

# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КНИЖНОЙ ОТРАСЛИ

*Т. Д. Булах,*

*кандидат педагогических наук, доцент,  
доцент кафедры документоведения и книговедения  
Харьковской государственной академии культуры*

Стратегии развития рекламной коммуникации в книжной отрасли напрямую связаны с общими тенденциями информационного развития общества и соответствующими изменениями в сферах книгоиздания и книгораспространения. Так, издательский сектор постоянно ищет новые способы привлечения внимания к печатной продукции, изменяя оформление и форматы книг. В частности, в последнее время в мире стали популярными издания форматом 80x118 мм, напечатанные на тонкой рисовой бумаге. Страницы книги напоминают монитор букридера или смартфона и читаются сверху вниз, а не справа налево. Впервые подобную книгу в 2009 г. издало и запатентовало под названием *dwarsligger* нидерландское издательство Jongbloed BV. В Великобритании этот формат называется *flipback book*, в Испании – *librinos*. Среди стран ближнего зарубежья эксклюзивные права на публикации *dwarsligger* имеет российское издательство Эксмо (к сожалению, ни в Украине, ни в Беларуси издательства таких прав не имеют), но распространяет оно его под названием флипбук, что недопустимо, поскольку флипбук (от англ. *Flip* – листать, *book* – книга) дословно означает книгу, что переворачивается. То есть, флипбуки и флипбекбуки – разные понятия, что подчеркивает Ю. В. Щербинина. В результате фонетического и орфографического сходства слов «флипбук» и «флипбек» возникла ложная омонимия названий различных форматов печатной продукции на книжном рынке. Так, в ряде СМИ и официальных релизах издательства «Эксмо» ... они названы «флипбуками», тогда как на английском языке этому формату соответствует словосочетание *flipback book* (флипбек бук) [4, с. 257].

Итак, одним из стратегических направлений рекламы издательской продукции является распространение информации о новых форматах печатных книг, которые в мире уже получили известность и пользуются спросом, но в Украине они неизвестны или недостаточно популярны. Подобные издания интересуют прежде всего сторонников издательской продукции, которые по разным причинам не желают покупать или читать издания электронные.

Еще одним направлением развития книгоиздательского бизнеса является издание печатных книг с дополнительной реальностью. Особенность подобных книг заключается в том, что их можно прочитать только при наличии дополнительных устройств – ноутбуков, планшетов или смартфонов: приложения сканируют иллюстрации и отражают объемное изображение, трехмерную анимацию или звуковое сопровождение. Конечно, использование гаджетов при ознакомлении с содержанием книги создает определенные неудобства, но результат того стоит. К тому же недавно компания Google пошла дальше – она запатентовала устройство, внешне напоминающее гамбургер и превращающее в интерактивную любую книгу без планшетов или смартфонов, поскольку их функции выполняет указанное устройство. «Оно размещается между страницами обычной книги и в процессе чтения “оживляет” изображение в ней и дополняет их новыми деталями, реагируя на манипуляции того, кто читает» [5].

Книги с дополнительной реальностью и электронные новинки порадуют сторонников различных гаджетов, смогут вызвать дополнительный интерес к печатному слову у детей и подростков, что является залогом развития книжного бизнеса в дальнейшем, ведь интерес к книге вызывает спрос на другие книги и процесс этот является непрерывным для сторонников чтения.

Распространение электронных изданий и сетевой литературы существенно меняет читательские предпочтения: множество современников отказывается от приобретения бумажных книг, предпочитая использование букридеров – устройств для считывания мощных коллекций электронных книг. Постепенное вытеснение бумажных изданий электронными при этом не означает отказа от чтения как процесса. Соответственно, не-

безосновательными кажутся прогнозы украинского книговеда В. А. Марковой о будущем книги: «онтологической сущности книги станет процесс чтения без учета формы» [3, с. 45]. Это в свою очередь означает, что стратегической задачей издателей, торговых организаций и библиотек должна быть пропаганда чтения как вида деятельности.

То есть увеличение объемов продаж печатной книжной продукции не может сейчас быть определяющим критерием проверки эффективности рекламного взаимодействия, гораздо большую роль играют популярность автора, узнаваемость произведения. Таким образом, акценты рекламно-коммуникативного воздействия в настоящее время частично смещаются с продвижения книг на продвижение произведений, контента. Внимание в рекламных материалах сосредотачивается на тексте, личности автора, а не на носителе, что отличает современное рекламно-коммуникативное взаимодействие и, безусловно, является стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли.

Еще один отличительный признак развития современной рекламной коммуникации – то, что она постепенно отказывается от применения прямой рекламы, смещаясь в сторону использования косвенных средств рекламного воздействия. Связано это прежде всего с засильем прямой рекламы, которая, заполняя личное пространство человека, оказывает на него влияние, что вызывает негативные реакции со стороны потребителей. В разных странах мира все чаще раздаются призывы к освобождению от тотального и сокрушительного влияния рекламы. Отторжение и раздражение, в частности, вызывают носители наружной рекламы, телевизионная реклама, которая препятствует непрерывному просмотру любимых программ или фильмов. Не меньше негативных эмоций вызывает и интернет-реклама, которая с каждым годом становится все навязчивей (если ранее она ограничивалась спамом, то сейчас видеопросмотр блокируется «обязательными» рекламными роликами, заставками или баннерами), что не способствует улучшению настроения пользователей. Негативное отношение автоматически переносится на продукт или услугу, которые рекламируются. Часто пассажиры выражают недовольство и транспорт-

ной рекламой, расположенной на окнах транспортных средств и препятствующей свободному осмотру маршрута. Приведенные примеры доказывают, что прямая реклама из-за неограниченного количества, навязчивости и даже агрессивности постепенно теряет влияние. Эффективными становятся менее агрессивные, но не менее действенные средства рекламно-коммуникативного взаимодействия. Одним из таких средств, что развивается в последнее время, является «ивент-маркетинг» – это продвижение товаров (услуг, брендов) на рынок посредством создания и проведения специальных мероприятий. Спектр и формат их безграничен и необъятен: от классической пресс-конференции, профессиональных семинаров и тренингов до массовых концертов и национальных фестивалей, от корпоративных праздников до международных выставок [1]. Главная цель ивент-маркетинга – формировать лояльное отношение к организации, продукции или услуги через положительные эмоции у участников мероприятия, то есть выполнять рекламную функцию. В отличие от прямой рекламы он действует мягче, не вызывает негативных реакций при надлежащей организации мероприятий, поэтому может считаться эффективной составляющей рекламно-коммуникативной сферы и стратегическим направлением ее развития. Таким образом, внедрение рекламных технологий, которые не являются прямой рекламой, а часто и вовсе не ассоциируются с рекламой (ивент-маркетинг, имиджевые технологии, книгоматы и т. п.), также является стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли.

Еще одним стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли смело можно считать улучшение качества рекламных текстов. Дело в том, что специфической особенностью развития рекламной отрасли является постоянный поиск новых способов обращения к потребителям, поскольку известные формы и методы со временем теряют эффективность только потому, что становятся привычными для потребителей, воспринимаются ими как фоновое сопровождение жизни, на которое редко кто обращает внимание. Конечно, создается впечатление, что на сегодняшний день опробованы все подходы к подаче рекламной информации, но практика по-

казывает, что и в этой области остаются еще «свободные ниши». Так, на западе в последнее время приобретает популярность такой метод работы с аудиторией, как сторителлинг (*storytelling*) – донесение необходимой информации с помощью рассказов, смешных, трогательных или трагических историй. Очень важно при этом, чтобы истории были максимально приближены к жизни, понятны слушателям и давали им ответы на вопрос: каким образом это поможет решить их собственные проблемы [2].

Что касается текстов в сети Интернет, здесь тоже развиваются новые методы подачи информации, в частности популярным становится лонгрид (англ. *Long read* – длинное чтение) – комплекс, состоящий из текста, инфографики, видеороликов, музыки, иллюстраций, в том числе интерактивных, взаимодополняющих друг друга.

Итак, стратегическими направлениями развития рекламно-коммуникативной сферы в книжной отрасли, на наш взгляд, являются: рекламирование новых форматов печатных книг, книг с дополнительной реальностью, электронных изданий и сетевой литературы; развитие и внедрение косвенных форм рекламно-коммуникативной деятельности: ивент-проектов, имиджевых технологий, любых средств, поддерживающих интерес к печатному слову (книгоматы, инсталляций из книг и т. п.); развитие новых форм подачи рекламной информации (сторителлинга, лонгридов и множества новых форм, которые постоянно возникают и внедряются в рекламной сфере отдельными ее участниками).

---

1. Кузів, О. Я. Поняття та особливості івент-маркетенгу [Електронний ресурс] / О. Я. Кузів // Науковий огляд. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu>. – Дата доступу: 13.04.2017.

2. Макарова, В. Сторителлинг. Инструкция по применению [Электронный ресурс] / В. Макарова // SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu>. – Дата доступа: 17.05.2017.

3. Маркова, В. Формат книги у комунікативному вимірі / В. Маркова // Вісн. Кн. палати. – 2014. – № 1. – С. 45–47.

4. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация : слов.-справ. новейших терминов и понятий / Ю. В. Щербинина. – М. : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

5. Google запатентовал книгу с дополненной реальностью [Электронный ресурс] // Экономическая правда. – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/03/8/584464/>. – Дата доступа: 15.05.2017.

## **СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДИК В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Б. Т. Виленчик,***

*кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры  
физического воспитания и спорта Белорусского государственного  
университета культуры и искусств*

Многообразие социально-культурной сферы включает культурные и информационные потребности населения: досуг, образование, искусство, физическая культура и спорт, здравоохранение, средства массовой информации, туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, природоохранная деятельность и другие сферы. Многие из них (досуговая индустрия, образование, туризм, физкультура и спорт, здравоохранение) выделились в отдельные, самостоятельные части культуры. Удовлетворение культурных потребностей определенной части населения достигается путем привлечения к занятиям в студии, кружках, секциях по интересам. Таким образом, досуг способствует не только удовлетворению культурных потребностей и интересов отдельной личности, но и общества в целом, поскольку достигаются социально-значимые цели. Именно поэтому исследования методик и организации социально-культурной деятельности относятся к актуальным направлениям, которые отражают компетентностный подход образования в БГУКИ.

Успешная социально-культурная деятельность достигается не только профессионализмом, но и энтузиазмом организаторов культурно-просветительской работы, их стремлением к творческой самореализации, их увлеченностью работой, особенно с детьми и подростками. При подготовке специалистов-