УДК 082.1(477)

**Надія Зубко**,

канд. іст. наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та книжкової справи,

Українська академія друкарства,

Львів, Україна

**соціокомунікативний потенціал**

**сучасної книжкової серії**

Визначено значення серій для впорядкування видавничої пропозиції і орієнтування у ній споживачів. Розглянуто статистику випуску серійних видань в Україні упродовж 2014–2018 років. Окреслено критерії відбору книг для видання у межах серій. Означено способи посилення соціокомунікативного потенціалу сучасних книжкових серій в Україні.

*Ключові слова:* книжкова серія, серійне книговидання, види серій

В сучасному інформаційному суспільстві важливою підсистемою соціальних комунікацій залишається книжкова комунікація, яка «здатна селекціонувати інформацію за ціннісними ознаками» і має ергономічну «людинорозмірну» матеріально-конструктивну основу, тривалий життєвий цикл, налагоджену професійну інфраструктуру, сформовані правові засади взаємин між суб’єктами книготворення, усталені технології продукування тощо [4, с. 16]. Ці якості вигідно вирізняють друковану книгу серед інших медіа і стимулюють її подальший розвиток. Так, від 2016 року українська книжкова індустрія поступово нарощує обсяги випуску. Так, 2018 року було опубліковано 22 612 назв проти 19 958 у 2015-му.

Допомогти потенційним читачам зорієнтуватися у доволі широкому видавничому репертуарі допомагають книжкові серії. Серія маркує «свої» видання, вирізняє їх серед інших, фокусує на них увагу споживача, робить їх «видимішими» у книжковому потоці, перетворює зі слабкого товару в сильний. Як зазначає Єлєна Григор’янц, серійна форма організації видавничої продукції дає читачеві ті самі «гарантії», які він звик отримувати від серійності і повторюваності в інших сферах життя [1, с. 77]. Погоджуємось з дослідницею, що серія систематизує й впорядковує ринкову пропозицію і для видавця, і для продавця, і для покупця.

Як свідчать статистичні дані Книжкової палати, питома вага серійних книг у репертуарі українських видавництв упродовж 2014–2018 років становила 17,4 % за назвами і 23,7 % за накладами [2]. 2018 року побачило світ 3 906 таких книг загальним річним накладом 9 193,9 тис. пр. В означений період середній наклад серійного видання був вищий ніж позасерійного: (2 961 пр. проти 1 988). Отже, серії, виконуючи орієнтувальну функцію для споживача, стають комерційно вигіднішими і для виробника.

Для випуску книг у межах серій українські видавці традиційно добирають певний об’єднавчий критерій. Ним може слугувати автор, прізвище якого часто виносять у назву серії, наприклад: «Чейзіана», «Світи Марини та Сергія Дяченків», «Библиотека доктора Комаровского». У серіях видають книги певного функціонального призначення, згруповані довкола певної теми, як-от «Бібліотечка місцевого самоврядування» ⎯ спільний проект Ради Європи, Інституту громадянського суспільства і Національної академії державного управління при Президентові України, або серія «Інформація. Комунікація. Документація», яку реалізує «Видавництво Львівської політехніки». Часто назва серії вказує і на проблематику видань, і на їхнє читацьке призначення: «Бібліотека підприємця», «Бібліотека променевого діагноста», «Адміністратору школи», «Бібліотека командира», «Бібліотека ландшафтного дизайнера» тощо. Цільова аудиторія може обмежуватися віковими, гендерними, освітніми та іншими параметрами.

Формують серії й за іншими ознаками. Йдеться про рід і жанр художніх творів, вид й підвид книги, хронологічний, територіальний або національний принципи, знакову природу інформації, матеріально-конструктивну форму, видавця (у т. ч. редакції газет та журналів, громадські організації, наукові товариства тощо), літературні відзнаки тощо. За необхідності у межах серії виокремлюють кілька підсерій.

У 2018 році Державний бібліографічний покажчик України «Літопис книг» зафіксував 1 359 серій, що на 53,9 % більше ніж 2015 року. Проте кількісне зростання не засвідчує якісний відбір видань до серій, продуманість їхньої концепції, зорієнтованість на чітко окреслену цільову аудиторію тощо. Посилити соціокомунікативний потенціал сучасних серій, впорядкувати видавничу пропозицію, зорієнтувати читача у документному потоці, допоможе:

– продумана селекція, тобто об’єднання в серії не випадкових книг певного видавництва, а тих, які мають спільні тематичні, типологічні чи інші параметри, які можуть бути цікавими для реципієнта,

– впізнаваність, яку споживач прочитуватиме як у виразному і доречному маркуванні, так і в типовому зовнішньому і внутрішньому художньо-поліграфічному оформленні кожного видання серії;

– позиціонування серії, правильне «кодування» у її назві, логотипі, інших рекламно-інформаційних текстах і зображеннях особливостей видань, які вигідно вирізняють їх з-поміж інших, формують їхні споживчі переваги;

– інформування у серійних книгах про інші випуски: ті, які вийшли друком раніше, і ті, які заплановано видати у межах серії;

– забезпечення пошуку видань за серією у видавничо-книготорговельних і бібліотечних електронних каталогах.

**Бібліографічні посилання**

1. Григорьянц Е. И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов. [*Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-sankt-peterburgskogo-gosudarstvennogo-instituta-kultury)*.* 2012. Вип. 1. С. 75–79.

2. Друк України : стат. зб. / Держ. наук. установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Київ, 2015–2018.

3. Літопис книг : державний бібліографічний покажчик України / Держ. наук. установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Київ, 2014–2018.

4. Огар Е. І. Соціокомунікативний підхід у сучасних книгоорієнтованих дослідже­ннях. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2014. № 4. С. 160–165.

**References**

1. Grigor'yants, Ye. I. (2012). Knizhnaya seriya kak instrument stimulirovaniya chitatel'skikh interesov [Book series as an instrument to stimulate readers’ interest]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury. 1.* 75–79. [In Russian].

2. Buryak, S. (Comp). (2015–2018). *Druk Ukrayiny* [Print of Ukraine]. Kyiv, Ukraine: Knyzhkova palata Ukrayiny imeni Ivana Fedorova. [In Ukrainian].

3. Senchenko, M. (Eds.). (2014–2018). *Litopys knyh* [Book chronicle]. Kyiv, Ukraine: Knyzhkova palata Ukrayiny imeni Ivana Fedorova. [In Ukrainian].

4. Ohar, E. I. (2014). Sotsiokomunikatyvnyy pidkhid u suchasnykh knyhooriyentovanykh doslidzhennyakh [Sociо-сommunicative approach in contemporary book oriented research]. *Naukovi zapysky Ukrayinskoyi akademiyi drukarstva.* *4.* 160–165. [In Ukrainian].

**Nadiia Zubko,**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor at the Department of Informational, Library Science and Book Business

Ukrainian Academy of Printing,

Lviv, Ukraine

**SOCIO-COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE MODERN BOOK SERIES**

The significance of the series for streamlining the publishing proposal and consumer orientation in it are characterized. The statistics of production of serials in Ukraine during 2014–2018 are considered. The criteria for selecting books for publication in series are analyzed. The main ways of improving the sociо-communicative potential of modern book series in Ukraine are described.

*Keywords:* a book series, serial book publishing, types of series