидат исторических наук, заместитель генерального директор по науке Российской книжной палаты.

² Альд Мануций – итальянский издатель и книгопечатник, работавший в Венеции.

³ Книжная летопись – государственный библиографический указатель, издаваемый Российской книжной палатой, который осуществляет реовичную библиографическую регистрацию всех новых книг.

⁴ Серия биографических и художественно-биографических книг, выпускавшихся в 1890 – 1924 годах издательством Ф. Ф. Павленкова, возобновила деятельность с 1933 года по инициативе М. Горького.

⁵ Книжная серия академической художественной и документальной литературы, классической поэзии, издаваемая с 1948 года.

конкуренты создают серий в разнообразном полиграфическом исполнении, тем сложнее донести до читателя содержание хотя бы одной книги из любой серии.

Объективным образующим признаком любой книжной серии является общий замысел как книговедческий способ удовлетворения и средство формирования общественного интереса к явлениям литературы, музыки, искусства. Общий замысел серии распространяется на совокупность изданий уже вышедших и планируемых. Он тоже отражает объективно существующую потребность в книге и является способом организации отдельных изданий в единое целое. Замысел серии может быть ограничен частной издательской задачей, которая обычно сформулирована в названии серии.

Е. И. Григорьянц⁶ выделяет следующие признаки популярности серийных изданий, как со стороны издателей, так и со стороны читателей:

- Серия воплощает в книжную форму читательский интерес, существующий в определенный момент в обществе;
- Серийность, особенно в современных условиях, это определенный способ стандартизации и унификации;
- Серийная форма организации «удобна» читателю, поскольку она помогает ему ориентироваться в многообразии предложений современного рынка;
- Серийная форма организации книжной продукции дает читателю те же «гарантии», которые он привык получать от серийности и повторяемости в других сферах жизни;
- Серия экономит не только силы, но и время читателя, создавая поведенческий потребительский стереотип;
- Серия – это так называемый зонтичный бренд, что связано с ее ориентацией на свою целевую аудиторию, она имеет четко сформулированное читательское назначение;
- Это по-своему уникальная система отношений между читателем и книгой: серия в данном случае усиливает герменевтический потенциал книги, связанный, с одной стороны, с пониманием книги как носителя текста, который вписывается в общую систему человеческих высказываний, а с другой – с наличием читательской общности, которая имеет сходные интересы и разделяет некие общие представления;
- «Запуская» серию, издательство заявляет свои права на определенную рыночную нишу, пусть порой не очень объемную, но зато обеспечивающую стабильный доход на некий период времени;
- Серия в издательской практике может использоваться и как инструмент исследования рынка. Запуская ту или иную серию, издательство получает возможность проверить правильность собственных представлений о своем читателе, его интересах и возможностях.

Список литературы

1. Беловицкая А.А. Книговедение. Общее книговедение: Учебник / А.А. Беловицкая. М.: МГУП, 2007. 393 с. ISBN 5-8122-0722-4.
2. Григорьянц Е.И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов// Вестник СПбГУКИ – 2012. – № 1 (10) март. – с. 75-79 – ISSN: 22203044.
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В.Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. ISBN 978-5-904427-58-0.
4. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Манн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 288 с. ISBN 978-5-00057-187-3.
5. Сухоруков К.М. Лучше ожидаемого [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 11.05.2016).

⁶ Елена Игоревна Григорьянц – кандидат философских наук, искусствовед, культуролог.