Муниципальное бюджетное учреждение культуры

Централизованная библиотечная система г. Таганрога

Центральная городская детская библиотека имени М. Горького –

информационный центр

Методико-библиографический отдел

**Детская книга: издательские и библиотечные стратегии**

Письменная консультация

Волнистая Елена Михайловна, заведующий методико-библиографическим отделом ЦГДБ имени М. Горького МБУК ЦБС г. Таганрога

Таганрог, 2021

Понятию стратегия дается несколько определений, одно из них. Стратегия - это программа, план, генеральный курс субъектов управления по достижению ими стратегических целей в любой области деятельности. Оно наиболее подходящее в издательской деятельности.

Выбор издательской стратегии издательствами предопределяет их преимущества на книжном рынке. В свою очередь, избрание модели поведения зависит от многих факторов: структуры собственности предприятия; тематических ниш; позиционирования, степени популярности и востребованности основного издательского продукта, темпов его развития; издательских традиций; инновационного потенциала. Модель поведения зависит от многих факторов: тематических ниш; позиционирования, степени популярности и востребованности основного издательского продукта.

Существует много различных видов стратегий, выделяемых по разным признакам. При этом выделяют несколько основных типов. Но мы рассмотрим издательские стратегии в области литературно-художественного книгоиздания. К ним относятся:

**Академические стратегии**. Под этими стратегиями подразумеваются проекты академических изданий литературных классиков и восполнение огромных пробелов в той или иной науке, выпуск **научной** и **учебной литературы.**

**Нонконформистские стратегии**

Спектр нонконформистских стратегий по целевой направленности и перформативности широк: провокативные (культурная/интеллектуальная провокация), альтернативные, контркультурные, маргинальные, политически-радикальные, иногда на грани сенсационной скандальности (причем скандальность антифилистерского порядка, а отнюдь не желтой прессы). Как правило, это издательства, занимающиеся выпуском книг для взрослой читательской аудитории.

**Беллетристические (или развлекательные) стратегии**

К подобным развлекательным стратегиям прибегают многие действующие на книжном рынке издательства-лидеры, позиционируемые зачастую как «семейные» ("ЭКСМО", "АСТ, "РОСМЭН","РИПОЛ-КЛАССИК"), традиционные детских литературные издательства «Детская литература», новые передовые яркие издательства, специализирующиеся на книгах для подростков: «Самокат», «Розовый жираф», «Нарния» (с оговорками).

Издательство «Самокат» — первое независимое детское книжное издательство в России. С 2003 года «Самокат» находит и издает для российских читателей детские и подростковые книги лучших авторов мира и открывает имена новых отечественных писателей и художников. Но продвигать такую литературу достаточно сложно, поэтому в своей деятельности использует не только беллетристическую стратегию, но и респектабельную (См. ниже), готовя по своим книгам проекты, программы, например, с Ленинградским зоопарком. Биологи зоопарка показывали детям хранящиеся в запасниках яйца – страуса, пингвина, улиток – и объясняли внутреннюю жизнь яйца через книжку. Издатели рассказывают, как у детей в руках вылуплялись птенцы, все были очень довольны. Было проведено 25 занятий, получено огромное количество прекрасных отзывов и фотографии, посетители узнали, что такое «Самокат», и приобрели книги.

"ЭКСМО" поддерживает такие беллетристические серийные проекты, как "Черная кошка", "Черный котенок" (детектив для детей), «Золотые сказки для детей» (лучшие детские книги отечественных и зарубежных авторов), «Книги - мои друзья» (классическая и современная литература по школьной программе), издательство «РОСМЭН» в свое время успешно реализовало проект по изданию книг о Гарри Поттере, позже вложилось в проект – подростковое фэнтези «Часодеи».

Российская система литературных премий является важным элементом не только литературного процесса, но и для издательского дела и книжного рынка, оказывающим влияние читательскую и покупательскую аудиторию, количества книжных продаж, объем тиражей, которые составляют основную часть критериев издательской стратегии. Многие серийные проекты книгоиздательств выпускаются после учреждения той или иной литературной премии, например: «Новая детская книга» («РОСМЭН»), «Лауреаты Международного конкурса имени Сергея Михалкова» («Детская литература»). премия Международного конкурса имени Сергея Михалкова (произведения для детей 12-16 лет). К конкурсам привлекаются новые талантливые авторы, пишущие для детей и подростков, а для иллюстрирования книг - молодые талантливые художники, поэтому читатель имеет возможность познакомиться не только с новыми авторами, но и с новыми иллюстраторами.

**Респектабельные стратегии**

Аудитория - средний класс, его молодежная часть. Ориентация на модный канон - модных авторов (X. Мураками) или российских авторов (Макс Фрай, В. Пелевин).

С этими стратегиями также связана организация культурных мероприятий, стилизованных под салонные или клубные. Иногда подобные стратегии переплетаются с функционированием престижных литературных премий/конкурсов.

Сегодня к таким стратегиям можно отнести выпуск подарочных изданий книг – один из самых камерных, элитарных и ярких разделов отечественного книжного репертуара.

**Традиционалистские стратегии**

Подобные стратегии направлены на частичное реформирование и поддержание литературного канона. «Многие семейные издательства издают классические произведения с использованием традиционных форм презентации материала - рассчитанный на массовую аудиторию аппарат (предисловие или сопроводительная статья, необходимые примечания/комментарии) в рамках т.н. "семейных" библиотек и серий, предназначенных учащимся. Из литературных издательств наиболее показательный пример - "Азбука" со своими двумя библиотеками "Азбука-классика" (в бумажном и твердом переплетах).»

Стратегии рассмотрены по Зиминой Л. В. (Зимина Любовь Васильевна - доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения Высшей школы печати и медиаиндустрии).

Все книжные издательства, включая детские, используют эти универсальные и собственные стратегии, чтобы вывести свои проекты в лидеры.

Издательство «Речь» использует в своей издательской деятельности традиционалистские стратегии, делая ставку на ретро-тренд. Анализируя читательские запросы и предпочтения родителей и руководителей детского чтения, издатели поняли, что необходимо вернуть новому поколению читателей книги, составляющие золотой фонд детской литературы, т.к. не все сохраняют свои детские библиотеки, а тонкие книжки, вдобавок, быстро приходят в негодность. Причем это возвращение должно происходить на высоком издательском и полиграфическом уровне. Так была сформирована серия «Вот как это было», собравшая шедевры детской и подростковой прозы о войне. В серию «Образ Речи» вошли книги, в которых изобразительный ряд не менее важен для понимания произведения, чем сам текст, где иллюстрации имеют самостоятельную ценность.

«Детская литература» — это первое и старейшее в нашей стране специализированное издательство, выпускающее книги для детей и юношества. Сегодня издательство выпускает популярные многие десятилетия серии: «Книга за книгой», «Школьная библиотека», а также новые книги и ставшие классическими книги издательства в серии «Наша марка», «Наши традиции».

На все издательские стратегии и традиции, безусловно, влияют читательский спрос и предпочтения.

Издательства проводят маркетинговые исследования, применяя следующие методы:

— анализ книжной прессы — 85%;

— анкетирование читателей в магазинах, на выставках — 55%;

— экспертные оценки оптовиков и дилеров — 45%;

— информация магазинов

о спросе на издания — 35%;

— наблюдения на выставках, ярмарках — 25%;

Половина изданных книг выходит в соответствии с маркетинговыми исследованиями.

К проблемам изучения чтения активно подключены библиотеки. Изучение чтения - общемировая профессиональная проблема. Ею озабочены библиотечные сообщества практически всех стран. Цель изучения чтения - прежде всего, глубокое понимание интересов и потребностей читателя.

Изучение чтения в России началось в середине XIX в. Наибольший вклад в изучение читателей в России XIX в. внес Н.А. Рубакин (1862-1946). Видный библиограф, библиотековед, книговед, социолог, публицист, популяризатор научных знаний, организатор и теоретик самообразования осуществил централизованное изучение читателей по специально разработанной программе. В «Этюдах о русской читающей публике» (1895) - дана характеристика чтения различных слоев общества. В этом исследовании впервые была сделана попытка социологического подхода к анализу чтения, т.е. взаимосвязь качественных и количественных характеристик чтения и социального статуса читателя, условий его жизни.

В 30-е гг. в России начали разрабатываться теоретические и методические основы изучения читателей: вопросы психологии чтения и читателя, библиотечной психологии, а также вопросы эффективности применения тех или иных методов изучения читателей. К сожалению, эта работа не получила продолжения и возвращение к изучению чтения было осуществлено только в 60-е гг. ХХ в. В это время использовался уже не один-два, как в исследованиях 20-30-х гг., а комплекс методов (опрос, эксперимент, наблюдение, анализ документации и др.). Были изучены читательские интересы и предпочтения молодежи (рабочей и студенческой), школьников, специалистов (учителей, инженеров и др.). Изучалась приобщённость к чтению художественной литературы, содержание чтения, популярность авторов.

Наиболее авторитетными в изучении чтения в сегодня являются центры социологии чтения РГБ, РГДБ отделы социологии и психологии РГЮБ, РГДБ: они разрабатывают собственные программы и методики исследования детского и юношеского чтения.

Центр социологии, психологии и педагогики детского чтения РГДБ проводит исследования на всероссийском, региональном уровнях. Исследования касаются не только литературных предпочтений детей, проблем и тенденций в чтении детей России в условиях развития новых информационных технологий, но и восприятия библиотеки в целом.

Областные и городские библиотеки так же регулярно проводят исследования читательских интересов как стратегию продвижения чтения.

ЦГДБ имени М. Горького МБУК ЦБС г. Таганрога активно включена в данный исследовательский процесс. В течение нескольких прошедших лет были проведены следующие мониторинги на актуальные темы: «Читатель 21 века», «Библиотека сегодня и завтра», «Родители как руководители детского чтения», библиотечный опрос «Писатель Василенко».

В феврале 2021 года детскими библиотеками города было проведено анкетирование среди учащихся 5-9 классов «Любители вы читать? Если да, почему? Если нет, почему?».

Всего в опросе приняли участие 97 школьников. Все опрошенные являются читателями детских библиотек. Анкета состояла из пяти вопросов и на каждый, предлагалось несколько вариантов ответов.

На первый вопрос «**Если Вы не любите и не читаете книги, то почему?»** 28 человек основной причиной назвали отсутствие времени ввиду учебы, 9 человек признались, что есть более интересные занятия, и лишь 3 человека указали на то, что чтение – скучное занятие.

На второй вопрос **«Если Вы любите читать и читаете, то почему?»** 67 человек ответили – потому что нравится. 35 ответов - потому что надо по учебной программе, 12 ответов - заставляют родители, 3 ответы - потому что хочу казаться умным (это говорит о том, что книга в современном подростковом мире книга не является основным источником получения знаний, эту функцию берет на себя интернет).

На вопрос **«Как быстро вы прочитываете книги?»** четкого ответа получить не удалось. 24 человека читают одну книгу в 2 дня, 33 человека – одну в неделю, 20 - одну в месяц, 17 – по-разному. Поскольку в анкете не был указан постраничный объем книги и назначение чтения (по школьной программе или чтение для души) сделать объективный вывод о скорости чтения и вовлеченности в процесс не представляется возможным.

На вопрос **«Какие книги вы любите больше всего читать? Укажите жанр»** были получены следующие ответы:

Исторические -24

Приключения-50

О школьной жизни- 20

Фантастика, фэнтези- 52

Энциклопедии, словари, справочники - 20

журналы - 20

Никакие - 5

Другое-психология-3, страшилки, комиксы, детективы-3, о природе, животных, о спорте

На вопрос **«Какой формат чтения Вы предпочитаете? Бумажный, электронный, аудиоформат, никакой»** подавляющее большинство ответили – бумажный (76 чел.), 9 человек хорошо воспринимают и бумажный и электронный текст, только электронный формат предпочитают читать всего 6 чел. Аудиоформат популярен среди 7 респондентов, но среди них нет тех, кто только слушает, но не читает визуальный текст.

21 человек на вопрос **«Назовите последнюю, прочитанную вами книгу»** назвал книги исключительно по школьной программе (Гоголь «Мертвые души», Шолохов «Они сражались за Родину», Чехов «Дама с собачкой»). 28 человек из 97 опрошенных среди прочитанных книг назвали книги современных авторов (Михеева Т. «Янка», Рик Т. «Черепаший дом», Крымов Е. «Приключения Лешки Орешкина» и др.). Это неплохой показатель, он свидетельствует о том, что читатели обращают внимание на новинки, представленные на книжных полках, и соответственно проводят в библиотеке больше времени, тратя его на выбор литературы. Остальные назвали книги, включенные в список дополнительного (внеклассного) чтения на лето (Марк Твен «Приключения Тома Сойера», Верн «20 тысяч лье под водой», Рей Бредбери «451 градус по Фаренгейту»).

Старшие школьники среди своих книжных предпочтений называют психологию. При этом только один респондент назвал книгу из раздела «Психология»: Кедрова Н. «Внутренний мир».

Выводы по итогам проведенного анкетирования?

27% детей не любят читать, т.к. это отнимает свободное время, требует большой включенности в процесс. 65% опрошенных любят читать и читают книги, но при этом 33% читают исключительно по школьной программе. 11% читают под давлением родителей.

Читательские предпочтения являются разнообразными.

Основной круг детских читательских интересов (50х50) сосредоточен на фантастике и приключениях, это говорит о том, что подросток остается романтиком, как и прежде, книга позволяет ему отвлечься от проблем и конфликтов внешнего мира, погрузиться в чарующий мир книги.

Книги о школьной жизни любят читать 19%. Это объяснимо тем, что в подростковом возрасте интересуют межличностные отношения. Столько же респондентов любят изучать энциклопедии справочники и журналы.

Лишь 5% ответили никакие.

Радует то, что 74% высказались за предпочтение бумажного формата электронному, т.к. перелистывание страниц оказывает положительное влияние на качество запоминания информации, устанавливает визуальную связь читателя и книги. Положительно влияет и «толщина» прочитанных страниц к соотношению к общему размеру произведения. Все это имеет воспитательную функцию для формирования качества читателя.

Всего 7% слушают аудиокниги. Аудиокнига предполагает бОльшую концентрацию внимания, голос и качество озвучки не всегда совпадает с собственным восприятием, большинство подростков визуалы или аудиовизуалы.

Результаты исследования показали, что современные школьники проявляют интерес к современной подростковой литературе. Поскольку все опрошенные являются читателями детских библиотек, то получают информацию о книжных новинках и тематических подборках. Тем не менее, школьное чтение является основным, и зачастую, единственным способом соприкосновения с художественным текстом. Конкуренцию чтению, безусловно, составляют гаджеты и интернет. Все это говорит о том, что школе и библиотеке нужны совместные проекты, направленные на повышение интереса к книге и чтению.

В стратегический процесс продвижения чтения вместе с библиотекой и школой должны быть включены издательства. Библиотеки могут служить источником бесценных сведений, поскольку они коллекционируют данные о книжных запросах и демографических характеристиках своей аудитории. Предметом для сотрудничества между издательствами и библиотеками может стать информация о поисковых запросах читателей, а также с запросами на книги с выпустившими их издательствами, обсуждать, какие темы и книги пользуются популярностью, чтобы выбирать издания, в которые стоит вкладывать рекламные средства. Библиотеки могут предлагать площадку своего сайта для виртуальных встреч с писателями и известными издательствами.

Таким образом, процесс расширения читательского круга детей, подростков, и не только, зависит объединения стратегических усилий всех участников книжной отрасли — библиотек, издательств, книжных магазинов и проведения совместных масштабных кампаний в поддержу чтения.

Список использованных источников:

Библиотеки и издательства углубляют сотрудничество – Текст: электронный // ЛибИнформ: информационный портал. URL: <http://libinform.ru/read/foreign-experience/Biblioteki-i-izdatelstva-uglublyayut-sotrudnichestvo/> (дата обращения: 03.05.2021).

Ромась, Зорина. Опыт партнерского взаимодействия библиотек и представителей книжного дела региона. – Текст: электронный // Pandia. URL: <https://pandia.ru/text/78/551/29103.php> (дата обращения: 03.05.2021).

Исследования. – Текст: электронный // Российская Государственная Детская Библиотека: официальный сайт. URL: <https://rgdb.ru/professionalam/tsentr-sotsiologii-psikhologii-i-pedagogiki-detskogo-chteniya/issledovaniya> (дата обращения: 03.05.2021).

Организация исследований по изучению чтения в России. – Текст: электронный // Studbooks. URL: <https://studbooks.net/1560006/marketing/organizatsiya_issledovaniy_izucheniyu_chteniya_rossii> (дата обращения: 03.05.2021).

Стратегии, применяемые в издательском деле. – Текст: электронный // Будь умным!. URL: <http://samzan.ru/32051>(дата обращения: 03.05.2021).