

но и позволяет информационно обогатить содержимое книги, дать больше наглядных знаний, усилить образовательный эффект.

Заключение. Таким образом, применение дополненной реальности в книжных изданиях имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании книг. Благодаря стремительному техническому прогрессу технология дополненной реальности приходит на смену электронным приложениям к печатным изданиям.

УДК 655.56

Студ. А. П. Рачицкая

Науч. рук. зав. кафедрой В. И. Куликович

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СЕРИЙНЫХ ИЗДАНИЙ

Реклама книжной продукции, как и любая другая реклама, основывается на психологии потребителя. В отличие от простой, эмоционально никак не обыгранной информации о книге, реклама использует средства убеждения, а в условиях конкуренции ее целью является обеспечение предпочтения. Существует две традиции психологии рекламы, «немецкая» и «американская», о чем свидетельствуют научные публикации Е. И. Григорьянц, Ю. Б. Крутой, И. Ю. Стародубцевой и др.

Немецкая традиция гласит, что реклама является способом психологического воздействия на потребителей. Американская психология рекламы исходит из положения, что реклама должна демонстрировать то, что потребителю хочется, тем самым предоставляя ему выбор, покупать ему или нет.

Исторически сложилось, что книжная серия всегда обладала наибольшим потенциалом, чтобы представлять издательство и продвигать его продукцию в массы. Подобно другим продуктам, представленным в серии, которые массово потребляются каждый день, книжная серия не только способствует снижению себестоимости и удобству продвижения, но и объединяет отдельные издания в более крупное единство, которое приобретает при этом самостоятельную ценность. Любая книжная серия как продукт, в котором каждое издание составляет часть системы, дает читателю то же чувство «безопасности» и порядка, которое он получает от повторяемости и систематизации в других сферах жизни. Серия должна обладать внутренним и внешним содержанием, связанным с ее замыслом и основной идеей.

Издание серии как продукт должно отвечать на вопрос, почему оно издается и чьи интересы оно стремится удовлетворить. Ответы на эти вопросы должны прозвучать и в ее рекламе.

Только читатель-эстет, разглядывая моноиздание, заинтересуется издательством как таковым, так как вполне вероятно, что так же качественно может быть выполнена и другая его продукция. Чем больше книг из серии располагается на книжных полках, тем больше вероятность, что обычный потребитель обратит внимание на название издательства и в случае, если серия пришлась по душе, задумается над тем, чтобы посмотреть так же и другую продукцию издательства. Для популяризации своей продукции издательства активно пользуются «психологическими уловками» в рекламе.

О. Славникова делит книжные серии на три вида с говорящими названиями: «булка с изюмом», «парад планет», «концептуальная». Серия вида «булка с изюмом» использует принцип массовости: сюжеты однотипны и выстраиваются по шаблону, книги почти не отличаются друг от друга. Книжные серии вида «парад планет» основаны на том, что автор книги известен и проведена хорошая редакционная подготовка. «Концептуальная» серия — это серия, «выделяющая в литературном процессе некое явление и создающая для явления внятную форму».

У каждого подобного вида книжной серии есть так же свои особенности восприятия потребителем, рекомендации по их размещению в книжном магазине и рекламе. Например, большинство потребителей не жалуется на книжные серии, в которых пошаблонно повторяется сюжет, за исключением изменения некоторых деталей. Такие серии не приносят никакой пользы читателю и никак не говорят о профессионализме авторов, чьи произведения включены в серию. Чтобы продать такую серию, в рекламе нужно сделать в первую очередь акцент на художественном оформлении. Книжные серии вида «парад планет» могут выделиться благодаря известности автора, а значит, их гораздо проще продать. Если один автор из серии известен и его книги читателю ранее понравились, то вполне вероятно, что другие книги из серии уже неизвестных авторов будут на таком же высоком уровне.

Таким образом, реклама книжной серии как продукта редакционно-технической подготовки имеет ряд своих особенностей, которые влияют на желание потребителя приобрести издание. Редактор должен проследить за тем, чтобы книжная серия рекламировалась и продавалась в соответствии с этими особенностями.