

SOCIAL COMMUNICATION

Споживча і маркетингова цінність як ключові характеристики книги

А. В. Бідун

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Corresponding author. E-mail: a.jabluchko@gmail.com

Paper received 02.04.19; Accepted for publication 15.04.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-20>

Анотація. У статті розглянуто споживчу і маркетингову цінність книги як ключові характеристики, що детермінують діяльність редактора та інших її агентів, визначають поведінку цільових аудиторій. Окреслено простір фахових завдань редактора у роботі з книгою та (чи) окремими елементами її контенту для забезпечення й підтримування її успіху в медіапросторі. Завдяки осмисленню цінності як соціофеномену, проаналізовано розширення ціннісного поля книги в контексті новітньої технізованої й технологізованої дійсності, що урізноманітнює рецептивний досвід читача й впливає на оцінні судження й ціннісне ставлення до книги.

Ключові слова: *агенти книги, споживча цінність книги, маркетингова цінність книги, ціннісне ставлення.*

Вступ. Ключові характеристики книги, попри їхню стабільність у базових компонентах, змінюються під впливом нових видавничих технологій і стилів життєдіяльності читацьких аудиторій. Цифрова культура, утвердження ери «датаризму» [1] породжують нові очікування, мотивації, практики й оцінювальні системи. Ранньоісторичний погляд на книгу як на матеріальний об'єкт із духовною зарядженістю давно втратив свою одиничність. Суттєво похитнулися концепції, що інституювали книгу як внутрішньо впорядкований, логоцентричний витвір людської творчості й структурно стабільний (з урахуванням видової різноманітності) об'єкт. Сучасна книга, не втративши базових ознак, є динамічною, відкритою системою із значно розширеним й урізноманітненим функціоналом, що помітно змінює редакторські інтенції, практики і вимоги до них.

Новими мотиваційно-оцінними ознаками приросло бачення функціональності книги з позицій автора, видавця (редактора) і споживача, зазнали змін її конкурентні позиції, в іншому полі викликів увиразнюється її споживча і маркетингова цінність як ключова характеристика і джерело конкурентоспроможності. Осягнення цих явищ агентами книги зумовлює результати старань на всіх етапах «процесу книги» (М. Куфаєв).

Короткий огляд публікацій із теми. Праці зарубіжних дослідників розкривають різноманітні виміри процесу книги – буття в різних його фазах від видавничого задуму до читацького сприйняття та суджень про неї (Р. Каласо, М. Куфаєв, М. Бахтін, Е. Барякіна); соціокультурної, психічної природи й особливостей сприйняття тексту (Дж. Арчер, М. Л. Джокерс, М. Рубакін, Л. Чуковська); маркетингових підходів і стратегій видавництва у створенні книги (Дж. Девіс, Дж. Петер, Дж. Кремер, Я. Владарчик, П. Шульц Нібачка, М. Котомін, К. Костюк, О. Хлопунова). В Україні книгу в її товарних вимірах досліджували В. Теремко, Н. Зелінська, Т. Верба, О. Антоник, Н. Зубко, Н. Королук, А. Судин. У зв'язку із трансформацією книжкового контенту, технологій книготворення і книгорозповсюдження, читацьких очікувань і практик, становлен-

ням читача цифрової епохи актуалізується потреба вироблення нового погляду на споживчу і маркетингову цінність книги. Під впливом цих явищ іншими стають самонастанови та практики редактора, котрий репрезентує важливу ланку в системі забезпечення споживчої, маркетингової цінності книги, значною мірою – її рецептивної парадигми. У конкурентному середовищі успіх книги є і результатом її поза видавничої підтримки, ефективність якої також визначають старання редактора.

Мета. З'ясувати семантико-функціональне ядро цінності книги як специфічного товару, її споживчих і маркетингових аспектів на феноменальному та функціональному (з погляду агентів книги) рівнях.

Результати та їх обговорення. Книга в сучасному медійному просторі конкурує з найрізноманітнішими продуктами і видами діяльності, покликаними задовольняти інформаційно-естетичні, духовні потреби людини. Розмаїття людських потреб та інтересів, підсилене технізацією й технологізацією медіаспоживання, позбавляє друковану книгу центральних позицій в медіасистемі, привносить нові ознаки в її базові характеристики, розконсервовує й урізноманітнює функціональність. Під впливом цих процесів «реально і символічно переінакшується її статус як джерела і носія інформації, чинника озмістовлення культурного середовища, інструменту життєвої стратегії» [2, с. 8].

Новітні процеси, що змінюють статус книги, загострюють необхідність оновлення концептів, на яких трималося розуміння її споживчої й маркетингової цінності, спонукають знаходити нові вияви її функціональності, в інших координатах бачити межі ініціативи й відповідальності редактора та видавця. Як зацікавлені в успіхові книги і відповідальні за нього (продюсерська функція) її агенти (М. Куфаєв), редактор (видавець) разом із автором генерують її споживчу цінність (благо для цільових аудиторій), конкурентну позицію, потенціал якої визначають маркетингова сила твору (актуальність у читацькому світі), якість видавничих рішень (робота з твором і текстом, стильові компоненти видання) і поза видавничого супроводу, передусім – управління попитом, купівельною активністю (комплекс заходів щодо просування, дис-

трибуції, відносин з усіма задіяними в цьому процесі гравцями). У полі редакторського зору – створення та забезпечення зручності у користуванні книгою її споживачами, що виводить його інтереси за межі традиційних уявлень про видавничий процес і стимулює оволодіння різноманітною маркетинговою інформацією, без чого підготовка книги у видавництві втрачає маркетингові орієнтири. У цьому сенсі знання, талант, фаховий смак і фахова інтуїція редактора – важливі навігатори успіху книги.

Зорієнтованість на забезпечення споживчої та маркетингової цінності книги як її конкурентну перевагу по-різному організовує пов'язані з її створенням процеси – від «докнижкового етапу» [3] – праця автора над твором – до підтримування її життєспроможності в ринковому середовищі, що знаходить витяв у її атрибутиці як чинникові унікальності. Ціннісний погляд на книгу – усвідомлення, визнання її «важливості, значущості» [4, с. 1588] фокусує старання всіх агентів видавничого процесу (автора, редактора, дизайнера, ілюстратора, видавця, книгорозповсюдженця, бібліотекаря та ін.) на читачеві (споживачеві), задля якого все відбувається.

Застосування ціннісного підходу в різних сферах соціальної практики і галузях гуманітарної науки [5], в т. ч. видавничій, робить актуальним аксіологічний (ціннісний) погляд на книгу. У системі координат інформаційної цивілізації дослідження її ціннісних компонентів уже не може відбуватися із застосуванням інструментарію філософії, маркетингу, психології, історії, культурології та видавничої справи, оскільки значну роль у теперішньому її бутті відіграють технологічний і функціональний потенціал, проявами яких є її інтерактивність, доповнена реальність тощо. Є підстави прогнозувати розвиток функціональності книги саме завдяки подібним до них можливостям. Очевидно, це потребуватиме осучасненого розуміння поняття «цінність» як опорного в осмисленні цінності споживчої та маркетингової будь-якого товару, в т.ч. – книги.

Наукове осягнення цінності як соціофеномена залежало від часу і його культурної атрибутики, мало значення і місце як платформа культурної специфіки. В давні часи її знаходили в єдності основних людських цінностей – істини, добра і краси [6, с. 287; 7, с. 49]. Середньовіччя визнавало абсолютним її втіленням Бога [5]. Сакралізація письма, книги (Богонатхненне Слово) і процесу її створення черпає силу в тих світоглядних глибинах. Перехід від Богоцентризму до антропоцентризму – продукт Відродження, яке найвищою цінністю проголосило людину, звело в один простір цінності реального світу (блага) та ідеального буття (морально-етичні принципи) [5]. Просвітництво назвало основою цінності розум, науку і прогрес [6, с. 287]. На зорі індустріальної доби (XVIII ст.) Е. Кант обґрунтував підстави думати про цінність як значущість, Г. Гегель – співвідносити (не ототожнювати) її з річчю (матеріальним об'єктом) [5].

Ключові ідеї в осмисленні цінності, а також предметів і явищ, що її втілюють, наводять на міркування про акумулювання в книзі особливо значущих для людини і спільнот смислових значень – інтелектуальних, духовних, естетичних, прикладних та ін., що

виявляють її функції та специфіку їх розуміння: як «масовий продукт й інформаційний медіум, витвір мистецтва та продукт споживання, символ знання та престижу, комерційний продукт та медіум пропаганди» [8, с. 2] книга фігурує на всьому просторі ціннісних значень – від утилітарного до сакрального, апелюючи до індивідуального й колективного. Завдання в процесі її творення правильно відчитати ці значення, знайти точні засоби книжної мови (структурні одиниці, компоненти контенту) і доцільно їх організувати в цілісність з огляду на статус і функції конкретного видання й горизонти очікувань цільових аудиторій, в розпізнаванні яких також важливий ціннісний інструментарій.

Осмислення природи цінностей традиційно базується на розкритті й оперуванні такими концептами: значущість; задоволення потреб; ціннісне ставлення, ціннісна орієнтація, ціннісна парадигма. Усе це важливе в дослідженні потенціалу книги як людиноорієнтованого продукту й інструменту соціального інжинірингу (В. Різун).

Міркування філософа Р. Лотце [9] про цінність як особливе когнітивне утворення, чуттєве переживання людини в процесі її пізнавальної практики, спрямованої на конкретний об'єкт, перегукуються з бібліопсихологічним підходом М. Рубакіна [10] в розкритті природи, специфіки механізмів, різноманітних залежностей читацького проникнення в значущі (ціннісно наповнені) пласти книги і їхньої роботи в глибинах індивідуальної психіки. Застосувавши ідеї: Р. Семона про клітинну пам'ять (мнему) та сприйняття нею нових значень; В. Гумбольдта й О. Потебні – про слово як чинник переживань і суб'єктивність сприймання вираженого словом; І. Тена – щодо роботи структур культурної спадковості, М. Рубакін пропонує формулу сприйняття змісту, сенсу, значущості, цінності книги відповідно до успадкованих компонентів культури, насиченості й якості індивідуальних практик і сили втілених у книзі і явлених у слові виражальних засобів. Іншими словами, цінність – не тільки наявний у книзі потенціал, а спроможність його осягнути, і ця спроможність є данністю і процесом, благом і проблемою.

«Слово, фраза, книга, сукупність книг, уся література – збудники реакцій, реактиви» [10, с. 17], які по-різному впливають на того, хто їх сприймає. Підхід М. Рубакіна, який виводить на одну лінію контент книги, успадкований і набутий досвід її читача дає ключ до розуміння її як індивідуальної, колективної і вселюдської цінності. Його прагматика завжди допомагає тим, хто приписаний у видавничому цеху, знайти правильну світоглядну, фахову позицію і набір конкретних рішень в конкретних ситуаціях. Кожен суб'єкт творення книги по-своєму розуміє й осмислює її цінність, нагромаджує смисли й сенси, що об'єктивовані матеріально (дизайн-концепція) чи існують віртуально («ореол» книги у М. Рубакіна, «містицизм соборності» книги у М. Куфаєва, «енергетичне поле» у В. Теремка). Звичайно, при цьому він думає про цільову аудиторію і про місце видання в книжковому потоці. Читач розпізнає «книжковий капітал», сприймає, аналізує, порівнює, оцінює, визначає його суб'єктивну важливість. Його соціальний,

інтелектуально-емоційний портрет конкретизує діяльність редактора на всіх етапах створення книги. Змістово-емоційний, прикладний і ціннісний потенціал книги завжди є синтезом створеного автором, видавництвом і доствореного читачем. Із цієї позиції мислить і діє редактор, коли справа доходить до фундаментальних щодо успіху книги її ознак, як споживча та маркетингова цінність.

Цінність – явище багатозначне, яке охоплює символічні й утилітарні аспекти – ці її неодномірність й неодновимірність втілена в книзі. Усі інформаційно-змістові, сенсотвірні, духовно заряджені її складники здебільшого виражають символічні й утилітарні вияви цінності. Символічну цінність можуть мати й неінформаційні компоненти книги. Тому розуміння книги як цінності виростає із філософії (культурології, естетики), філології, психології, прикладних сфер людського буття. В цьому сенсі цінність книги є мікромоделлю людського світу. Не обійдеться без урахування тлумачення цінності економічною наукою – як утилітарних, практичних (функціональних) характеристик товару (книга – також товар), покликаною для задоволення потреб.

Сакралізація книги і процесу її створення, характерна певною мірою на всіх етапах її історичного розвитку, нині суттєво вихолощена – книгу вже не сприймають як виняткове й високоефективне джерело отримання інформації й естетичних переживань. «Тепер книга звільнена від відбитку свого високого, неземного походження» [11, с. 71], змінюються її «ознаки-передумови», «ознаки-функції», «ознаки-ефекти» [2, с. 91]. У період «постправди», всеохопної дигіталізації, актуалізація питання появи «постлюдини» [12, с. 99] закономірно змінює ціннісні парадигми агентів книги і читачів. Попри все, книга залишається культурним продуктом, символічним благом, яке П. Бурдье розглядає «дволюкою реальністю товарів і значень, суто символічна і ринкова цінність яких залишається відносно незалежними один від одного, навіть коли економічна санкція сприяє посиленню культурного призначення» [13].

Складність і множинність явищ культури, яким є і книга, утримує актуалізованою увагу до проблем «подвійного виробництва» [14, с. 178] книги як контенту, одиниці матеріального світу, а також зосереджених на ній інтересів, потреб, вражень, оцінок (навколокнижкового простору), який є маркетинговим утворенням, функціонує у сфері матеріального і нематеріального буття товару (книги), є маркетинговим

утворенням – заявляє про цінність. Підтверджує чи спростовує її, фіксує й підтримує її функціонування в часі та просторі.

У цьому знаходить підтвердження теза маркетингово зорієнтованих теоретиків і практиків видавничої діяльності про принципову (стратегічну) важливість врахування рецептивних очікувань і можливостей читача. Усі вони сходяться на думці, що сприйняття, оцінювання книги відбувається після динамічних, зумовлених різними контекстуальними чинниками вражень, досвіду, пізнавальних можливостей читача, функціонального взаємодоповнення індивідуальної та соціальної ціннісних матриць. Читач повсякчас оприявнює споживчу цінність книги, виявляє свою потребу в ній, своє ставлення до неї, виходячи у своїх судженнях-оцінках на ціннісний рівень.

Часто неоднаково можуть бачити споживчу цінність видавець і читач, що маркетинг кваліфікує як загрозу для проекту. Це може бути наслідком конфліктних культурних настанов, ціннісного конфлікту поколінь. Щось із цього доступно знейтралізувати стараннями довкола книги, часто єдиним виходом будуть рішення в її просторі – все залежатиме від обставин діяльності, фаховості розуміння і дій. Очевидно, це мали на увазі Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Грос, які розуміють цінність як передумову ринкового вибору [15, с. 78]. Спроможність кваліфіковано бачити мотиви і зміст взаємодії читача з книгою в ринкових і неринкових ситуаціях, усвідомлювати, що її споживча цінність є результатом дії різних зовнішніх і внутрішніх сил – одна із ключових компетентностей сучасного видавця.

Висновки. Споживча і маркетингова цінність книги – предмет зацікавлення і поле діяльності всіх її агентів. Багатогранна природа книги і читача робить неприпустимим ігнорування його читацьких потреб, рецептивних особливостей і поведінки після її прочитання. У цьому процесі сходяться читацькі інтенції, закономірна спонтанність читацького світу, інтенції та старання видавця, багатьох агентів процесу книги, освіти, культури тощо. Динаміка історико-культурних змін впливає на сприйняття книги як утилітарного предмета і як цінності, по-різному актуалізує споживчу цінність як засіб задоволення потреб і як чинника значущості, в якій сходяться прикладні і символічні її аспекти. Ця багатовимірна проблема вабитиме своєю недосягненістю багатьох дослідників видавничої діяльності, книги та читання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ізраїльський вчений: «Ми сягнули точки, коли можемо зламати не лише комп'ютери, а й людський чи будь-який інший організм» [Електронне джерело] // ZN.UA. – 2018. – Режим доступу : <https://bit.ly/2TRAЕр5>.
2. Теремко В. Видавництво XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.
3. Антоник О. Споживні властивості книги як товару: ринкові акценти // Поліграфія і видавничі справа. – 2006. – №2. – С. 26.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад, і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
5. Ан С., Белинова О. Концептуалізація цінності як філософської категорії [Електронне джерело]. – 2014. – Режим доступу : <https://bit.ly/2BVsc6h>
6. Калмыков В. Філософія. – Гомель: ГГУ ім. Ф. Скорины, 2015. – 354 с.
7. Дробницький О. Проблема цінності и марксистская философия. – М., «Политиздат», 1967. – 351 с.
8. Banou C. Re-Inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry / Christina Banou., 2016. – 149 p.
9. Микешина Л. Эпистемология ценностей. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – 439 с.

10. Рубакин Н. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиографическую психологию. – М. : Книга, 1977. – 264 с.
11. Куфаев М. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. – М. : Наука, 2004. – 188 с.
12. Богаченко В. Трансгуманизм как форма эскапизма человека в контексте киберкультуры [Электронное джерело]. – 2017. – Режим доступа : <https://bit.ly/2rgW15b>
13. Бурдье П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] // Социологическое пространство Пьера Бурдье. – 1993. – Режим доступа : http://bourdieu.name/content/chast-pervaja#_edn11
14. Schultz Nybacka P. Bookonomy. The Consumption Practice and Value of Book Reading [Electronic source]. – 2011. – Access at : <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:409635/FULLTEXT01.pdf>
15. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

REFERENCES

1. Israeli scientist: “We Have Reached a Point Where We Can Break Apart Not Only Computers But Also Human or Any Other Organism” [Electronic source] // ZN.UA – 2018. – Access at : <https://bit.ly/2TRAЕp5>.
2. Teremko V. Publishing XXI. Challenges and Strategies: monography / Vasyi Teremko. – K. Akademydav, 2012. – 328 p.
3. Antonyk O. V. Consumer Properties of the Book as a Product: Market Accents // Printing industry and publishing/ – 2006. – №2. – P. 26.
4. Big Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language / Comp. and main editor V. T. Busel. – K. Irpin: VTF “Perun”, 2005. – 1728 с.
5. An S., Belynova O. Conceptualization of value as a philosophical category [Electronic source]. – 2014. – Access at : <https://bit.ly/2BBsc6h>
6. Kalmykov V. Philosophy. Homel: F. Skoryna NGI, 2015. – 354 p.
7. Drobnytskyi O. The Problem of Value and Marxist Philosophy. – M. “Polytyzdat”, 1967. – 351 p.
8. Banou C. Re-Inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry / Christina Banou., 2016. – 149 p.
9. Mykeshyna L. Epistemology of Values. – M. Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN), 2007. – 439 p.
10. Rubakin N. The Psychology of Reader and Book. A Brief Introduction to Bibliographic Psychology. – M.: Book, 1997. – 264 p.
11. Kufaiiev M. Problem of Book Philosophy. Book in the Communication Process. – M. Science, 2004. – 188 p.
12. Bohachenko V. Transhumanism as a Form of Human Escapism in the Context of Cyberculture [Electronic source]. – 2014. – Access at : <https://bit.ly/2rgW15b>
13. Burdie P. Market of Symbolic Product [Electronic source]. – 1993. – Access at : http://bourdieu.name/content/chast-pervaja#_edn11
15. Lamben Zh-Zh. Strategic Marketing. European Perspective. – St. Petersburg, : Science, 1996. – 589 p.

Customer and marketing value as the main book’s attributes

A. V. Bidun

Abstract. The article describes the customer and marketing value of book as main attributes that determine editor’s and other agents work, as well as target audience behaviour. The article describes the editor’s role and targets when working with books or separate specific elements of it’s content to provide and support book’s success in media. Due to comprehension of value as social phenomenon, we analysed the broadening of book’s value in different aspects of modern reality. As a result, it makes reader’s experience more miscellaneous, influences his book-related attitude and rating.

Keywords: *book agents, customer value, marketing value, value-centred attitude.*