

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.08-22>

UDC 070 : 655.53 : 316.77 (02)

Elements of Book Content: Features of Design and Influence on a Reader (Consumer)

Anna Bidun

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: a.jabluchko@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study was to find out the influence of book content elements on the target audience's primary impression about the publication and their reading reactions.

Methodology: The applicative base of the problem research are the results of a survey, which was made within reading audience (N = 600), publishers (N = 100), writers (N = 100) and librarians (N = 100) during May 30 – June 17 in 2018. The results of the survey were processed by sorting, classification, analysis and data comparison. The goals were to find out the main features of understanding the book content by the subjects of its creation and readers, to retrace the patterns of publishing preparation of book content elements, and the interdependence between the book's perception and its design-conception. That is why different survey forms were used for the highlighted groups of respondents.

The results. Publishers tend to overrate the influence of design-conception on reader's choice. The primary impression and reactions about the publication correlate with the age and sex of the potential reader. Genre, title and author's name have a key importance for readers, that is what writers also agree with. The title has the strongest influence on the teenager audience (under 16), and the weakest – on the audience at the age of 17–24. Author's name has an essential value for the readers older than 45 years old, and the least – for teenagers under 16.

Apart from author's name and the book's price, the most important is the title (for women) and the genre (for men). The book's success depends on the efficiency of media field, built around the publication. Author's status in the information field correlates with the interest regarding his next publications, thus forms its primary image, "semantic image", even the image of publications, which are not completed.

KEYWORDS: book content; design; design-concept; book design.

УДК 070 : 655.53 : 316.77 (02)

Елементи книжкового контенту: особливості проектування та впливу на читача (споживача)

Бідун Анна Віталіївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка.

Резюме

Мета. З'ясувати вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення про твір і читачькі реакції цільової аудиторії.

Методологія. Прикладною основою дослідження проблеми є матеріали анкетного опитування читачів (N = 600), працівників видавництва (N = 100), письменників (N = 100) і бібліотекарів (N = 100) впродовж 30 травня – 17 червня 2018 року. Результати анкетування опрацьовані за допомогою впорядкування, систематизації, аналізу та порівняння даних.

Результати. Попереднє уявлення про твір і реакції на нього корелюють з віком і статтю потенційних читачів. Видавці переоцінюють вплив дизайн-концепції на читачький вибір. Успіх книги залежить від ефективності вибудованого навколо неї медіаполя.

Ключові слова: контент книги; дизайн; дизайн-концепція; оформлення книги.

Бидун А. В. Элементы книжного контента: особенности проектирования и влияния на читателя (потребителя).

Цель исследования – выяснить влияние элементов контента книги на предыдущее представление о произведении и реакцию целевой аудитории.

Благодаря использованию метода анкетного опроса читателей (N = 600), работников издательств (N = 100), писателей (N = 100) и библиотекарей (N = 100) было изучено зависимость внимания читателя к книге через её дизайн-концепцию, название произведения, сопроводительных текстов, узнаваемости автора, айдентики издательства. Согласно результатам, на предварительное представление о книге в наибольшей степени влияет название, имя автора, отзывы на тыльной стороне обложки, наименее – формат и информация об издателе (название, логотип). Обнаружено корреляцию возраста и пола читателя с особенностями формирования его предварительных представлений о произведении и потребительским поведением. Для формирования предварительного представления о книге для обеих гендерных групп наиболее существенны название, имя автора и отзывы на тыльной стороне обложки.

Данные исследования демонстрируют особенности актуальной ситуации сотрудничества литератора с издателем, конкретизируют мотивации авторов и специалистов издательств в процессе проектирования книги, а также указывают на социально-коммуникационную роль её дизайн-концепции в работе библиотекарей.

Результаты исследования дают основание утверждать, что издатели переоценивают влияние дизайн-концепции на выбор книг читателем, а успех книги зависит от сконструированного вокруг книги и её автора медіаполя.

Ключевые слова: контент книги; дизайн; дизайн-концепция; оформление книги.

1. Вступ

Книгу як особливий вид контенту сприймають й оцінюють з різних позицій всі, причетні до її буття – учасники «процесу книги» (М. Куфаєв), в сучасному контексті – «агенти книги». Комплекс елементів, що супроводжують авторський твір, витворюють разом із ним змістово-сислово, структурну єдність, яку далеко не всі сприймають цілісно – кожен шукає (знаходить/не знаходить) в ній цінне, виходячи із власних потреб та інтересів, спираючись на індивідуальну систему знань, досвід і пов'язану з книгою культуру самовираження. Відповідно їхній інтерес може бути сфокусований на споживчій цінності (утилітарний вимір) і просто – цінності книги (символічний вимір).

Комбінація та якість елементів книги опредметнюють (трансформують) авторський задум («речовий модус буття книги» [1, 10–11]), а також генерують її комунікаційний (споживчий) потенціал і характер уваги до неї. Упорядкована сукупність елементів (дизайн-концепція) формує ядро попередніх вражень, емоційних переживань і ще до безпосереднього акту читання впливає на ціннісне ранжування конкретної книги серед її подібних. Часто саме вона визначає потенціал потрапляння книги у простір уваги читача, бо людина оперативніше опрацює візуальні повідомлення про неї, ніж її зміст. Попереднє уявлення про твір (репутація автора, реакція літературної критики, позиція в конкурсах, рейтингах) значною мірою програмує вибір читачем конкретної книги, скеровує його мотивації під час її прочитання, подальші враження і судження.

Актуальність дослідження впливу нетекстових елементів контенту книги на читача зумовлена ускладненням режиму конкуренції медіапродуктів за увагу споживача, а також домінуванням у сучасному медіасередовищі візуальних практик. Читач стає вимогливішим до якості дизайн-концепції [2, 6], тому для задіяних у творенні та популяризації книги фахівців важливе розуміння не тільки смислового, емоційного, а й пластичного потенціалу контенту книги, стратегічне проектування дизайн-концепції як одного з провідних компонентів її споживчої цінності. Це суттєво коригує підходи видавництва у формуванні й реалізації стратегій і програм, створенні конкретних видань й оперуванні ними на ринку.

Мета дослідження – з'ясувати вплив елементів контенту книги на уявлення читача про твір, його споживчу і купівельну поведінку. Її досягнення пов'язане з реалізацією таких **завдань**: 1) за результатами опитування фахівців (редакторів, дизайнерів, ілюстраторів) дослідити залежність уваги до книги від її дизайн-концепції, назви твору, супровідних текстів, упізнаваності (популярності) автора, айдентики видавництва); 2) з'ясувати мотивації авторів творів і фахівців видавництва на етапі проектування видання; 3) на основі опитування бібліотекарів, визначити джерела комунікаційної ефективності дизайн-концепції книги. Сукупність здобутих результатів – одна з передумов цілісного бачення процесу книги (від її ідеї до рецептивно-інтерпретаційних практик), вироблення рекомендацій щодо вдосконалення видавничого процесу та якісних характеристик книги та оперування нею в читацькому середовищі.

2. Методи дослідження

У процесі дослідження було використано анкетне опитування із запитаннями закрито-го, напівзакрито-го і шкального типу для виявлення: особливостей розуміння елементів контенту книги суб'єктами її творення та читачами; впливу елементів контенту книги на попередні очікування і купівельну поведінку; закономірностей редакційно-видавничої підготовки елементів книжкового контенту; залежності сприйняття книги від її дизайн-

концепції (у бібліотеках). З цією метою було застосовано чотири анкети (за допомогою Google-форм) для різних груп респондентів: письменників (N = 100), працівників бібліотек (N = 100), фахівців видавничої справи (редактори, дизайнери, проект-менеджери) (N = 100) та читачів (N = 600).

Дані анкетування прислужилися для аналізу особливостей підготовки і функціонування книги, конкретизації формулювань щодо оптимізації виробничих і творчих рішень у процесі книготворення. Анкети мали питання, пов'язані зі специфікою роботи респондентів з книгою для з'ясування їхнього розуміння й оцінювання елементів контенту книги на різних етапах роботи з нею; визначення елементів книги, з якими найбільше корелює зацікавленість читача твором.

Вибірка була сформована за таким критерієм: для фахівців видавництва і працівників бібліотек – фахова ознака і виконання конкретних обов'язків; для письменників – наявність мінімум однієї книжки, виданої українським видавництвом; реципієнтів – читачів і нечитачів. Вік респондентів – до 16 і 45+ років. Опитування відбувалося з 30 травня до 17 червня. Середня тривалість заповнення анкети – 3–5 хв.

Процедура соціологічного опитування: під час першого етапу респонденти заповнювали анкету на планшеті, на другому етапі посилення на анкету було розіслано за допомогою соцмережі Facebook офіційним сторінкам видавництв, фахівцям видавничої справи, письменникам, а також розміщено на особистій сторінці у вільному доступі для всіх зацікавлених у дослідженнях книги і видавничої галузі. За допомогою методів спостереження й аналізу було дотримано вимог щодо формування вибірок, оскільки багатьох респондентів-фахівців, письменників і працівників бібліотек було опитано в результаті особистих прохань долучитися до дослідження.

3. Теоретичне підґрунтя

Роль елементів структури книги та їх синергетичний вплив досліджували Х. Вільямсон, Д. Саларія, І. Келейніков, Е. Барякіна, Л. Зіміна, О. Хлопунова, А. Нечитайло. Їхні напрацювання, а також спостереження В. Теремка, М. Зубрицької, Н. Рубакіна, У. Еко цінні для розуміння феноменології книги і в різних ситуаціях роботи з нею. Про особливості медіасприйняття йдеться у працях Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Д. Нормана, Д. Аріелі. Важливі у книготворенні ідеї синтезовані в роботах Дж. Фрея, А. Парабелума, Н. Мрочковського, Е. Барякіної, С. Вернадського, Дж. Девіс, М. Фуко і П. Бурдьє.

У підготовці цієї розвідки значну роль відіграли результати соціологічних досліджень читання в Україні: «Читання в Україні» (компанія pro.mova на замовлення ГО "Форум Видавців") [3], «Дослідження читання книжок в Україні – 2014» (компанія GfK Ukraine на замовлення «Київстар») [4], «Книги» (2017) (організація «U-report Ukraine») (компанія надала дані на дослідницький запит) [5], «Українці і читання книг» (Research & Branding Group) [6].

Українські та зарубіжні дослідники акцентують на необхідності проектування і створення книги відповідно до передбачуваних функцій і читацьких потреб, які вона має задовольняти. Виклики за такого підходу пов'язані з необхідністю врахування правил багатоаспектних вимог ринкового середовища, де видання – особливий товар [7, 92], зі сформованою інфраструктурою [8, 18], який, попри його утилітарність, є одухотвореним предметом [9, 30], з яким читач (споживач) ототожнює себе, конструє свій інформаційно-смысловий, ціннісний простір. Якісно впорядкований контент книги працює на привертання й утримання уваги читача, акумулює цінні для нього символічні й утилітарні струк-

тури.

Контент книги генерують всі елементи, що забезпечують її функціональність. Семантичне наповнення поняття «контент»: «контентувати – годувати, просочувати; містити» [10, 1107–1108], «робити когось задоволеним» [11] конкретизує розуміння феноменології книги як особливого продукту, покликаного задовольняти потреби читача (споживача). Змістово-ціннісна наповненість його взаємодії з книгами формує уявлення й очікування щодо конкретних видань, які потрапляють у його життєвий простір.

Дизайн-концепція як спосіб організації простору разом із назвою, жанром твору і прізвищем автора, найменуванням видавництва найперше інформує про книгу й формує очікування щодо неї.

Дослідники М. Лакофф і М. Джонсон фіксують системні кореляції між емоціями та сенсорно-моторним досвідом, що визначають основу орієнтаційних метафоричних концептів [12, 94]. Це твердження апелює до концептів «книга–людина», «книга–світ», «книга–знання», враховує феноменологічні нашарування та багатовимірність пов'язаних із нею читацьких запитів і практик. Тому проектування її дизайн-концепції має ґрунтуватися на розумінні особливостей усталених та інноваційних практик, авторського задуму, специфіки тексту, потреб цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Зовнішнє оформлення книги – «візуальний ключ» [8, 114], «візуальний інтерес» [13], які читач сприймає, опрацюює, оцінює (формує попереднє враження), приймаючи на цій основі рішення щодо неї, якщо його поведінку не визначають зовнішні імперативи (рекомендації, навчальний план тощо). Формат, обсяг, дизайн-концепція, ім'я автора і назва твору, авторитет видавництва – все, що моделює контент книги [7, 107] апелює до різних рівнів сприйняття реципієнтом і залежить від його читацьких (споживчих) інтенцій і світоглядного, культурного тла. Тому ідея концептуальної моделі [14, 52], яка, на думку Д. Нормана, є в основі будь-якої речі, скеровує до більш ґрунтовного осмислення книги як продукту, що потребує продуманих старань при її створенні й особливих зусиль у процесі читацького її осягнення.

У сучасному світі книга функціонує в двох форматах – традиційний паперовий блок та електронне видання, які відрізняються підходами до проектування дизайн-концепції, технологією створення, зовнішніми ефектами (електронна версія позбавляє кінестетичних відчуттів). З об'єктивного погляду, обидві моделі можуть відрізнятися лише специфікою матеріальних носіїв, на яких зафіксований авторський текст, однак між цими форматами є суттєві відмінності в організуванні простору (лінійна структура на противагу гіпертексту), особливостях читацьких практик (можливість маніпуляцій з текстом і його візуальною презентацією тощо), когнітивному напруженні. Дослідження свідчать про низьку зацікавленість читачів у купівлі електронних книг – у 2013–2014 роках 11% українців віком 15–59 років читали в електронні книжки й тільки 3% купували їх [4]. Це може свідчити про скептичне ставлення українського читача до якості електронних видань (недостатній рівень редакційно-видавничого опрацювання), неготовність і небажання їх купувати через невідповідність потребам, а також про можливість користування контрафактним контентом. Є підстави для гіпотетичних міркувань про важливість для читача попереднього ознайомлення з книгою – виникнення тактильного, візуального враження, оцінювання якості тексту й естетики просторових рішень, про що ведуть мову Х. Вільямсон [15], І. Келєйніков [16].

За іншими спостереженнями, не всі складники контенту читач виявляє одночасно, однаково концентрує на них свою увагу [7, 106]. Має значення прийнятна для нього модель книги, про яку зауважував Д. Норман. Відштовхуючись від неї і свого досвіду, реципієнт формує очікування й перші враження про книгу. Не менший вплив здійснює кон-

текст, у якому читач взаємодіє з контентом книги. Одна й та ж сама книга в різних ситуаціях по-різному впливатиме на інтенції придбати й прочитати її. Слушність має дослідник поведінкової економіки Д. Аріелі, який звертає увагу на різне сприйняття й осмислення об'єктів і явищ залежно від актуальних у певний час потреб і мотивацій, психоемоційного балансу людини, ситуації самотійного чи колективного, послідовного і виваженого чи спонтанного вибору: переконує, що «перше враження має довготривалий вплив і на теперішні, і на наступні рішення», а «перші рішення перетворюються на довготривалі звички» [17, 50–51].

Узагальнення теоретичних й емпіричних напрацювань проявляє проблему відсутності системної комунікації між суб'єктами творення книги та її читачами. На маргінесах залишається досвід працівників бібліотек, які є проміжною ланкою між суб'єктами книготворення й читачами, а також дуже специфічною категорією читачів. Така комунікація прислужилася професіоналізації роботи з книжковим контентом, підсиленню соціально-комунікаційного ефекту видань, що в результаті конвертується в успіх усіх учасників процесу книги.

4. Результати й обговорення

Соціологічне опитування фахівців, письменників, працівників бібліотек і читачів засвідчує різні вектори сприйняття й оцінювання контенту книги та його елементів.

Гендерне співвідношення у вибірці читачів: 76% жінок і 24% чоловіків; у групі фахівців: 71% жінок і 29% чоловіків; серед письменників: 55% жінок і 45% чоловіків; серед працівників бібліотек: 99% жінок і 1% чоловіків.

Вікові показники респондентів розподілилися так: у вибірці читачів – 3% до 16 років, 49% – віком 17–24 роки, 44% – віком 25–45 і 4% – респонденти з віковою позначкою 45+. Серед фахівців: 23% опитаних віком 17–24, 57% тих, кому 25–45 років і 20% – віком 45+. Вибірка письменників сформувалась із митців, де 8% віком 17–24 роки, 68% віком 25–45 років і 24% віком 45+. У групі працівників бібліотек показники такі: 3% респондентів віком 17–24 роки, 51% – віком 25–45 років і 3% – із позначкою 45+.

Співвідношення показників віку і статі у сформованих вибірках також може бути підставою для аналізу актуальної ситуації в середовищі, де книгу створюють і де вона функціонує, підказувати способи оптимізації виробничих і творчих процесів.

Отримані в результаті опитування читачів (N = 600) дані свідчать про різний вплив елементів контенту книги (назва твору, ім'я автора, формат, загальна дизайн-концепція, жанр твору, торгова марка) на попереднє уявлення про твір й налаштованість на придбання. Найбільше на рішення щодо купівлі впливає жанр твору, потім – ім'я автора, ціна, назва книги, дизайн-концепція, формат і назва видавництва. Визначаючи елемент книги, що найменше впливає на купівельну поведінку, послідовність позицій така: назва видавництва, формат книги, ім'я автора, назва твору, дизайн-концепція, ціна і жанр (Рис. 1).

На попереднє уявлення про твір найсильніше впливають його назва, ім'я автора, супроводні тексти, дизайн-концепція. Найменше – формат, айдендика видавництва (назва і логотип) (Рис. 2). Ціновий аспект був свідомо упущений.

Окрім імені автора і ціни видання, під час купівлі для жінок (N = 455) найбільше значення має назва твору (39% респонденток оцінили на «5» за шкалою від 1 до 5), а для чоловіків (N = 145) – жанр (32% респондентів обрали оцінку «5»), що вказує на відмінності в психології сприйняття книг. А визначальну роль у формуванні попереднього уявлення про твір мають назва твору, ім'я автора (25%–30% респондентів із обох груп обрали оцінку

«4» або «5») і відгуки, вміщені на звороті обкладинки (близько 20% обох груп оцінили цей аспект на «5»).

Рис. 1. Вплив елементів контенту книги під час придбання книги.

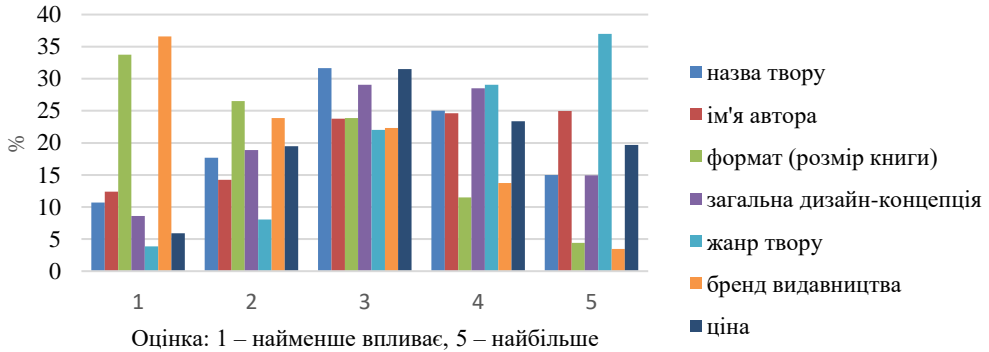
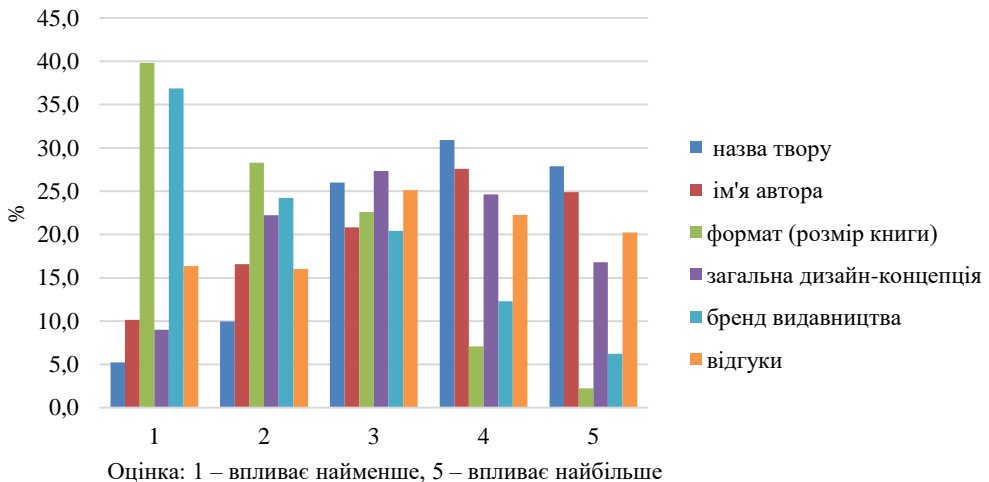


Рис. 2. Вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення читачів про твір.



Вплив елементів контенту книги на попереднє уявлення про неї та купівельну поведінку корелює з віком читача. Наведені нижче відсоткові значення – кількість респондентів у віковій групі, що ранжували конкретний елемент за 5-бальною шкалою, де оцінка «1» – означала найменший вплив і «5» – найбільший. Загальна вибірка читачів респондентів – N = 600. Серед них віком до 16 – N = 19; віком 17–24 роки – N = 292; віком 25–45 років – N = 262, віком 45+ років – N = 27.

Під час аналізу впливу елементів контенту книги на попереднє уявлення про твір, з'ясувалося, що його назва найсильніше діє на читачів віком до 16 років, найменше – на тих, кому 17–24 роки. Так, оцінку «5» обрало 21,1% респондентів, молодше 16 років, найвищу оцінку серед читачів віком 17–24 роки обрало 16%, віком 24–45 років – 15% і 7,4% – старші 45 років.

Ім'я автора суттєво впливає на попередні враження найстаршої групи респондентів

(55,6% опитаних у віковій групі «45+» оцінили на «5») і найменше – на наймолодшу (10,5% у віковій групі «до 16» відповідно). Непринциповий вплив формату книги відзначили всі групи респондентів (респонденти кожної групи обирали оцінку від «1» до «3» із «5»).

Дизайн-концепція особливо впливає на враження читачів у віці 17–24 років (19,2%), найменше – старших 45 років (18,5% відповідно). У всіх респондентів збігаються думки щодо впливу на попереднє уявлення про твір жанру (оцінка «4» або «5») і назви видавництва (від «1» до «3»), а ефект від відгуків, вміщених на покритті блока найпомітніший у респондентів віком до 16 років (оцінку «5» обрали 31,6%) і старше 45 (оцінку «5» обрали 22,2%), і трохи меншою мірою – в читачів віком 25–45 років (найвищу оцінку вказало 14,9% респондентів).

Дані про ключові значення жанру під час купівлі книг підтверджують думку Дж. Фрея про те, що жанр – спосіб не тільки літературної класифікації, а й створення та організування тексту, що ґрунтується на формулах, правилах і законах книготоргівлі, а комерційний успіх видання залежить від легкості його ідентифікації [18, 77–78]. З огляду на це, окремого дослідження потребують жанри, які модифікуються з розвитком літератури, й ті, що гравці видавничого ринку генерують штучно: «нібито роман» О. Ірванця, «замість роману» Ю. Андруховича, «роман-колаж», «роман-видіння» і «роман-покаяння» Д. Кешелі тощо. У цьому контексті слушним є зауваження Т. Бовсунівської про жанр як структуру, конфігурацію літературних властивостей і перелік можливостей, що дає змогу констатувати існування певних правил, під які потрапляє текст, але може нічого не говорити про його зміст [19, 234]. Менше з тим, жанр, як стверджує П. Бурдьє, визначає практики виробництва і сприйняття творів [20]. На противагу дизайн-концепції, що взаємозалежна з естетичними тенденціями, обраний самостійно автором чи в співпраці з редактором жанр стає константою, яка скеровує в проектуванні характеристик видання. Жанр звужує, конкретизує читацький (споживчий) запит.

Дезорієнтувати в розпізнаванні жанру твору можуть недоречні елементи дизайн-концепції, що суперечитимуть його змістово-сисловому наповненню. Згідно з результатами дослідження, 80% респондентів обрали варіант «ніколи» на запитання, чи збігаються враження від книги після її прочитання з попереднім очікуваннями щодо змісту, 11% – «так, завжди», 7% – «зрідка», 1% – «майже ніколи» і 0,5% – «ніколи». Зрозуміло, що аналіз цих даних буде надто узагальненим, якщо не брати до уваги суб'єктивний аспект: читацькі мотивації, контекст виникнення потреби в книзі та користування нею. Залежить це і від жанру твору, що асоціюється з більш чи менш стійкими структурами наративу [21, 40–47]. Про це зауважували респонденти під час опитування в першому етапі.

Назва твору – стратегічно важливий елемент книги, перцептивний подразник, який впливає на рівень зацікавлення нею. Вона працює на формування смислообразу, виконує роль фрейму про твір і автора (назви відомих творів достатньо для співвіднесення з постаттю письменника, якістю тексту тощо). Успішні автори бізнес-літератури стверджують, що вдала назва – це 50–90% комерційного успіху [8, 117; 21, 30]. А згідно з даними дослідження [4], на вибір книг впливає комплекс чинників, тому виокремити один ключовий – неможливо.

Сучасні підходи у створенні назви ґрунтуються не лише на змістово-сислових особливостях твору, а й на відображенні запитів в пошукових системах Google чи Яндекс [22, 30–56]. Тому оригінальні мовленнєві конструкції з актуальним використанням іншомовних літер чи символів (наприклад, поетична збірка В. Беглова «Faithbook») ускладнюють пошук книги, зважаючи, що 45% читачів (за даними 2013 року) і 59% читачів (за даними

2014 року) використовують інтернет як основне джерело пошуку про книжкові новинки [4].

За результатами опитування фахівців (N=100) назва твору найчастіше визріває в співпраці автора й редактора – 67%, у 21% випадків найменування книги пропонує автор. У варіанті «інше» (12%) респонденти вказували, що це залежить від особливостей видавничого проекту (виду літератури, жанру); зазвичай письменник генерує пропозиції, а редактор обирає в діалозі з ним найвдалішу. Вдало підібрана назва увиразнює ідею тексту, інформує або інтригує, тому її створення – непростий процес, що підтверджують отримані від фахівців дані: 16% часто змінюють запропоновану назву, 76% – інколи, 7% – ніколи і 1% – завжди. Думку про відповідність назви твору змістово-смісловому наповненню книги висловили працівники бібліотек (N = 100). На запитання «Як часто назва відображає змістово-сміслову наповнення книги» респонденти відповіли: «завжди» – 4%, «часто» – 53%, «інколи» – 42%, «ніколи» – 1%. Отримані дані свідчать про потребу розширення фокусу уваги автора і редактора під час генерування назви твору. Ця проблема виходить за межі праці автора і дослідницького інтересу літературознавства й опиняється в координатах видавничого маркетингу. Стратегічно важливою є назва як подразник, що має привертати увагу читача до книги в різних контекстах взаємодії з нею (ситуація вибору на ринку чи в бібліотеці). Назва твору моделює первинне смислове поле читача, конкретизує належність його до певного дискурсу. Найменування знакових творів діють на читача як символ, знак – співвідносяться з автором без згадування про нього, сигналізують про рівень якості твору. Щоправда, на це впливає майстерність автора, робота активність критики, комунікаційні старання видавництва.

Один із ключових елементів контенту книги – ім'я автора, що, як показують результати дослідження, впливає і на попередні очікування, враження від твору, і на купівельний намір. Ґрунтовне осмислення постаті автора в різних площинах (історичній, культурній, феноменологічній тощо) здійснив М. Фуко, Р. Барт та ін. Розглядаючи ім'я автора як жест, що забезпечує атрибуцію письменника і його творів у літературному дискурсі, уможливує класифікацію, сигналізує про рівень якості й цінності книги [22], бачення дослідника М. Фуко стають цінними з маркетингового погляду. Імідж та успіх автора підсилює позиції наступних його книг, звужує поле невідомого про нього до очікуваного, якщо йдеться про якість тексту. Результати опитування працівників бібліотек виявляють вплив імені автора на читацький інтерес до книги: завжди – 16%, часто – 57%, інколи – 25%, ніколи – 2%. Деякі респонденти зазначали, що користувачі бібліотеки часто послідовно прочитують усі твори автора. Тобто впізнаваність автора працює як чинник інтенсифікації передчуття читача: він спирається на попередній досвід, де постать автора є спільним знаменником цінності його книг. Якісний текст і медіаактивність письменника формують кількісний масштаб і поведінку публіки, від чого залежить успіх суб'єктів творення книги [20]. Проте актуальною є проблема читання, яка не корелює з жодними показниками (гендерними, віковими, освітніми тощо), а тільки – із суб'єктивною оцінкою любові до читання [3]. Згідно з результатами досліджень 2013–2014 рр., жодного сучасного українського письменника не знає хоча б кожен другий мешканець країни [4].

По-різному оцінюють вплив імені автора на попереднє уявлення читача про книгу і бажання її придбати фахівці і літератори. Письменники ставлять ім'я автора на перше місце (47,4%) (Рис. 3), а працівники видавництва, які займаються проектуванням книги – візуальні елементи та їхній стиль (45,8%) (Рис. 4).

Ім'я автора, назва твору і жанр – елементи книжкового контенту знакової природи (мовні знаки). Будучи вмонтованими в покриття блоку (палітурку), вони виконують сигнальне, змістово-сміслову навантаження, фокусують увагу на конкретному дискурсі, апе-

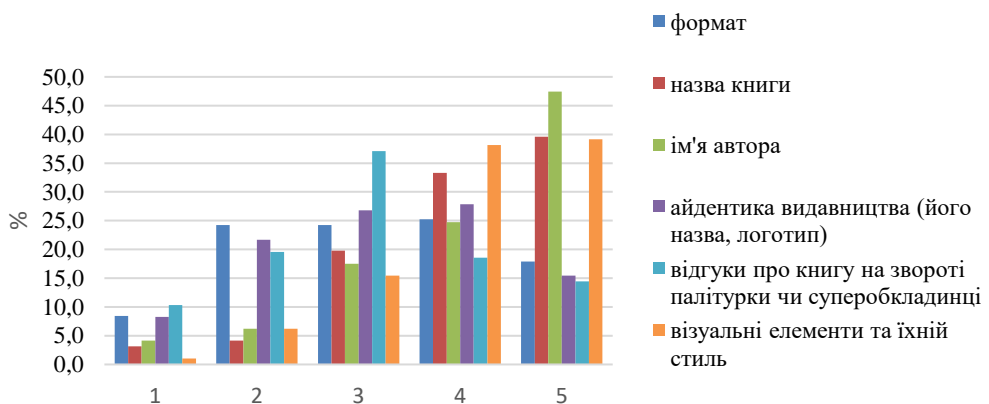
люючи до читацької обізнаності. Візуальні елементи палітурки (графічні зображення) передусім активують емоційне сприйняття, їхній вплив не залежить від рівня читацької ерудованості. Тому доцільним й ефективним із погляду впливу на читацькі реакції і поведінку постає розміщення текстової групи «ім'я автора – назва твору – жанр» на палітурці книги, про що сигналізують і результати опитування респондентів-читачів. Візуальні елементи оформлення обкладинки разом із цією тріадою утворюють цілісність, що допомагає виявити цінність змістовно-сислового наповнення книги відносно горизонту читацьких очікувань.

Сучасні видання свідчать про різні підходи в дизайні палітурок, зокрема в компонентуванні назви твору, імені автора і жанру з візуальними елементами. На характер контенту книги налягають і її формат, обсяг, стиль візуальних елементів. Цікаві випадки переходу жанрової ознаки твору в його назву та графічний об'єкт, можна простежити у збірках поезії видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА: «Антології молоді поезії США», «Антологія молоді української поезії III тисячоліття». Оригінальні рішення не тільки вирізняють книги на тлі інших, а й інтенсифікують їхнє емоційно-когнітивне навантаження під час потрапляння книги в поле уваги читача.

Фахова комунікація всіх суб'єктів творення книги покликана створювати простір взаємоузгоджених рішень, що формують і підсилюють її синергію. На запитання, чи часто бачення дизайн-концепції збігається з видавничим 73% опитаних письменників відповіли «переважно», 15% – «зрідка», 11% – «так, завжди» й 1% – «ніколи».

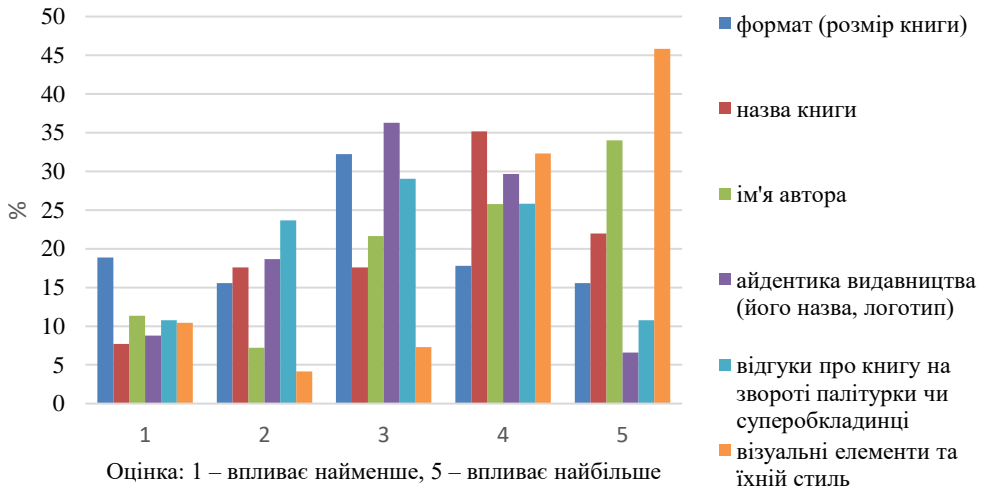
Щодо цілей, які ставлять перед собою фахівці, розробляючи дизайн-концепцію видання, 45% обрали варіант «максимально втілити творчий задум автора та зміст твору», 35% – «привернути увагу споживача», 18% – «інше», 2% – «дотримати запланований бюджет». Найбільше у відповідях «інше» респонденти вказували про важливість врахування всіх запропонованих аспектів, а також про їхню мету створити якісний концептуальний продукт, що задовольнятиме потребу цільової аудиторії видання чи видавництва загалом.

Рис. 3. Думка письменників (N = 100) про те, які елементи дизайн-концепції книги найбільше впливають на формування попереднього уявлення про книжку та інтересу до неї.



Оцінка: 1 – впливає найменше, 5 – впливає найбільше

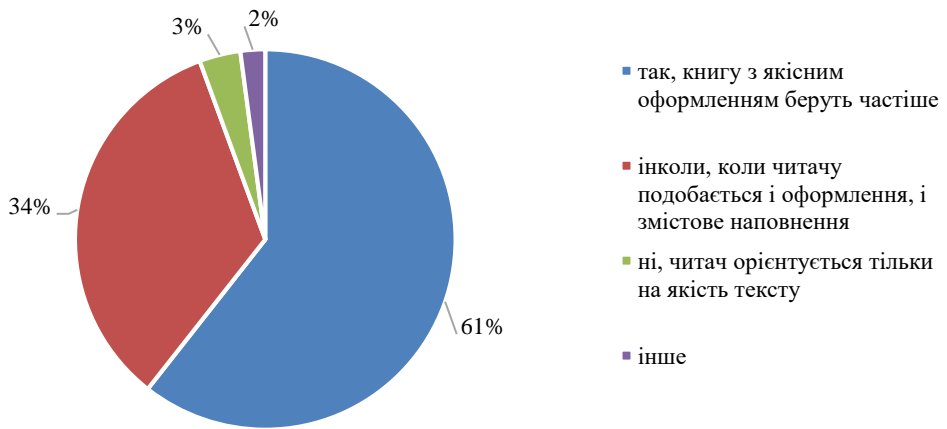
Рис. 4. Думка фахівців (N = 100) про те, які елементи книжкового контенту найактивніше працюють на привертання уваги читача, створення попереднього уявлення про книгу.



Дизайн-концепція – спосіб впорядкування елементів контенту книги, організування їх у просторі, спрямування сприйняття читача. Зазвичай центом зацікавленень автора є твір, змістовно-сміслові структури якого активуватимуть мисленнєво-емоційні ресурси читача. Центр роботи редактора – зреалізувати ці інтенції в книзі, дооснастивши її тим, що в компетенції та сфері інтересів видавництва. Тому важливий системний підхід у виборі та проектуванні елементів контенту книги, їх втілення у дизайн-концепції. Спільне завдання редактора й автора – якісно змодельовати всі функції книги.

Мисленнєва і практична діяльність редактора відбувається на метарівні [7, 129], що одночасно синтезує бачення, мотивації, потреби автора і читача. Взаємоузгоджені і доцільні рішення стосовно тексту й дизайн-концепції видання – шлях до оптимальної об'єктивної авторського задуму і створення ефективного видавничого продукту. Вплив деяких елементів оформлення видання читач опрацює підсвідомо, деякі стають важливими в певних ситуаціях. Слушне у такому разі зауваження Д. Нормана про те, що під час придбання звертають увагу на ціну, зовнішній вигляд предмету, а вдома – на його функціональність і практичність [14]. Тому цікаво, як візуальний образ книги впливає на читачський вибір в неринковій ситуації. Якщо опитані читачі оцінили вплив загальної дизайн-концепції на їхнє попереднє уявлення про твір і намір придбати книгу як «3» із «5», то 61% працівників бібліотек (Рис. 5) стверджували, що книгу з якісним оформленням беруть частіше. А 34% обрали варіант «інколи коли читачу подобається і оформлення, і змістове наповнення», 3% – «читаю орієнтовано тільки на якість тексту», 2% – «інше» (залежно від типу видання, віку читача, самостійного вибору чи з допомогою батьків, якщо це дитячі видання). Є підстави припустити, що під час оцінювання та вибору книги в неринковій ситуації відсутність цінового чинника фокусує увагу читача на якості та оригінальності дизайн-концепції. Когнітивне навантаження, яке виникає в читача під час співвіднесення вартості книги з якістю втілення всіх елементів її контенту, є додатковим тлом, на якому визріває рішення придбання і прочитання книги.

Рис. 5. Дані про вплив дизайн-концепції видань на зацікавлення користувачів бібліотеки.



Відмінність роботи бібліотек від книгарень впливає на поведінку читача (у бібліотеці послаблюється або ж зовсім зникає маркетинговий вплив, дезактивується ринковий статус «споживача»). На запитання, як користувачі книгозбірень обирають книги, 43% працівників бібліотек зазначили, що читачі радяться з ними, 36% – шукають конкретну книгу, 19% – обирають спонтанно, 2% – інше (обирали всі три варіанти).

5. Висновки

На підставі результатів опитування фахівців (N = 100), письменників (N = 100), бібліотекарів (N = 100) і читачів (N = 600) є підстави стверджувати, що теоретики і практики видавничої справи переоцінюють роль візуального образу книги, його вплив на попередні враження читачої аудиторії, які мають спонукати до придбання видання. Ключове значення для читача мають жанр і назва твору, ім'я автора, з чим погоджуються і письменники. Вплив цих елементів контенту книги корелює зі статтю та віком читачів. Так, назва твору найсильніший ефект справляє на читачів юного віку (до 16 років), найслабше – на аудиторію віком 17–24 роки. Ім'я автора суттєве значення має для читачів віком 45+ і найменше – для читачів до 16 років.

Простежується взаємозв'язок гендерної належності з важливістю елементів книжкового контенту. Окрім імені автора й ціни видання, жінкам найбільш важлива назва твору, чоловікам – жанр.

Маркетизація видавничого простору змінює акценти в підготовці видань й оперуванні ними на ринку. Видавці й письменники все більше тяжіють до погляду на книгу як на особливий товар, в якому кожен елемент має працювати на її позиціонування.

Дані опитування засвідчують актуальність створення навколосередовищного поля (контенту про контент), що інформує цільові аудиторії, урізноманітнює й інтенсифікує очікування й відчуття, сприяє задоволенню її інформаційно-естетичних потреб і впливає на її споживчу поведінку. Проектування книги має відбуватися паралельно з конструюванням медіаобразу автора, нарощуючи ціннісний простір довкола його імені, з яким ототожнюють якість твору, а часто й видавничої марки. Статус автора в інфосфері корелює із заціка-

вленням його наступними видання, а отже, формує попередній образ, смислообраз, із відносно стійким ставленням читача навіть до тих видань, які ще не побачили світ.

Створення контенту книги, відірване від розуміння читацького контексту, психологічних аспектів читання, загрожує ослабленню її позицій в конкурентному середовищі. Тому багаторівневе осмислення у видавництві контенту книги і книги як контенту, врахування особливостей розгортання її життєвого циклу визначає якісні її характеристики, важливі для всіх суб'єктів книжкового простору. Дані опитування актуалізують потребу в якісній підготовці видань на рівні всі елементів.

Подяки

Авторка висловлює вдячність за допомогу в роботі над дослідженням Василю Івановичу Теремку, завідувачу кафедри «Видавничої справи та редагування», доктору наук із соціальних комунікацій.

References

1. Ivanova, A.V. (2014), *Modes of being and cultural senses*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Omsk National Technical University, 20 p.
2. Khlopunova, O.V. (2016), *Theoretical and technological aspects of book design*, Kuban National University, Krasnodar, 111 p.
3. Slideshare (2013-2014), "Reading in Ukraine: the results of complex sociological research", available at: https://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveyrepresentation-final (assessed 07 June 2018).
4. Slideshare (2014), "Research of reading books in Ukraine: the results of a comprehensive sociological research", available at: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265> (assessed 05 June 2018).
5. *The Results of U-report research "Books"* (2017), Kyiv, 3 p.
6. Research & Branding Group (2017), "Ukrainians and reading", available at: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-i-chtenie-knig/> (assessed 13 June 2018).
7. Teremko, V.I. (2012), *Publishing House-XXI. Challenges and strategies*, Akademydav, Kyiv, 328 p.
8. Bariakina, E. (2018), *Handbook of the writer. How to write and publish a successful book*, "AST", Moscow, 221 p.
9. Hesse, G. (1990), *Magic of Books: essays, satirical articles, stories and letters about reading, books, writings, bibliophilism, book publishing and bookselling*, Kniga, Moscow, 238 p.
10. Dictionary of the Ukrainian Language (1907-1909), "Dictionary of the Ukrainian language", available at: <https://is.gd/ZEGsbd> (assessed 15 February 2018).
11. Cambridge Dictionary (2018), "Cambridge Dictionary", available at: <https://is.gd/71WYaQ> (accessed 25 April 2018).
12. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004), *Metaphors We Live By*, Edytoryal URSS, Moscow, 256 p.
13. Salariya, D. (2018), "Helping children succeed: how the publishing industry can engage reluctant readers", available at: <https://www.thebookseller.com/futurebook/how-hook-time-poor-readers-16-tips-publishers-booksellers-and-authors-824356> (accessed 2 June 2018).
14. Norman, A.D. (2006), *The Design of Everyday Things*, "Vilijams", Moscow, 384 p.
15. Williamson, H. (1956), *Method of Book Design. Practise of an Industrial Craft*, Oxford University Press, New York Toronto, London, 417 p.
16. Kielieinikov, I.V. (2012), *Design of Book: From Words to Business*, RIP-holding, Moscow, 304 p.

17. Arieli, D. (2018), *Predictably irrationality*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 296 p.
18. Frei, D. (2005), *How to Write a Genius Novel*, TID Amfora, St. Petersburg, 239 p.
19. Bovsunivska, T.V. (2009), *The Theory of Literary Genres: A Genre Paradigm of a Modern Foreign Novel*, Vydavnycho-poligraphichnyj centr "Kyjivskyj universytet", Kyiv, 519 p.
20. Burdie, P. (1983), "The Literature Field", available at: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literatury> (accessed 10 June 2018).
21. Parabelum, A., Mrochkovskiy, N. & Vernadskiy, S. (2013), *Ten Days for Creating Book. How to Write Your Bestseller Quickly*, St. Petersburg, 128 p.
22. Fuko, M. (1969), "What Is the Author?", available at: http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt_with-big-pictures.html#3 (accessed 15 June 2018).

Список джерел

1. Иванова А. В. Модусы бытия и культурные смыслы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук (филос. наук.) / А. В. Иванова. – Омский государственный технический университет, 1994. – 20 с.
2. Хлопунова О. В. Теоретико-технологические аспекты оформления книги: учеб. пособие / О. В. Хлопунова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2016. – 111 с.
3. Читання в Україні: результати комплексного соціологічного дослідження (2013–2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.slideshare.net/pro_movavareadingsurveypresentation-final. – Дата доступу: 07.06.2018.
4. Дослідження читання книжок в Україні: результати комплексного соціологічного дослідження (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Дата доступу: 05.06.2018.
5. Результати Опитування U-report «Книги». – Київ, 2017. – 3 с.
6. Українці і читання книги (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-i-chtenie-knig/>. – Дата доступу: 13.06.2018.
7. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – Київ : Академвидав, 2012. – 328 с.
8. Барякина Э. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу / Э. В. Барякина. – Москва : «АСТ», 2018. – 221 с.
9. Гессе Г. Магия книги: Эссе, очерки, фельетоны, рассказы и письма о чтении, книгах, писательском труде, библиофильстве, книгоиздании и книготорговле: пер. с нем. / Г. Гессе. – Москва : Книга, 1990, 238 с.
10. Словарь української мови : [в 4 т.] / зібрала редакція журналу "Кієвская Старина"; ред. Борис Грінченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://is.gd/ZEGsbd/>. – Дата доступу: 15.02.2018.
11. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://is.gd/71WYaQ>. – Дата доступу: 25.04.2018.
12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
13. Salariya D. Helping children succeed: how the publishing industry can engage reluctant readers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thebookseller.com/futurebook/how-hook-time-poor-readers-16-tips-publishers-booksellers-and-authors-824356>. – Дата доступу: 02.06.2018.
14. Норман А. Д. Дизайн привычных вещей: пер. с англ. / А. Д. Норман. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 384 с.

15. Williamson H. Method of Book Design. The Practise. An Industrial Craft / H. Williamson. – London: Oxford University Press, New York, Toronto, 1956. – 417 p.
16. Келейников И. В. Дизайн книги: от слов к делу / И. В. Келейников. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 304 с.
17. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі; перекл. з англ. Дзвінки Завалій. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. – 296 с.
18. Фрэй Дж. Н. Как написать гениальный роман / Джеймс Н. Фрэй; [пер. с англ. Н. Буля]. – Санкт-Петербург : Амфора, 2005. – 239 с.
19. Бовсунівська Т. В. Теорія літературних жанрів : жанрова парадигма сучасного зарубіжного роману : Підручник / Т.В. Бовсунівська. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2009. – 519 с.
20. Бурдьє П. Поле літератури // Соціологічне простір П'єра Бурдьє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literature>. – Дата доступу: 10.06.2018
21. Парабеллум А., Мрочковский Н., Вернадский С. 10 дней для создания книги. Как быстро написать свой бестселлер / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Вернадский. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
22. Фуко М. Что такое автор [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt_with-big-pictures.html#3. – Дата доступу: 15.06.2018.