

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Т. Д. Булах**

**РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ  
В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ**

**Монографія**

Харків  
ХДАК  
2017

**УДК 655.55**  
**Б 90**

Рекомендовано до друку вченою радою  
Харківської державної академії культури,  
протокол №4 від 21 квітня 2017 року

Рецензенти:

**Сенченко М. І.**, доктор технічних наук, проф., директор Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»;

**Кушнарєнко Н. М.**, доктор педагогічних наук, проф. проректор з наук роботи Харківської державної академії культури;

**Чекштуріна В. М.**, доктор наук із соціальних комунікацій, проф. Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

**Б 90** Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Т. Д. Булах / Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2017. — 232 с.

**ISBN 978-966-8308-57-4**

Монографію присвячено комплексному дослідженню теоретико-методологічних засад рекламної комунікації в книжковій галузі, її оптимізації в умовах глобалізації комунікативного простору. Визначено основні етапи її еволюції, закономірності розвитку та стратегічні напрями вдосконалення рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі.

Для фахівців соціально-комунікаційної, книжкової сфер, працівників видавництв, книготорговельних закладів, бібліотек, викладачів, аспірантів та студентів.

**УДК 655.55**

**ISBN 978-966-8308-57-4**

© Т. Д. Булах, 2017

© Харківська державна академія культури, 2017

© Лідер, 2017

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Рекламна комунікація в науковому дискурсі</b> .....	8
1.1. Сутність реклами як комунікаційного феномену.....	8
1.2. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження .....	14
1.3. Методологічний інструментарій дослідження .....	24
<b>Розділ 2. Особливості функціонування рекламної комунікації в книжковій сфері</b> .....	36
2.1. Специфічні властивості рекламної комунікації в системі книговидавання — книгорозповсюдження — книгоспоживання .....	36
2.2. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі .....	44
2.3. Проблеми класифікації реклами у сфері книговидавання — книгорозповсюдження .....	69
<b>Розділ 3. Основні види рекламної комунікації у книжковій галузі</b> .....	82
3.1. Сутнісні ознаки рекламної комунікації у видавничій сфері .....	82
3.2. Особливості розвитку рекламної комунікації в книготорговельній сфері.....	112
3.3. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек .....	134
<b>Розділ 4. Стратегії розвитку рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження</b> .....	147
4.1. Новітні структурні складові рекламної комунікативної системи .....	147
4.2. Концептуальна модель розбудови рекламного середовища книжкової галузі .....	168
4.3. Стратегічні напрями розвитку рекламно-комунікативної підсистеми книжкової галузі.....	184
<b>Післямова</b> .....	199
<b>Список використаних джерел</b> .....	202

---

## ВСТУП

В епоху глобалізації комунікативного простору актуалізується вивчення соціальних комунікацій як соціокультурного явища, котре сприяє активній та ефективній взаємодії різних спільнот. Невід'ємною складовою системи соціальних комунікацій є рекламна комунікація, феномен якої останнім часом зацікавлює науковців та практиків у різних куточках світу, про що свідчить вихід друком багатьох праць у цьому напрямі.

Незважаючи на увагу фахівців до комунікаційного потенціалу реклами, узагальнюючих досліджень, присвячених особливостям рекламної комунікації в книжковій галузі, здійснено не було, що абсолютно невиправдано, адже саме цей вид реклами, по-перше, має тривалий період розвитку (активно з початком книговидання); по-друге, саме видавнича реклама свого часу зумовила активну диверсифікацію реклами як такої: розвиток видавничої справи стимулював виникнення різноманітних рекламних жанрів і форм, апробованих первинно саме на продукції типографів і вже потім — інших товарах та послугах. Тобто, сформувавшись як окремий напрям, реклама у видавничій сфері — складова книжкової галузі — сприяла розвитку реклами як явища, збагачуючи її новими можливостями, котрі надав людству винахід Гутенберга. На сьогоднішній день видавнича реклама у світі не лише просуває різноманітні товари, сприяє збуту видавничої продукції та послуг, а й, популяризуючи результати інтелектуальної праці, скеровує вподобання, смаки, потреби аудиторії, що пов'язано як зі специфікою феномену реклами (видавничої зокрема), так і з загальними глобалізаційними процесами, які відбуваються у світі. Одночасно рекламну комунікацію в книжковій галузі не варто сприймати як рекламування виключно засобами книговидання, оскільки книжкову галузь розглядається фахівцями як діяльність щодо створення та розповсюдження друкованої продукції і має, відповідно, багатокomпонентну структуру: сучасні науковці та практики виокремлюють в її межах підсистеми книгостворення, книговидання, книгорозповсюдження, книгоспоживання. Суб'єктами комунікаційної взаємодії в межах цієї складної структури є автори, видавництва, типографії, книгарні, бібліотеки, читачі, яких об'єднують численні прямі та зворотні зв'язки, що й забезпечують функціонування книжкової галузі як системи: упродовж тривалого часу саме видавництва та книгарні сприяли подоланню просторово-часових перешкод руху інформації від автора до споживача. При цьому книгарні більшою

мірою забезпечували усунення просторових обмежень, бібліотеки — часових. Розвиток інформаційних технологій кардинально змінив ситуацію: долаючи ланки книговидання та продажу, автор набув можливості безпосереднього спілкування з читачем — споживачем контенту його творів. Необхідність подолання просторових меж зникла через можливість миттєвого доступу до інформації в будь-який час у будь-якому місці за умови її розміщення в мережі інтернет. Усе це кардинально змінює пріоритети рекламної галузі: особливого значення набуває рекламування не стільки носія інформації, скільки її змісту, контенту. Зростає відповідно роль авторської рекламної комунікації: рекламних сигналів, закладених у сам твір (внутрішньо-текстової реклами), а також уміння автора спілкуватися з аудиторією, презентувати власні доробки.

Загалом усі перелічені підсистеми пронизує діяльність рекламно-комунікативного спрямування, потенціал якої в Україні використовується недостатньо, що негативно позначається на базових складових книжкової галузі: рівень книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання в країні достатньо низький, що підтверджують численні вітчизняні й зарубіжні дослідження. Наприклад, згідно з рейтингом ЮНЕСКО, художньою літературою найбільше цікавляться британці (понад 70%), трохи менше німці та французи, 30% росіян і менше 30% — українці [326], а одне з наймасштабніших соціологічних досліджень щодо збуту книг в Україні, проведене декілька років тому фондом Відродження, засвідчило стабільне зменшення обсягів продажу книжкової продукції. Основною причиною відмови від придбання книжок більшість респондентів (близько 50% всіх опитуваних) зазначила відсутність потреби в книжках. Ще однією причиною називали те, що друкована продукція має велику вартість (14%). Третя причина відмови від покупки книжок — позичання у друзів та бібліотеці (12%) [202].

Відсутність потреби в книжках у 50% громадян шокує і настоює, особливо тому, що вона компенсується нині зануренням у мультимедійні джерела інформації, якість яких іноді є сумнівною. Але якість — лише один аспект проблеми. Інший аспект — ціннісне ставлення до інформації. Справа в тому, що найголовніший аргумент молоді щодо відмови від придбання книг: навіщо купувати, якщо все можна знайти в інтернеті. На перший погляд, дійсно виграє споживач, отримуючи безоплатно те, за що в магазині слід заплатити. Проте якщо проаналізувати ціннісне ставлення до такого продукту, виявить-

ся, що воно мінімальне. Це пов'язано з психологічним ставленням людей до тих речей, котрі вони отримують безоплатно — зазвичай ці речі зовсім не цінуються. Інформація не є винятком з правил, що спричиняє поверхове ставлення до неї та актуалізує необхідність пошуку способів зацікавлення видавничою продукцією. Актуальність проблеми посилюється тим фактом, що в процесі пошуку у всесвітній мережі сплачуємо найвищу ціну — змарнований час, не усвідомлюючи повною мірою, наскільки високою є ця плата.

І хоча проблема зменшення інтересу до друкованого слова у світі не є новою, ставлення до неї та реальні кроки державних органів різних країн щодо її вирішення суттєво відрізняються. Ті держави, що усвідомлюють стратегічну роль книги та читання, спрямовують свої зусилля на популяризацію вітчизняного книговидання й активізують інтерес до читання. Як справедливо відзначає Олександр Афонін: «Усі ці країни добре розуміють істину, яку свого часу гарно озвучили британські соціологи: “Країна, яка хоче залишатися на верхівці інтелектуального розвитку, технічного, технологічного, мусить читати. А держава — робити все, щоб підтримувати читання”» [10]. І найдієвішим інструментом у підтриманні інтересу до друкованого слова є рекламна діяльність усіх зацікавлених сторін. Діяльність, якій в Україні, на жаль, приділяється недостатня увага. У зв'язку із цим особливого значення набуває комплексне дослідження рекламної комунікації в книжковій галузі, чому й присвячена монографія.

Рекламно-комунікативна діяльність у книжковій галузі розглядається в монографії як наскрізне явище, що пронизує всі етапи життєвого циклу товару та має здійснюватися паралельно всіма суб'єктами книжкової справи, тобто охоплювати всі її підсистеми. Важлива роль при цьому відводиться інформаційній ємності комунікативного середовища, в якому здійснюється рекламна взаємодія.

Теоретичне відтворення особливостей рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, обґрунтування взаємозв'язку та взаємозалежності її складових стали можливими завдяки узагальненню результатів попередніх наукових розвідок.

Теоретичну базу дослідження склали публікації фахівців у галузі теорії соціальних комунікацій, маркетингових комунікацій, рекламної комунікації, книгознавства, документології, літературознавства, культурології: А. Акайомової, Е. Бейверсток, Д. Беклешова, С. Водозаської, Р. Влох, Я. Володарчика, С. Гавенко, Р. Гіляревського, Г. Глозової, І. Давидової, У. Еко, Н. Еріашвілі, Н. Зубко, Ф. Котлера,

---

Т. Краско, Т. Куна, Н. Кушнарєнко, Ю. Лотмана, М. Маклюєна, В. Маркової, С. Матліної, М. Низового, В. Рїзуна, Є. Ромата, А. Соколова, А. Соляник, Ч. Сендїдж, М. Сенченка, Д. Переднього, Г. Почепцова, А. Судин, В. Теремко, В. Ученової, В. Щепоткіна та багатьох інших.

Переосмислення попередніх теоретичних здобутків фахівців, інтеграція їх потенціалу завдяки соціокомунікативному підходу дозволили виявити невикористані резерви рекламно-комунікативної сфери, сформулювати закономірності та стратегічні напрями її розвитку, урахування яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування книжкової галузі загалом.

## РОЗДІЛ I

### РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

#### 1.1. Сутність реклами як комунікаційного феномену

У сучасному світі реклама відіграє провідну роль в організації збуту товарів та послуг, забезпеченні їх упізнання широкими верствами суспільства, при формуванні іміджу чи популярності бренду тощо, що сприяє цілком закономірному та виправданому зростанню інтересу до неї з боку теоретиків, практиків, пересічних споживачів. Та особливе зацікавлення реклама й рекламна діяльність у цілому викликає в науковців: нині вона є предметом маркетингових (Ф. Котлер, Ч. Сендідж, Є. Ромат), соціологічних (Ж. Бодрійяр, Є. Боев), психологічних (Т. Краско, О. Лебедев-Любимов), філософських (Р. Ікаєва, О. Растрьопіна) та ін. досліджень. При цьому, що характерно, незалежно від застосовуваних підходів до її вивчення, більшість сучасних дослідників тією чи іншою мірою торкаються соціокомунікативних аспектів рекламної діяльності як підгрунтя, передумови чи головної її мети.

Увага до реклами як особливої складової соціальної комунікації виникла у ХХ ст. і пов'язана перш за все з розвитком теорії комунікації (праці Г. Лассуелла, К. Шеннона — У. Уївера, Н. Вінера, Р. Якобсона, А. Соколова, М. Маклюєна, Г. Почепцова тощо), соціології (Д. Міда, Е. Фромма, Ж. Бодрійяра), семіотики (Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Ч. Моріса, Р. Барта).

Так, на сприйняття реклами як соціокомунікативного феномену вплинула зокрема концепція американського соціолога Джона Міда (1863–1931), котрий є автором теорії символічного інтеракціонізму, згідно з яким люди взаємодіють між собою за допомогою символів. Головні символи — слова мови. Оскільки ж реклама «ретранслює споживачам у масовому порядку значення символів, завдяки співвіднесенню певних предметів споживання з певними соціальними верствами, способом життя, настроями, фізичним та психічним типом людини, культурним середовищем, історичним часом. Завдяки рекламі багато людей починають розуміти світ, орієнтуючись на одні й ті самі константи» [294], вона може вважатися дієвим комунікаційним засобом.

Вплив семіотики на осмислення реклами як комунікативного феномену пояснюється тим, що реклама являє собою сукупність різноманітних знаків, завдяки яким ретранслюється рекламне повідомлення, а семіотика — це наука про знаки та знакові системи. Одним з перших до знака в рекламі звернувся французький філософ Р. Барт,



котрий вважав, що всі види комунікації кодуються в знакових системах. Останні у свою чергу, є продуктом міфотворчості: «Варто нагадати ще раз, — відзначає філософ — що матеріальні носії міфічного повідомлення (власне мова, фотографія, живопис, реклама, ритуали, предмети тощо) якими б різними вони не були самі по собі, як тільки вони стають складовою міфу, зводяться до функції означування, всі вони являють собою лиш вихідний матеріал для побудови міфу; їх єдність полягає в тому, що всі вони наділяються статусом мовних засобів. Чи йдеться про послідовність літер чи про малюнок, для міфу вони являють собою знакову єдність, глобальний знак, кінцевий результат, третій елемент семіологічної системи» [13, с. 78].

І в рекламі такі знаки особливо значимі: «Якщо будь-яке зображення містить ті чи інші знаки, то, безсумнівно, що в рекламному зображенні ці знаки мають особливу повноважність, вони зроблені так, щоб їх неможливо не прочитати: рекламне зображення відверте, у крайньому разі гранично виразне» [там само, с. 298]. Загалом же, згідно з Бартом, знаки не можуть трактуватися однозначно, оскільки вони завжди полісемічні, відповідно кожне суспільство має виробляти технічні засоби, що сприятимуть призупиненню означеної полісемічності. Зокрема цьому сприяють підписи під малюнками, завдяки яким останні конкретизують своє значення.

Нині рекламу трактують як невід'ємну складову масових комунікацій (масові комунікації — *процес* передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів (телебачення, радіо, кіно, звукозапис тощо) — виду соціальних комунікацій<sup>1</sup>. Від особистої масова комунікація відрізняється зокрема відстороненням у часі, уповільненим зворотним зв'язком з реципієнтами, що надає можливість окремим ученим говорити про неповноцінний, односпрямований комунікативний вплив, оскільки сутнісною характеристикою комунікації є саме реакція на отримане повідомлення, котра дозволяє визначити її ефективність. Так, відомий французький соціолог, філософ Ж. Бодрійяр стверджував, що: «Характерною ознакою мас-медіа є те, що вони відіграють роль антипровідника, що вони нетранзитивні, антикомунікативні, — якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, — що вони зовсім не мають психологічної та моральної відповідальності, але постають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони в процесі обміну... Вони являють собою

1 Поняття соціальних комунікацій введено до наукового обігу у 20 ст і пов'язане з ім'ям Г. Лассуєла, котрий розробив модель комунікації, в якій виокремив декілька елементів: комунікатор, повідомлення, спосіб передачі повідомлення, аудиторія, якій адресується повідомлення та ефективність).

те, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливує процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)» [23]. Автоматично означені розмірковування поширюються і на рекламу, котра теж сприймається часто як односторонній вплив на споживача, здійснюваний з метою зміни його ставлень, споживчих уподобань тощо. Тобто завдяки неможливості миттєвого зворотного зв'язку мас-медіа та реклама як їх засіб передачі інформації утворюють лише симуляцію обміну, а не забезпечують повноцінний обмін, що, на думку Бодрійяра, є основою для суспільного контролю. Роздуми філософа цілком зрозумілі, проте сприймати рекламу як абсолютне зло, на наш погляд, не варто, адже саме завдяки їй люди дізнаються про нові товари, послуги тощо і, що найголовніше, реагують на рекламні звернення, що підкреслює їхню комунікативну спрямованість. Та й сам дослідник визнав вплив реклами на людей: саме завдяки їй речі перетворюються на систему маркування, так званий код стендінга, згідно з яким увага звертається не на утилітарні властивості речей, а на їх зовнішні ознаки (ціна, дизайн, марка). «Реклама кожного разу відверто відсилає до речі як деякого імперативного критерію: «Про вас судитимуть по тому...» — відзначає філософ [24, с. 89]. Таким чином реклама впливає на смаки, уподобання населення, певною мірою формує моду тощо. І напевно можна стверджувати, що вплив цей недооцінюється чи не усвідомлюється суспільством, котре сприймає і десь очікує означеного впливу.

У зв'язку з усвідомленням ролі реклами в житті індивіда вчені неодноразово порушували тему її маніпулятивного впливу. Зокрема відомий німецький психолог Е. Фромм відзначав: «У кібернетичну еру особистість все більше і більше зазнає маніпулятивних впливів. Робота, споживання, дозвілля людини маніпулюються за допомогою реклами та ідеологій... Людина втрачає свою активну, відповідальну роль в соціальному процесі; стає повністю «вдрегульованою» і навчається тому, що будь-яка поведінка, дія, думка або почуття, яке не вкладається в загальний план, створює їй великі незручності; фактично вона вже є тим, ким вона повинна бути)» [406].

На певну маніпулятивність рекламної комунікації вказує і вітчизняний науковець проф. В. В. Різун: «Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації... Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій

аудиторії на рекламну продукцію... Рекламисти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей» [299, с. 38]. Тобто зв'язок рекламної комунікації з психологією є нерозривним. Саме психологи першими стали залучатися до процесу створення реклами. Первинно в психології реклама сприймалася як односторонній вплив на споживача з метою формування в нього певних реакцій. І лише з розвитком маркетингу означений вплив почав сприйматися як двосторонній, взаємозумовлений. Проте й нині, характеризуючи рекламну комунікацію, психологи справедливо відзначають пасивність покупця як суб'єкта рекламної взаємодії. Так, психолог Т. І. Краско наголошує: «Людина є пасивною стороною комунікативного діалогу, адже це реклама першою звертається до людини, прагне першою щось їй показати, розповісти, попередити, вказати, попросити, повідомити... від неї очікується дотримання основної вимоги: відсутність прихованих умислів, намірів, які можуть завдати шкоди партнеру по комунікації, тобто людині, яка сприймає чи комусь третьому, що не залучений безпосередньо в діалог. Це означає, що реклама має бути добросовісною та достовірною» [194, с.129.]. Отже, рекламний комунікативний вплив — цілком доведене та обгрунтоване явище сьогодення, явище настільки неоднозначне та багатогранне, що потребує поглибленого осмислення на всіх рівнях комунікативної взаємодії.

На комунікативній природі реклами акцентує увагу й психолог О. Лебедев-Любимов: «Рекламна діяльність в цілому — це не просто вид бізнесу, в ході якого відбувається односторонній опосередкований вплив рекламіста на споживача. Це складна форма спілкування, взаємодії і взаємовпливу людей, в результаті якої вони здобувають якісь засоби для подальшої комунікації з іншими людьми, представниками так званих референтних груп, тобто в певному сенсі реклама — це «комунікація для комунікацій» [211].

Автор відзначає, що існують декілька моделей рекламної комунікації. Перша з них існувала на межі ХІХ–ХХ ст. і відзначалася одностороннім впливом рекламіста на споживача.

Друга модель сформувалась у період виникнення та активного розвитку маркетингу (30–50 рр. ХХ ст), саме в цей час рекламу стали сприймати як двосторонню комунікацію, тобто безпосереднє чи опосередковане спілкування, взаємовплив рекламіста і споживача.

Важливу роль у аналізі суб'єктів рекламного ринку починає відігравати поняття «зворотного зв'язку».

Третя модель, на думку науковця, виникає тоді, коли «дослідники починають брати до уваги відносини не лише рекламіста і споживача, але й споживача з іншими споживачами. Саме в цей час реклама починає виконувати функцію «комунікації для комунікацій»: разом з товаром вона дозволяє споживачеві створювати свій індивідуальний рекламний простір, встановлювати комунікації з іншими людьми, впливаючи на них, і отримуючи при цьому необхідне емоційне підкріплення своїм діям, вчинкам, вибору певних товарів. Тобто спершу товар споживачеві презентує рекламіст, а потім той же товар рекламує споживач в колі значимих для нього людей. Одночасно з цим він рекламує самого себе. Таким чином, товар рекламується не один раз, а як мінімум двічі» [211, с. 25].

На наш погляд, розвиток інформаційних технологій сприяв виникненню четвертої моделі рекламної комунікації, котру можна характеризувати як співтворчість рекламіста та споживачів, адже саме завдяки зокрема відгукам/запитанням останніх на форумах, у соцмережах чи безпосередньо під товаром на сайті магазину та відповідям на це виробників чи продавців формується ставлення та приймається рішення про купівлю. Тобто первинно створена рекламістом інформація видозмінюється, доповнюється, конкретизується споживачами, що дозволяє сприймати останніх як активних, а не пасивних суб'єктів рекламної комунікації. І саме подібна модель рекламної комунікації якнайбільше відповідає суті комунікації як такої — взаємообмін інформації, а не пересічне її транслявання / приймання.

Особливий інтерес становлять роздуми вченого щодо типів рекламної комунікації: на основі такого чинника, як ставлення споживача до реклами дослідник виокремлює три типи рекламних комунікацій (розглядаючи рекламну комунікацію як процес спілкування, передачі інформації).

Перший тип рекламної комунікації припускає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. При цьому реклама розглядається споживачем як необхідна інформація про способи придбання товару або послуги, і суб'єкт активно і цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає чи спонукає зробити вибір. Функція реклами зводиться до опредмечування потреби.

Другий тип рекламної комунікації передбачає відсутність у споживача усвідомленої потреби, але встановлює можливість неусвідомленої (потенційної) потреби. Іншими словами, в розглянутого

суб'єкта є зовнішні і внутрішні передумови (умови) для її виникнення через деякий час (біологічні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні, соціально-психологічні та інші). Робота рекламіста стає ефективною, якщо він концентрується на образній сфері людини і її пам'яті. Реклама покликана при цьому актуалізувати потреби.

На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиметься правильною стратегією заходів «паблік рилейшнз», оскільки саме вони спрямовані не на прямий продаж, а на створення тривало утримуваного в пам'яті сприятливого образу товару і фірми.

Третій тип рекламної комунікації передбачає відсутність у споживача не тільки явно вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому випадку суб'єкт в силу об'єктивних причин в принципі не може бути споживачем рекламованого товару (послуги).

Певного успіху в цьому випадку рекламіст досягає тим, що пропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити яку-небудь додаткову, або навіть неадекватну товару потребу. Так, людина може купити об'єктивно непотрібний їй товар з цікавості, міркувань престижу, страху, в подарунок, для подальшого перепродажу та ін. Результат часто досягається системою заходів, іменованої «сейлз-промоушн» (SP). Ця стратегія дозволяє застосувати методи стимулювання продажу з використанням будь-яких спеціальних прийомів. Успіху в цьому випадку рекламіст досягає тим, що пропонує, наприклад, взяти участь у конкурсі та отримати приз. Таким чином, заходи SP доцільно теж розглядати як технологію психологічного впливу на покупця, основою якої є не прямі психологічні механізми впливу, а непрямі, зокрема «механізм зміни мотивації» та ін. [211, с. 240].

Тобто, цікавлячись психологічними аспектами рекламної діяльності, по суті, О. Лебедєв-Любимов визнає належність і «паблік рилейшнз», і «сейлз-промоушн», і «директ-маркетингу» до рекламної комунікації, оскільки розглядає ці заходи в межах типів останньої, що відповідає й нашому розумінню означеного феномену: сучасний рекламний комунікативний простір не обмежується рекламними матеріалами в «чистому» вигляді (рекламними оголошеннями, повідомленнями тощо), він утворюється різноманітними засобами, що власне рекламою не вважаються, але при цьому виконують рекламні функції: цілеспрямована викладка товару, розміщення обладнання з урахуванням порад психологів (мерчандайзинг), застосування кольорів, запахів, звуків у оформленні приміщення та представленні товару (сенсорний маркетинг), просування бренду (брендінг), фор-

мування уявленнь у оточуючих про торговельний заклад, видавництво (імідж) тощо.

Відкриття соціальних комунікацій як нової галузі науки в Україні стало платформою для поглибленого вивчення рекламної комунікативної сфери. Як результат, відзначає вітчизняний дослідник В. М. Корнєєв [187], з 2009 по 2015 рік в Україні захищено 4 дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій та 9 дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук, присвячених рекламі. Як доводить аналіз науковця, більшість означених робіт (8 кандидатських, 2 докторські) захищено в межах наукової спеціальності 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». У межах книгознавчого дискурсу привертають увагу роботи В. В. Георгієвської «Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ — початку ХХ століть» [105] та Кіци М. О. «Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни» [173], котрі стосуються видавничої справи. Проте аналіз доводить, що означені роботи присвячені рекламі різноманітної продукції та послуг тощо на сторінках видань, нас же цікавить реклама про видання, котра не є предметом досліджень названих робіт. До того ж, як свідчать наведені дані, дисертаційних досліджень, у межах спеціальності 27.00.03. Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство в означені роки в Україні здійснено не було, що лише підкреслює необхідність осмислення феномену рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання на сучасному рівні.

## **1.2. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження**

Одним з перших спробу науково осмислити комунікативну природу рекламування видавничої продукції здійснив В. І. Щепоткін. У висновках до дисертаційного дослідження «Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей», захищеного в 1984 р., автор зазначає: «Критерії та показники вимірювання ефективності книготорговельної пропаганди і реклами повинні бути узгоджені з її належністю до явища «масова комунікація». Тільки економічного критерію недостатньо для комплексної, достовірної та прогностичної оцінки ефективності пропагандистсько-рекламного заходу» [372]. Далі науковець зауважує: «Валові показники ефективності книготорговельної пропаганди і реклами, розраховані за економічними критеріями (витрати, товарообіг, прибуток, дохід, витрати обігу та ін), повинні коректуватися з урахуванням комунікативних ефектів пропагандистсько-рекламного

стимулу (увага, інтерес, знання, відносини, наміри потенційних покупців книжок)» [там само]. Тобто В. І. Щепоткін по-суті наголошував на важливій ролі зворотного зв'язку в комунікативному процесі рекламної взаємодії.

Сучасний вітчизняний дослідник Т. Полковенко звертає увагу на компонентний склад рекламної комунікації: «Процес рекламної комунікації варто уявляти як низку фаз з відповідною поведінкою реципієнтів: «кодування — сприйняття — трансляція — вплив» [260]. Науковець зауважує: «Результати досліджень покупців друкованої продукції свідчать про те, що для багатьох із них книги, газети, журнали є своєрідними символами. Зробити чергову покупку для таких людей означає повсякчас ототожнювати себе й придбану річ, оскільки існує відповідність між тим, якою людина хоче виглядати в очах інших людей і тим, що вона купує. Тримати в руці певні різновиди друкованої продукції означає розповідати про себе іншим, дати можливість іншим оцінити себе» [там само]. Тобто автор говорить не про що інше, як про код стендінга, згадуваний Ж. Бодрійяром.

Загалом же вивчення комунікативної специфіки у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання здебільшого поширювалося на книгу як феномен (М. М. Куфаєв [204], А. В. Соколов [318]), мистецтво книги як засіб комунікації (В. М. Ляхов [218]) налагодження взаємодії між покупцем та продавцем, бібліотекарем та читачем тощо. Одним з останніх можна вважати дослідження В. А. Маркової [223], котра різноаспектно дослідила сутнісні характеристики та специфіку книжкової комунікації як такої. Проте рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження автор торкається лише побіжно, оскільки це не було завданням її дослідження, що підкреслює важливість поглибленого вивчення означеного феномену.

Загалом, як довів аналіз, усі праці, що стосуються реклами та рекламної діяльності у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання, умовно можна поділити на декілька груп.

Перша група досліджень присвячена комплексному вивченню проблем рекламування видавничої продукції. Це здебільшого дисертаційні дослідження, в яких реклама проаналізована з економічних, філософських, культурологічних, філологічних аспектів. Крім В. І. Щепоткіна, котрий вивчав рекламу книг з економічних позицій, комплексне дослідження реклами у сфері книговидання та книгорозповсюдження здійснювали Н. В. Аверіна [1], А. Б. Берштадт [17], І. М. Копистинська [186], В. В. Кулаковська [200]. Так, дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук захистили



зокрема російські науковці А. Б. Берштадт «Реклама книги в книговедени и издательском деле» (2009); Н. В. Аверіна «Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы» (Санкт-Петербург, 2011), вітчизняна дослідниця І. М. Копистинська («Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспект: 1993–2003 рр»; (2004 р). В. В. Кулаковська досліджувала книжкову рекламу в культурологічному аспекті (у 2013 р. захистила кандидатську дисертацію, подану на здобуття наукового ступеня кандидата культурології «Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи»).

Незважаючи на те, що перелічені дисертаційні роботи являють собою комплексні дослідження, вони, по-перше, спрямовані на аналіз не соціокомунікативних, а економічних, філологічних, культурологічних (А. Б. Берштадт, Н. В. Аверіна, І. М. Копистинська, В. В. Кулаковська, В. І. Щепоткін) тощо аспектів рекламної діяльності, по-друге, деякі з них написані достатньо давно (В. І. Щепоткін, І. М. Копистинська), що не дозволяє сформувати цілісне уявлення про сучасну рекламну сферу, котра розвивається надто стрімко. По-третє, деякі з них ґрунтуються на аналізові зарубіжного досвіду рекламної діяльності (А. Б. Берштадт, Н. В. Аверіна). І незважаючи на те, що це близьке зарубіжжя, рекламна сфера розвивається по-різному, оскільки залежить перш за все від ставлення до неї державних управлінців, котрі визначають загальну політику та напрями розвитку сфери книговидання, книгорозповсюдження і їх реклами відповідно. Що стосується України, означений факт найяскравіше ілюструє дослідження О. В. Афоніна, М. І. Сенченка «Українська книга в контексті світового книговидання», котре засвідчує, що впродовж тривалого часу українське книговидання не просто не мало пріоритетних позицій, враження, що його розвиток свідомо гальмувався владними структурами, які мали проросійську спрямованість. Як результат — насичення українського книжкового ринку літературою, опублікованою за межами України, здебільшого в Росії, що не могло не позначитися негативно на розвитку українських книговидавничого та книгорозповсюджуючого секторів. Занепад українського книговидання автори пов'язують частково з тим, що «влада не змогла, або й не намагалася зрозуміти стратегічну роль української книги як одного з головних інструментів освічення та виховання особистості нового українця, формування нації, забезпечення науково-технічного та економічного розвитку української держави» [11, с. 98]. Відповідне ставлення владних структур до книговидавничої та книгорозповсюджуючої сфери негативно позначалося й на розвитку рекламної ко-



мунікації в означеній царині. Аналізуючи сучасний стан українського книговидання, автори сумніваються в його розвитку в умовах, коли «книга як духовно-мистецький творчий продукт, як один із головних чинників виховання, освіченості та інтелектуального зростання нації і суспільства фактично не має рекламного простору і її поява в будь-якій іпостасі на телеекрані, в радіопросторі чи на шпальтах періодики є скоріше винятком, аніж правилом [там само, с. 79].

Отже, аналізуючи розвиток книговидавничого сектора, автори неодноразово підкреслюють роль реклами в поліпшенні його становища. Нагадаємо, що під рекламою у вітчизняній практиці розуміють не лише рекламні матеріали в «чистому вигляді», а й рекламну діяльність у цілому, що надає підстави для висновку: говорячи про рекламу, шановні автори мали на увазі роль рекламної комунікації як узагальнюючого поняття. Підтвердженням цьому є позиція дослідників щодо шляхів виходу українського книговидання з кризи. Вихід України на середньоєвропейські показники видання книг на душу населення як за назвами, так і за накладом, на думку авторів, можливий за умови: « – створення довгострокової програми наскрізного перманентного процесу популяризації української мови, книги та читання, від дитячого садка до ВНЗ, з використанням науково-психологічних методик, а не політичного тиску; – законодавчого визнання реклами книги й читання соціальною рекламою, організації системної роботи з популяризації української книги і читання в друкованих та електронних ЗМІ» [11, с. 89].

Подібну взаємозалежність видавничої та рекламної сфер дослідники зокрема пояснюють тим, що основний споживач — масовий читач — середній клас, творча інтелігенція, студенти, дрібні підприємці. Їх купівельний попит формується під впливом суспільної думки, реклами [11, с. 105.].

До першої групи належать і ґрунтовні дослідження недисертаційного рівня. Наприклад, однією з перших у СРСР праць, присвячених рекламі, книготорговельній зокрема, була книга Н. Кохтева та Д. Розенталя «Слово в рекламі» [182], що вийшла друком у 1978 р., в якій автори проаналізували типи рекламних текстів, серед яких у рекламі книг виокремлювали анотацію, коментарі, відгуки відомих особистостей про книги. Дослідження Д. Беклешова теж є однією з перших спроб вивчення вітчизняної реклами [15]. Воно, хоча і стосується сучасної реклами книг, є цінним також з історичної точки зору, оскільки здійснене у 80-х рр. ХХ ст. і дозволяє дійти висновку про рівень та напрями розвитку реклами книг у Радянському Союзі наприкінці минулого століття. Важливою є й узагальнююча пра-

ця О. Г. Кожихметовой «Современная книгоиздательская реклама в России» (1996 р.) [182].

Друга група досліджень присвячена вивченню історії розвитку реклами та рекламної діяльності (А. Акайомова, М. Бутрин, В. Ученова, Н. Старих, О. Савельєва, Д. Фомін тощо). Так, дослідження В. Ученової, Н. Старих [345] стосується загальної історії реклами, проте воно становить інтерес для книгознавців тому, що значну увагу науковці приділяють специфіці видавничої реклами. Пояснюється це тим, що винахід Гутенберга став значимим етапом у розвитку рекламної діяльності як такої, що є важливим фактом і під час аналізу закономірностей розвитку рекламної комунікації у сфері книговидавництва, книгорозповсюдження та книгоспоживання. Крім того, розглядаючи сутнісні характеристики реклами, В. Ученова відзначає масовість як одну з її основних ознак, підкреслюючи таким чином комунікативну спрямованість останньої, адже саме масовість характеризує рекламну комунікацію як складову соціальних комунікацій: «У сучасній німецькій лексиці використовується слово «werbung», що акцентує вплив реклами. Слово «werbung» у російській мові має відповідник «вербувати». В англійській мові до початку XIX ст. використовувалося дієслово «advertise», яке в XV–XVI ст., згідно з Оксфордським словником, позначало просто повідомлення про що-небудь. Романські мови (французька, італійська, іспанська) додали до поняття «glame» — «publicite» (франц.), «Publicitad» (ісп.), що підкреслює масовість рекламного адресата. Отже, провідні параметри рекламної діяльності — це інформаційна наповненість, масова адресність, емоційна насиченість, — і все це позначається дієсловом «вербувати» [345].

Д. Фомін [351] характеризує специфіку радянського плаката 1920-х рр., аналізує підходи зарубіжних та вітчизняних авторів до створення матеріалів, підкреслює ідеологічну спрямованість радянських робіт та пояснює основні спонукальні мотиви, які мають викликати плакати (прагнення кращого рівня життя). Цінність дослідження полягає в тому, що в ньому йдеться про плакати, котрі пропагували читання, тобто воно безпосередньо стосується комунікативних аспектів книговидавничої та книгорозповсюджуючої реклами, хоча автор і не використовує терміна «комунікація» у своїй розвідці.

Історію плаката досліджувала й О. Савельєва [305], котра зупиняється на основних методах створення означеного виду носія інформації та окреслює етапи його розвитку.

А. Акайомова вивчала рекламу в 50-рр. XX ст. [3], а М. Бутрин [85] розглядав специфіку бібліографічної інформації на сторінках

української преси в Галичині 20–30-х рр. ХХ ст., котра також виконувала рекламні функції як складова рекламного комунікативного простору.

Загалом, якщо аналізувати історичні розвідки щодо висвітлення специфіки розвитку книговидавничої та книгорозповсюджуючої реклами, вони характеризуються фрагментарністю, оскільки або частково торкаються книжкової сфери (В. Ученова), або присвячені лише певним етапам історії реклами чи певних носіїв реклами (плакатів, афіш тощо) (А. Акайомова, Д. Фомін, О. Савельєва), відповідно не надають цілісного уявлення про історичні етапи розвитку рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження в цілому, що свідчить про необхідність поглибленого вивчення означеного аспекту.

Третю групу становлять дослідження, що висвітлюють сутнісні характеристики видавничої (А. Мельниченко, А. Киричок [230], А. Зубарєв [147]), чи книгорозповсюджуючої реклами (В. Падалко [248] Н. Аверіна [1], О. Борисова [29, 30, 31]), специфіку створення та поширення рекламних текстів та інших матеріалів (В. Жарков, Б. Кузнецов, І. Чистова [139], Ю. Лошкарєв [216]). Так, В. Жарков стисло аналізує типи рекламних текстів, також розглядає деякі види реклами, вирізняючи торгіву (оптову), споживчу, кооперативну (спільна реклама видавництва та книгарні).

А. Зубарєв виокремлював видавничу, читацьку, авторську рекламу. Під видавничою він розумів перш за все марку видавництва; під читацькою — високу оцінку читачами продукції видавництва; під авторською — високий авторитет авторського імені. По-суті, видавнича та авторська — це сучасна іміджева реклама. Автор також підкреслював, що найкращою рекламою є відгук найавторитетнішої референтної групи або навіть персональний авторитетний відгук. Саме вона, на нашу думку, якнайточніше відображає суть комунікації для комунікації, яку виокремив на початку ХХІ ст. психолог О. Лебедєв-Любимов.

Ю. Лошкарєв аналізує сучасні періодичні видання за критерієм їх умісту рекламно-пропагандистських матеріалів, поділяючи на:

- пропагандистсько-рекламні видання, тексти яких містять переважно пропагандистські елементи змісту з незначною часткою рекламних, інформативних матеріалів;
- рекламно-пропагандистські видання, тексти яких містять переважно рекламні елементи змісту з незначною часткою пропагандистських матеріалів;
- інформативні видання.

Подібні роздуми не викликають заперечень, єдине, що незрозуміло, чому автор називає свій аналіз «види рекламних текстів», адже йдеться по суті про види періодичних видань за вмістом у них рекламних матеріалів. Заголовок «види рекламних текстів» був би доречним у тому разі, якби йшлося, скажімо, суто про специфіку пропагандистських та рекламних текстів. Але автор лише наприкінці статті торкається цього питання, відзначаючи: «пропагандистські тексти впливають на соціальну поведінку читачів ефективніше, ніж рекламні повідомлення без коментарів. Пропагандистські рекламні тексти є не лише компасом у книжковому морі для вибору необхідної літератури, але й орієнтиром для читачів у придбанні тієї книги, яка зацікавила його після прочитання опублікованого матеріалу» [206]. Основний же матеріал присвячено видам періодичних видань, що, на наш погляд, хоч на якусь мить може ввести в оману читача.

Четверта група наукових досліджень спрямована на окреслення загальних правил та етапів рекламування видань різних типів чи особливостей певних носіїв реклами (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, Н. Олейнікова, Н. Зелінська тощо).

Зокрема дослідниця Е. Бейверсток [14] наводить загальні поради щодо розробки рекламних матеріалів та ін., приділяє увагу специфіці рекламування книг, періодичних видань, художньої, наукової, довідкової літератури тощо; М. Вейсберг [89] аналізує газету як носій реклами, окреслює переваги та недоліки, а також загальні ознаки, на які варто звертати увагу, обираючи газету як канал передачі рекламної інформації; праця Н. Олейнікової [243] присвячена вивченню тенденцій розвитку зовнішньої реклами в цілому, при цьому автор висвітлює специфіку афіш як рекламного носія, що становить особливий інтерес під час вивчення книговидавничої реклами.

Н. Зелінська, аналізуючи специфіку наукової книги, зауважує, що її реклама залежатиме від того, до якого з різновидів наукової книги належатиме певне видання, а також від того, «на якій стадії підготовки, на якому етапі видавничого процесу перебуває об'єкт реклами» [145, с. 197]. На думку науковця, рекламування «розпадається на два послідовні, пов'язані, але принципово різні етапи: на першому (він охоплює період видавничої підготовки та продукування книги), рекламується, по-суті, ідея, уявний або змакетований образ майбутнього видання; на другому (розпочинається після опублікування видання) — книжка як така» [там само]. Погоджуючись із шановним автором, що реклама «традиційних» книг різниться залежно від фази виробничого процесу, все ж таки вважаємо: нині доречніше виокремлювати не рекламу ідеї та книги як такої, а рекламу твору як продук-

ту інтелектуального виробництва та книги як матеріального носія, що в сучасних умовах має особливе значення, оскільки не кожний твір — продукт інтелектуальної творчості автора — публікується на традиційних носіях. Існує безліч творів (прозових, віршованих; наукових, художніх тощо), котрі існують виключно в електронному середовищі, поширюються через інтернет та рекламуються методами й засобами, принципово відмінними від тих, що застосовуються під час популяризації паперових видань.

О. Моцяк [235] аналізує роль редактора й автора в «самопросуванні» наукової книги як важливого елементу рекламної комунікації.

Досліджують науковці й сучасні носії та канали рекламування видавничої продукції. Зокрема А. Патра [251] аналізує буктрейлер як засіб реклами книг, Е. Зварич [143] — мерчандайзинг у мережі інтернет, В. Кулаковська [200] характеризує впливов реклами книг в інтернеті на формування загальнокультурних цінностей тощо.

Досить суттєвий масив праць, що стосуються рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, присвячений бібліотечній рекламі. Перші спроби осмислення впливу реклами на діяльність бібліотечних установ було здійснено вітчизняним фахівцем, видатним науковцем у галузі бібліотекознавства Л. Б. Хавкіною ще у 20-х рр. ХХ ст. Саме вона окреслила специфіку вітринної, світлової, виставкової, радіореклами тощо [354].

Активно бібліотечна реклама як явище на пострадянському просторі почала розвиватися порівняно недавно — наприкінці 90-х рр. ХХ ст. Перші розвідки стосувалися вивчення суті та історії розвитку бібліотечної реклами (О. Борисова, В. Ключев, Н. Ключкіна, С. Матліна). Так, історичних аспектів розвитку рекламної бібліотечної діяльності торкалися О. Борисова [30, 31, 32], В. Ключев [175], Н. Ключкіна [176]. С. Матліна [228, 229] формулювали визначення бібліотечної реклами, характеризували основні завдання та проблеми, що супроводжують її використання. О. Б. Борисова намагалась висвітлити теоретико-методологічні, правові, психолого-педагогічні, морально-естетичні, технологічні засади рекламної діяльності бібліотек.

У подальшому науковці намагалися окреслити специфіку основних видів, форм та методів бібліотечної реклами. Зокрема Т. Пантюхова [249] приділяла увагу рекламі бібліотечних каталогів як візитній картці бібліотеки. Розділила форми реклами каталогів на: наочні, усні, комплексні. Т. Микитин [231] проаналізувала основні види виставок та вимоги до організації бібліотечних виставок. Е. Протопопова [286] охарактеризувала основні види бібліотечних експурсій. О. Кашкарьова [170] виокремила та охарактеризувала ре-

тиальну та аксіальну комунікативну взаємодію. Сучасна дослідниця Г. Булахова в статті «Бібліотечна реклама як засіб комунікації» [83] наголошує, що бібліотечна реклама як засіб масового спілкування використовує моделі ретіальної комунікації.

Окрема група сучасних наукових розвідок присвячена іміджевим технологіям у бібліотеках. Зокрема це праці Л. В. Кондратенко [185], М. Ю. Матвєєва [226], Г. Прохорової [288], Т. Проценко [289], Т. С. Тараненко [334], Г. Цесарської [359] тощо. Так, Г. Цесарська присвятила дослідження іміджу бібліотеки, зокрема охарактеризувала фірмовий стиль та його компоненти. Цікавими видаються зокрема розмірковування Т. Прохорової про формування нового іміджу бібліотеки як «третього місця», котре вона розуміє не як дім чи офіс, а «як простір для навчання, ділових зустрічей та роботи, розташований у досяжних межах... Бібліотека зараз більше стає майданчиком для комунікації, місцем, де можна розмовляти на будь-яку тему» [288, с. 33].

Загалом же в більшості сучасних праць висвітлюються інновації в бібліотечній рекламі. Так, Г. Булахова аналізує соціальні мережі та блогосферу як засіб рекламування бібліотек [82], характеризує рекламу бібліотек на веб-сайті [84], М. Грет [120] акцентує увагу на рекламуванні бібліотек у блогах, Е. Гусєва [125] розглядає інтернет-рекламу й соціальну рекламу читання. Пропонує ознаки будь-якої інновації: новизна, зміна, ідея та досвід у сфері бібліотечної діяльності. У публікаціях В. Бондаренко [28], Т. Матліної, О. Савченко [227] йдеться про можливості застосування QR-кодів у бібліотеках. В. Ключєв [174] характеризує напрями діяльності соціальної реклами, розмірковуючи про ефективність соціальної реклами для бібліотек. Ю. Артемов, О. Непляха, Ж. Шевченко [8] проаналізували головну роль і місце веб-порталу в діяльності бібліотек, окресливши особливості методів та форм бібліотечної реклами в інтернеті.

Але незважаючи на значну кількість праць, всебічне окреслення окремих аспектів бібліотечної реклами, спроби її комплексного дослідження здійснювалися досить давно (в Україні це дослідження О. В. Кашкарьової, здійснене в 1997 р.), що потребує розгляду специфіки бібліотечної рекламної-комунікативної взаємодії як складової рекламної комунікації книжкової галузі у сучасних умовах.

Отже, більшість авторів розглядають та книготорговельну рекламу в системі маркетингу, акцентуючи увагу на певних аспектах рекламної діяльності, при цьому не наголошують на комунікативній суті означеного феномену, не розглядають як складові рекламної комунікації різні види маркетингової діяльності, хоча говорять про

рекламні функції викладки товару (наприклад, в статті «Легкая косметика для книжного магазина» [201] йдеться про роль та способи викладки видань у книгарні), організацію внутрішньомагазинного книготорговельного простору (К. Канаян, Р. Канаян [8], В. Падалко [248]) тощо.

Крім того, характеризуючи види реклами, різні автори одні й ті самі види реклами або розглядають за різними класифікаційними ознаками, або описують лише види реклами, не зазначаючи самих ознак, або називають ознаки та види, але не визначаючи їхнього співвідношення з іншими ознаками. Утім дотримання головної вимоги класифікування — єдності ознак поділу та виокремлених у межах цих ознак різновидів є головною передумовою систематизації знань про будь-який об'єкт. У цьому разі — про рекламу. Визначення співвідношення між видами реклами уможливить швидший та ефективніший вибір її засобів, що потребує впорядкування відомостей, які стосуються класифікації видів сучасної книжкової реклами.

Поза увагою дослідників залишається й розгляд якості видання як складової видавничої рекламної комунікації, що, на нашу думку, абсолютно невиправдано: незважаючи на те, що на перший погляд якість — та характеристика, котра жодним чином не стосується рекламної сфери, насправді саме вона є найпершим та найкращим елементом рекламної комунікації, котрий якнайбільше сприяє швидкому продажу товару. Закономірно виникає запитання: що слід розуміти під поняттям «якість видання» і чи не є вона категорією відносною? Адже маємо справу з продуктами інтелектуального виробництва суспільства, котрі не підлягають однозначному оцінюванню. Аналіз наукової літератури засвідчив, що на сьогоднішній день існують лише поодинокі спроби комплексного наукового осмислення поняття «якість видання» та її складових, хоча окремі аспекти означеної проблеми розглянуті в працях Н. Зубко, А. Судин [148], С. Гавенко [99, 100, 101], Р. Влох [94] та ін. Так, С. Гавенко вивчала критерії оцінювання якості видавничої продукції, акцентуючи на якості виготовлення видань [99]. Р. Влох аналізує критерії оцінювання наукових фахових видань [94], а С. Кашуба, Т. Олада, А. Стрижак [171] переконані, що вирішувати завдання оцінки якості видання необхідно за допомогою методу аналізу ієрархій. Автори пропонують аналізувати такі фактори як: літературний, поліграфічний, інформаційний, соціальний, композиційний, лінгвістичний, психолінгвістичний, приділяючи увагу математичному розрахунку якості видання, але не характеризують кожен фактор.



Загалом можна стверджувати, що науковці по-різному формулюють поняття «якість видання», відрізняються й підходи стосовно визначення критеріїв оцінювання видань, що ускладнює їх застосування на практиці та потребує деякої конкретизації.

Підсумовуючи, варто відзначити, що дослідження, присвячені книговидавничій, книгорозповсюджуючій, книгоспоживчій рекламі, здебільшого мають практичну спрямованість: у них аналізується специфіка розробки, створення, розміщення рекламної інформації видавничої продукції та послуг (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, О. Моцяк, Б. Резніков). Чимало праць стосується вивчення історії розвитку реклами та рекламної діяльності (А. Акайомова, М. Бутрин, О. Савельєва, В. Ученова, Д. Фомін тощо), сутності та видів книговидавничої, книготорговельної реклами та бібліотечної (Д. Беклешов, О. Борисова, В. Жарков, Ю. Лошкарев, Г. Матліна, А. Зубарєв), переваг та недоліків окремих носіїв реклами (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, Н. Олейнікова, С. Патра) тощо.

На жаль, наукові розвідки характеризуються фрагментарністю і не надають повного уявлення про специфіку рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання. Так, поза увагою дослідників залишаються сутнісні характеристики та історичні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, складові рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання, не вирішена проблема критеріїв якості видання та інші аспекти, що зумовлює необхідність комплексного дослідження означеного питання.

### **1.3. Методологічний інструментарій дослідження**

Рекламна комунікація в книжковій справі є важливою ланкою в оптимізації продажу книжкової продукції, налагодженні ефективної діяльності всіх підсистем книжкової галузі й головним інструментом у донесенні оперативної, достовірної інформації про книжкову продукцію та послуги, що надають видавничі та книгорозповсюдуючі установи, до реальних і потенційних споживачів. Вона розвивається під впливом як безпосередньо книжкової галузі, так і зовнішнього середовища, що потребує постійного відстеження змін, які відбуваються в ньому, з метою оперативного реагування на них. Точніше, означений вплив взаємозумовлений: зміни в зовнішньому середовищі є рушійною силою трансформаційних змін у книжковій справі загалом, що позначається й на її рекламно-комунікативній сфері зокрема.

Взаємодоповнюваність основних складових книжкової галузі означає певну спільність рекламно-комунікативних засобів, які вико-



ристовуються для просування книжкової продукції, з одного боку. З іншого — різноманіття функцій, котрі виконують підсистеми книжкової сфери, дозволяє розглядати ці засоби системно з позицій унікального комунікативного впливу кожного з них у конкретних умовах. Тож головними методами, що використовувалися в дослідженні, стали соціокомунікативний, історико-генетичний та системний.

З позицій соціокомунікативного підходу будь-яке явище сприймається як комунікативний процес, який слід розуміти як взаємодію між різними суб'єктами комунікації, під час якої здійснюється обмін інформацією. Він передбачає динамічну зміну етапів формування, передавання, приймання, розшифрування і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів. Таким чином вихідним положенням при окресленні рекламної комунікації стало урахування сутності комунікації, що характеризується як процес встановлення взаємозв'язку між комунікантами. Процес, результатом якого є втілення рекламного комунікативного зусилля — власне реклама, що фіксується на матеріальних носіях. Водночас рекламний комунікативний акт може й не фіксуватися (бесіда продавця-консультанта з потенційним покупцем), що надало підстави в межах дослідження поняття «реклама» використовувати як один із головних, але не єдиних засобів рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. Головною передумовою для віднесення явища дійсності до рекламної комунікації, на наше переконання, є комунікативний ефект, який він чинить на споживача — з одного боку, та рекламна функція, яку при цьому виконує — з іншого. Саме це дозволило нам у межах рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі розглядати не лише пряму рекламу, а й різноманітні зустрічі, флешмоби, конкурси тощо, що суттєво розширює діапазон впливу рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі та спектр використовуваних нею засобів.

Отже, застосування соціокомунікативного підходу надало змоги окреслити сутність рекламної комунікації та охарактеризувати її компонентний склад з позицій унікального соціокомунікативного впливу на споживача, розмежувати поняття рекламної комунікації та реклами з урахуванням сутнісних ознак кожного із цих явищ.

Могутній когнітивний потенціал історико-генетичного підходу, як справедливо зауважує провідний український документознавець А. Соляник — можливість дослідження об'єкта вивчення з точки зору його довгострокової коеволюції із зовнішнім середовищем, що дозволяє пізнати механізми адаптації та самоорганізації на основі зворотних зв'язків [321, с. 32]. Беззаперечно, означене твердження стосується й рекламної комунікації в книжковій галузі, котра пере-

буває під безпосереднім впливом трансформаційних змін у суспільстві. Застосування історичного підходу дозволило простежити еволюцію наукових поглядів на систему рекламної книжкової комунікації, визначити й охарактеризувати головні етапи її розвитку, а також вплив на читацькі переваги та вподобання в окремі історичні періоди. У дослідженні умовно виокремлено видавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний етапи розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. З'ясовано, що головними чинниками, які вплинули на становлення рекламно-комунікативної сфери, стали науково-технічний прогрес і загальний поступ людства. Саме технічні досягнення сприяли інституціоналізації видавничої справи, а згодом — диверсифікації її рекламного потенціалу в поширенні рекламної інформації не лише про книги, а й найрізноманітніші товари та послуги на шпальтах видань. Доведено, що окремі елементи рекламно-комунікативної діяльності в книжковій справі застосовувалися задовго до винайдення книговидання, хоча й характеризувалися епізодичністю та фрагментарністю рекламної діяльності. Винайдення книгодрукування сприяло поділу видавничого рекламно-комунікативного впливу на рекламу у виданнях та рекламу про видання. Реклама у виданнях, виникнувши первинно з метою популяризації книг, поступово поширювалась на весь спектр запропонованих у суспільстві товарів та послуг, реклама про видання з часом сягнула за межі друкованого слова. Винайдення книгодрукування стимулювало і торгівлю книгами, що й сприяло виникненню книготорговельної та бібліотечної рекламно-комунікативних підсистем. Зауважимо, що рекламна діяльність бібліотек упродовж тривалого часу позиціювалася як інформування та пропагування, оскільки поняття рекламної діяльності пов'язувалося більшою мірою з комерційною сферою. Саме книговиданню рекламна комунікація має задячувати масовізації, оскільки до того її вплив був радше груповим та індивідуальним.

Масмедійний етап розвитку рекламно-комунікативної сфери загалом, книжкової зокрема, розпочався з винайденням радіо, тривав після виникнення кінематографа, телебачення, що позитивно позначилося на обсягах продажу видавничої продукції незважаючи на те, що в середині ХХ ст. порушувалися дискусії про витіснення новими засобами збереження інформації попередніх. Попри все паперова книга залишалася найнадійнішим та найпоширенішим засобом інформації в часі та просторі, що сприяло розвитку рекламної сфери книжкової галузі. Ситуація змінилася з ускладненням інформаційних технологій, зокрема поширенням мережі інтернет, котре стимулюва-

ло виникнення принципово нових способів збереження інформації та надання до неї доступу, що не могло не позначитися і на рекламній галузі загалом. Якщо аналізувати сучасну рекламно-комунікативну підсистему книжкової галузі, нині вона тяжіє до опосередкованих засобів реклами, посилюється роль автора в просуванні твору, актуалізується необхідність рекламування контенту, а не видань на певному носіїві, та інші тенденції розвитку об'єкта дослідження. Тобто саме застосування історичного підходу вможливило визначення закономірностей розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. З'ясовано, що основними закономірностями є, по-перше, постійне розширення меж рекламно-комунікативної системи, вихід за рамки прямої реклами, долучення до неї будь-яких явищ дійсності, котрі поширюють рекламні дані та мають комунікативний ефект. По-друге, прискорена диверсифікація засобів та каналів рекламної комунікації внаслідок розвитку інформаційних технологій, технологій книговидавання та книготорговельності. По-третє, зміщення акцентів рекламування з носія інформації на контент, тобто першочергового значення набуває популяризація твору, а не матеріального носія, на якому він зберігається. По-четверте, посилення суб'єкт-суб'єктної інтерактивної взаємодії учасників рекламної комунікації. По-п'яте, тяжіння сучасної рекламної комунікації до співтворчості рекламіста і споживачів.

Системний підхід упродовж тривалого часу є провідним методом дослідження явищ дійсності. Розгляд об'єкта як системи дозволяє визначити місце та роль кожної з підсистем, її функціональну спеціалізацію в процесі забезпечення життєдіяльності системи. На основі використання системного підходу рекламну комунікацію розглянуто як систему взаємопов'язаних компонентів та підсистем, кожна з яких виконує цілком певні, лише їй характерні функції. Між усіма компонентами системи існують прямі та зворотні зв'язки, котрі й дозволяють розглядати рекламну комунікацію в книжковій сфері як цілісне утворення, кожен з елементів якого потребує пильної уваги всіх суб'єктів книжкової галузі для забезпечення ефективності книжкової справи загалом. Тобто налагоджена видавнична рекламно-комунікативна діяльність сприяє розвиткові та визначає вибір методів і засобів рекламної діяльності книготорговельних підприємств, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на сферу книгоспоживання: визначають рекламний вплив бібліотек та спонукають читачів до комунікативних впливів (рекомендація книг друзям, рідним, колегам, знайомим тощо).

Завдяки поєднанню системно-функціонального та процесного підходів визначено й охарактеризовано головні складові системи книжкової рекламної комунікації, прямі та зворотні зв'язки між ними, а також досліджено трансформації, що відбуваються із цими підсистемами в електронному комунікаційному просторі. Головною підставою для виокремлення видавничої, торговельної та бібліотечної підсистем рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі в межах системного підходу стали структура книжкової галузі та функції, які виконує кожна з її підсистем у життєвому циклі книги як товару.

Роль процесного та діяльнісного підходів полягала в тому, що на їх основі виокремлено головні складові підсистем рекламно-комунікативної системи книжкової галузі та охарактеризована роль кожного з її суб'єктів у здійсненні рекламно-комунікативного впливу як на споживачів, так і на діяльність кожної з підсистем.

Констатовано, що основну роль при цьому відіграє життєвий цикл видання як товару та залученість суб'єктів книжкової галузі до творення і розповсюдження видання на кожному з етапів життєвого циклу. Зокрема доведено, що на етапі творення видання найбільшу роль відіграють автор та співробітники видавництва (зокрема редактори, коректори, верстальники), котрі зазвичай співпрацюють у межах видавництва, тож умовно в межах видавничої рекламної комунікації виокремлено пропедевтичну (попередню), виробничу, презентаційну складові. На етапі книгорозповсюдження значимою є роль всіх суб'єктів книжкової галузі, але функції підсистем залежать від ставлення до книги: видавництва і торговельні організації сприймають її як об'єкт матеріального виробництва, від реалізації якого можна отримати кошти, бібліотеки — як соціокультурну цінність, завдяки якій відбувається передача соціокультурного та духовного досвіду людства. Відповідно видавництва та книготорговельні організації використовують засоби рекламно-комунікативної сфери для збільшення обсягів продажу видавничої продукції, бібліотеки — з метою активізації використання власних фондів та популяризації читання як стилю життя. Об'єднуючим фактором є те, що всі вони (і видавництва, і книгарні, і бібліотеки) діють в умовах подвійного соціокомунікативного простору: нонелектронного й електронного. На основі цього в межах видавничої рекламно-комунікативної підсистеми виокремлено нонелектронну видавничу й поза видавничу та електронну видавничу й поза видавничу підсистеми, в межах торговельної, відповідно, магазинну нонелектронну, магазинну електронну, позамагазинну нонелектронну та позамагазинну електронну підсистеми. В межах бібліотечної — нонелектронну внутрішньо бібліотечну,

нонелектронну позабібліотечну, електронну внутрішньобібліотечну й електронну позабібліотечну складові. Спільним для перелічених установ є й те, що всі вони здійснюють пропагування читання як передумову ефективної діяльності, що дозволило нам виокремити пропагування читання як мегарівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. Відповідно поширення рекламної інформації видавництвами, книгарнями, бібліотеками визначено як мезорівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, а популяризацію окремих проектів, видань чи серій книг — як її мікрорівень.

Окрім загальнонаукових підходів наукового дослідження використано і сукупність наукових методів пізнання. Зокрема методи джерелознавчого пошуку й аналізу друкованих та інтернет-публікацій, термінологічний, моделювання, прогнозування. Так, застосування методів джерелознавчого пошуку й аналізу публікацій дозволило з'ясувати еволюцію наукових поглядів на об'єкт дослідження, визначити основні їх напрями та виокремити найвпливовіші серед них.

Сутністю моделювання як методу пізнання є виокремлення основних параметрів об'єкта і дослідження зв'язків між ними. При цьому конкретний об'єкт замінюється подібним до нього (моделлю). Модель надає можливості наочно відобразити всі зв'язки між елементами системи. Здобуті знання переносяться на реальний об'єкт дослідження. Модель має бути оптимальною за складністю й адекватною, тобто точно та чітко описувати закономірності об'єкта вивчення.

Підґрунтям для створення моделі рекламної комунікативної взаємодії в книжковій галузі стали моделі Шрама та Ньюкомба, оскільки вони відображають зв'язки між компонентами й учасниками комунікативного процесу. Важливим моментом побудови означеної моделі стало урахування комунікативного середовища, в якому здійснюється рекламно-комунікативна взаємодія. Саме середовище зумовлює вибір засобів рекламного впливу, що добираються індивідуально залежно від цілей, які ставить комунікант. Особливістю є те, що в кожному з комунікативних середовищ допускається одночасний вплив на комуніканта через різні комунікативні канали. Також у моделі враховано вплив усіх учасників книжкового ринку на просування видавничої продукції та послуг. Сукупність прямих та зворотних зв'язків моделі демонструє взаємопов'язаність усіх систем книжкової галузі та їхній безперервний взаємозв'язок.

Структурно-функціональний метод застосовано для визначення основних підсистем електронного мерчандайзингу як складової рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі.

Завдяки методу термінологічного аналізу вдалося уточнити поняттєвий апарат предметної сфери дослідження: розмежувати поняття реклами та рекламної комунікації, уточнити сутність рекламної комунікації в книжковій галузі, основні її складові, конкретизувати терміни «якість видання», «пропедевтична», «виробнича», «презентаційна» рекламна комунікація тощо.

Методологічним підґрунтям дослідження стали й теоретичні засади теорії комунікацій, зокрема рекламної. Так, питанню сутності рекламної комунікації приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Є. Ромат [301], Є. Боев [25], Р. Ікаєва [151], О. Растрепіна [291] тощо. Аналіз публікацій цих науковців свідчить, що сучасні вчені погоджуються стосовно того, що схема комунікативного процесу в рекламі не відрізняється від загальної, запропонованої Лассуелом та уточненої його послідовниками: комунікативний сигнал (комунікат) від комуніканта через певні канали надходить до реципієнта, на своєму шляху означений сигнал може зазнавати певних перешкод, реакція на нього реципієнта (зворотний зв'язок) виявляється через певний проміжок часу. Проте всі вони неодностайні щодо визначення місця реклами в системі соціальних комунікацій. Так, сучасний дослідник, відомий фахівець у галузі реклами Є. Ромат зауважує: «Науковий підхід до вивчення реклами потребує її розгляду як однієї з *форм* людських комунікацій» [301, с. 40], далі цей же автор продовжує: «Саму рекламну комунікацію слід, безумовно, визначати як один з *видів* соціальної комунікації, оскільки поза рамками людського суспільства існування реклами немислиме» [там само, с. 41].

Є. Боев у дослідженні «Реклама як соціокультурне явище в системі соціальних комунікацій» зазначає: «Специфіка реклами в контексті культури певного етносу полягає в тому, що вона як *форма* соціальної комунікації через інформаційні канали сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки споживачів, формує поведінкові настанови індивідів, їх життєві цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». [25], тобто дослідник, як і Є. Ромат, схильний вважати рекламу формою соціальних комунікацій. А от Р. Ікаєва називає рекламу вже методом соціальних комунікацій: «Реклама являє собою *метод* соціальної комунікації, спрямований на репрезентацію соціумом певних економічних, політичних, суспільних феноменів для організації обміну, споживання» [151], далі шановний автор продовжує: «...розглядаючи рекламу в соціальній комунікації, перш за все слід відзначити, що вона є *видом* впливу на свідомість та поведінку людини,

на цілі та цінності соціуму, на технологію регулювання соціальної думки» [там само].

О. Растрепіна в авторефераті дисертації «Реклама як засіб соціальної комунікації» відзначає: «Дослідження реклами як *способу* соціальної комунікації змушує звернутися до цілого комплексу фундаментальних проблем сучасного пізнання....» [291], при цьому об'єктом свого дослідження автор визначає рекламу як засіб рекламної комунікації.

Отже, аналіз сучасних праць, що стосуються комунікативної природи реклами, доводить, що не лише в різних науках, а й у межах споріднених розвідок соціокомунікативного спрямування рекламу часто називають і засобом, і видом, і способом, і формою соціальних комунікацій, що спричиняє певну неоднозначність щодо трактування означеного феномену й потребує поглибленого осмислення його онтологічної та функціональної сутності.

Загалом рекламну комунікацію більшість фахівців комунікативної сфери вважають видом масових комунікацій, що є цілком виправданим і правильним, оскільки, по-перше, вона адресується широким верствам населення, має уповільнений зворотний зв'язок — ті ознаки, що відрізняють масову комунікацію від міжособистісної чи групової. По-друге, згідно з тлумачним словником української мови, вид — підрозділ, що об'єднує ряд предметів, явищ за спільними ознаками і входить до складу загальнішого вищого розділу — роду [90]. Але при цьому часто терміни «реклама» та «рекламна комунікація» використовуються як синонімічні. На перший погляд суперечності не існує, адже при механічному зіставленні понять (реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару; комунікація — *процес* передачі інформації чи процес встановлення взаємозв'язку) напрашується висновок, що рекламна комунікація — це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами виключно за допомогою реклами. Але в разі такого трактування поза рекламною комунікацією виявляються напрями маркетингової діяльності, що «чистою» рекламою не вважаються, але при цьому виконують рекламні функції. Так, поширення сувенірів з назвою фірми, що є складовою заходів «сейзл промоушн» (стимулювання збуту), офіційно рекламою не вважається, але при цьому виконує рекламну функцію, адже спрямоване на підтримання обізнаності споживачів щодо існування фірми нехай і в такій опосередкованій формі. По суті, будь-який сувенір з логотипом фірми можна вважати носієм імідже-



вої реклами. А розсилання листів у межах директ-маркетингу (характеризується як безпосередня (пряма) комунікація зі споживачем) є різновидом прямої поштової реклами. Чи забезпечуючи впізнання бренду (брендинг), формуючи імідж фірми, фахівці організують безліч заходів для досягнення означеної мети, використовуючи при цьому для налагодження взаємодії саме рекламну інформацію. Тобто межі між усіма видами маркетингових комунікацій (прямий продаж, стимулювання збуту, пропаганда, реклама) та видами маркетингової діяльності (мерчандайзинг, сенсорний маркетинг, брендинг тощо) досить розмиті саме тому, що всі вони виконують рекламні функції, а тому, на наш погляд, їх можна вважати складовими рекламної комунікації.

Головне питання: чому в теорії соціальних комунікацій не послуговуватися термінами, що застосовуються в економічній сфері, і не використовувати поняття «маркетингові комунікації» для позначення комунікативної діяльності, складовою яких є реклама?

По-перше, в кожному із запропонованих маркетинговими комунікаціями засобів провідною є рекламна функція.

По друге, термін «маркетинговий» підкреслює комерційну складову комунікативної діяльності (маркетинг — філософія бізнесу, головний девіз якої виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється). Але, як відомо, рекламна діяльність може бути й некомерційною (соціальна реклама) або спрямованою на самопросування (самореклама), завоювання авторитету, тобто рекламні комунікації об'єднують явища, котрі, маючи чітко виражену комунікативну складову (звернути увагу, захопити, переконати), не виконують економічних функцій. Тож наскільки виправдано їх називати маркетинговими?

Слід зауважити, що нині існує поняття некомерційного маркетингу, проте, якщо аналізувати поняття «маркетингові комунікації», виявляється, що численні його визначення також підкреслюють комерційну складову означеного виду комунікативної діяльності. Наприклад, «маркетингова діяльність — один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків», але, як зазначалося, рекламна діяльність може здійснюватися і не з комерційною метою. Відповідно використання в межах теорії комунікацій терміна «некомерційний маркетинг» і «маркетингові комунікації» для позначення явищ, що виконують неекономічні рекламні функції, є дещо нелогічним.



Крім того, означення «рекламний» виникло набагато раніше, ніж маркетинговий: термін «реклама» походить від латинського слова *reclamare* — викрикувати, і почав застосовуватися для позначення явищ, що покликані привернути увагу до чого-небудь (необов'язково з комерційними цілями), задовго до виникнення терміна «маркетинг», котрий активно розвивається лише з ХХ ст.

До того ж ключовим у визначенні комунікації є поняття «процес» (сутнісна ознака комунікації як такої), котрий не може бути одночасно і результатом. Реклама ж за своєю суттю є результатом рекламної діяльності — утіленням комунікативного акту в матеріальній формі. Але комунікативний рекламний акт (зустріч автора з читачами, наприклад) може і не втілюватися в матеріальній формі і при цьому не втрачати рекламної комунікативної суті. Адже подібні зустрічі організують не для власного задоволення, а з метою збільшення обсягів продажу чи формування обізнаності споживачів, що підкреслює їхню рекламну спрямованість. І подібна зустріч набагато ближча до сутності поняття комунікація, оскільки передбачає негайний зворотний зв'язок публіки (запитання із залу), що не дозволяє розглядати її поза межами саме рекламної комунікації. І в такому разі вона вважається груповою соціальною комунікацією. Відповідно все це ще раз підкреслює, що ототожнювати поняття «рекламна комунікація» та «реклама» некоректно, оскільки реклама являє собою результат рекламної діяльності, а рекламна комунікація — комунікативний акт, процес налагодження взаємодії, одним із засобів якої і є реклама, проте рекламна комунікація не обмежується останньою, а забезпечується використанням будь-яких маркетингових засобів та видів маркетингу, що виконують рекламні функції, як свої складові і при цьому не є рекламою в «чистому» вигляді. Коли ж ідеться про здійснення рекламної комунікації з використанням реклами як одного з її засобів протиріччя не виникає.

Тобто, на нашу думку, достатньою підставою для того, щоб вважати явище чи подію складовою рекламної комунікації, є те, що вони виконують рекламну функцію, з одного боку, та мають комунікативний ефект — з іншого.

Підтвердженням означеної думки є й той факт, що в західній рекламній індустрії здійснюється розмежування рекламних технологій на ATL та BTL. Під ATL (від англ. *above the line*) розуміють пряму рекламу. BTL (від англ. *below the line*) — термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, директ мейл, виставки та багато інших рекламних активностей. Тобто зарубіжні практики по суті всі складові інтегрованих маркетингових комунікацій визнають рекламними тех-

нологіями, що співзвучне нашому розумінню рекламних комунікацій, складовою яких є зокрема реклама.

Отже, якщо розглядати рекламу як комунікативний акт (рекламування), доречно говорити про рекламну комунікацію як різновид масових (все частіше групових та індивідуальних) комунікацій та складову соціальних комунікацій, оскільки комунікація трактується як *процес* передачі інформації, чи процес встановлення взаємозв'язку. Якщо ж ідеться про рекламу як утілення комунікативного зусилля (конкретні рекламні матеріали у формі листівок, плакатів, білбордів тощо), доцільно говорити про рекламу як засіб соціальної взаємодії (комунікації).

Таким чином, поняття «рекламна комунікація», на наш погляд, ємніше за поняття «реклама», остання є складовою першої, але не обмежується нею. Подібний підхід до сприйняття рекламної комунікації суттєво розширює її межі: можна стверджувати, що це не просто налагодження взаємодії за допомогою прямої реклами, а будь-яка інформація та дії, що виконують рекламні функції та застосовуються з метою впливу на покупців, але при цьому не порушують їхніх прав, свобод, є етичними й прийнятними з точки зору загальнолюдських цінностей. Маніпулятивні впливи теж є способом досягнення власних цілей, але не можуть вважатися прийнятними в цивілізованому суспільстві, тож повинні попереджуватися законодавчими матеріалами і передбачати кримінальну відповідальність за їх спроби. Тобто в межах теорії комунікацій можна говорити про рекламну комунікацію, засобами якої є власне реклама, пропаганда, презентації, виставки, зустрічі тощо. Подібне трактування понять дозволяє розширювати спектр використовуваних рекламних засобів, надаючи нових можливостей щодо донесення рекламної інформації до споживача, не обмежуючись носіями прямої реклами. Саме тому в рамках означеного дослідження термін «реклама» використовуватиметься як засіб соціальних комунікацій, а «рекламні комунікації» — як їхній вид.

Загалом подібне розмежування дефініцій «реклама» та «рекламна комунікація» наближає вітчизняну теорію до зарубіжної, де під терміном «advertisement» розуміють рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, на телебаченні, на щитовій рекламі), а під терміном «advertising» — власне рекламну діяльність. На наш погляд, рекламна комунікація ближча до останнього поняття, реклама — до першого.

Рекламну комунікацію можна вважати складовою соціопсихологічної теорії комунікації, котра розглядає останню як спосіб взаємодії та впливу за допомогою психологічних знань на поведінку лю-

дей, груп людей, суспільство в цілому. Неоднозначність етичності рекламного впливу змушує фахівців періодично осмислювати його специфіку, щоразу окреслюючи нові грані взаємодії рекламодавця й покупця. Нині активно розвивається окрема галузь — психологія реклами, яка пояснює механізми ефективної рекламної взаємодії.

Використовувати стосовно терміна «рекламна комунікація» дефініцію «спосіб» соціальних комунікацій вважаємо некоректним, оскільки в теорії соціальних комунікацій виокремлюють як способи вербальну (усну й письмову), невербальну комунікації. Так само некоректно називати рекламу каналом передачі інформації: такими в теорії соціальних комунікацій є телебачення, радіо, інтернет тощо.

Під формами соціальних комунікацій нині розуміють текстову, числову, графічну, звукову, тож називати поруч з ними рекламу також некоректно.

Метод наукового прогнозування застосовувався для визначення стратегічних напрямів розвитку системи рекламної книжкової комунікації в новому комунікаційному просторі, що безпосередньо пов'язані із загальними тенденціями інформаційного поступу суспільства та відповідними змінами у сферах книговидавництва та книгорозповсюдження.

Визначення методологічної бази дозволяє сформулювати структуру подальшого дослідження, яке містить розділи та підрозділи, присвячені: сутнісним ознакам рекламної комунікації в книжковій галузі; основним етапам розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі; основним видам рекламної комунікації в книжковій галузі та стратегічним напрямам її розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КНИЖКОВІЙ СФЕРІ

#### 2.1. Специфічні властивості рекламної комунікації в системі книговидання — книгорозповсюдження — книгоспоживання

Якщо зважати на сутнісні характеристики рекламної комунікації як явища, під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження слід розуміти інформування покупців з метою пробудження в них інтересу до видавничої продукції з використанням певних комунікаційних каналів. Під рекламою як складовою рекламної комунікації, відповідно, — стислу та художньо оформлену інформацію про товари чи послуги, що поширюється здебільшого через ЗМІ.

Означена галузь рекламної комунікації має власну специфіку, що зумовлено особливостями видавничої продукції, котра, з одного боку, за змістовною сутністю належить до інформаційного продукту, що обслуговує всі сфери людської діяльності. З іншого — як відзначають О. В. Афонін, Г. І. Глотова: «Домінуючою формою розповсюдження цієї продукції є ринковий обіг її як товару, що належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам прибутковості та ефективності» [10, с 152]. Означені особливості видавничої продукції зумовлюють наявність у неї властивостей, притаманних всім товарам, та властивостей, характерних лише для інформаційних продуктів.

Властивостями видавничої продукції (зокрема книги як найголовнішого продукту видавничої діяльності) як товару є такі:

- на її створення витрачаються матеріальні кошти, праця людини (складний шлях від автора до продавця — редактор, коректори та ін.);
- вона має споживчу вартість — властивість книги задовольняти духовні потреби людини та вартість — предметну форму праці, витраченої на виготовлення видання. Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається за вагою (макулатуру);
- видавнича продукція завжди орієнтована на інтереси групи людей, що визначаються як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку;

- видавнича продукція є масовим продуктом, вона не часто видається малими тиражами і тому доступна всім (є, наприклад, книги, що неодноразово перевидавалися багатотисячними тиражами);
- видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання;
- видавнича продукція — предмет багаторазового використання;
- видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби.

Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту полягає в тому, що:

- вона суворіше розподілена за цільовим призначенням;
- книгу, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою;
- використання книги необмежене в часі;
- зміст книги не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовуються до повного фізичного зносу, а потім знищуються;
- якість змісту книги не підлягає точному вимірюванню і є умовною: так, одні книги в процесі розвитку науки, техніки виробництва стають ще ціннішими, інші — застарівають;
- виробництво не лише надає книгу для використання, але й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книга викликає потребу в інших книгах);
- для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна.

Завдяки цим властивостям видавнича продукція має складну та неоднозначну споживчу вартість, відрізняється від інших видів товарів, перетворюючись на особливий товар, для рекламування якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора. Як справедливо зауважують сучасники: «Книга як споживча вартість є не просто носієм інформації, це і частина особистості споживача, своєрідний «підсилувач» його інтелекту, світогляду, неодмінна умова духовного життя сучасної людини» [34].

Як відзначалось, споживча вартість — це здатність товару задовольняти потреби споживача, його корисність. У наведеному визначенні ключовим (вихідним) є слово потреба, котре тісно пов'язане, але не тотожне поняттям «мотив» та «мета». Оскільки потреби та мотиви у різних людей різні, то й споживча вартість однієї й тієї ж книги буде відмінна для різних покупців. Відповідно позиціонуван-

ня кожного видання має здійснюватися з урахуванням специфіки цільової аудиторії, якій воно адресоване. Загалом складність рекламування видавничої продукції полягає в тому, що книга не є товаром першої необхідності: книги купують тоді, коли задоволені первинні і актуалізуються духовні потреби. Людина в першу чергу прагне задовольнити первинні потреби, що цілком закономірно, в іншому разі під загрозою виявиться саме існування людини як біологічної істоти. Але, рекламуючи продукцію, що задовольняє вторинні потреби (зокрема книги), слід з'ясувати, яким чином вона може задовольнити потреби первинні, і повідомити про це потенційному покупцеві. Так, традиційно вважається, що книжкова продукція задовольняє потреби вищого рівня (духовні та престижні), тобто вторинні, а тому належить до сфери розваг. Проте якщо поглянути на все різноманіття змісту пропонованої на сьогоднішній день книжкової продукції виникають небезпідставні сумніви в істинності цього твердження, оскільки виявляється, що книжкова продукція сприяє задоволенню потреб не лише вторинних, а й первинних, котрі необхідні для життєдіяльності людини. Так, якщо запропонувати людині продукти харчування, проте вона не знатиме, як їх приготувати, під загрозою виявиться задоволення первинної потреби в їжі, а, часом, і життя самої людини (групи людей), адже деякі продукти слід готувати лише за суворо визначеною технологією чи при певній температурі, в іншому разі вони будуть отруйними. І в такому разі книга з детальним описом технології приготування страви безпосередньо сприятиме задоволенню первинної потреби.

Якщо ж характеризувати рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження за ознаками, притаманними масовій комунікації, завдяки переліченим особливостям книги як товару та як продукту інтелектуальної власності, можна відзначити, що її унікальність полягає в одночасній належності до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем. Комерційної — оскільки вона є товаром, продуктом матеріального виробництва, котрий має певну споживчу вартість, некомерційної — тому що вона сприяє поширенню загальнолюдських цінностей, становленню особистості, її внутрішньому зростанню, розвиває уяву, пам'ять тощо. Некомерційна спрямованість рекламної книжкової комунікації полягає і в тому, що вона не лише популяризує окремі видання, а й спонукає до вибору читання як напряму дозвілльєвої, навчальної, виробничої та інших видів діяльності, а також сприяє внутрішньому зростанню кожної особистості, на що неодноразово вказували теоретики й практики. Так, А. Берштадт зауважував: «Книгу не можна сприймати як зви-

чайний товар і рекламувати стандартно й безособово. Крім «купи» в рекламуванні книжкової продукції важливий заклик «почитай» [17], а О. Г. Кожухметова відзначала: «Реклама книг — перш за все реклама духовних цінностей» [182]. Напрямок рекламування читання здобув у вітчизняній практиці назву «соціальна реклама читання», що в цілому підкреслює його соціальну спрямованість, тобто нерозривну єдність з системою соціальних комунікацій.

Залежно від суб'єкта рекламування — особи чи організації від імені якої надходить комунікативний сигнал (комуніканта), на наш погляд, доречно вирізнити авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу та читацьку рекламну комунікацію (рис. 2.1.1).



*Рис. 2.1.1. Види рекламних комунікацій у книжковій галузі залежно від суб'єкта рекламування*

При цьому, що характерно, авторська рекламна комунікація здебільшого реалізується в межах видавничої чи книгорозповсюджуючої. Хоча, звичайно, це не означає, що автор не докладає зусиль щодо позиціонування власних творів, просто авторитетнішою та дієвішою є його спільна праця з видавцями, книгарнями чи бібліотеками щодо просування продуктів своєї інтелектуальної діяльності.

Під авторською рекламною комунікацією розуміється перш за все налагодження автором комунікативної взаємодії з видавцями (написання планів-проспектів, анотацій, синопсисів до власних творів тощо), продавцями, реальними та потенційними покупцями під час зустрічей з ними, автограф-сесій, презентацій тощо. Так, якщо конкретизувати налагодження авторської рекламно-комунікативної взаємодії з видавництвами, варто дослухатися до порад спеціалістів, фахівців своєї справи. Зокрема, на думку Марини Гримич, письменниці, директора приватного видавництва «Дуліби»: «Один з важли-

вих критеріїв відбору для видавців — це вміння автора представити себе на презентаціях, вміння говорити так, щоб публіка слухала його з цікавістю. В цьому плані прикладом є Любка Дереш, який фактично сам продає свої книги, бо коли він говорить, здається, ніби в нього є якась магія, через яку люди йдуть і купують його книжки» [343]. Тобто комунікативні навички автора є гарантом налагодження взаємодії не лише з читачами, а й з видавництвами.

А Завен Баблоян, літературний та видавничий менеджер, перекладач, котрий працював у видавництвах «Фоліо», «Треант», «Око», рекомендує: «Надсилаючи видавцеві уривок вашого твору, покажіть йому те, що вам справді хочеться показати — якийсь яскравий фрагмент, яким ви справді пишастесь. Показувати початок твору — може це й правильно, хоча мій досвід говорить про те, що початок — це, як правило, не найсильніша частина тексту. Ясно, що це логічно — спочатку читати початок — але ж ви хочете зацікавити видавця, тому обирайте щось більш яскраве» [там само].

Ще один напрям авторської рекламної комунікації — закладення рекламно-комунікативних сигналів безпосередньо у твір. Це може бути пропагування читання, рекомендування конкретних книг до прочитання чи висвітлення того, як любов до книг може змінити життя. Також авторська рекламна комунікація реалізується завдяки іміджевим технологіям, зокрема це репутація, авторитет автора, його залученість до суспільного життя та багато іншого. Зокрема, як відзначають Г. Грет, Д. Міненко: «Комерційний успіх книги часто забезпечує публічність конфліктів, які виникають навколо автора книги. Саме цей конфлікт налаштовує читача прочитати видання, про яке всі говорять» [119, с. 59]. Незважаючи на те, що конфлікт не можна назвати бажаним засобом підтримання інтересу під час комунікативної взаємодії, як явище, що має місце в сучасному світі, його не варто відкидати. На наш погляд, подібний стиль поведінки є неприйнятним, проте психологи стверджують, що люди значно більше уваги звертають на скандали, негативну інформацію в цілому, з більшим задоволенням поширюють її, чим, певно, і пояснюється те, що деякі автори не гребують використовувати означений спосіб привернення уваги до себе та своїх творів.

Під видавничою рекламною комунікацією розуміються різноманітні заходи, засоби та способи просування видавничої продукції на етапі її виготовлення (як у видавництві, так і в типографії). Це комунікативний простір, що утворюється як самим виданням, зокрема завдяки оформленню, так і безпосередньо рекламною інформацією,



PR-заходами, підтриманням інтересу до особистості автора, пропагандою читання тощо.

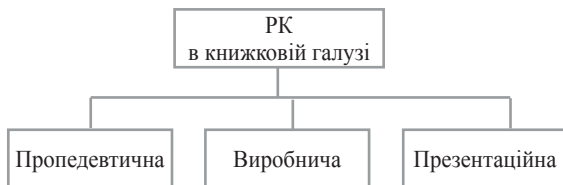
Книгорозповсюджуючу рекламну комунікацію умовно можна поділити на книготорговельну й бібліотечну, котрі забезпечують процес книгоспоживання та відбивають ще одну відмітну ознаку реклами у книжковій галузі, про яку згадувалося вище: її одночасну комерційну та некомерційну спрямованість. Комерційна спрямованість книжкової рекламної комунікації пояснюється належністю книг до категорії товару, а некомерційна — її головним призначенням — ретранслювати загальнолюдські цінності, норми моралі, правила поведінки, досвід, наукові здобутки тощо та здатністю прививати любов до читання як стилю життя.

Читацька рекламна комунікація найбажаніша як для автора, так і для видавництва та книгорозповсюджуючих організацій, оскільки свідчить про позитивне сприйняття твору, прихильне ставлення читацької аудиторії як до автора, так і до видавництва книгарень чи бібліотек. Вона полягає в добровільному поширенні інформації про видання (серію видань), без будь-якого стороннього тиску. Це можуть бути відгуки, рецензії, коментарі тощо. Відбувається здебільшого тоді, коли книга дійсно сподобалась і в того, хто її прочитав, виникло бажання порекомендувати її друзям. За своєю суттю читацька реклама є вірусною, тому що передається із вуст в уста, за силою впливу — найдієвішою, адже ретранслюється рідними, друзями, колегами — тією аудиторією, якій довіряють найбільше. Завдяки інтернету з нею можуть ознайомлюватися сторонні люди, коли схвальний відгук, наприклад, розміщують у блогах чи соцмережах. Звичайно, читацька реклама найнепередбачуваніша: якщо книга не сподобалась, відгуки про неї миттєво перетворюються на антирекламу, вплив якої настільки ж сильний, як і власне реклами.

Проте на рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження впливають не лише суб'єкти рекламної комунікативної взаємодії, а й етап життєвого циклу книги як товару (створення, виготовлення, розповсюдження, споживання). Ті види рекламної комунікації, що здійснюються на означених етапах, пропонуємо позначити умовно як пропедевтичну, виробничу та презентаційну підсистеми, що відповідає основним завданням, які вирішують комуніканти (рис. 2.1.2).

Під пропедевтичною рекламною комунікацією пропонується розуміти завчасну рекламу твору, що реалізується переважно автором та видавництвом, коли твір перебуває ще на стадії розробки. В тако-

му разі рекламується ідея твору, метою є підтримання інтересу до особи автора і продуктів його творчості загалом.



*Рис. 2.1.2. Види рекламних комунікацій у книжковій галузі залежно від місця в життєвому циклі книги як товару*

Виробнича рекламна комунікація отримала таку назву тому, що її елементи створюються і втілюються на стадії виробництва книги як матеріального носія інформації. Роль комунікантів відіграють як самі автори, так і особи, що працюють над утіленням концепції матеріальної складової видання (головний та художній редактори, верстальник, працівники типографії тощо). Засобами комунікативної рекламної взаємодії є зокрема передмова, післямова до твору, його оформлення та багато інших елементів.

Презентаційна рекламна комунікація розпочинається тоді, коли книга перебуває на стадії виробництва і триває після того, як вона вийшла друком. При цьому залучається весь спектр відомих рекламних засобів для підтримання інтересу до видання, зокрема зустрічі, презентації, інтерв'ю тощо, тобто будь-які заходи, котрі часто власне рекламою не вважаються, але при цьому виконують рекламні функції. У ролі комунікантів рекламної комунікативної взаємодії постають автори, видавці, типографи, продавці книгарень, читачі, тобто всі суб'єкти книжкової справи.

Наголошуємо, що виокремлення означених видів рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження є досить умовним і підпорядковується перш за все життєвому циклу видання як продукту матеріального виробництва.

Подвійна природа видань (продукт інтелектуальної та матеріальної творчості) зумовлює ще одну особливість рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження: необхідність розрізнення рекламування твору й рекламування книги як матеріального носія. Справа в тому, що упродовж тривалого часу твір і продукт поліграфічного виробництва (книга, журнал, газета тощо) склали нерозривну єдність, оскільки поза ним, друкованим носієм інформації, було неможливе представлення автором продукту своєї творчості

широкій аудиторії (крім, певно театральних п'єс, котрі є самостійними творами та й не кожний твір можна трансформувати в п'єсу). Відповідно розумілося, що рекламуючи книгу, ми рекламуємо твір.

Розвиток засобів комунікації поступово змінював ситуацію: твір стало можливо презентувати через радіо (не лише радіоп'єси, а й зачитування уривків творів у прямих ефірах, їх обговорення тощо), телебачення, зрештою інтернет. На означену особливість існування твору поза книгою вказує й А. Мураховський: «Сучасний період розвитку книговидавництва й усіх засобів масової інформації (ЗМІ) відзначений зростаючим значенням тексту, контенту. Це поняття охоплює продукцію інтелектуальної діяльності людини, захищену авторським правом. Винятковість книги і її, мабуть, найхарактерніша особливість у тому, що саме вона є основним джерелом контенту для подальшого використання у виробництві різноманітних продуктів (радіо- і телепрограм, кінофільмів, компакт-дисків, аудіо-видань тощо)» [237].

Отже, нині можна говорити про існування твору поза друкованим носієм і напевно доречно вести мову про рекламування твору як інтелектуальної власності та рекламування книги як результату матеріального виробництва, котрий самим фактом свого існування вже сприяє зростанню популярності самого твору, оскільки книга як матеріальний носій має незаперечні переваги: портативність, не потребує додаткових засобів для відтворення інформації тощо. До того ж, сучасний інтернет-простір у буквальному сенсі захарашений продуктами інтелектуальної власності, котрі не відзначаються майстерністю виконання та навіть непересічністю задуму. Означені продукти претендують на звання інтернет-видань, оскільки оприлюднені у всесвітній мережі, хоча насправді такими не є, адже, як відомо, видання — це твір, що зазнав редакційно-видавничої обробки, а більшість інтернет-публікацій не редагують навіть самі автори. Тобто до всього, представленого в інтернеті, більшою мірою підходить термін інтернет-публікація. Книга ж як матеріальний носій є гарантом якості видання нині, адже над її створенням працюють редактори, коректори, художники тощо. Більше того, саме книга як продукт матеріального виробництва може становити окрему цінність не лише завдяки оформленню, а й завдяки тому, що містить додаткову інформацію (якщо це букністична книга, наприклад, автограф автора з його побажаннями). Отже, рекламування книги нині автоматично означає рекламу твору, але реклама твору — не обов'язково рекламування книги, оскільки твір можуть і не опублікувати на паперовому носіїві, хоча при цьому з ним може ознайомитися широка аудиторія. До речі, набагато ширша, на перший погляд, ніж з друкованим видан-

ням, адже останнє має хоч і великий, але обмежений тираж, чого не потрібно інтернет-публікаціям. Проте саме через неконтрольованість руху інтернет-публікацій та їх надзвичайну кількість твір може легко «загубитись» у цьому безмежному інформаційному просторі. Тобто потенційно з твором може ознайомитися велика кількість людей, але не ознайомлюється, тому що він «розчинився» в сотнях подібних доробків. Постає завдання привернення уваги до твору як такого із залученням найрізноманітніших засобів рекламної комунікативної взаємодії, одним з яких є зокрема електронний мерчандайзинг, детальніше про який йтиметься нижче. Означений розподіл (необхідність рекламування твору та носія) відображає одну із закономірностей розвитку сучасної рекламної сфери книжкової галузі.

Отже, основними видами рекламної комунікації в книжковій справі є авторська, видавнича, книгорозповсюджуюча, читацька, кожна з яких характеризується ознаками, притаманими лише їй. Залежно від місця в життєвому циклі книги як товару доречно виокремлювати пропедевтичну, виробничу, презентаційну підсистеми рекламної комунікації. Детальному розгляду особливостей кожного з перелічених видів рекламної комунікації у сфері книговидавництва, книгорозповсюдження та книгоспоживання має передувати ознайомлення з основними етапами її розвитку, оскільки це дозволить глибше і повніше зрозуміти й сучасні тенденції та закономірності розвитку видавничої, книготоргівельної та бібліотечної рекламних комунікацій.

## **2.2. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі**

Коли йдеться про історію розвитку рекламної комунікації у книжковій галузі найчастіше її пов'язують з винайденням книгодрукування. Частково це виправдано тим, що книжкова комунікація як явище стала масовою саме завдяки винаходу Гутенберга, проте говорячи про становлення рекламної комунікативної системи відлік її варто починати дещо раніше і пов'язувати з поширенням писемності та початком виготовлення книг як матеріальних носіїв інформації. Простеження специфіки розвитку і факторів, що впливали на становлення рекламної комунікативної системи в книжковій галузі, дозволить ліпше зрозуміти трансформаційні зміни сучасної книговидавничої та книгорозповсюджуючої рекламної комунікативної системи. На наш погляд, з упевненістю можна стверджувати, що періодизація розвитку означеної системи безпосередньо залежить від змін, що відбуваються в суспільстві, точніше від науково-технічного прогресу. Відповідно вважаємо, що нині можна виокремити 4 найважливіших етапи розвитку рекламної комунікації в галузі книгостворення (піз-

ніше книговидання) та книгорозповсюдження: довидавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний, котрі суттєво урізноманітнювали та збагачували засоби, способи, форми подання рекламної інформації, що позитивно позначалося й на обсягах збуту видавничої продукції та послуг. Розглянемо кожний з пропонуванних етапів.

### **Довидавничий етап розвитку рекламної комунікації (з моменту виникнення писемності до винаходу книговидання)**

Довидавничий етап розвитку рекламної комунікації у книжковій сфері тісно пов'язаний зі специфікою побутування та розповсюдження книг у означений період: спершу їх переписували окремі монахи, в подальшому виникли книгописальні майстерні. Перша книгописальна майстерня на Русі заснована в 1037 р. Ярославом Мудрим при Київському Софіївському соборі з метою перекладання богослужбових книг з грецької на слов'янську, про що вказано в «Повісті временних лет»: «...И книгам прилежа и почитая е часто в нощи и в дне. И собра письце многы и прекладаше от грек на словенское письмо, и списаша книги многы» [103].

Переписування книг було важкою, копіткою працею, яка потребувала зосередженості, терпіння та витривалості. Що характерно, вже на цьому етапі можна говорити про зародження авторської та виробничої рекламної комунікації. Авторської, оскільки роль виготовлювачів (а частенько одночасно й співавторів, адже саме виготовлювачі часто залишали коментарі та пояснення у рукописах) відігравали переписувачі. Саме на це вказує й М. Тимошик: «Творці й переписувачі давніх рукописних книг на зорі рукописної справи здебільшого поєднували в собі функції і перекладача, і редактора, і коректора, і каліграфа (писаря), і художника. А нерідко й письменника, який сам створював і оформляв текст (це все те, що виходить за межі богословських текстів, — хроніки, літописи, полемічні трактати, панегірики, навчальні посібники)... Звичайним явищем було вміщувати наприкінці книг і детальніші тексти, які, оперуючи сучасними видавничими термінами, можна назвати «Післяслово», «Від автора», «Від упорядника». Нерідко тут подавалася ціла історія творення того чи іншого рукопису, розповідалося про труднощі й негаразди, які доводилося переживати його творцям. Із цих частин давніх рукописних текстів саме й можна довідатися і про місце, і про час їх написання, як також і про самих авторів» [337].

Вважаємо, що подібні тексти являли собою не що інше, як зразки первинної авторської рекламної комунікації, котра закликала до ознайомлення з твором. Підтвердженням цієї думки слугують самі

тексти-оригінали. Так, М. Тимошик наводить приклад сповіді диякона Григорія — творця Остромирова Євангелія:

«Слава Тобі, Господи, Царю Небесний, яко сподоби мя написати Євангеліє се. Почах же його писати в літо 6564 (1056 за н. ст. — М. Т.), а окончих 6565. Написах же Євангеліє се рабу Божию, наречену сушу в Крещенії Іосиф, а мирськи Остромир, близоку сушу Ізяславу князю... [Він] тогда держав обі власті: і отця свого Ярослава, і брата свого Володимира. Сам же Ізяслав князь правлаше престол отця свого Ярослава в Києве, а брата свого престол поручи правити близоку своєму Остромиру Новгороді.

Аз, Григорій Диякон, написах Євангеліє се, да хто ліпше сего напише, то не може заздрити мені, грішнику. Почах же я писати місяця октябрю 21, на память Іларіона, а кончих місяця мая в 12, на память Єпіфана. Молю же всіх почитающих, не можете клясти, ні ісправляше почитайте. Тако бо і Святий апостол Паул каже: «Благословіте, а не кланіте. Амінь» [там само].

Саме заклик почитати відтворює рекламну комунікативну функцію зазначеного тексту і дозволяє говорити про зародження авторської рекламної комунікативної системи самої книги, безпосереднім продовженням якої є виробнича рекламна комунікація.

Під виробничою рекламною комунікацією мається на увазі оформлення книг з метою привернення уваги читачів. Як відзначає І. Гайдель: «Особливе захоплення викликають буквиці, чи ініціали, — початкові літери статті. Їх найчастіше писали кіновар'ю, звідки й походить назва “червоний рядок”. Буквиця мала зацікавити читача, привернути його увагу. Виписувалась вона набагато більшою, ніж основний текст, прикрашалась орнаментом, крізь який можна було розгледіти загадкового звіра, птаха чи людське обличчя» [103]. Давні книги дійсно являють собою справжнісінькі витвори мистецтва, окрім основних, інформативної та зберігаючої, вони виконували ще й естетичну функцію, котра передбачає отримання задоволення від споглядання прекрасного. Крім того, багате оформлення часто підкреслювало статус замовника, для якого переписували книгу, сприяючи таким чином уже саморекламуванню її власника.

Як відомо, перші книги створювалися в єдиному екземплярі, доступ до них був обмеженим: правителі, релігійні діячі, монахи. Відповідно «Книги продавалися спочатку в тих місцях, де вони творилися, — при монастирях, княжих дворах, де діяли школи перекладачів і переписувачів. Зі зростанням попиту на рукописну книгу посланці цих книготворчих центрів, передусім ченці, ходили в близькі й далекі сторони, нерідко й до чужинців, пропонуючи свій специфіч-

ний товар. Згодом їх замінили книгоноші — представники нової професії, яка на той час тільки зароджувалася. Це були комунікабельні, добре освічені, підприємливі люди, які розумілися на силі писаного слова і вміли так розповісти про переваги и принади свого рукописного краму, що додому вони завжди поверталися з порожніми мішками, але з наповненими монетами кишеньками» [93].

У середньовічній Європі книжкова торгівля теж здійснювалася в книгописальних ремісничих майстернях. Про наявність книг повідомлялось в анонсах. Одним з прикладів є рекламне оголошення книгописальної майстерні в Хагенау, власником якої був Діболт Лаубер: «Яких би ви не забажали книг, великих чи малих, духовних чи світських, красиво оздоблених, усіх їх Ви знайдете у Діболта Лаубера» [203]. Список книг, запропонованих на вибір, як відзначає Т. Г. Куприянова, налічував близько 40 назв, серед них Біблії, псалтирі, пленарії (збірники фрагментів Святого письма), пасіоналі (життя святих), беліали (книги про дияволів), бревіарії (збірники молитов, що читали під час богослужінь по днях церковного року), а також епічні, історичні твори, басні, романи [там само].

Отже, можемо говорити про зародження авторської та виробничої рекламної комунікації, в системі книгорозповсюдження — наявність усної рекламної комунікації на той час, до якої поступово почали додаватися оголошення й вивіски виробників та торговців книгами, котрі таким чином привертала увагу потенційних покупців. Усна рекламна комунікація характеризується можливістю миттєвого відгуку на рекламне повідомлення, особистісною чи груповою спрямованістю, вибірковістю рекламного впливу. Про масовість говорити зарано, оскільки аудиторія, що слухала рекламні оголошення, була надто обмеженою: книги часто придбавали, щоб підкреслити соціальне становище. По-справжньому масовою рекламна комунікація стала лише після винайдення книгодрукування, котре значною мірою вплинуло на рекламу галузь у цілому, сприяючи її стрімкому розвитку.

### **Видавничий етап розвитку рекламної комунікації (середина XV ст. — початок XX ст.)**

Первинно реклама у видавничій справі виникла як результат потреби популяризувати відомості саме про видавничу продукцію та послуги, і лише дещо пізніше — інші товари. Це дозволяє стверджувати про розвиток двох напрямів друкованої реклами: реклами про видання та реклами у виданнях. Реклама про видання з часом сягнула за межі друкованого слова, поширившись на радіо, телебачення, транспорт та ін., а реклама у виданнях набула такої популярності, конкурувати з якою не наважитья жоден рекламний носій. Ми зосе-



редимо увагу на рекламі про видання, оскільки реклама у виданнях розвивалася паралельно чи з невеликим відривом, запозичуючи ті ж рекламні форми та жанри, що використовувала реклама про видання.

Найпершою та найпопулярнішою формою реклами видавничої продукції стали так звані летючі аркуші (летючки), що розповсюджувалися в XV ст. — перші рекламні оголошення-повідомлення типографів про книжкові новинки, які можна придбати за певною адресою. Зазвичай вони являли собою аркуші паперу розміром 15 на 23 см з виділеним крупним шрифтом початком першого рядка, що заміняв заголовок. Текст найчастіше окантовувала гравірована рамка. Іноді додавалась графічна ілюстрація. Летючі аркуші відразу здобули популярність і почали використовуватися як для комерційної, так і для політичної реклами, оскільки поєднання зображення та тексту посилювало рекламний вплив, а тиражування летючок дозволяло інформувати широкі верстви населення про різноманітні новинки, зокрема у видавничій сфері. Одним з перших подібне оголошення про свої видання зробив типограф Генріх Еггештейн в Страсбурзі в 1466 р. В подальшому (близько 1470 р.) його приклад наслідували типографії в Майнці, Базелі, Страсбурзі, Римі. Через декілька років до жанру рекламного оголошення звернулися англійський видавець Уільям Кекстон, німецький — Антон Кебергер та венеціанський Ерхардт Ратдольт. Оголошення цього періоду звучали приблизно так: «Приходь багатий та бідний, ця неперевершена книга продається за дуже низькою ціною», чи: «Той, хто хоче купити книги захоплюючого змісту, повинен прийти за цією адресою» [345].

Поступово крім коротких вербальних текстів у летючих аркушах набувають популярності переліки останніх видань, сприяючи виникненню каталогів, проспектів та прейскурантів. Зокрема оголошення Петера Шеффера — послідовника Гуттенберга в Майнці — котре було вивішене в 1470 році для загального ознайомлення і містило перелік 21 книги з анотаціями, цілком можна вважати одним з перших зразків видавничого проспекту. В ньому повідомлялося також, що книги надруковані тим же шрифтом, що і вивішений проспект. Уільям Кекстон додавав до своїх оголошень фразу: «прохання не зривати!» і також сповіщав читачів про шрифт, яким виконана книга. Римські видавці в цей же період додавали відомості про про ціну та тираж [там само].

У сімдесятих роках XV ст. вперше застосовано й перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами: його текст був вміщений на дверях однієї з церков Лондона та інформував містян про продаж прихожанам молитовника.



Рекламні прейскуранти як жанр друкованої реклами започатковано в 1498 р., коли венеціанський типограф Альд Мануцій видав каталог 15 перших опублікованих ним книг із зазначенням цін. А перший повноцінний каталог створено близько 1500 р. в Меммінгемі (Німеччина): там було опубліковано список двох сотень книг, надрукованих у Венеції та Нюрнберзі. Особливо популярними каталоги стають в подальшому на ярмарках та виставках. Зокрема на найпрестижнішому нині книготорговельному ярмарку у Франкфурті на Майні, каталоги книг, в яких перелічуються всі видання, що вийшли друком між двома ярмарками, попереднім та наступним, видаються з 1564 р., а в Лейпцизі — з 1595 р. Паралельно з каталогами починають використовуватися та набувають популярності анотації, що також є важливою складовою книготорговельної реклами. Поширеними в цей період є заголовки, які коротко переказували зміст книги.

Рекламні функції деякою мірою виконували екслібриси, що виникли в означений період. Екслібрис (від лат. *exlibris* — «з книг») — книжковий знак, що наклеюється власниками бібліотек на книгу, переважно на внутрішню сторону палітурки. Зазвичай на екслібрисі зазначається текст «*Exlibris...*» і далі розміщується ім'я та прізвище власника й малюнок, котрий лаконічно та образно сповіщає про професію, інтереси та склад бібліотеки власника. Зображення може складатися із різних символів, знаків, емблем, або лише з тексту чи умовного позначення. Книжковий знак найчастіше замовляється художнику, спеціалісту і може виконуватися в будь-якій з графічних технік: малюнок тушшю пером, гравюра на дереві (ксилографія), гравюра на пластику, лінолеумі, а також у техніці офорта та літографії. Потім художник за бажанням замовника може надрукувати невеликий тираж і власник зможе на кожну книгу, що належить йому, наклеїти цей екслібрис [384]. Автором першого екслібриса вважають Альбрехта Дюрера, котрий виконав його близько 1500 р. для свого друга Вілібальда Пирхкеймера.

Однією з форм реклами книг на той час був титульний аркуш, виникнення якого є результатом задоволення потреби в швидкому розпізнаванні видань та привертанні уваги покупців. Перший у світі титульний аркуш був створений Ерхардом Ратдольтом у Венеції в 1476 р. Він містив усі необхідні бібліографічні елементи, викладені у віршованій формі та з гарним орнаментом. Титульні аркуші часто прикрашалися гравіруванням, для їх оформлення використовували різні шрифти, а при викладенні заголовка восхвалялися зміст книги та престижність її автора. Яскравим прикладом може слугувати багаторядковий заголовок до популярної поеми «Рейнеке-Лис», виданої

вперше в Любечі в 1498 році: «Сие есть весьма преполезная, столь же забавная, сколь и поучительная книжица, в коей обиходным, однако, любезным манером под личиною льва, медведя, лиса, волка и прочих зверей примечательно изображены и живыми красками обрисованы жизнь и суть придворного, а также всех прочих сословий не токмо в свете их добродетелей, но и более того, в свете владеющих ими пороков» [345].

Наприкінці XV ст. створено й перший рекламний плакат, котрий, на жаль, не зберігся. Його надрукував книготорговець Батдольд в 1489 р. для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда. Донині зберігся плакат 1491 р, що пропонував публіці рицарський роман «Прекрасна Мелузіна» (рис. 1.2.1).



Рис 2.2.1. Рекламний плакат «Прекрасна Мелузіна»

Але це була лише перша спроба плакатного жанру, власне історія плаката розпочинається значно пізніше — в XIX ст., коли виникло саме поняття плакат, з німецької *das Plakat*. У Англії та США застосовувався термін *«poster»*, що походить від слова «пошта». У Франції використовувалося слово *«affiche»* — афіша.

Газетні оголошення як рекламний жанр також первинно стосувалися реклами саме видавничої продукції, адже типографи на той час активно друкували не лише газети, але й книги, брошури, карти. Вже в 1624 році зразки такої самореклами трапляються в голандських «курантах» та англійських щотижневиках. У французькій пресі подібні оголошення почали публікуватися з 1677 року і стосувалися перш за все продажу книг та географічних карт. Розміщувалися вони наприкінці газети та відокремлювалися від іншого тексту рисою.

Якщо говорити про вітчизняну рекламу видавничої продукції, її коріння сягає кінця XVI ст. — початку книгодрукування на Русі, коли створюються місця постійного розпродажу рукописних та друківаних книг, лубочних картинок, і влаштовуються тимчасові захо-

ди — виставки та ярмарки, котрі стали формою реклами як діяльності видавців, так і їх видавничої продукції. Рекламні функції виконували також мандрівні торговці книгами, котрі, щоб продати книги, зобов'язані були всебічно їх розхвалювати, тобто рекламувати. При цьому рекламування відбувалося в усній формі, що є безпосереднім попередником традиційних рекламних форм: друкованої, зовнішньої та ін. Загалом період XV–XVII ст. характеризується відсутністю цілеспрямованої реклами видавничої продукції на Русі.

Найпершими її паростками можна вважати бібліографічну рекламу, що виникла у XVIII ст. у формі списків щойно виданих книг, що публікувались на території Російської імперії. Так, у газеті Петра I «Ведомости» час від часу публікувалися такі реєстри, зокрема в номері від 31 травня 1710 р. надруковано «Реєстръ книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710-го году». Бібліографічні дані, систематизовані за 15 розділами, відбивають інформацію про «комплекты, или образцы, какъ писать письма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари». Незабаром на Русі починають видаватися й каталоги. Так, у листопаді 1723 р. у Московській типографії опубліковано 80 екз. Каталога «рукописныхъ книгъ греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся». Списки книг публікувалися і в газеті «Санкт-Петербургские ведомости», що видавалася Академією наук.

У газеті «Московские ведомости», котра почала виходити друком з 1756 р., запроваджено рубрику «О российскихъ книгахъ», в якій регулярно сповіщалося про видання, опубліковані в Університетській бібліотекою, та про всі новинки, що з'являлися в Університетській книжковій лавці. В особливому «Объявлении» в № 104 за 1784 рік видавець (знаменитий просвітитель Н. І. Новіков (1744–1818), котрий редагував видання у 1779–1789 рр.). повідомляв, що до новин про нові книги «всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли судить о достоинствахъ оныхъ». Повідомлення про нові книги були невід'ємною складовою журнальної преси другої половини 18 ст. [161].

Загалом саме у XVIII ст. друкована реклама заповонила інформаційний простір: у періодиці розміщувались оголошення про продаж найрізноманітніших товарів та послуг, проте, як наголошують спеціалісти, наприкінці XVIII ст. рекламні тексти «мали довідкову, ділову спрямованість, що типова для жанру оголошення. Лише в по-

відомленнях про літературні новинки наявна оцінна інформація, елементи розвиненої сугестивної реклами» [381]. Тобто, як відзначалося раніше, власне рекламна інформація апробувалась саме на продукції типографів, котрі першими почали надавати схвальні відомості про продукти своєї діяльності.

XIX ст. в історії рекламної видавничої комунікації характеризується подальшим розвитком жанрів друкованої та окремих форм зовнішньої реклами. Так, з ім'ям французького Еміля Жирандена пов'язується застосування в європейській періодиці прихованої реклами. На початку 19 ст. він почав застосовувати рекламні оголошення, котрі складно було відрізнити від основного тексту. Ці повідомлення були двох типів: в одних наприкінці цікавого нарису наводилася фраза чи декілька фраз рекламного типу, в інших — весь нарис розміщено з метою реклами, але в ньому немає на неї навіть натяку. Оскільки довіра в читачів до редакційного тексту вища, такі оголошення коштували значно дорожче.

Стосовно вітчизняної реклами, на початку XIX ст. найпопулярнішими також є друкована та зовнішня реклама. У цей час в Україні розвивалася спеціалізована преса, а отже рекламні оголошення, розміщені в них, адресувалися конкретним цільовим аудиторіям. Головними формами побутування реклами видавничої продукції на шпальтах газет та журналів в цей час, як і раніше, були списки нових видань (так «Черниговский листок», котрий видавав байкар Л. І. Глібов, містив відділ «Библиографические известия, краткие заметки о книгах, имеющих местный интерес»), а також рецензії, відгуки, історико-літературні огляди фольклорних та художніх творів, а згодом і перші бібліографічні огляди. Звичайно, це ще не була реклама в «чистому вигляді», проте означені форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Інформування про друкування нових творів у наступних номерах часопису, котра сприяла їх продажу — вияв попередньої реклами, адже саме в повідомленнях про літературні новинки міститься оцінна інформація, котра є характерною особливістю рекламного тексту.

Першою спробою огляду українських творів був «обзор сочинений, писанных на малорусском языке» М. Костомарова (1843), другою — «Попереднє слово до громади» П. Куліша, опубліковане в альманасі «Хата» (1860), в якому він виклав свої погляди на шляхи розвитку української літератури та її завдання, охарактеризував та оцінив творчість І. Котляревського, І. Квітки-Основ'яненка, Т. Шевченка, Марка Вовчка [161].

Траплялися в періодичних виданнях також і рекламні оголошення, здебільшого інформативного типу. Так, у газеті «Харьковские губернские ведомости» в перших номерах за 1887 рік вміщено такі оголошення: «Харьковскій Календарь на 1887 год продается во всех книжных лавках и въ киоскахъ г. Константинова, а также въ “Редакціи Харьковскіхъ Губернскихъ Ведомостей” в уездахъ у гг. Исправниковъ. О дне поступления въ продажу “харьковского сборника” будетъ объявлено особо. Цена за обе книги 1р. 20 коп.»; «продолжается подписка на Харьковскія Губернскія Ведомості на 1887 годъ. Подписная цена обозначена в заголовкахъ каждого № газеты» [355].

Рекламні функції виконували і бібліографічні покажчики, котрі містили зазвичай анотації, що дозволяло одержати загальне уявлення про видання і прийняти рішення про його придбання. Як приклад можна навести Бібліографічний покажчик І. А. Устинова, опублікований в 1886 р. [214].

Реклама книг, що видавалась окремим торговим домом, протягом тривалого часу залишалася єдиним видом реклами, прийнятним і для американських журналів. Але в 1870 році один з журналів опублікував рекламу, не пов'язану з книгами, відтоді періодичні видання почали популяризувати відомості про різноманітні товари та послуги, забезпечивши тісний взаємозв'язок рекламної діяльності як такої з журнальною прозою та публіцистикою [295].

Саме в XIX ст., як уже відзначалося, розпочинається й історія рекламного плаката. Його створення уможливило винайдення нового способу друкування зображень німцем Алоїзом Зенефельдером, завдяки якому плакати стали великоформатними: на спеціальний камінь хімічним розчином наносився малюнок, потім камінь покривався фарбою, котра наносилася лише на розчин. З каменя друкувався тираж на папері. Проте плакати залишалися чорно-білими, що значно зменшувало їх рекламний вплив. Кольоровим плакат став після 1865 р., коли австрійський барон фон Рансонет винайшов метод фотохромолітографії, який дозволяв одержувати будь-які кольори завдяки поєднанню трьох фарб: синьої, червоної, жовтої. Первинно плакати почали застосовуватися здебільшого для рекламування видовищних заходів (концертів, виступів та ін.).

Можливості рекламного плаката значно зросли з винаходом методу хромолітографії, автором якого вважають француза Годфруа Енгельмана, проте достеменно відомо, що раніше за Годфруа цей метод застосував російський художник Корнілій Якович Тромонін, котрий вже в 1832 р. (Енгельман в 1838) надрукував у такий спосіб

ілюстрації до книги про князя Святослава, а також першим почав публікувати альбоми з кольоровими репродукціями творів мистецтва та орнаментів.

Головні принципи сучасного плаката (яскравість, можливість сприймати зображення й текст на ходу, лаконічність, сконцентрованість уваги на головній фігурі) сформулював француз Жюль Шере також у 2-й половині XIX ст. [305].

Наприкінці XIX ст. в рекламних цілях використовувалися елементи самих видань, зокрема авантитули, фронтисписи. Так, як стверджує О. Карпенко, у «Київському збірнику на допомогу постраждалим від неврожаю» під редакцією І. В. Луцицького, опублікованому в 1892 р. в київській типографії, що належала С. В. Кульженко, було вміщено авантитул з таким текстом: «Виконується в моєму літо-типографському закладі ілюстровані видання з фотографіями, кресленнями — цинкографічними кліше за світлинами з картин, натури та з різних інших предметів власною фотографією (по вул. Ново-Єлизаветинській, у власнім домі), а також рівною мірою з негативів інших фотографій. Новітні способи фототипії дають найпрекрасніші результати своєю правильною та чіткою передачею малюнка. С. В. Кульженко» [169].

«В друкованій літературі розповсюдженням було розміщення реклами на фронтисписі нерідко там саме видавництво давало свою рекламу, а також рекламу друкарень; цей простір міг також належати меценатові, чийм коштом книгу було видано. У Західній Європі — особливо у Англії звідки, власне, іде ця традиція, за кожен рядок подяки на виданих книгах було навіть визначено певні тарифи, які, зрозуміло, залежали від міри «розкрученості» автора, знаності видавництва і, вартісності самого твору. Фактично, це було спонсорство в повному розумінні цього слова — з тією лише різницею, що просто тоді це так не називалося» [там само].

Що стосується книгорозповсюджуючої реклами, наприкінці XIX ст. активно продовжує розвиватися вітринна реклама. Вітрини застосовувалися для демонстрування якнайбільшої кількості продукції. Вітрина вважалася тим багатшою, чим більше товару на ній виставлялося. Вночі вітрини підсвічувалися газовими лампами, котрі вимку попереджали їх замерзання.

Надзвичайно популярними наприкінці XIX — на початку XX ст. були вивіски. Якщо торговець мав декілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай вивіски виготовлялись з кровельного заліза, що набивалося на підрамник, текст за-

писувався масляною фарбою. Часто крім вивісок використовувалися емблеми.

Зворотний зв'язок у рекламній комунікативній взаємодії забезпечувався завдяки винахідливості суб'єктів рекламної взаємодії, котрі вдавалися до будь-яких засобів привернення уваги заради отримання прибутку. Так, зокрема одна з північно-американських газет «Pittsburg Times» задовго до виставки опублікувала, що безоплатно відправить на виставку в Чикаго 50 учителів, розмістить їх в одному з найкращих отелів та буде видавати їм повне утримання протягом двох тижнів, також безоплатно. Для цього в кожному екземплярі кожного номера газети розміщувався купон, який читачі газети мали заповнити, написавши на ньому ім'я вчителя, якому вони хотіли сприяти. Поїхати могли лише ті вчителі, що мали якнайбільше купонів. У результаті кожний вчитель в Пенсильванії купував щоденно мінімум на 10 центів номерів цієї газети (ціна номера 1 цент), щоб зібрати найбільше купонів, які він потім через своїх учнів чи друзів просив, підписуючи його ім'я, надсилати в редакцію газети. Відповідно зростає кількість проданих екземплярів, а отже й прибуток видавця. І навіть якщо витрати не окупились, газета стала відомою, розширилося коло її читачів».

Видавець однієї маленької газети в Мюнхені в першому випуску видання заявив, що 22 січня 1887 року на 10 екземплярах його газети буде надруковано: «Пред'явник цього листка отримає бочку пива», потім всі екземпляри змішають і той, хто отримає з цією фразою, зможе оримати в редакції повну бочку кращого пива».

Видавець журналу «Vom Landzum Meer» запропонував видати золоту медаль тому, хто доставить йому 150 передплатників, срібну — за 25 та бронзову — за 10 передплатників.

Останні з наведених прикладів налагодження комунікативної взаємодії передбачають не пасивне сприйняття рекламної інформації, а виконання певних дій, що сприятимуть досягненню певного результату. В маркетингу подібні заходи вважаються складовими PR-заходів та заходів зі стимулювання збуту (сейлз промоушн), тобто не є рекламою в «чистому» вигляді, проте завдяки рекламній спрямованості та комунікативним ефектам є складовою рекламної комунікації.

Досліджуючи історію реклами в галузі книговидавництва та книгорозповсюдження, не можна не згадати про такий напрям реклами, що набув популярності наприкінці XIX — на початку XX ст., як модерн-реклама. Модерн — це стиль, що ґрунтується на тезі, згідно з якою форма в мистецтві важливіша за зміст. Для цього стилю характерні витонченість, одухотвореність, мінливість, що зумовлювало ви-



бір кольорів теплих, приглушених відтінків, переважання плавних, складних ліній. Художники, що працювали в цьому стилі, використовували як символи чудернацькі квіти, морські хвилі та ін. У цьому стилі творив видатний англійський графік Обрі Бердслей, який зробив чималий внесок в історію модерн-реклами. Він працював у жанрі малої рекламної поліграфії та створив макети рекламних листівок до журналів, альманахів, оголошень про нові книги, обкладинки каталогів книжкових аукціонів, запрошувальних квитків на світські заходи. Популярним автором, що також працював у цьому стилі, був Альфонс Муха. Він вважається засновником жанру фірмового рекламного календаря, котрий нині досить часто використовується видавництвами та типографіями. На плакатах цього митця не часто трапляються рекламований товар, визначається лише позиція товару як престижного, непересічного, такого, що відповідає духові часу. Він часто використовував у своїх працях романтизований жіночий образ.

Варто відзначити, що вже на той час видавці безпосередньо могли відчутти рекламний комунікативний вплив чуток, що поширювалися навколо певного видання. Яскравим прикладом є історія, що стосувалася журналу «Столиця и усадьба» (виходив друком упродовж 1913–1917 рр і запам'ятався як журнал про красиве життя), котру розповів у своїх спогадах засновник журналу В. П. Кримов (1878–1968): Для першого номера журналу йому вдалося отримати фотографію «двох красивих панянок» — дочок сенатора, члена Державної ради В. М. Охотнікова. Опублікувавши фото, Володимир Пименович у підпису вказав, що старша з сестер чудово танцює і навіть отримала в Парижі приз за краще виконання танго. Номер був розісланий передплатникам, зокрема В. Н. Охотнікову, якого публікація стривожила: його старша дочка мала стати фрейліною, а всі знали, що імператриця Олександра Федорівна нові танці не любила «і якось сказала, що якщо її фрейліна надумає танцювати танго, то буде негайно позбавлена придворного звання». Охотніков вимагав вилучити фотографію, але було пізно — весь тираж вже розіслали передплатникам і в книжкові магазини. Тоді, на вимогу обуреного батька, Кримов скупив щойно надруковані номери періодичного видання. «Протягом найближчих днів в Петербурзі пропонували по 10 рублів за перше видання номера, — писав він згодом. — Думали, що в ньому було щось неймовірне, про нього говорили вже в аристократичних клубах і в суспільстві». Довелось випустити другий, а потім і третій «заводи» першого номера, але вже без нещасливої фотографії. Ця історія створила навколо журналу небувалий ажіотаж: на-



ступний номер «Столицы и усадьбы» вийшов вже з тиражем в шість тисяч примірників [91]. Як бачимо, незважаючи на те, що означена ситуація не була спланованою завчасно, більше того, стала прикрістю для засновника, зрештою вона забезпечила небувалий комунікативний ефект, підтримуючи інтерес публіки і до подальших випусків видання. І саме завдяки подібним прикладам з життя в подальшому видавці стали усвідомлено використовувати чутки та плітки для підтримання власного рейтингу.

Означений журнал цікавий для рекламної сфери не лише наведеною скандальною історією, а й тим, як позиціонували свій журнал засновники, повідомляючи про це в першому номері видання: «Жизнь полна плохого; печального гораздо больше, чем веселого, но есть же и хорошее, красивое; об этой красивой жизни писать не принято. У нас печатают портрет интересного человека, его дом, его изящные вещи, пишут об укладе его жизни только тогда, когда он умрет, попадет в крушение поезда или в судебный процесс! Еще такое право дает выступление в общественных делах, но не все же интересные люди работают в этой области, есть и другие... Радостного так мало в жизни, что его, казалось бы, надо подчеркивать, как можно больше говорить о нем. Недавнее прошлое усадьбы с ее своеобразной жизнью уходит в прошлое. Меняется быстро и жизнь города, многое становится лучше, а иного жаль... Сколько погибло произведений искусства, вдохновения человеческой мысли, благородных традиций, красивой старины в тех старых усадьбах, в домах, даже в отдельных предметах, которые разрушены уже временем или самим человеком. Красивая жизнь доступна не всем, но она все таки существует, она создает те особые ценности, которые станут когда-нибудь общим достоянием. Хотелось бы запечатлеть эти черточки русской жизни в прошлом, рисовать постепенно картину того, что есть сейчас, что осталось, как видоизменяется, подчеркнуть красивое в настоящем» [там само]. Тобто чітко сформульована, позитивно спрямована концепція видання сама по собі вже привертала увагу, спонукала людей хоча б опосередковано долучитися до красивого життя, задовольняючи природне їх прагнення до категорії прекрасного.

У цей же період в рекламних цілях починається використовуватися й скандал. Достеменно відомо, що ще на початку ХХ ст. скандал використовувався як метод підтримання інтересу до власної персони. Так, В. Г. Шершеневич (1893–1942) — відомий теоретик та пропагандист імажинізму<sup>1</sup> у своїх спогадах писав: «Скандал в дореволюцій-

1 Імажинізм (від фр. та англ. Image - образ) — літературно-художня течія, що виникла в Росії в перші післяреволюційні роки на основі літературної практики футуризму.

ній Росії був одним з легальних способів» протесту «<...> Скандал тоді був і способом самореклами. Після революції ми, імажиністи, спробували “за традицією” піти цим шляхом. Але в обстановці, що змінилася факт скандалу став давати вже інший резонанс. Реклама вийшла сумна, протесту не виходило зовсім. Ми пробували йти в бій з картонними мечами» [152].

Отже, з винайденням книговидання, рекламна комунікація у книжковій галузі почала розвиватися у двох напрямках: видавничому та книготорговельному. Видавнича реклама, у свою чергу, поділилась на рекламу у виданнях та рекламу про видання. Реклама у виданнях поширювала інформацію про будь-які товари та послуги, реклама про видання сягала за межі друкованого слова, існуючи у формі вітрин, вивісок, навіть чуток та пліток, хоча, безперечно, головним носієм реклами видавничої продукції залишалась інформація, розтиражована типографським способом.

Наступний виток розвитку рекламної комунікації у галузі книговидання та книгорозповсюдження пов'язаний з науково-технічним прогресом: винайденням та поширенням радіо, кінематографу, телебачення, що не лише збільшило рекламну аудиторію, а й збагатило методи рекламного впливу завдяки комплексному впливу на більшість органів чуття людини.

### **Масмедійний етап розвитку рекламної комунікації (20-рр. XX ст. — кінець XX ст.)**

У 1920-х рр. новим засобом рекламної комунікації стало радіо: в 1920 р. у Піттсбурзі розпочала свою діяльність KDK — перша комерційна радіостанція США, яка трансливала зокрема і рекламні оголошення, пов'язані з видавничою діяльністю. Тридцяти-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З виникненням телебачення радіо на деякий час втратило провідні позиції в рекламній сфері, але в 60-х роках йому знову належить першість, що пов'язано з появою на ринку транзисторів, котрі стали незмінними супутниками населення, особливо молоді, завдяки малим розмірам, які дозволяли не розлучатися з улюбленими радіостанціями ні на мить. Звичайно ж заснування радіостанцій, орієнтованих на певні категорії населення, введення радіошоу, програм новин з прихованою рекламою — все це розширювало рекламні можливості радіо і перетворювало його на ефективний засіб передачі інформації на локальному та місцевому рівнях.

У нашій державі після жовтневої революції набувають популярності такі форми друкованої реклами як листівки, агітаційні плакати, афіші, котрі пропагували зокрема й видавничу продукцію, точніше здебільшого не окремі видання, а читання як форму дозвіллевої діяльності. При цьому, як справедливо відзначає Д. Фомін, аналізуючи пропаганду читання в радянському плакаті 1920-х рр.: «Важлива відмінність радянської реклами цього періоду від західної полягає в тому, що вітчизняні плакатисти зверталися в першу чергу до аудиторії, що мала мінімальний культурний багаж, до того ж добряче здичавіла за роки воєнного комунізму. Відповідно і прославляти необхідно було не переваги конкретного товару, скільки цивілізований, сучасний спосіб життя. Точно такою ж була справа і з пропагандою читання. У 1920-х рр. у СРСР випускалося досить мало плакатів, присвячених окремим книгам, зате дуже широко рекламувалися газети і журнали, дещо рідше — провідні видавництва і їх фірмові магазини, іноді — великі книжкові серії або зібрання творів. Основним же мотивом книготорговельної реклами тих років були нескінченні вмовляння про користь читання як такого, про необхідність опанувати грамоту, вчитися, постійно збагачувати свої знання» [351]. В цілому, діяльність плакатистів того періоду можна вважати успішною, про що свідчить зокрема той факт, що у 1925 р. в Парижі на Міжнародній художньо-промисловій виставці за цикл рекламних плакатів радянські художники В. Маяковський та І. Родченко були удостоєні срібних медалей. Серед рекламних плакатів цих авторів були й ті, що присвячені видавничій діяльності (рис. 2.2.2, 2.2.3). Плакатну рекламу видавничої продукції в цей період створюють також А. Ф. Пахомов, А. І. Усачов та ін.

Саме означені приклади можна назвати одними з перших проявів некомерційної (соціальної) реклами читання в країні, котра, на відміну від комерційної, покликана змінити моделі суспільної поведінки.

Загалом, як справедливо зауважує О. Карпенко: «Сильною стороною радянської зображувальної реклами була якраз, як не дивно, певна примітивність: вона була всім зрозумілою, простота й контурна чіткість стилю зображення багатьох плакатів підсвідомо викликала довіру» [169]. Якщо сприймати рекламну комунікацію в означений період як частину державної політики, означений підхід до її створення (певна примітивність та простота) був виправданим та продуманим рішенням, оскільки адресувались рекламні матеріали неосвіченим чи малоосвіченим категоріям населення і головним з боку держави було прививання певних цінностей.



Рис. 2.2.2.

А. М. Родченко, В. В. Маяковський,  
«Читайте журнал Молодая  
гвардия»



Рис. 2.2.3. Ленгиз: книги по всем  
отраслям знания.  
А. М. Родченко, 1925

Отже, незважаючи на те, що з виникненням кінематографу, радіо, вітчизняна реклама видавничої продукції, як і зарубіжна, здобула нові можливості, поширюються її нові форми та жанри, такі як радіоголошення, огляди нових книг тощо, основна інформація про нові книжки та періодичні видання в першій половині ХХ ст. вміщувалася в журналах та газетах, здебільшого під рубриками «нові книжки та журнали», «нові видання» та ін. Так, у журналі «Літературно-науковий вісник», що видавався в Галичині протягом 1922–1933 років, у кожному номері публікувалися рубрики «нові книжки», «надіслані журнали», в яких давалися описи 15–20 нових українських та 14–15 журналів різними мовами, що надходили до редакції журналу. На 2 та 4 сторінках обкладинок наводилися рекламні оголошення про передплату на журнали «Вісник», «Квартальник вісника», «Дорога», «Малі друзі», а також про вихід друком третьої частини книжки Уласа Самчука «Батько і син» з трилогії «Волинь». Ці оголошення були досить обширні, з характеристикою видань, умовами передплати у краю та за кордоном тощо. Друкувалися також оголошення, на зразок: «В лютім вже вийде Дм. Донцов Де шукати наших трагедій? Як Ч. 1 квартальника на 1938 рік, ц зл. 1.50». В кожному номері друкувалися також 2–3 рецензії на українські та українознавчі видання [85].

Загалом рекламна комунікація видавничої та книготорговельної діяльності на той час побутувала в друкованій формі, здебільшого на шпальтах газет та журналів у формі списків нових книг, рецензій, оглядів, рекламних оголошень і стосувалася передплати та інформування про опублікування новинок. Популярними були афіші, плакати, присвячені як окремим книгам, так і продукції певних видавництв чи окремим заходам (книжковим ярмаркам, виставкам та ін.).

Реклама була тісно пов'язаною з пропагандою, особливо популярними в той час були декади й тижні пропаганди та розповсюдження політичної книги, влаштовувалися також молодіжно-комсомольські естафети «Книги — в маси», дні поезії, технічної літератури та ін. — такі собі своєрідні рекламні заходи, але, на жаль, надзвичайно заідеологізовані.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Виникають та набувають популярності рекламні ролики, що дозволяють яскраво та непересічно сповіщати про товари та послуги, зокрема у видавничій царині.

Тобто в цей період реклама видавничої продукції сягнула за межі друкованого слова, розповсюджуючись у кіно, на радіо, телебаченні, та ін., а реклама у виданнях зайняла свою нішу серед інших видів рекламної комунікативної системи. Відзначається впровадженням реклами книг в тканину фільмів — продакт плейсмент (product placement), створенням спеціальних телепередач, присвячених книгам, котрі й нині користуються популярністю.

Так, зокрема неабиякий комунікативний вплив на споживачів книжкової продукції нині чинять передачі, котрі демонструють рівень освіченості населення (на кшталт Дурнев +). Подібні програми заставляють замислитися про долю власних дітей, країни в цілому. Проте значно більшим спонукальним мотивом до читання є передачі, що змушують звертатися до книги як джерела інформації («Самый умный» з Тіною Канделлакі, «Що? Де? Коли?» та ін.). Так, у 70–80-х рр. призами в програмі «Що? Де? Коли?» були саме книги. Нині книга є одним з подарунків кращому гравцеві кожної гри, котру йому вручає хтось з відомих особистостей країни. На сьогоднішній день в мережі Інтернет є підбірка видань, подарованих учасникам гри в різні періоди. Більшість подарованих видань — твори класиків.

На сьогоднішній день сформовано безліч форм та жанрів телевізійної реклами, котрі активно використовуються і для популяризації видавничої продукції та послуг. Зокрема це біжучі рядки, кліпи, ролики, телеоголошення, телезаставки, навіть рекламні серіали.

Для рекламування окремих книг телереклама нерентабельна (тільки якщо це значимий проект), оскільки є достатньо дорогою, проте для інформування про вихід друком серій видань, відкриття книгарень, діяльність видавництв використовується регулярно.

Суттєво впливають на слухачів і радіопередачі. Зокрема прочитати книгу спонукають передачі, в яких висвітлюється творчість класиків вітчизняної та зарубіжної літератури. Так, в ефірі Радіо «Культура» журналісти редакції літератури представляють класичні і сучасні твори як українських, так і зарубіжних письменників у виконанні провідних українських акторів. Широко представлена в ефірі каналу Шевченкіана: звучать як фондові, так і сучасні записи творів Кобзаря.

Так, кожного вівторка в означеному ефірі транслюється передача «Прем'єра книги», в якій йдеться про нові українські видання, нових авторів, нові твори сучасних українських письменників. До студії запрошуються автори, видавці, знакові постаті сучасного літературного процесу в Україні. З понеділка по п'ятницю на цьому каналі представлена програма «Бібліотека української класики», в якій ведуча Оксана Чайка розповідає про українське письменство та бере інтерв'ю у літературознавців, які аналізують процес виникнення в культурному житті українського суспільства літературних шедеврів.

Радіопрограма «Літературний серіал» з понеділка по п'ятницю ознайомлює слухачів із новими гостросюжетними творами сучасних українських та зарубіжних письменників. Специфіка «Літературного серіалу» полягає в тому, що передачі звучать по буднях, щодня, дозволяючи слухачеві день у день стежити за розвитком подій і долями персонажів.

На радіо «Ера» ввечері кожного дня транслюється передача «Книга проти ночі», в якій представлені найкращі твори української та світової класики, озвучені майстрами художнього слова.

У 90-х рр. ХХ ст. в Україні почала застосовуватися й транспортна (транзитна реклама). «На початку дев'яностих рух в цьому напрямі був у двох основних площинах — це виготовлення реклами на корпоративному транспорті замовників в містах України і виготовлення та прокат реклами на автофургоні, типу ГАЗ, які перевозили централізовано в ті часи хліб, молоко, лікєро-горілку продукцію та інші товари і продукти, які виробляла молода, незалежна держава Україна» [296]. На транспорті розміщувалась здебільшого іміджева реклама, що зумовлено специфікою означеного носія. Використовували її також і видавництва та книгарні.

Отже, масмедійний етап характеризується збагаченням комунікативних можливостей видавничої та книгорозповсюджуючої реклами завдяки поширенню радіо, телебачення, кінематографу, що сприяли виникненню незаних доти рекламних форм: рекламні відео та радіоролики, радіожурнали, кліпи, радіовистави, постійні передачі, драматизації та ін., котрі урізноманітнювали рекламний комунікативний вплив та почали активно застосовуватися і для просування видавничої продукції та послуг. Зворотний зв'язок часто забезпечувався зокрема можливістю зателефонувати в прямому ефірі, поставити запитання учасникам зустрічей, бесід, надіслати листа в редакцію тощо.

### **Мультимедійний етап розвитку рекламної комунікації (з 2000-рр. понині)**

Термін «мультимедійний етап розвитку» значною мірою умовний, в нашому випадку використовується виключно для відокремлення побутування рекламної комунікативної системи за допомогою цифрових технологій збереження та передачі інформації у часі та просторі від інших ЗМІ. Хоча насправді він є прийнятним не лише до цифрових технологій, а й до поєднання відео, звуку в кіно, на телебаченні, адже вперше термін «мультимедіа» використаний у 1965 р. для опису *Exploding Plastic Inevitable* — шоу, що поєднало в собі живу рок-музику, кіно, експериментальні світлові ефекти і нетрадиційне мистецтво» [399].

Нині «Мультимедіа (лат. *Multum + Medium*) — комбінування різних форм представлення інформації на одному носієві, наприклад текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше — анімації і відео. Характерна, якщо не визначальна, особливість мультимедійних веб-вузлів і компакт-дисків — гіперпосилання. Поняття, що означає сполучення звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів» [там само].

Значений етап розвитку рекламно-комунікативної сфери зумовлений розвитком інформаційних технологій, що не могло не позначитися і на рекламній сфері. Так, ще у ХХ ст. одним із ефективних засобів рекламної комунікації стала відеореклама. Завдяки технології *InDoor TV*, що дослівно перекладається як телебачення всередині приміщення, її можна використовувати в будь-яких місцях, де є скупчення людей, зокрема у книгарнях, на книжкових ярмарках, зустрічах, виставках тощо. Система складається з управляючого комп'ютера, плеєра, комутаторів, відображаючих пристроїв. Перевага подібних рекламних мереж у тому, що рекламна інформація може оновлювати-



ся онлайн. Вона надає можливість вказувати маршрути, транслювати гороскопи, поточні новини, висвітлювати корпоративні події тощо. А технологія X3D video уможливила передачу трьохвимірного зображення. На відміну від 3D технологій, що передбачають застосування спеціальних окулярів, технології X3D забезпечують перегляд роликів без будь-яких додаткових засобів. При цьому картинка може вийти за межі екрану і через певний час туди ж повернутися, що нікого не залишає байдужим.

Технологія Ground FX являє собою інтерактивну проекцію. Вона дозволяє не просто споглядати рекламну інформацію, а бути її співучасником, що досягається завдяки проєцюванню об'ємного зображення на плоску поверхню. Однією з перших означену технологію апробувала одна з книгарень на Манхеттені, перетворивши долівку між вітринами у віртуальне дно.

Японська технологія «Free Format Projection» орієнтована на привернення уваги потенційних споживачів шляхом створення відчуття присутності персонажів завдяки їхній проекції в натуральну величину.

На сьогоднішній день перелічені технології у світі стали певною мірою «традиційними», але в нашій країні в книжковій сфері не використовуються через недостатність коштів, що суттєво збіднює її рекламно-комунікативні можливості. Більша увага з боку влади до розвитку книжкової справи, покращення її фінансування сприятиме поліпшенню ситуації та впровадженню означених технологій і в рекламно-комунікативну сферу галузі.

Кінець XX ст. знаменується і виникненням принципово нового виду — інтернет-реклами, котра з кожним роком набуває все більшої популярності. Рекламні банери, кнопки, заставки, поштові розсилання — ті форми, без яких нині складно уявити рекламну сферу. Рекламна інтернет-індустрія настільки нині важлива та складна, що заслуговує на окрему увагу (розділ 4.1).

Загалом, якщо аналізувати сучасну рекламну індустрію, вона характеризується різноманіттям використовуваних методів та засобів досягнення комунікативної взаємодії з потенційними споживачами. Зокрема, як відзначає Ю. Костяннікова: «Наприкінці XX ст. в сленгу англійських рекламників і журналістів став використовуватися термін *ambient media*. Ембієнт-реклама (англ. *Ambient advertising* або *ambient media*, від англ. *Ambient* — навколишній) — це такий напрям у рекламі, де замість традиційних носіїв рекламних повідомлень (друковані ЗМІ, час в ефірі або рекламні щити) використовуються



елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя тощо. Виникнення такої зовнішньої реклами викликане тим, що традиційна — втрачала свою силу впливу. Нині у Європі дуже поширені ембійентні соціальні звернення» [189]. Так, у Стамбулі популярними є лави, відпочинок на яких може спонукати відвідувачів парку завітати до книгарні. Всього таких лав 18 і кожна з них присвячена окремому поету, що сприяє не лише зацікавленню читанням як таким, а й творчістю окремих авторів. Подібний проєкт реалізовано у Великобританії з ініціативи Національного фонду грамотності. Всі лави ілюструють твори, котрі певним чином пов'язані з Лондоном: місцем дії, героями чи походженням автора (рис. 2.2.4, 2.2.5.).



Рис. 2.2.4, 2.2.5. Лави у формі книг

Популярною у світі стає й реклама на асфальті. Наприклад, книгу *Maximum Ride*, котру просували під слоганом «Діти, котрі вміли літати» (рис. 2.2.6), рекламували за допомогою наклеєних на дорозі фото, знятих з великої висоти. У людей, які зупинялися біля бордюра, виникало враження, що вони зроблять крок у пустоту.



Рис. 2.2.6. Книга *Maximum Ride*

А бразильське агенство *Grupone Comunicação* до 90-річчя газети «*Jornal do Comércio*» провело незвичні акції. Святкування ювілею газети відбувалося під слоганом «90 років ми наближаємо вас

до новин». Його втілювали буквально: величезні шпальти газети наклеювали на асфальт там, де могла відбуватися подія, про яку йшлося на перших шпальтах видання. А на місці, де зазвичай розміщують головне фото, реально відбувалася якась подія (маніфестанти влаштували палаючу барикаду, танцівниці веселились на карнавалі та ін.). Зауважимо, що подібні звернення популярні не лише за кордоном. В Україні вони теж надзвичайно поширені. Зокрема українське агентство First Line (Одеса) створило рекламу газети, котра повністю відповідає назві «Бульварна» (рис. 2.2.7), а в Києві на одній з вулиць є лава із зображенням газетного тексту (рис. 2.2.8).

Як рекламні носії нині використовуються також будь-які предмети побуту, котрі захоплюють, дивують, вражають. Окрім звичних уже блокнотів, ручок, чашок тощо це підставки для чаю, футболки, сумки та багато інших, абсолютно неочікуваних предметів. Зокрема, неординарною є ідея Єкатеринбурзького рекламного агентства «Восход», котре спільно з мережею книжкових магазинів «100 000 книг» представило цікавий проект: книга на балончику з освіжувачем повітря. На кожному балончику надруковано уривок з твору. Слоган цього проекту: «Нічого читати? 100 000 книг — купи одну». Після презентації проекту стало відомо, що відвідування книжкових магазинів міста, зокрема «100 000 книг», зросла на 25 %, що є беззаперечним свідченням успіху рекламної кампанії. В господарчих магазинах ці балончики пропонувались як подарунок.

Всі перелічені носії не сприймаються споживачами надто настожено та агресивно: вони виконують своє функціональне призначення, дивують, забавляють, тішать, тобто викликають гарний на-



Рис. 2.2.7  
Реклама «Бульварної газети»



Рис. 2.2.8. Лава в Києві

стрій, що переноситься неусвідомлювано на рекламований товар чи послугу.

Таким чином, історія розвитку рекламної комунікації у галузі книговидання та книгорозповсюдження пов'язана з історією реклами загалом та реклами книги зокрема, оскільки першими її паростками були усні повідомлення про книги, вивіски на магазинах торговців книгами, тобто ті форми рекламування, що виникли задовго до винайдення книгодрукування. В подальшому розвиток видавничої справи стимулював виникнення різноманітних рекламних жанрів і форм, апробованих первинно саме на продукції типографів і вже потім — інших товарах та послугах. Тобто, сформувавшись як окремий напрям, реклама у видавничій сфері сприяла розвитку реклами загалом, збагачуючи її новими новими можливостями, які дарував людству винахід Гутенберга, звідки, власне, й бере свій початок друкована реклама. Таким чином, винайдення книгодрукування сприяло виокремленню двох напрямів рекламної діяльності в книжковій галузі: видавничої та книгорозповсюджуючої рекламної комунікації. Більше того, упродовж тривалого часу видавнича реклама залишалась найпопулярнішим та одним із найдешевших засобів просування не лише продукції типографів, а й найрізноманітніших продуктів та послуг. З винайденням та поширенням нових способів передачі інформації (радіо, кіно, телебачення тощо) вона не втратила своїх позицій, проте суттєво змістила акценти подання даних, що пов'язано перш за все з розвитком рекламної сфери загалом. Книгорозповсюджуюча рекламна комунікація тісно пов'язана з видавничою, але не тотожна їй, оскільки використовує найрізноманітніші канали та відмінні засоби поширення інформації про діяльність книготорговельних та бібліотечних закладів. При цьому можна з упевністю стверджувати, що саме науково-технічний прогрес та еволюція технологій документування найбільшою мірою вплинув на розвиток рекламної комунікації в галузі книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання, суттєво видозмінюючи її. Відповідно основними етапами розвитку рекламної комунікації в галузі книговидання та книгорозповсюдження вважаємо: довидавничий, видавничий, масмедійний, мультимедійний.

Довидавничий розпочався з моменту виникнення писемності і тривав до винаходу книговидання у XV ст. Характеризується вибірковістю та фрагментарністю комунікативної взаємодії, говорити про наявність повноцінної рекламної комунікації зарано, що пов'язано з обмеженістю кількості та доступу до книг як носіїв інформації вна-

слідок дороговизни та тривалості їх виготовлення. Володіння книжковими зібраннями свідчило про належність власника до елітних верств суспільства (керівників держави, духовенства, книжників). Тобто книга була свідченням статусу власника, що само сприяло формуванню його сприятливого іміджу. Відповідно з упевненістю можна говорити, що на цьому етапі не люди рекламували книги, а книги рекламували людей, підкреслюючи рівень їх освіченості та статус у суспільстві. Рекламна комунікація побутувала переважно в усній формі, була здебільшого індивідуальною чи груповою. Масовою в означений період її назвати складно.

Про власне рекламу видань можна говорити вже на другому, так званому видавничому етапі рекламної комунікації, який започаткував винахід Гуттенберга (середина XV ст. — початок XX ст.). Рекламування у видавничій сфері, розпочавшись з винаходом книгодрукування, розвивалось у двох напрямках: рекламування видавничої продукції і рекламування інших продуктів та послуг засобами друкованого слова. При цьому перший напрям стимулював розвиток другого, формуючи окреме явище — друковану рекламу. Першими формами друкованої реклами були летючки, каталоги, прейскуранти, оголошення в пресі та плакати і стосувалися вони первинно саме реклами видавничої продукції, поступово поширюючись на інші товари та послуги. Активно розвивається реклама в книгарнях, основними засобами якої є вивіски, викладка товару тощо.

Паралельно з видавничою в означений період розвивалась і торговельна рекламна комунікація. Роль засобів рекламування відігравали вивіски, вітрини, викладка товару. Неабияке значення мали комунікативні навички торговців, володіння якими сприяло формуванню лояльного ставлення до книгарень, спрямовували вибір покупців. Звичайно ж торговельна діяльність в той період залежала значною мірою від видавничої реклами, особливо реклами в пресі, оскільки споживачі, по-перше, активно купували періодику, по-друге — більшою мірою, ніж у подальшому, довіряли рекламній інформації, розміщеній на її шпальтах.

Масмедійний етап розвитку рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження розпочався з розвитком кіно, радіо, телебачення (20-pp. XX ст. — кінець XX ст.). Характеризується тяжінням до реклами не окремих книг, а діяльності видавництв, книгарень, серій видань, читання як напрямку діяльності. Безліч передач на радіо та телебаченні не безпосередньо, а опосередковано рекламують видавничу продукцію (наприклад, у передачі «Що? Де? Коли?»)

часто пропонують книгу як подарунок). З розвитком телебачення розвитку набув такий напрям реклами, як «продакт плейсмент» — тобто реклама, впроваджена в тканину фільму, котра діє ненав'язливо, а отже є набагато дієвішою.

Мультимедійний етап (з 2000-рр. понині), окрім комплексного впливу на споживачів друкованої, зовнішньої, транспортної, реклами в ЗМІ, характеризується стрімким розвитком електронних носіїв інформації, що сприяло просуванню видавничої продукції у мережі інтернет, а також виокремленню рекламування книг та рекламування інших продуктів інтелектуальної творчості, так званого контенту (мережевої літератури, лонгвідів тощо).

Незважаючи на різноманітність компонентного складу сучасної рекламної комунікації, реклама поки що залишається основним системоутворюючим її елементом, котрий до того ж достатньо інтенсивно розвивається як у світі, так і в Україні зокрема, що, в ідеалі, мало б означати структурованість видів останньої за різноманітними ознаками. Адже класифікація є важливим засобом упорядкування відомостей про явища навколишньої дійсності, зокрема про рекламу. Нині й насправді існує безліч варіантів класифікування реклами, проте необхідно відзначити, що різні автори одні й ті ж види реклами або розглядають за різними класифікаційними ознаками, або характеризують лише види реклами, не зазначаючи самих ознак, або називають ознаки та вид, але без співвідношення з іншими ознаками. Між тим дотримання головної вимоги класифікування: відповідності ознак класифікації та виокремлених у межах цих ознак різновидів є головною передумовою систематизації знань про будь-який об'єкт. У нашому випадку — про рекламу. Визначення співвідношення між видами реклами дозволить швидше та ефективніше обрати її засоби. Саме тому наступним завданням пропонованого дослідження є розгляд співвідношення основних видів реклами в межах найголовніших ознак її класифікації.

### **2.3. Проблеми класифікації реклами у сфері книговидання — книгорозповсюдження**

Головними класифікаційними ознаками реклами, на наш погляд, є такі: 1) мета реклами; 2) тип спонсора; 3) цільова аудиторія; 4) сконцентрованість на певному сегменті ринку; 5) діапазон впливу; 6) об'єкт рекламної діяльності; 7) спосіб впливу; 8) канал сприйняття; 9) характер впливу 10) функціональний вплив; 11) тип впливу; 12) носій інформації. Охарактеризуємо їх детальніше.

За метою, яку ставить перед собою рекламодавець, рекламу узагальнено поділяють на комерційну та некомерційну. У разі, якщо мета реклами полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди: переконати когось купити товар чи скористатися послугами — це комерційна реклама. Якщо ж реклама не має на меті одержання прибутку — вона є некомерційною. Мета некомерційної реклами — інформування про актуальні соціальні проблеми.

У межах некомерційної реклами виокремлюють: політичну — пропаганда політичних лозунгів та ідей, агітація за політичні партії, політиків; рекламу державних інститутів — армії, міліції, адміністративних відомств та ін.; корпоративну рекламу — популяризація чи поліпшення іміджу певної організації (крупної фірми, суспільних рухів); рекламу релігійну — різних сект та общин; соціальну — інформування громадян про проблеми суспільного життя з метою їх вирішення, поліпшення різних сторін життя, підтримки благодійності.

Реклама книг та іншої видавничої продукції належить нині до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмінною ознакою соціальної реклами.

В межах комерційної за об'єктом рекламної діяльності розрізняють збутову (товарну) та іміджеву рекламу.

За функціональним впливом збутова реклама поділяється на інформативну, переконуючу, нагадуючу, підкріплюючу. Означені типи реклами використовуються на різних етапах життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару — це концепція, що визначає послідовність періодів існування товару, час, протягом якого товар продається на ринку [303]. Життєздатність товару має декілька стадій: розробка, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожному етапі товар по різному рекламується, продається, має різну ціну. Так, на стадії виходу на ринок товар потребує інформування про це широкого загалу і в нагоді стане реклама інформативного типу, котра формує знання про новий товар (послугу, подію чи фірму), його ціну, принципи дії, створює позитивне ставлення до товару, формує імідж видавництва.

Завдання інформативної реклами:

- повідомити про новинку;
- інформувати про зміну ціни видання;
- перелічити переваги товару;
- сформувати образ товару.

Виконанню означених завдань може сприяти використання цікавого образу, слогану та ін., головне, щоб після ознайомлення з рекламного потенційний споживач міг її запам'ятати.

На стадії росту необхідно переконати покупців, що ваша фірма, товар чи послуга якнайкраще може задовольнити їх потреби. В цьому має допомогти переконуюча реклама. Вона являє собою поступове послідовне формування надання переваги, переконання покупця в необхідності здійснити покупку, формує образ видавництва. Її завданнями є:

- сформуванати перевагу;
- змінити сприйняття видання;
- переконати в необхідності здійснити покупку негайно.

Тому вона повинна якнайкраще аргументувати.

Стадія зрілості товару означає, що про нього вже всі знають. Відтепер важливо, щоб про нього не забули. Для цього використовується реклама нагадуючого типу. Нагадуюча реклама має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар. Вона зобов'язана:

- нагадати, що товар може знадобитися найближчим часом;
- нагадати, де можна купити товар;
- заставити покупця пам'ятати про товар у період між сезонами.

Підкріплююча реклама після купівлі запевняє покупців товару в правильності вибору. Завдання цього типу реклами — спонукати покупців зробити покупку ще раз (наприклад, у подарунок друзям, знайомим та ін.) [139].

За типом впливу вирізняють раціоналістичну та проєкційну (емоційну) рекламу.

Ці два типи реклами впливають на різні канали сприйняття. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення та ін.). Цей поділ, однак, умовний, тому що часто сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу — насправді тісно взаємодіють один з одним. Тому трапляється і змішаний тип рекламування, що поєднує ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Основна перевага раціоналістичної реклами, порівняно з проєкційною, полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і фор-



мує в нього схильність до сприйняття рекламаних властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами — запам'ятовуваність і марки, й основного рекламного твердження. Проте раціоналістична реклама має й недоліки. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, ніж проєкційна, вона створює слабкіше емоційне тло, гірше привертає до себе увагу, менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проєкційна реклама виокремлює психологічно відмітні особливості товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні (наприклад, видання творів класиків, що видають багато видавництв). Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб спонукання до покупки, як і практична вигода, котру пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подобатися потенційному покупцеві, а створений образ має сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проєкційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей мінливі, копірайтерам складно протягом тривалого часу зберегти лідерство в погоні за художніми образами. До того ж при частих повторях емоційний ефект проєкційної реклами знижується. Зазвичай проєкційна реклама використовує художній образ, що привертає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага, порівняно з раціоналістичною рекламою). Однак часто трапляється, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети не пов'язуються з товаром. Тому при використанні проєкційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно пов'язати його з рекламованою маркою. Ця реклама має ще один недолік: складно передбачити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений — вплив художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити завдяки досить простим експериментам, то емоційна залученість споживачів перевіряється погано.

За типом спонсора розрізняють рекламу від імені виробника (видавця); від імені торгових посередників; кооперативну рекламу та рекламу від імені приватних осіб.



Реклама від імені виробника за цільовим призначенням може орієнтуватися на сферу бізнесу (ділова, оптова) та на індивідуально-споживача (споживча) реклама.

Ділова (оптова) *реклама* націлена на стимулювання продажу книг в книготоргову мережу та бібліотеки. Тобто головна мета оптової реклами — переконати книготорговців чи бібліотечних працівників у тому, що їм необхідна певна книга, що вона має неабияке значення та користуватиметься попитом. Основні елементи оптової реклами — назва, автор, дата публікації та ціна. Також наводиться характеристика видань, щоб зацікавити покупця, міститься перелік заходів з просування товару та стимулювання збуту, а також зазначаються льготні умови продажу для бібліотек та книготорговельних організацій. Розмішувати фото автора рекомендується в тих випадках, коли автор знаменитість або його книги є в списках рекордів з точки зору продажів. У рекламному оголошенні стисло наводяться аргументи, що зацікавлять кінцевого користувача. Якщо це художня література, зазначається, на яку аудиторію розрахована книга. Якщо не художня — корисно пообіцяти поліпшити стан здоров'я, матеріального благополуччя, щастя та ін. Найголовніше — щось пообіцяти. Оголошення має містити перелік усіх заходів стосовно просування книги та стимулювання збуту (автор їздитиме країною, виступатиме на телебаченні, радіо, надаються знижки та ін.). Загалом реклама, зорієнтована на сферу торгівлі, містить більше фактичної інформації, ніж та, що розрахована на індивідуального споживача.

Завдання споживчої *реклами* — знайти та зацікавити кожного потенційного покупця певним виданням. Таке рекламне оголошення має містити вигідну пропозицію. Будь-який спонукальний мотив варто виносити в заголовок (наприклад, книга буде подарунком). Споживча реклама розрізняється залежно від цільової аудиторії, котру можна вирізнити за сукупністю різноманітних ознак (за віком, статтю, напрямом діяльності та ін.). Так, наприклад, рекламні оголошення, розраховані на спеціалістів, покликані, по-перше, стимулювати покупки для власного використання, по-друге, спонукати рекомендувати цю продукцію своїм клієнтам. Наприклад, реклама навчальної літератури має зацікавити викладачів та спонукати їх рекомендувати це видання своїм учням. Тобто залежно від цільової аудиторії обираються стиль рекламного оголошення, мова, тип впливу, а також рекламні засоби (так, невиправданим буде розміщення реклами, розрахованої на людей пенсійного віку, в Інтернеті; відрізнятиметься й стиль викладення рекламної інформації, призначеної студентам і бізнесменам та ін.).

Реклама від імені торгових посередників трапляється досить часто. Її мета — спонукати потенційних покупців придбавати товар саме в цьому магазині. Тому основний акцент в ній робиться на перевагах конкретного магазину, які вигідно відрізняють його від конкурентів. Це може бути система знижок, безплатна доставка, подарунки та ін. заохочувальні засоби.

Об'єднана (спільна) реклама поки що не досить активно розвивається на вітчизняному книжковому ринку, проте саме вона, як відзначають фахівці, здатна стимулювати збільшення продажу видань, адже вона має на меті спонукати не лише придбати продукцію певного видавництва, а придбати її саме в конкретному магазині, котрий бере участь у рекламі.

Реклама від імені приватних осіб. Цей вид реклами стосовно видавничої продукції трапляється не часто. Зазвичай вона може стосуватися букіністичної продукції.

Іміджева реклама, на відміну від торгової, представляє фірму чи товар цікавим та непересічним чином у фірмово-стильовому оформленні. Для неї характерні наявність образу, слогана, товарного знаку, колористики. Її завдання:

- створити сприятливий образ видавництва чи магазину;
- змусити покупців запам'ятати його.

Іміджева реклама виявляється тоді, коли рекламується не просто книга, а книга, опублікована конкретним видавництвом, і увага акцентується саме на цьому. Імідж може формуватися завдяки спеціальному оформленню видань (обкладинка певного кольору, нестандартний формат видань чи їх форма, своєрідні ілюстрації та ін.). Безоплатними супутними каналами комунікації іміджу є, наприклад, назва підприємства, логотип, фірмовий стиль документації (листи, візитки, конверти), архітектура компанії, магазину, вбрання персоналу та керівництва, голос та манера розмови осіб, які мають контакти з клієнтами, безплатні інтерв'ю та репортажі для ЗМІ, участь у «тусовках» [139]. Традиційні елементи іміджу (фірмовий стиль, логотип, емблему) можна також суттєво оживити за допомогою талісмана. Талісман — це атрибут іміджу, котрий допомагає сформувати ціннісне ставлення до продукції. Талісманом можуть бути як неодухотворені предмети, так і тварини, казкові персонажі, міфологічні істоти, явища природи. Все залежить від фантазії та творчої уяви замовника. Єдина умова при цьому — талісман має опосередковано пов'язуватися з продукцією. Перевагою талісмана, порівняно з іншими атрибутами іміджевої реклами, є те, що він може змінюватися, трансформуватися, а це забезпечує порівнянню свободу дій.

За способом впливу можна виокремити пряму та приховану рекламу.

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) надає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу відносно невелика кількість людей — справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в інтернеті тощо).

Прихована реклама — це інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації. Ця реклама діє ненав'язливо, вона є ефективнішою, порівняно з прямою, оскільки не викликає в потенційних покупців роздратування, є непомітною на перший погляд, а тому дієвішою. Прикладом прихованої реклами може бути читання книги (рекламованої) головним героєм популярного серіалу, чи відзначення відомою особистістю в невимушеній бесіді-інтерв'ю «улюбленого» книжкового магазину та ін. Різновид прихованої реклами — продакт плейсмент (англ. *product placement*, дослівний переклад «розміщення продукції») — розміщення, згадка про продукт чи торгову марку в межах журналістського матеріалу, кінофільму, серіалу, мультфільму, телешоу, радіопроеграми, книги тощо [303]. Прихованою рекламою вважається й інформаційний чи аналітичний журналістський жанр, що підготований з єдиною прихованою метою — просувати об'єкт реклами, викликати у читачів інтерес. Оригінально виглядає також інтригуюча інформація — матеріал поданий в одному номері та відповідь на лист-прохання в наступному з подачею повної рекламної інформації «на вимогу читачів». Прихована реклама в пресі — це й текстові або зображувальні матеріали, що містять позитивне, комерційно важливе для певної фірми повідомлення, подане під видом журналістського жанру, оголошення, самореклами чи соціальної реклами. Читач більше довіряє журналістським матеріалам, ніж ре-

кламним публікаціям та оголошенням, що спонукає рекламодавців обирати таку ефектну, крім того дешеву форму рекламування.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», прихована реклама забороняється. Неприпустимо використовувати рекламу, котра чинить неусвідомлюваний вплив на свідомість споживача, зокрема завдяки використанню спеціальних відеовставок (подвійний звукозапис) та ін. способів. Згідно з чинним законодавством, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [282]. Але незважаючи на заборону українським законодавством прихованої реклами, наприклад, пріодакт плейсмент активно застосовується на практиці, що свідчить радше про недосконалість законодавства, ніж про злісне недотримання вимог закону з боку виробників кінопродукції.

За характером впливу розрізняють жорстку та м'яку рекламу. Жорстка реклама розрахована на короточасну перспективу, за формою вона являє собою натиск на покупця, наприклад, повідомлення про знижки. М'яка реклама не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Вона розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу. Прикладом м'якої реклами може бути згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю та ін., але ненав'язливе та одномоментне, в іншому разі м'яка реклама перетворюється на приховану. Грань між ними надзвичайно хитка.

Надзвичайно важливою для розуміння суті реклами є її класифікація за носієм інформації. За цією ознакою вирізняють друковану, радіорекламу, телерекламу, рекламу на місці продажу, зовнішню, внутрішню, транспортну, інтернет-, емісмент-рекламу. Назви різновидів реклами за цією класифікаційною ознакою відбивають її суть, їх детально описано в статтях автора [39, 47, 48, 57–62, 72, 73, 75, 79], а також у працях інших дослідників. Певні запитання можуть виникнути лише стосовно зовнішньої та внутрішньої реклами. Під зовнішньою розуміють рекламу, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, шоферів, пасажирів. На відміну від неї внутрішня (indoor-реклама) — це вид розміщення реклами в місцях з великою прохідністю (торгових і бізнес-центрах, розважальних центрах, супермаркетах, банках, всередині приміщень

транспортної інфраструктури тощо.). Часто indoor рекламу вважають різновидом реклами в місцях продажу. На нашу думку, не завжди виправдано, адже транспорт не можна вважати місцем продажу.

Можливо, не надто коректно в межах ознаки «носіїв реклами» виокремлювати рекламу на місці продажу, адже в місцях продажу існує безліч дрібних носіїв реклами, тож означений вид реклами потребує виокремлення відповідної ознаки, котра б влучно його характеризувала.

Дискутивним є і питання класифікації ембійент-реклами, що спонукає науковців до упорядкування відомостей про неї. Загалом нині, як стверджує Т. Глушкова: «Визначають такі критерії, що лежать в основі класифікації ембійент-реклами: цілі використання; тип середовища розміщення; мотив, що використовується у зверненні; основні типи рекламоносіїв» [113]. За характеристиками носія ембійент-реклами науковець пропонує виокремлювати три групи:

- 1) реклама, представлена з допомогою можливостей техніки;
- 2) реклама на носіях, нетрадиційних з погляду їх прямого призначення;
- 3) реклама, що об'єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносіями з позиції їхнього прямого призначення.

Дослідниця А. Бойко [26] пропонує поділяти ембійент-медіа за такими критеріями:

- 1) походження:
  - жива реклама (люди – застосування рекламного одягу, татуаж та ін.); тварини (можливо птахи та комахи) — одяг з рекламними елементами а також інші форми представлення рекламної інформації;
  - нежива реклама (предмети довкілля).
- 2) наявність/відсутність технічного аспекту:
  - носії, що з'явилися через прогрес;
  - готові рекламоносії (тобто комбіноване використання об'єктів (як з погляду прямого (безпосереднього), так рекламного (нестандартного)), що первинно мали інше функціональне призначення;
- 3) Сфера довкілля, до якої належить нестандартний рекламоносій:
  - їжа та напої;
  - частини інтер'єру/екстер'єру (східці, підлога, стіни, стеля тощо);
  - канцтовари;

- документи;
- теле-відео- та мобільні засоби зв'язку (різноманітні екрани а також прилади, що технічно передають інформацію (на місцях заправки, паркування, а також реклама, що розміщена всередині транспорту тощо).

На наш погляд, поділ, запропонований Т. Глушко, є універсальнішим, оскільки, наприклад, рекламу на футболках, віднесену А. Бойко до «живої» неможливо назвати такою, «живою», на наш погляд, рекламу можна назвати лише тоді, коли як рекламоносій дійсно використовують живих істот, наприклад люди-ляльки у вітринах, проте якщо стосовно людей у рекламі питань не виникає, то використання в рекламних цілях живих тварин та птахів можна охарактеризувати як жорстоке поводження, що є неприйнятним у цивілізованому суспільстві. Тож чи коректно взагалі застосовувати терміни «жива»/»нежива» реклама? Не надто коректним уявляється і запропонований А. Бойко третій критерій, тому що ні канцовари, ні документи не є сферою довілля. Тобто критерій «сфера довілля» як такий може мати місце, але уточнення потребують виокремлені в межах ознаки види та носії. В цілому ж класифікація ембент-реклами є питанням, що перебуває на стадії розробки і потребує поглибленого його вивчення.

Загалом говорити про кожний з перелічених носіїв можна дуже довго, адже в межах кожного з них на сьогоднішній день сформувалось безліч різновидів, котрі вже описані в науковій та навчальній літературі. Відзначимо лише, що саме носій інформації якнайбільше впливає на сприйняття інформації, оскільки задіює різні органи чуття, застосовує різні способи привернення та утримання уваги споживача, тож обирати носій реклами варто надзвичайно уважно, керуючись його інформаційними можливостями та власними коштами, котрі можна виділити на рекламу.

Отже, підсумовуючи, як головні можна назвати такі ознаки і відповідні види реклами.

За метою:

- комерційна (товарів чи послуг);
- некомерційна (політична, соціальна, корпоративна, релігійна та ін.).

За типом спонсора:

- від імені виробника (видавця);
- від імені торгових посередників (кн. магазин, пошта);
- об'єднана (видавець та торговець спільно);
- від імені приватних осіб;

За цільовою аудиторією:

- розрахована на сферу бізнесу (ділова);
- розрахована на індивідуального споживача (споживча).

За сконцентрованістю на певному сегменті ринку:

- селективна (адресується конкретній групі);
- масова (не націлена на конкретний контингент).

За діапазоном впливу:

- локальна (від конкретного місця продажу — магазин — до території окремого населеного пункту);
- регіональна (в межах області);
- загальнонаціональна (вся країна чи декілька регіонів);
- міжнародна (зовнішні ринки).

За об'єктом рекламної діяльності:

- збутова, або стимулююча (конкретний товар), важливо підкреслити переваги продукції;
- престижна, або імідж-реклама (конкретне видавництво, книжковий магазин чи клуб);

За способом впливу:

- пряма;
- прихована.

За каналом сприйняття:

- зорова (вітринна, друкована);
- слухова (радіо, по телефону);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео-, кіно-).

За характером впливу:

- жорстка;
- м'яка.

За функціональним впливом:

- інформативна;
- переконуюча;
- нагадуюча
- підкріплююча.

За типом впливу:

- емоційна;
- раціоналістична.

За носієм інформації:

- друкована;
- радіореклама;
- телереклама;
- реклама на місці продажу;



- зовнішня;
- внутрішня;
- транспортна;
- інтернет-реклама;
- ембієнт-реклама.

Взаємозв'язок найголовніших видів комерційної реклами можна зобразити у формі блок-схеми (рис. 2.3.1).

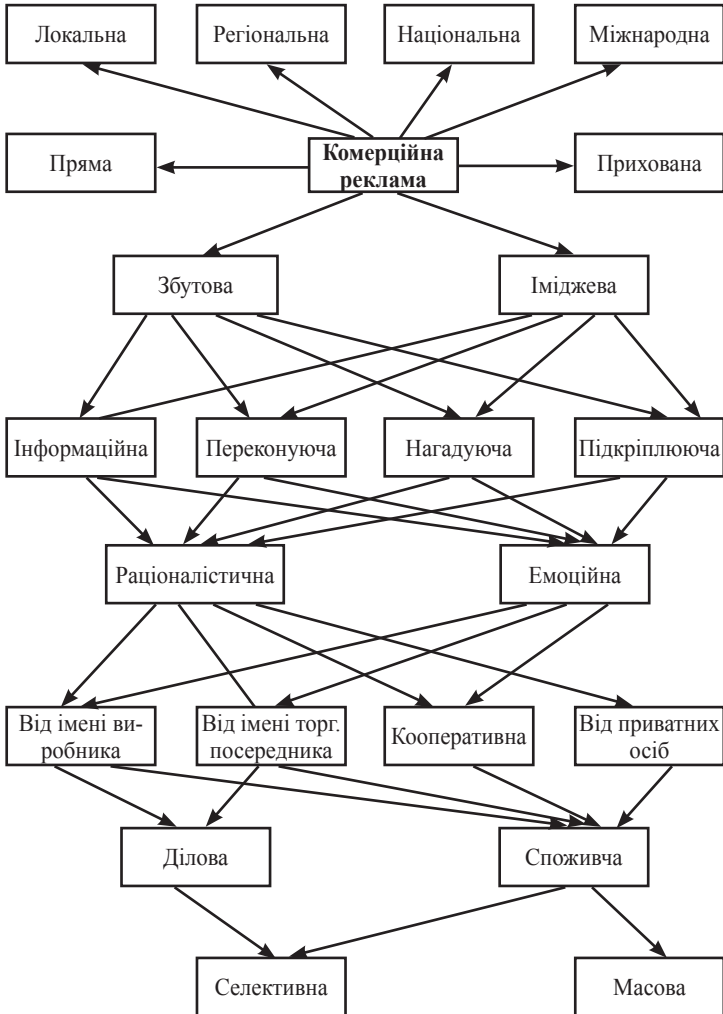


Рис. 2.3.1. Взаємозв'язок найголовніших видів комерційної реклами

---

Таким чином, як ілюструє схема, реклама може бути одночасно, наприклад, інформаційною, раціоналістичною та діловою, або переконуючою, емоційною та споживчою, що безпосередньо залежить від цілей, які ставить перед собою рекламодавець, і визначає подальший вибір засобів реклами та форми подання рекламного матеріалу.

Звичайно, запропонований перелік різновидів реклами не можна вважати вичерпним, проте він допоможе розставити акценти в рекламному тексті так, щоб забезпечити ефективність рекламного матеріалу в цілому, що і є кінцевою метою копірайтера. Наголосимо, що реклама є лише одним із засобів рекламно-комунікативної взаємодії. Засобом важливим, провідним на сьогоднішній день, проте вона не є тотожною поняттю рекламної комунікації, котре охоплює набагато більше коло явищ. Яких саме — про це детальніше йтиметься в наступних розділах.

### РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ ВИДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ

За суб'єктом, від якого надходить комунікативний рекламний сигнал (комунікантом), у попередньому розділі виокремлено авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу, читацьку рекламну комунікацію, які тісно взаємопов'язані одна з одною, використовують часто одні й ті ж засоби, проте, безперечно, відрізняються й специфічними ознаками, зумовленими особливостями книги як продукту і матеріального, і нематеріального виробництва. Оскільки книжкова справа умовно поділяється на книговидання та книгорозповсюдження, всі перелічені види рекламної комунікативної взаємодії за суб'єктом, від якого надходить комунікативний сигнал, зручніше розглядати в межах видавничої та книгорозповсюджуючої рекламної взаємодії. При цьому книгорозповсюдження здійснюється двома принципово відмінними типами структур — книготорговельними закладами та бібліотеками, котрі відрізняються діаметрально протилежним ставленням до видавничої продукції. Книготорговельні заклади сприймають її як товар, від реалізації якого можна отримати певні кошти, бібліотеки — як соціокультурну цінність, що сприяє особистісному та професійному зростанню людини. Подібне ставлення з боку обох типів структур безпосередньо позначається на сутнісних ознаках рекламно-комунікативної взаємодії в їх межах, що спонукає до їх розгляду як окремих явищ. Таким чином постає необхідність всебічного аналізу видавничої, книготорговельної та бібліотечної рекламної комунікації, що й зумовило структуру розділу.

#### **3.1. Сутнісні ознаки рекламної комунікації у видавничій сфері**

Необхідно відзначити, що сучасні науковці неодноразово здійснювали спроби охарактеризувати ознаки й особливості реалізації рекламної діяльності в галузі книговидання. У цьому контексті слід виокремити монографію С. А. Водолазької [96], де автор, аналізуючи інновації східноєвропейської видавничої галузі, торкається й рекламної діяльності видавництва. Цікавою є й стаття цього ж науковця [92], в якій висвітлено специфіку внутрішньотекстової реклами книги. Ґрунтовним є дослідження Д. М. Переднього [253], котрий акцентує увагу на рекламному оформленні книг. Значний інтерес становлять розвідки О. М. Моцяк [235], Н. В. Зелінської [145], у яких досліджено просування наукової книги, Т. В. Кушнарської [207, 208]. Але незважаючи на посилений інтерес учених до книговидавничої

реклами, узагальнюючих досліджень не здійснено, що підтверджує необхідність означеної розвідки.

Загальновідомо, що книга є продуктом і матеріального, і нематеріального виробництва. Саме подвійна її природа визначає унікальність рекламної комунікативної взаємодії у сфері книговидання, про яку вітчизняний науковець О. Зелінська говорить так: «На відміну від більшості інших — “звичайних” — товарів, рекламування яких відбувається “за фактом наявності об’єкта”, книгу, і особливо наукову, варто розпочинати рекламувати “на випередження”, задовго до її реальної появи в книгарнях: адже повідомляючи про майбутнє видання, його автор(и) та видавець, по суті, формують читацьке коло, а отже, і коло потенційних покупців» [145]. При цьому, на думку автора, «...цей процес (рекламування — Т. Б.) поділяється на два послідовні, пов’язані, але принципово різні етапи: на першому (він охоплює період видавничої підготовки та продукування книжки) рекламується, по суті, ідея, уявний або змакетований образ майбутнього видання; на другому (він розпочинається після виходу видання друком) — книга як така» [там само]. На нашу думку, коректніше говорити про те, що вибір засобів та форм рекламної комунікативної взаємодії безпосередньо залежатиме від структури книжкової справи та стадії життєвого циклу, на якій перебуває видання: розробки, виготовлення, реалізації, що дозволило нам, залежно від місця в життєвому циклі книги як товару, умовно виокремити пропедевтичну, виробничу та просуваючу рекламну комунікативну взаємодію, а залежно від адресата — авторську, видавничу, книгорозповсюдуючу та читацьку.

Структура книжкової справи (видавнича діяльність, поліграфічна промисловість, книгорозповсюдження, бібліотечна справа і бібліографія — за Г. Грет) надає можливості виокремити як основні підвиди рекламної комунікації видавничу, книготорговельну та бібліотечну, у межах яких успішно реалізуються всі перелічені види комунікативної рекламної взаємодії. Так, і авторська, і видавнича за комунікантом рекламна комунікація здійснюється переважно в межах виробничої — на стадіях підготовки видання до друку (редакційної обробки зокрема) та його виготовлення (видавничої й типографської обробки відповідно) і реалізується у видавництвах чи за їх сприяння. Саме тому ці підвиди, на нашу думку, доречно розглядати в межах видавничої, називаючи при цьому «авторською видавничою» чи «авторською пропедевтичною», та «власне видавничою», тому що як така авторська рекламна комунікація може реалізуватися і в межах книгорозповсюдуючої. У такому разі слід говорити про відповідно,

авторську книготорговельну та авторську бібліотечну рекламну комунікацію. А «власне видавнича» рекламна комунікація реалізується на стадії виготовлення книги як матеріального носія інформації, її ми назвали виробничою. Проте в разі, якщо виокремлювати авторську та виробничу комунікативні складові, наявна помилка щодо об'єднання на одному рівні різних видових ознак (за суб'єктом рекламної взаємодії — авторська та видавнича, за місцем у життєвому циклі товару — виробнича), тому доречніше говорити про пропедевтичну та виробничу складові рекламної комунікації у видавничій сфері. Під пропедевтичною слід розуміти рекламні комунікативні сигнали, що закладаються на етапі створення (написання) твору та просування його до видавництва, а також рекламні заходи, яких вживає видавництво в період, коли книгу ще доопрацьовує сам автор (колектив авторів). Підтвердженням цієї думки є дослідження О. Моцяк, у якому зазначено: «Якщо доцільно планувати й організувати рекламування книги заздалегідь, то, очевидно, засоби, які сприятимуть просуванню книги на ринку, повинні закладатися у видання на етапах виникнення задуму книжки, текстотворення та редакційно-видавничого опрацювання» [235, с. 44].

Тобто пропедевтична за місцем у життєвому циклі товару, за комунікантом рекламна комунікація, що здійснюється в межах видавництва, може бути і авторською, і власне видавничою, що залежить від суб'єкта, від якого надходить комунікативний сигнал.

Отже, оскільки видавнича сфера поєднує декілька послідовних напрямів діяльності: редакційна, видавнича, типографська обробка твору, що відповідають життєвому циклові книги на етапах її створення та втілення в матеріальну форму, рекламну комунікативну взаємодію на етапі створення твору можна умовно назвати пропедевтичною (як авторською, так і видавничою), на етапі виготовлення — виробничою та просуваючою. Необхідність виокремлення просуваючої рекламної комунікації визначається тим фактом, що видавництва цілеспрямовано докладають зусиль для просування власної продукції з використанням традиційних рекламних матеріалів (каталогів, листівок, буклетів тощо), узгоджуючи їх семантичне наповнення з етапами роботи самого видавництва, створюючи таким чином рекламні тексти інформативного, переконуючого, нагадуючого чи підкріплюючого типів. Отже, висвітливо детальніше суть кожного з запропонованих видів видавничої рекламної комунікації.

Пропедевтична рекламна комунікація у видавництві має свої особливості. Доцільність розгляду авторської комунікації в межах

видавничої зумовлена тим, що перша реалізується здебільшого в межах другої і розпочинається задовго до опублікування твору. Адже для того, щоб він був виданий, необхідно укласти договір з видавництвом, автор повинен зацікавити видавця, тобто вміти презентувати (рекламувати) себе та результати своєї творчості. Засобами досягнення означеної мети можуть бути вдало написане резюме, портфоліо, план-проспект чи синопсис<sup>1</sup> твору, анотація, коментарі.

На етапі написання твору пропедевтична рекламна комунікативна взаємодія виявляється в тому, що саме «від автора залежать вибір теми (хоча пропозиції стосовно проблематики можуть висуватися і видавництвом) та її розробка, створення вартісного, суспільно значимого тексту» [235, с. 44]. Тема книги повинна бути яскраво висвітлена в назві твору, конкретизована в системі назв структурних підрозділів і графічно втілена в змісті (цей елемент слід розташовувати одразу ж за титульною групою, на початку видання... Назву книжки можна увиразнити, по-перше, мовностилістичними засобами, по-друге, шрифтовою режисурою» [там само, с. 45]. Наведені рекомендації щодо структурування творів більшою мірою стосуються наукових, науково-популярних, навчальних видань, для яких структура має вирішальне значення, проте продумана концепція видання будь-якого типу слугуватиме певною гарантією його конкурентоспроможності, що позитивно позначиться на обсягах збуту в подальшому. Зауваження щодо мовностилістичного виокремлення назви однаковою мірою стосується будь-яких текстів. Єдине, що слід уточнити — «шрифтова режисура» (згідно з О. Моцяк) здійснюється на етапі не написання, а виготовлення твору і технічно належить, на нашу думку, до виробничої рекламної комунікативної взаємодії, про яку йтиметься нижче.

На важливості автора в рекламному комунікативному процесі наголошує й Д. М. Передній: «...письменник, публічно визнаючи своє авторство, визначивши жанр свого твору, придумавши йому назву та ін., створює набір сигнальних характеристик, котрі дозволяють книзі гармонійніше існувати в комунікативному процесі» [253]. Автор доводить, що в будь-якому тематичному тексті, що підлягає читанню та розумінню, первинно закладений комунікативно-сигнальний потенціал. Цей комунікативний феномен він називає апріорною рекламною складовою книги, яка, на його думку, здебільшого матеріально втілюється в оформленні книги-товару [253, с. 858]. Переведення апріорної складової в текстову площину називається «паратекстом» —

1 Синопсис — стислий переказ твору, точніше його творчий аналіз, котрий містить не лише перелік подій від прологу до закінчення, а й сутність ідеї, конфлікту, значення головного героя тощо.

терміном, уведеним до наукового обігу французьким літературознавцем Жераром Жанеттом у 80-хх рр. ХХ ст. Згідно з його теорією, «текст твору ніколи не можна представити аудиторії без супроводу певної кількості вербальних та інших елементів, таких як ім'я автора, заголовок, передмова, ілюстрації» [там само, с. 833]. У цьому разі йдеться не стільки про графічне вирізнення означених елементів, скільки про їх семантичну наповненість. Саме вони визначаються безпосередньо автором та відбивають суть твору. Зокрема ім'я автора є важливою рекламною складовою твору як проекту. Існують три основні типи імені автора: власне ім'я, псевдонім, псевдонім-акція. Уважається, що під власним ім'ям публікуються автори, котрі не бояться брати на себе відповідальність за свої твори. Псевдонім означає створення деякого артистичного образу, котрий часто не має нічого спільного з особистістю автора. Винятком є псевдоніми, що використовують з метою досягнення милозвучності — таким чином відбувається гармонізація всього проекту (проектів), продукуваних особистістю. Псевдоніми-акції — це своєрідні штучні бренди. Створюються виключно для привернення уваги певної цільової аудиторії в конкретний момент часу. Д. Передній як приклад такого імені-бренда наводить ім'я Анхель де Куатьє, оформлення романів якого, опублікованих на початку ХХІ ст., надзвичайно подібне до оформлення книг популярного на той час Пауло Коельо. Співзвучні й імена обох авторів.

Не менше значення має й назва видання — вона відбиває часто жанрові, стилістичні особливості твору та слугує для встановлення первинного комунікативного зв'язку зі споживачем. У фільмі «Геній» головний герой видавець Макс Перкінс<sup>1</sup>, спілкуючись з молодим автором Томасом Вулфом щодо його роману, зауважує: «Як на мене, слід обговорити назву. Не впевнений, що вона передає суть Вашої книги. Ось Ви читач. Не поспішаючи рухаетесь у книжковому магазині. І бачите одну, під назвою “Trimalchioin West Egg”, та іншу, названу “Великий Гетсбі”. Яку оберете? — Гетсбі.... Ось чому Скотт змінив початкову назву. Зрозумів, що не вистачає м'яса. Це ж Ваша книга. Просто подумайте». Наведена цитата свідчить про те, що в процесі роботи над авторським оригіналом редактор не нав'язує авторові власне бачення, але підштовхує до рішень, зокрема щодо назви твору, від яких його твір лише виграє.

Для привернення уваги можна застосовувати іноземні назви у вітчизняних творах, а також назви розкручених брендів. Як при-

1 Макс Перкінс — видавець, який відкрив світові імена Ф. Скотта Фіцджеральда та Ернеста Хемінгуея



клад вітчизняна дослідниця С. Водолазька наводить «Кота да Вінчі» К. Матюшкіної — видання, що вийшло друком незабаром після книги «Код да Вінчі» Дена Брауна. Використання розкручених брендів як у назві твору, так і в тексті самого видання належить до технології продакт-плейсмент — прихованої реклами, упродовженої в певний твір. Як явище прихована реклама заборонена в Україні, хоча досвід країн далекого та близького зарубіжжя доводить, що вона є часто використовуваною технологією. У Росії зокрема існує агентство «Фабула», котре здійснює розміщення продакт-плейсменту в книгах. Найпоширенішим майданчиком для розміщення продакт-плейсменту в книгах у Росії Світлана Водолазька називає книги Дар'ї Донцової. Так, у книзі «Но-шпа на двох» цього автора рекламується препарат но-шпа, в «Принцесі на кірієшках» — сухарики компанії «Сибірський берег» тощо. У середньому згадка бренда в книгах Д. Донцової коштує 17 тис. доларів, Тетяни Устинової, Сергія Лук'яненка, Олександри Марініної — від 12 тис. [96]. Про те, що продакт-плейсмент є прихованою рекламою чітко зазначає в монографії і сама С. Водолазька: «Продакт-плейсмент — новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованого передавання повідомлень рекламного характеру з метою психологічного впливу на людину для просування товарів та послуг в ЗМІ» [там само, с. 235], тож дещо дивним уявляється обстоювання нею означеного явища як інноваційного методу просування книжкової продукції: «Продакт-плейсмент у видавничій галузі може бути використаний як спосіб рекламування невидавничої продукції й як спосіб інформування про видавничу продукцію» [там само, с. 237]. На нашу думку, незважаючи на привабливість, означена технологія є неприйнятною для просування товару, зокрема книг, по-перше, тому що в Законі України «Про рекламу» (стаття 9) чітко вказано, що прихована реклама заборонена в Україні. По-друге, використання продакт-плейсменту залишає відчуття нав'язування, тобто маніпулювання читачем, що знецінює і твір, і діяльність видавництва загалом, оскільки сучасний читач усвідомлює комерційну основу подібних згадувань і в нього виникає реакція психологічного захисту від маніпулятивних впливів — відторгнення самих творів та негативне ставлення до установ, що їх публікують. Уважаємо, що значно більшого ефекту можна досягти, публікуючи твори, в яких пропагується читання. Пропагування читання належить до некомерційної реклами, тому є законним і, безперечно, позитивно впливає на тих, кому адресується, особливо якщо це твори високого художнього рівня. У цьому контексті доречно пригадати книгу австралійського письмен-

ника Маркуса Зузака (Зусака) «Книжковий злодюжка», Ніни Георге «Лавандова кімната», фільм «Чистий аркуш» із Жераром Депардье. Сильні враження залишає також фільм «Читець», що здобув Оскара у 2009 р. Усі ці твори опосередковано чи безпосередньо стосуються читання, вони не рекламують конкретних книг, у них ідеться про роль читання в житті людини. Комерціалізація написання художніх творів знецінює їх навіть у тому разі, коли вони створені в жанрі іронічного детективу, тобто належать до суто розважального жанру.

Отже, попередній (пропедевтичний) рекламний комунікативний сигнал автора, адресований читачеві, закладається передусім у змісті твору, від якого власне й залежатиме успішність проекту з назвою «видання», а також опосередковано виявляється в імені самого автора та назві твору, котра обов'язково має відбивати його ідею, інакше можлива помилкова інтерпретація змісту, що може спричинити розчарування, невдоволення читача і, як наслідок, негативне сприйняття творчості автора в цілому. Тобто ємна та влучна назва майбутнього видання, логічно вивірена структура, захоплюючий сюжет — найкращі та найефективніші елементи рекламної комунікативної взаємодії, котрі безпосередньо залежать від таланту та професіоналізму автора.

Якщо комунікативний сигнал автора адресується видавцям, засобами його ретранслявання будуть прес-релізи, синопсиси, резюме, анотації.

Продедевтична рекламна комунікація може реалізуватися не лише автором, а й видавництвом. При цьому рекламний комунікативний сигнал видавництво може адресувати потенційним авторам, книготорговельним організаціям (як гуртовим, так і роздрібним), бібліотекам, певним групам покупців тощо. Так, якщо реклама адресується потенційним авторам, видавництво повідомляє про переваги та умови співробітництва, вимоги до творів, може публікувати (на сторінках власних видань, виданих у соцмережах, власному сайті тощо) матеріали інформативного типу. Наприклад, рекомендації щодо написання синопсисів, складання планів-проспектів, поради щодо редагування творів та ін.).

Інформуючи загалом про власну продукцію, видавництво публікуватиме рекламні каталоги, буклети, надсилатиме зацікавленим особам прайс-листи та ін.

У разі, коли книга перебуває на етапі написання (автор продовжує над нею працювати), видавництво може анонсувати задум/авторську ідею твору, поширювати іміджеву рекламу (підтримувати інтерес до особистості автора, влаштовувати творчі зустрічі, вечори, презента-

ції попередніх книг, на яких автор побіжно зауважує, що працює над новим твором. Можливе часткове розкриття сюжету, прототипів героїв та ін.).

Виробнича рекламна комунікація тісно пов'язана з наступним етапом життєвого циклу видання — його виготовленням — і закладається в оформленні видання. Виготовлення видавничого оригіналу поділяється на два підетапи: видавничу обробку майбутньої книги (редагування, коректування, верстання) і типографська обробка (брошурувально-палітурні та оздоблювальні роботи). Обидва підетапи в межах рекламної комунікації ми об'єднали умовно етапом виробничої рекламної комунікативної взаємодії. Як уже наголошувалося, робота автора над твором не завершується з надсиланням його до видавництва. Найчастіше вона триває упродовж редакційної обробки майбутнього видання, тому не слід недооцінювати роль редактора в процесі творення успішного проекту з означенням «чудова книга», адже найкращий твір можуть спалюжити стилістичні, мовні помилки, яких припустився автор, неточності та невідповідності в змісті тощо, що здатен помітити лише висококваліфікований фахівець. Комунікативний ефект досягається завдяки огранці думок автора досконалою формою, що забезпечується шліфуванням мовностилістичних особливостей твору.

Якщо видання перебуває на стадії виготовлення, у межах видавничої обробки воно «обростає» елементами внутрішньої (за Зелінською) реклами — передмовою, вступом, післямовою чи коментарями, котрі можуть писати як самі автори, так і будь-які авторитетні особистості, чия думка є важливою для потенційної читацької аудиторії. Тобто тими елементами, які Д. Передній вважає «паратекстом», апріорною рекламою. Більше того, науковець зауважує: «...активне використання рекламної складової оформлення книг дозволяє виокремити її в окремий тип книговидавничої реклами» [253, с. 841]. Важливу роль в оформленні автор відводить обкладинці, суперобкладинці, анотаціям. Стосовно анотацій він наголошує: «Книжкові анотації виконують виразну рекламну роль, і, як наслідок, під час їх складання необхідно зважати на композиційну, змістовну і стилістичну специфіку рекламних текстів. Вони повинні привертати увагу до книги, спонукати до її придбання та прочитання. Однак рекламного досвіду, як і розуміння проблеми, укладачі анотацій до сучасних російських книг у більшості випадків не мають. Зазвичай книжкові рекламні анотації є лише найзагальнішим і малоінформативним текстом. Вирішенням цієї проблеми може бути використання як анотації цитати з самого твору, проте і тут можливі помилки. Необхідно

використовувати коротку цитату, котра яскраво відображає саму суть тексту книги» [там само, с. 852]. Незважаючи на те, що означені зауваження були висловлені понад 10 років тому, повною мірою вони стосуються й сучасності: ігнорування правил складання анотацій, поверхове ставлення до них негативно позначається на збуті книжкової продукції, оскільки свідчить про недбалість видавництва та призводить до глибокого розчарування потенційних покупців рівнем оформлення видання.

Однак абсолютно погоджуємося з Д. Переднім, що оформлення видання слугує найяскравішою та найпомітнішою рекламою твору. Беззаперечно, у підготовці видання до друку, якщо аналізувати його в контексті налагодження рекламної комунікативної взаємодії, не може бути другорядних процесів: добір кольорів, розмір шрифту, інтерліньяж тощо мають гармонічно поєднуватися, оскільки здатні відіграти визначальну роль у процесі прийняття рішення щодо придбання книги, адже попри все книга являє собою нерозривну єдність матеріального та духовного.

У попередньому розділі (1.1) ми з'ясували, що книга є унікальним товаром. І, як справедливо відзначають Н. Зубко, А. Судин: «унікальність цього товару в тому, що основу його споживної вартості формує зміст книги, тобто текст і контекст книги; без належного змісту поліграфічна форма буде лише його оболонкою, естетичним прикриттям неякісного продукту. Якщо він старіє, стає неактуальним — книга втрачає свою споживну вартість, здешевлюється і, у найгіршому випадку, перетворюється у вторинну сировину» [148]. Автори ведуть мову про споживчу вартість продукту, котра безпосередньо залежить від якості товару, підкреслюючи таким чином, що саме якість є визначальною рекламною характеристикою книжкового видання, котра діє незалежно від зусиль маркетологів: спрямовує попит, сприяє популярності, зрештою викликає бажання придбати товар. Не дарма в торгівлі побутує вираз «найкращою рекламою є сам товар». І означену думку поділяють як маркетологи, так і споживачі. Закономірно виникає запитання: що розуміється під поняттям «якість видання» і чи не є вона категорією відносною, адже маємо справу з продуктами інтелектуального виробництва суспільства, котрі не підлягають однозначному оцінюванню. Необхідність відповіді на поставлене запитання актуалізує аналіз означеного аспекту в межах пропонованого дослідження.

У контексті порушеної проблеми важливою є стаття Г. Глової [112], котра при формулюванні поняття «якість» керується визна-

ченнями, зафіксованими в стандартах ISO і зазначає так: «якість видавничої продукції як матеріалізована й розмножена (тиражована) форма втілення розумової, духовної і виробничої діяльності її творців визначається сукупністю змістовно-інформативних, техніко-технологічних, ергономічних, естетичних, економічних параметрів» [112, с. 15]. Автор стверджує, що в маркетингу якість видавничої продукції визначають на 5 рівнях:

- внутрішня якість — інформаційна насиченість видання (зміст), якість редакторсько-художньої підготовки авторського оригіналу до друку, яка акцентує зміст та визначає подальшу категорію якості;
- матеріальна якість — якість втілення задуму автора, редактора і художника в матеріальну форму засобами поліграфії, її виразність, естетичність, зручність у користуванні;
- ринкова якість як відповідність попиту та потребам споживачів;
- якість обслуговування споживачів як доступність і достовірність рекламно-інформаційних акцій, місце, час, добір послуг та психологічний клімат при обслуговуванні покупців;
- суспільна якість — відповідність потребам інформаційного забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства [там само].

І якщо формулювання поняття «якість видавничої продукції» не викликає заперечень, то представлений поділ на рівні, на наш погляд, не цілком виправданий, перш за все тому, що характеризується логічними розбіжностями. Так, якщо є внутрішня якість, то має бути й зовнішня, про яку не йдеться в статті. Зате говориться про матеріальну якість, котра мала б припускати існування нематеріальної, під якою автор розуміє внутрішню якість. Таким чином в означеній градації порушена головна вимога класифікації: відповідність ознаки поділу та виокремлених у межах цієї ознаки різновидів. Відповідно поняття внутрішня та матеріальна якість вважаємо некоректними. Крім того, якість обслуговування, на наш погляд, не можна вважати складовою якості видання, оскільки вона більшою мірою стосується якості організації діяльності книготорговельного закладу. Ринкова ж і суспільна якість в ідеалі мають становити одне ціле, тому, на нашу думку, їх також не доречно розрізняти.

Дещо іншої позиції дотримують автори Н. Зубко, А. Судин, котрі пропонують оцінювати якість видання за такими параметрами:

*У сфері інформаційній:*

Якість розкриття теми: актуальність, новизна (самої обраної теми і фактичного матеріалу, який її розкриває), глибина і повнота, доцільність розкриття і наведення фактів, інформаційна ілюстративність, що допомагає розкрити тему.

Якість подання інформації з огляду на коло споживачів і функції тексту: жанр, мова, стиль, логіка викладу, спосіб викладу, композиція, апарат видання, шрифтові, текстові і графічні виділення, таблиці, формули.

*У сфері матеріально-технічній:*

Якість відображення тексту й ілюстрацій (залежні від вибору друкарських технологій і паперу), інколи називають «читабельність», яка, зокрема, є і вираженням ергономічності: розмір і накреслення (гарнітура) шрифту; формат книги і особливості верстки, розміри берегів, чіткість відтворення елементів шрифту, чистота і незабрудненість друку, просвічуваність паперу, відблискування світла від верхніх лискучого паперу, який може, з одного боку, сприяти якості відтворення ілюстрацій, але заважати сприйняттю тексту, точність і відповідність до аналогу відтворення ілюстрацій.

Якість скріплення блоку книжки(способом шиття, скріплення скобами чи склеювання) і його обрізання: — міцність, витривалість на розрив і частоту розкриття, кут розкриття, рівність, акуратність обрізання.

Якість палітурки, яка є пакуванням книги зі всіма його захисними і рекламно-інформаційними функціями: міцність (особливості і якість додаткового зміцнення обгортковими матеріалами), твердість, гнучкість або негнучкість, акуратність виготовлення, скріплення із блоком, естетичне оформлення, привабливість, особливості форзацу [148].

Означена класифікація є достатньо повною, але для зручності оперування поняттями вважаємо за потрібне внести деякі корективи, беручи за основу визначення поняття якості, запропоноване цими шановними авторами: «Якість книги — це маркетингова сукупність властивостей, ознак, які, як і щодо інших типів товарів, визначають відповідність книги запиту споживача (покупця, читача)» [там само]. Наведене визначення потребує уточнення питання: якими є запити (по суті вимоги) споживачів до книг? Як стверджує С. Гавенко, «...читачі при оцінюванні книжкових видань у першу чергу акцентують увагу на естетичних показниках: на дизайні, оригінальності конструкції. На другий план читачі виносять експлуатаційні показники:

читабельність, зрозумілість, правдивість змісту інформації, вдало вибране шрифтове оформлення, кут розкриття книжкового блоку, довговічність видання. І в останню чергу читач звертає увагу на такі кваліметричні показники, як кондиційність — відповідність видання технічним нормам, або стандартам, релевантність — відповідність її цільовому призначенню, певному типу видань» [99].

Вважаємо, що всі перелічені показники можна звести до трьох найголовніших характеристик, за якими здійснюється оцінювання видавничої продукції: зміст, оформлення та рівень виготовлення видань. Тому, на наш погляд, якість розкриття теми та якість подання інформації слід позначати як «змістовна якість видання». А такі показники, як якість скріплення блоку, якість палітурки, запропоновані Зубко Н., Судин А., слід об'єднати поняттям «якість виготовлення видання». Під якістю відображення тексту й ілюстрацій, необхідно розуміти якість отриманих відбитків — характеристика, котра також має оцінюватися за параметром «якість виготовлення», а розмір і накреслення (гарнітура) шрифту — ті параметри, котрі автори начерку [148] розуміють як «якість відображення тексту й ілюстрацій», необхідно позначити як «якість оформлення видання».

Тобто, на наш погляд, відповідно до характеристик, за якими оцінюють видання покупці, якість видання має три складові: змістовна якість, якість оформлення та якість виготовлення. Розглянемо їх детальніше.

Кожна з наведених характеристик відіграє важливу роль під час прийняття рішення про придбання книги, але вирішальне значення, звичайно ж, відводиться змісту (тексту) видання, заради якого, власне, воно й придбається. Щодо цієї складової якості книги, як стверджують автори начерку: «...отих жорстких критеріїв, які часами виводяться для виробників інших товарів, просто нема. ...Кожен редактор скаже, що їх і не може бути, якщо мова іде про зміст видання, тобто про якість його викладу» [148]. Це дійсно так, *якість змісту* видань справді не піддається точному вимірюванню, є значною мірою відносною та суб'єктивною, при оцінюванні змісту читачі здебільшого керуються емоційними критеріями: подобається/не подобається, зрозуміло/не зрозуміло, хочу/не хочу читати далі. Але все ж таки існують певні критерії якісної книги, котрі суттєво відрізняються для видань різних типів і видів. Так, у випадку з художньою літературою серед критеріїв якості тексту є здатність автора легко, невимушено зображувати події, створювати непередбачуваний сюжет та зображувати героїв, котрі викликають сильні почуття в чита-



чів, змушують їх співпереживати персонажам, перейматися їхніми долями та ін. Все це безпосередньо залежить від майстерності автора та не підлягає формалізації. На наш погляд, якісними можна вважати книги, що змінюють читача як у переносному, так і в буквальному сенсі: вони збагачують тих, хто їх читає, спонукають до особистісного зростання, сприяють переосмисленню ціннісних настанов читача та ін., але при цьому не перешкоджають фізичному та духовному розвитку індивіда, не спонукають завдавати шкоди іншим людям, довікллю та ін.

Хоча варто зауважити, що сучасні автори, з метою зацікавлення власною творчістю усвідомлено чи інтуїтивно використовують так звані шоківі методи: порушення загальноновизнаних норм моралі героями, ненормативна лексика тощо. Часто й самі автори в реальному житті не гребують епатажними витівками задля привернення уваги до власної персони (так званий чорний піар), котрий, безумовно має рекламний комунікативний ефект — за ними стежать, їх обговорюють, впізнають, про них пам'ятають, і звичайно ж, купують твори.

Звичайно ж оцінювання за критеріями якості змісту здебільшого є суб'єктивним, умовним, оскільки залежить від смакових уподобань читачів, рівня засвоєння матеріалу, від цінностей, набутих індивідом упродовж життя, зокрема в дитячому віці. Саме цінності, котрі формуються в дитинстві, зумовлюють потреби, тому настільки важливим є залучення дитини до читання, навчання її читати вдумливо, осмислено. Проблема дитячого читання не є новою. Ще І. Франко відзначав, що «...книга повинна формувати в дитини об'єктивний погляд на життєві явища, сприяти її всебічному розвитку, а для цього вона має бути зрозумілою та доступною дитині» [209]. Тому видатний письменник, поет, публіцист надавав рекомендації батькам стосовно того, яким чином необхідно прививати любов до книги, зокрема радив: «...якщо випадково трапляться складні або навіть небезпечні в моральному сенсі місця, нехай батьки не виявляють ні замішання, ні страху, ні нічого такого, через що дитина звернула б на це місце особливу увагу. Таким чином маленький читач (слухач) не зациклиться на тому чи іншому епізоді, а батьківське мовчання свідчитиме про їхню маловартісність» [там само]. Також відзначав: «Не належить давати їм сентиментальних і романтичних нісенітниць, але вибирати твори, які образують розум і дух, і становлять таким чином здоровий корм для душі. Найотвітніші до того — малі оповідання з подорожей та історії народного та родинного життя, де уявлення живе і ясне, спосіб вираження простий і зрозумілий. Наука, попра-

ва і моральність повинні бути головними елементами і підставами тих творів» [там само]. Означені рекомендації великого каменяра не втратили актуальності й нині, тобто, як і раніше, дитяча література має розвивати уяву, вчити співпереживати, мислити, формулювати власну думку.

Зовсім інші критерії висувають до наукової літератури. Для оцінювання змісту наукових видань первинними критеріями є новизна дослідження, його об'єктивність, точність, логічність викладення, практична значимість матеріалу. Важлива роль в науковій літературі відводиться структурі тексту, котра, хоча й є складовою оформлення, значно впливає на зміст видання. Правильно структурувати результати наукової діяльності допоможуть відповідні нормативні документи, зокрема [134]. Для науково-популярних, крім перелічених, важливою є доступність викладення матеріалу для широкого загалу. Оцінювання якості наукових видань полегшується тим, що засоби цього оцінювання формалізовані. Так, наприклад, показником якості праць учених є індекс цитування — кількість посилань на роботи дослідника у відповідній галузі наукового знання за конкретний період та кумулятивний індекс цитування — загальна кількість посилань на всі роботи автора за весь час його діяльності. Для оцінювання якості наукових журналів застосовують імпаکت-фактор (ІФ, або ІФ) — чисельний показник важливості наукового журналу, котрий розраховує Інститут наукової інформації. Для цього фіксується кількість посилань на конкретний журнал у виданнях, що відстежуються Інститутом, розміщених упродовж останніх трьох років. Як зазначає Р. Влох: «Імпакт-фактор забезпечує чисельну основу для редакторів і видавців, з урахуванням якої вони формують спрямованість журналів відповідно до конкуренції, започатковують нові видання, які відрізняються від інших за тематикою в даній галузі або міждисциплінарні тощо. Саме на імпакт-факторів та вартості видання ґрунтується рішення про придбання журналу» [94]. Довідкові видання мають відповідати вимогам повноти представлення пропонованого матеріалу, точності, достовірності фактів. Тобто до змісту кожного типу видань висуваються окремі вимоги, дотримання яких дозволяє стверджувати, що видання є якісним. Загалом при оцінюванні змісту варто звертати увагу на аспекти буття книги, котрі виокремлює та детально описує В. Теремко: онтологічний (буттєвий); гносеологічний (пізнавальний); аксіологічний (ціннісний); праксеологічний (практичний); акмеологічний (грец. *Акме* — вищий ступінь чогось, вершина); соціальний, ідеологічний [336].

Отже, критеріями якості змісту видання є як його емоційний, психологічний та ін. вплив на споживача, так і дотримання формалізованих вимог структурування твору, котрі відрізняються для видань різних типів та видів. За якість змісту книги несе відповідальність автор. Контроль якості змісту видання (достовірності фактів, логічності викладення матеріалу та ін.) здійснюють рецензенти, наукові редактори, головні редактори видавництв.

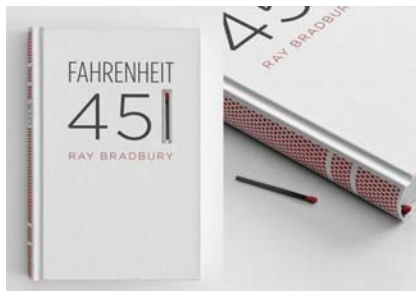
Якість оформлення передбачає оцінювання видання за критеріями «акуратність» і «ретельність» верстки книги та її «дизайн» (художе оформлення).

Головним завданням верстки є гармонійне структурування матеріалу, що досягається дотриманням певних правил. Зокрема професійна верстка передбачає використання шрифтів певних гарнітур і кеглів, а також дотримання заданих величин інтерліньяжу<sup>1</sup>. Верстка здійснюється з урахуванням дизайну макета та вимог правопису. Оскільки програми верстки не дозволяють суттєво редагувати текст, здебільшого верстальник працює з вже відредагованим текстом, керуючись вимогами художнього редактора, котрий стежить за єдністю вербальної та візуальної, семантичної та естетичної інформації у виданні. Тобто діяльність верстальника нерозривно пов'язана з діяльністю технічного та художнього редакторів. Невдала верстка здатна звести нанівець всі зусилля автора, художнього редактора та інших осіб, що працюють над книгою. Гармонійне поєднання текстових, графічних елементів є невід'ємною частиною дизайну книги, що забезпечує її неповторність. Під дизайном книги розуміють використання графічних прийомів, що сягають за межі звичного наборно-шрифтового оформлення, зокрема потребують залучення художника до виготовлення мальованих оригіналів для окремих елементів видання (палітурки, обкладинки, форзаца, титульної сторінки, заставок, кінцівок, ініціалів та ін.), або для розробки наборно-шрифтових композицій для частини чи всього тексту [358]. Як стверджують спеціалісти: «Основними об'єктами художнього оформлення видання, є, з одного боку, ілюстрації та книжкова орнаментака (заставки, кінцівки, віньетки), з іншого — елементи зовнішнього оформлення, тобто титул, обкладинка, палітурка й форзац. Іноді художник оформляє розвороти, komponує розташування малюнків, підбирає шрифти. У цьому випадку художнє оформлення охоплює значно більшу кіль-

1 Інтерліньяж (з фр. *interligne* — «написане між рядків») — міжрядковий пробіл, відстань по вертикалі між двома базовими лініями рядків. Вимірюється в пунктах і складається з кеглю шрифту і відстані між рядками. Деякі комп'ютерні програми використовують термін *line spacing* (міжрядковий пробіл), відступів у всьому виданні

кість елементів оформлення. Щоб розробити вдалий макет книги, художникові мають бути притаманні такі якості, як розвинена уява, гармонійне сприйняття зорових образів, сприйняття друкованого слова як засобу комунікації, а не лише як способу передачі інформації» [там само].

Найважливішим елементом дизайну книги є обкладинка чи палітурка. Саме вони формують перше враження про видання, тому мають розроблятися особливо ретельно. Більше того, в ситуаціях, коли у покупця є вибір — різноманіття пропозицій у межах однієї назви, бажання придбати/не придбати книгу виникає в результаті того, подобається чи не подобається потенційному покупцеві палітурка. Жорстких правил оформлення палітурки не існує, найголовніша вимога — воно має узгоджуватися зі змістом книги, підкреслювати неординарність останнього, доповнювати його. Яскравим прикладом відмінного оформлення палітурки може слугувати дизайн роману Рея Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (рис. 3.1.1). У цій книзі йдеться про заборонені книги, що спалюють за наказом влади. Прочитавши, саму книгу також можна спалити. Таку можливість надає сірник, що додається, та сірникова полоска на корінці.



*Рис.3.1.1. Дизайн роману Рея Бредбері «451 градус за Фаренгейтом»*

Привертають увагу обкладинки графічного дизайнера Ігора «Rogix» Удушливого (рис. 3.1.2–3.1.4), котрий вигадав оформлення, що об'єднує обкладинку й закладку в єдине ціле:

Саме подібні експерименти з обкладинками здатні вплинути на прийняття покупцем позитивного рішення щодо придбання товару. Тобто чинять рекламний комунікативний вплив на споживача, відгуком на який стане бажання придбати товар, порекомендувати його

друзям чи написати схвальний відгук про нього (вступає в дію комунікація для комунікацій, про яку писав Лебедєв-Любимов).



Рис. 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4. Креативні обкладинки

Наступний елемент оформлення книги — її форма. Будь-яке видання, що відрізняється від звичного формату, привертає увагу потенційного покупця, оскільки особливістю людського сприйняття є те, що воно ліпше сприймає об'єкти, котрі вирізняються на загальному фоні. Це може бути мініатюрна книга, книжка-іграшка чи книжка-сюрприз, котрі й слугуватимуть мотивом покупки.

Традиція створення книг незвичної форми має давню історію. Одна з найдавніших спроб — манускрипт «Часослов» XV ст. Ніколя Блера (рис. 3.1.5). Книга в згорнутому вигляді має форму мигдальногоріха, а в розгорнутому — сердечка. Це означає, що коли людина молиться, її серце відкрите.

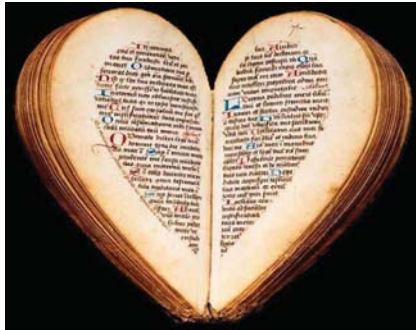


Рис. 3.1.5. Манускрипт «Часослов» XV ст. Ніколя Блера

Щодо сучасних книг, варто відзначити, що останнім часом набувають популярності видання незвичної форми. Зокрема англійські та американські видавництва все частіше видають круглі, трикутні,

квадратні книги. Деякі зарубіжні видавці практикують публікацію книг на так званому рисовому папері, котрі після прочитання дозволяється вживати в їжу.

Шедевром сучасного поліграфічного мистецтва можна назвати чотири об'ємні книги-біографії, створені на замовлення державної організації Collective Promotion Dutch Literature (Колективне Просування Нідерландської Літератури), котрі видані у формі голови головного героя (рис. 3.1.6, 3.1.7). Герої цих книг художник Вінсент Ван Гог, нідерландський футбольний тренер Луї Ван Галь, єврейська дівчинка Анна Франк та голландський-іранський письменник Кадер Абдола.



Рис. 3.1.6, 3.1.7. Об'ємні книги-біографії

Книга «Tree of Codes» американського письменника Джонатана Сафрана Фойера дірява, оскільки автор вирішив наочно продемонструвати, що являє собою гіпертекст.

Видавці також вдаються і до різноманітних експериментів з текстом видання, щоб привернути увагу до своєї продукції. Так, кулінарну книгу «Well Done» хорватських книговидавців (рис. 3.1.9–3.1.11) необхідно запекти в фользі у духовці для того, щоб на її сторінках з'явилися рецепти страв.



Рис. 3.1.8. Книга з гіпертекстом



Рис.3.1.9, 3.1.10, 3.1.11. Книга, яку потрібно запекти

Видавці з Аргентини придумали, як змусити людей читати. Вони запропонували унікальну концепцію книги під назвою «Книга, яка не може чекати». Чорнила такої книги зникають через 2 місяці після того, як ти вперше її відкриєш. Через 60 днів у тебе в руках виявиться книжка з порожніми білими сторінками. Чорнила реагують з сонячним світлом і повітрям, після чого поступово зникають. А ти вже витратив гроші, тому читай швидше!

Подібні експерименти не залишають байдужою читацьку аудиторію, викликаючи додатковий інтерес до діяльності видавництва, що позитивно позначається на збуті їхньої продукції.

Українські видавці також намагаються всіляко наблизити книгу до покупця, зробивши її зручною для читача. Так, Харківське видавництво «Торсінг» видало книгу «Українська кухня», котра складається з трьох окремих частин, з'єднаних спіраллю (рис. 3.1.12). Ці частини гортаються в довільному порядку, дозволяючи швидко знайти потрібний рецепт.





*Рис. 3.1.12. Книга «Українська кухня» видавництва «Торсінг»*

Видавництво «Основа» практикує випуск двосторонніх журналів для дітей. Таким чином у одному виданні маємо два самостійні. Відповідно перша й остання палітурки є обкладинкою двох різних видань, що звичайно ж привертає увагу і малюків, і батьків. Дитячі видання також є своєрідними шедеврами видавничого мистецтва: вражають вигадливістю та непередбачуваністю книжки-іграшки, навчальна література, довідкові видання для дітей. Проте, як не дивно звучить, саме оформлення дитячих книг викликає чи не найбільше занепокоєння фахівців. Перш за все тому, що у випадку з дитячими книгами ілюстрація — елемент не лише оформлення, а й змісту, оскільки смислове навантаження мають саме вони (особливо у виданнях для молодшого та молодшого шкільного віку). Зокрема кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології Санкт-Петербурзького державного університету і експерт у галузі ілюстрування дитячих книг М. В. Осоріна так окреслює означену проблему: «Колись радянські книжки для дітей, і перш за все ілюстрації, вважалися одними з кращих у світі. Роботи таких чудових художників як В. Лебедев, Ю. Васнецов, В. Сутєєв і багатьох інших класиків цього жанру відомі всім з дитинства. Їх ілюстрації вчили розуміти міміку і жестикуляцію персонажів, розвивали уяву і творче мислення дітей. — Радянські художники-класики, які працювали для дітей починаючи з 1920-х рр., протягом декількох десятиліть виробляли принципи ілюстрування книжок для дітей різного віку. І ці принципи були добре психологічно обґрунтовані. Культуру книжкової дитячої ілюстрації занепалили в нас у 1990-і рр. Не останню роль у цьому відіграли економічні інтереси видавців. Великої шкоди завдало впровадження комп'ютерної графіки, через яку міміка, жести і пози персонажів втратили психологічну достовірність. Для дітей це погано, тому що розглядання емоційно виразних зображень намальованих героїв допомагає дітям навчитися розуміти внутрішній

світ персонажів завдяки їх зовнішній поведінці» [241]. Проблема, порушена М. В. Осоріною, має спонукати видавців відповідальніше ставитися до вибору художників-ілюстраторів дитячих видань, адже їх невдалий вибір може негативно позначитися на репутації самого видавництва, створивши йому антирекламу, що небажано для формування іміджу останнього.

Мініатюрними виданнями не занадто здивуєш сучасних читачів, вони є досить звичними в наш час. Проте й тут не уникнути несподіванок. Найменшою книгою у світі вважається «Альманах усіх квітів та рослин» (рис. 3.1.13), розмір якого менший за один міліметр. У цьому довідникові відображено всі квіти та рослини Японії. Над його створенням видавці працювали 8 місяців.



*Рис. 3.1.13. Найменша книга у світі*

Крім незвичного оформлення, сучасні видавці в обкладинки книг вкладають насіння рослин, які потім можна вирощувати; застосовують обкладинки з тривимірним зображенням, а японські дизайнери Eri Akutsu та Koji Shimizu вигадали обкладинки для книг у формі чашок. Їх доповнюють закладки, виготовлені у формі пакетиків для чаю (рис. 3.1.14, 3.1.15). Обкладинки виконані зі шкіри різних кольорів, розраховані на книги, розміром 167x163 мм.

Останнім часом набувають популярності й антибуки — оманливі суперобкладинки для книг з провокаційними надписами (рис. 3.1.16, 3.1.17). Вони не лише дозволяють приховати від оточуючих справжні читачькі уподобання, але й здатні суттєво поліпшити настрій пасажирів у транспорті, котрі мимовільно споглядають їх у той час, коли власник книги занурений у читання.

Всі ці фактори забезпечують позитивне сприйняття книжкових видань покупцями і є додатковим стимулом для їх придбання. Тобто якісне й креативне оформлення видання часто відіграє вирішальну роль в процесі прийняття рішення про придбання книги, оскільки здатне викликати бажання мати її у своїй власній бібліотеці чи порадувати близьку людину гарним подарунком.



Рис. 3.1.14, 3.1.15 Обкладинки для книг



Рис. 3.1.16, 3.1.17. Антибуки

Психологічний вплив оформлення книжкових видань на прийняття рішення про їх придбання, а зрештою й на рівень збуту книжкової продукції, пояснюється одвічним тяжінням людини до категорії прекрасного, котра належить до вищих людських цінностей. Сприймаючи прекрасне, ми часто забуваємо про корисне. Книга не виняток. Тобто саме креативне оформлення, незвична форма видання здатні викликати миттєве, спонтанне бажання його придбати, оскільки зазвичай забезпечують непересічні відчуття під час взаємодії читача з книгою. Власне гладкість чи шорсткість паперу, примхливе мереживо палітурки, яскраві фарби оформлення перетворюють книгу на «живу» істоту, спілкування з якою забезпечує стан своєрідного трансю, якого неможливо досягти, взаємодіючи з електронними носіями. Відбувається це тому, що, взаємодіючи з книгою, людина задіює більшість органів чуття (зір, дотик, слух, нюх). Відчуття, що супро-

воджують спілкування з книгою, й відіграють роль визначального чинника, який спонукає здійснити вибір на користь друкованого слова. При цьому людина може й не усвідомлювати повною мірою, чому в неї виникло нестримне бажання купити саме цю книгу. Насправді ж можливо тому, що дотик до палітурки чи запах сторінок нагадав відчуття, що виникли в неї під час ознайомлення з першою в житті книгою.

Останній елемент оцінки якості видання — це якість його виготовлення: якість друку (чітке накреслення літер без розводів, затемнень, освітлених місць), якість матеріалів з яких виготовлена книга (папір, нитки, клей та ін.), якість з'єднання зошитів у книжковий блок та книжкового блоку з обкладинкою чи палітуркою. При оцінюванні виготовлення видання необхідно керуватися правилами, що висуваються до продукції певних типів та видів. Існують окремі правила для виготовлення навчальних видань, видань для дітей та ін., зафіксовані в галузевих та державних стандартах [91, 92, 107, 134], в котрих зазначаються зокрема вимоги до способу друку, скріплення матеріалів, а також до шрифтів, інтервалів, співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу та ін. Тобто означеними стандартами однаковою мірою необхідно керуватися як при оформленні, так і при виготовленні видання. Відповідність вимогам стандартів дозволяє дійти остаточного висновку щодо якості книги.

Якість виготовлення видання впливає на його експлуатаційні характеристики: видання високої якості мають триваліший строк служби, якість друку полегшує зорове сприйняття, що для книжкової продукції має велике значення. Звичайно якість матеріалів безпосередньо впливає й на ціну видання. Проте ціна не завжди має вирішальний вплив. Особливо якщо йдеться про книги тривалого строку дії (дитячі, довідкові видання, твори класиків), при виборі яких покупці часто надають перевагу естетичній складовій, особливо якщо книга обирається як подарунок.

Отже, поняття «якість видання», на наш погляд, має три складові: «якість змісту», «якість оформлення» та «якість виготовлення», котрі характеризуються сукупністю критеріїв, за якими повинна оцінюватися кожна книга. Відповідність цим критеріям дозволяє визначити рівень якості видання. Дотримуючи високих стандартів оформлення та виготовлення видань, котрі є складовими поняття «якість видання», можна змінити психологічне ставлення до книги та викликати бажання взаємодіяти з нею. Саме тому видавництва мають більше опікуватися якістю власної продукції. При цьому можна обирати

первинні та другорядні складники впливу на сприйняття продукції споживачем. Так, книга може бути надрукована на жовтуватому папері, в обкладинці, а не палітурці, проте стиль оформлення, способи з'єднання мають компенсувати ці «недоліки». У такому разі покупець не відчуватиме їх, буде задоволеним, оскільки зекономить кошти. Друга вимога — різноманітність асортименту видань. Сучасний читач — примхливий та вибагливий: покупців приваблює не лише різноманітність назв, авторів у межах однієї теми, сучасному покупцеві потрібний вибір навіть однієї назви видання. Часто вибір забезпечує наявність видань різного формату чи форми. Але найголовнішим стимулом придбання видавничої продукції залишається любов до книги, читання як стиль життя, актуалізувати та генерувати які й є головним завданням не лише видавничої сфери, а суспільства в цілому.

Просуваюча рекламна комунікація видавництва реалізується з метою збільшення обсягів збуту видавничої продукції, передбачає застосування всього спектра існуючих рекламних матеріалів на будь-яких носіях, а також рг-заходів, пропаганди читання тощо. Нагадаємо, що найдешевшою та найпоширенішою є друкована реклама, не менш популярні й ефективні матеріали, розміщені на засобах зовнішньої, транспортної, радіо та інтернет-реклами. Важливим елементом презентаційної рекламної комунікації є участь видавництва в ярмарках та виставках, а також соціальна реклама книги.

Соціальна реклама як така являє собою інформування громадян про проблеми суспільного життя з метою їх вирішення, поліпшення різних сторін життя, підтримки благодійності. Відповідно соціальна реклама книги звернена на популяризацію не конкретного видання, а книги як такої, читання як форми організації дозвілля, навчання та ін. форм буття. Соціальна реклама емоційна за своєю суттю, тобто формує ставлення до об'єкта реклами, викликає позитивні чи негативні особисті емоції, стимулює досягнення певної мети чи уникнення впливу тих, об'єктів, котрі викликають негативні емоції. Оскільки ж емоційна пам'ять людини значно сильніша, ніж інші види пам'яті, вона більшою мірою впливає на поведінку людини. Відповідно й психологічний вплив соціальної реклами значно більший, ніж комерційної.

Ще однією властивістю реклами як такої, соціальної зокрема, є навіювання. Навіювання являє собою вплив однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примусу та раціональних роздумів. Тобто відбувається зміна настанов несвідомо-

мого, що може привести до зміни поведінкової моделі суспільства. Звичайно, обурення може викликати сам факт застосування навіювання. Проте навіювання — це те явище, з яким ми маємо справу ледь не з народження. Процес виховання як такий, по суті більшою мірою ґрунтується на навіюванні, а не на переконанні. До того ж оскільки читання позитивно впливає на особистість, тому настанову на читання вважаємо виправданою у формуванні загальнокультурних цінностей.

Розробляючи соціальну рекламу книги, видавництваперш за все прагнуть відповісти на запитання: ЧОМУ перевагу слід надавати саме книзі, а не аудіо- чи відеоматеріалам? Відповідей може бути достатньо багато, серед них ті, що, по-перше, книга залишає за читачем вибір образів головних героїв. Тобто якщо фільм пропонує бачення режисера (навіть якщо це бачення формально відповідає опису в книзі), то в книзі відсутнє таке нав'язування. По-друге, книга вчить формулювати свої думки, збагачує словниковий запас мовника. По-третє, книга вчить розуміти світ, оточуючих людей, часто дозволяє інакше поглянути на якісь звичні речі. Ще однією суттєвою перевагою книги є те, що вона забезпечує вибір темпу сприйняття тексту. Відео неможливо переглянути швидше чи повільніше, не спотворивши сам твір. Також книга розвиває мислення, розширює горизонти нашого світу, вчить співпереживати... Перелік можна продовжити. Але створюючи рекламу, варто обирати лише один аргумент, оскільки їх надмір може викликати зворотний ефект. Проілюструємо прикладами. Одна з робіт, представлених на конкурс видавництва Ексмо, (рис. 3.1.18), покликана звернути увагу оточуючих на те, що завдяки книгам ми збагачуємо свій словниковий запас.



Рис 3.1.18. Реклама на конкурс видавництва Ексмо

Непересічною є й реклама від видавництва Penguin Books, замовленої в Малайзії, котра намагається підкреслити захопливість класичної літератури (рис. 3.1.19, рис. 3.1.20).

Популярність також здобув Mr Bookman — черговий проект видавництва Ексмо, спрямований на посилення інтересу до читання. Запуск проекту відбувся у жовтні 2010 року, ознаменувавшись масштабним конкурсом на кращу соціальну рекламу читання «Читати не вредно, вредно не читати». Конкурс зібрав понад 1000 творчих робіт. Перемогу здобула робота, зображена на рис. 3.1.21, проте було представлено багато інших, не менш цікавих, наприклад, рис. 3.1.22.



Рис 3.1.19, 3.1.20. Реклама від видавництва Penguin Books



Рис. 3.1.21. Переможець конкурсу «Читати не вредно, вредно не читати»



Рис. 3.1.22. Робота, представлена на конкурс «Читати не вредно, вредно не читати»

Read Yourself Interesting — спеціальний сервіс по вибору літератури південноафриканського книжкового магазину Pulp Books. Рекламна компанія була розроблена агентством Lowe Bull (рис. 3.1.23, рис. 3.1.24).





Рис. 3.1.23., 3.1.24. Реклама книжкового магазину Pulp Books

Солдати повітряно-десантних військ знялись у рекламі книжкового фестивалю BookMarket, що відбувся восени 2011 р. у рамках Московської міжнародної книжкової виставки-ярмарку. В ролик десантники читають рядки з вірша Бориса Пастернака «Во всем мне хочется дойти до самой сути...» [123]. Загалом, варто відзначити, що на сьогоднішній день зростає кількість рекламних роликів, присвячених пропагуванню читання. Їх автори — спілки видавців, книго-розповсюджувачів, окремі видавці й книжкові магазини, бібліотеки. Наприклад, Союз видавців та розповсюджувачів друку республіки Білорусь випустив чудовий рекламний ролик на підтримку читання «Книга — більше, ніж просто текст» [177].

Переваги таких роликів у тому, що вони в стислій, ненав'язливій, часто комічній мультиплікаційній формі, як, наприклад, ролик «Книга — шлях до успіху» [325], звертають увагу на серйозні проблеми. Подібні ролики починають створювати і в Україні [342]. Провідна ідея цього ролику «Читай — вчись висловлювати свої почуття».

Загалом же в Україні, на жаль, соціальна реклама книг розвивається не так активно, як, скажімо, в близькому зарубіжжі, більше уваги в нашій країні приділяється іншим заходам з пропагування читання (проводяться акції, конкурси, флеш-моби та ін.), хоча, безперечно, є позитивні здобутки й зрушення у сфері соціальної реклами. Так, наприклад, 2006 р. Святослав Вакарчук ініціював розробку проекту «Книга творить Людину», що реалізувався в декілька етапів, перший з яких — поширення соціальної реклами на телебаченні, постерів (Рис. 3.1.25) у книжкових магазинах та навчальних закладах.

Ідея цього проекту — звернути увагу і молоді, і старшого покоління на книгу. Книга, яка робить наше життя цікавішим, різноманітнішим і врешті-решт успішнішим. Інтелектуальний рівень нації прямопропорційний до щастя і добробуту цієї нації. Людина, яка мало знає — приречена на залежність. Неграмотна нація — залежна нація. І це не про українців! [178]. Згадуваний вище відеоролик також є прикладом соціальної реклами книг в Україні.



Рис. 3.1.25. Проект «Книга творить Людину»

Отже, як свідчить досвід, соціальна реклама може бути цікавою, ненав'язливою, непересічною і, що найголовніше, дієвою. Саме тому книговидавцям слід сприймати її як засіб популяризації книжкової продукції, що діє на перспективу.

Рекламно-презентаційну функцію виконують і рецензії, критичні огляди публікацій тощо. При цьому відгуки та враження неовоб'язково мають бути схвальними, комунікативний ефект часто забезпечують саме негативні оцінки окремого твору, творчості автора в цілому. Як приклад рекламного комунікативного ефекту негативного висловлювання можна навести досвід Ігоря Северяніна (1887–1941) — поета початку ХХ ст., засновника егофутуризму, твори котрого впродовж тривалого часу видавці відмовлялися публікувати. Поет згадував: «Успіх настав несподівано. У 1910 р. Лев Толстой з обуренням висловився про нікчемність сучасної поезії, навівши як приклад кілька рядків з книжки Северяніна «Інтуїтивні фарби». Вірш був сатирико-іронічним, але Толстой сприйняв його всерйоз. «Про це миттєво всіх сповістили московські газетярі, після чого всеросійська преса здійняла гвалт і дике улюлюкання, чим і зробила мене відразу відомим на всю країну! — писав поет у своїх спогадах. — Відтоді кожна моя брошура ретельно коментувалась критикою на всі лади, і з легкої руки Толстого... мене почали сварити всі, кому не лінки. Журнали стали охоче друкувати мої вірші, організатори благодійних вечорів посилено запрошували взяти в них участь ...» [382]. Тобто сама увага до творчості зі сторони видавництва чи відомої особистості здатна

викликати інтерес публіки до автора, сприяючи таким чином його впізнаванню та популярності. Знову ж таки, подібні критичні матеріалами не є власне рекламою, оскільки призначення останньої — схвальна оцінка продукції, це матеріали суто інформативного, оглядового типів, проте рекламний комунікативний ефект досягається саме завдяки тому, що в читачів не виникає відчуття тиску та нав'язування певних моделей поведінки (іди й купи), спрацьовує природне бажання кожної людини задовольнити власну цікавість: «Чому саме цей твір викликав такий резонанс?» «Що в ньому такого жахливого?»

Якщо говорити про традиційну презентаційну рекламну комунікативну взаємодію видавництва з реальними та потенційними покупцями, вона реалізується завдяки поширенню рекламних каталогів видавництва, участі останніх у ярмарках та виставках національного та міжнародного рівнів. Традиційним є розміщення інформації про наявні книги та проекти, що готуються до друку, на останніх сторінках видань, у періодиці. Зокрема, аналізуючи досвід рекламної діяльності вітчизняного видавництва «Веселка», О. Іванченко зазначає: «Видавництво продовжує рекламувати нові та раніше надруковані книги у власних виданнях, зокрема на останній сторінці обкладинки журналу «Веселочка». Рекламну функцію виконують анотації, рецензії, огляди книг, підготовлені «Веселкою», які вміщені в популярній періодичній пресі, наприклад, газетах «Друг читача», «Літературна Україна».

Різноманітною залишилася безпосередня робота працівників видавництва з читачами. Найпопулярнішими серед читацької аудиторії є зустрічі з письменниками й видавцями, літературні та мистецькі конкурси, залучення дитячих творів до публікації, листування.

Інформативною як для окремих читачів, так і гуртових покупців є багаторічна участь «Веселки» в українських та міжнародних конкурсах, виставках-ярмарках, під час проведення яких забезпечується продаж книжкової продукції вроздріб, оформлення гуртових замовлень» [158].

Як носії іміджевої та інформативної реклами використовуються транспортні засоби, зовнішні конструкції тощо. Традиційними видавничими рекламними елементами є рецензії, відгуки, передмови тощо.

Важливим стратегічним партнером видавництва є бібліотеки. Так, як справедливо зауважує Ю. Горшков: «для деяких видів літератури саме бібліотека, а не книжкова торгівля, становить основне ядро

ринку. Наукова книга, перший роман молодого письменника, збірка віршів, дитячі книги, видання, що представляють інтерес для невеликих читацьких груп — багато з усього цього навряд чи побачило б світ, якби не бібліотеки» [114, с. 95]. Саме тому, за словами цього ж автора, «просування книг на бібліотечному ринку має програмну організацію» [там само, с. 97]. Мається на увазі, що видавництва налагоджують комунікативні зв'язки з бібліотечними установами, надсилаючи в рекламних цілях пробні екземпляри, рецензії та відгуки на видання, інформацію про окремих авторів та їхні твори, рекламні каталоги видавництв та іншу рекламну продукцію, влаштовують особисті зустрічі, запрошують до участі у конференціях тощо, тобто використовують всі можливості рекламно-комунікативної взаємодії.

Отже, рекламна комунікація видавництва поділяється залежно від комуніканта та місця в життєвому циклі товару на пропедевтичну (авторську та видавничу), виробничу, просуваючу.

Авторська пропедевтична рекламна комунікація може адресуватися видавництвам, і в такому разі автор повинен уміти якнайкраще презентувати результати власної творчості для того, щоб мати можливість їх опублікувати (написати синопсис, план-проспект, резюме). Звичайно, найкращою рекламою для автора буде перемога в різноманітних конкурсах, фестивалях та інших заходах, де важливими є рівень твору та комунікативні навички учасників.

Відмітними ознаками авторської споживчої рекламної комунікації, іншими словами, адресованої споживачам, є її неформальна спрямованість, тобто це не реклама в «чистому» вигляді, а дружнє спілкування з аудиторією, одним із завдань якого є представлення результатів своєї творчості (творчі вечори, автограф-сесії, тематичні зустрічі). Рекламні функції часто виконують участь у благодійних заходах, акціях і, як не парадоксально звучить, скандальні витівки та епатажні вчинки.

Пропедевтична рекламна комунікація видавництв має поінформувати загал про видання, які готуються до друку, використовуючи для досягнення мети як власне рекламу (каталоги, прейскуранти, оголошення тощо), так і заходи, що в теорії маркетингу класифікуються як пропаганда, сейлз промоушн чи PR-заходи.

Виробнича рекламна комунікація видавництв характеризується орієнтацією на виготовлення якісних видань, відповідальними за цей процес є всі фахівці, котрі беруть участь у підготовці видання до друку (редактори, як і автори, — за якість змісту твору: відсутність логічних помилок, невідповідностей та розбіжностей у змісті тощо, верстальники та художні редактори — за оформлення видання, ко-

ректори — за відсутність граматичних помилок, типографи — за належне виготовлення видання — приєднання обкладинки до книжкового блоку, відсутність огріхів під час тиражування видання та ін.).

Просуваюча рекламна комунікація спрямована на просування існуючої продукції (як тієї, котра щойно вийшла друком, так і тієї, що перебуває в продажу певний час). Для цього застосовують увесь спектр існуючих рекламних матеріалів, створюючи рекламні тексти переконуючого, нагадуючого, підкріплюючого типів.

Важливим аспектом в характеристиці видавничої рекламно-комунікативної взаємодії є те, що здійснюється вона в двох принципово відмінних комунікативних середовищах: традиційному нонелектронному (особисте спілкування, листування поштою, розмови телефоном) та електронному (листування електронною поштою, участь у вебінарах, спілкування через skype, icq, messendjer, viber та інші додатки). Більше того, презентаційна рекламно-комунікативна взаємодія здійснюється завдяки соціальним мережам, блогам, онлайн дискусіям, форумам, що суттєво розширює коло потенційних споживачів, через усунення просторових меж дозволяє вийти на міжнародні ринки, наближає авторів до читачів; дозволяє видавництвам здійснювати продаж продукції без залучення посередників, що зменшує вартість видання і перетворює їх на продавців власної продукції. Автори, як і видавництва, теж отримують можливість самостійно продавати та презентувати власні твори, самостійно створювати твори з додатковою реальністю та багатоманітністю. Узагальнена характеристика специфіки сучасної книготорговельної рекламної комунікації наведена в наступному параграфі.

### **3.2. Особливості розвитку рекламної комунікації в книготорговельній сфері**

Рекламна комунікація в книготорговельній сфері є невід'ємною складовою рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, однією з провідних її підсистем, на яку впливають структура книжкової справи та специфіка торговельної діяльності як напряму людської діяльності. Так, структура книжкової справи (видавнича діяльність — поліграфічне виробництво — книжкова торгівля — бібліотечна справа) визначає комунікантів рекламно-комунікативного процесу — ними можуть бути всі суб'єкти книжкового ринку: автори, видавництва, видавничі організації, типографії, гуртові та роздрібні книжкові магазини, книжкові клуби, роздрібні торговці книгами тощо. Зміст комунікативного повідомлення залежатиме від завдань, котрі ставлять перед собою комуніканти та від специфіки торговельної галузі, відмітною ознакою якої є те, що на неї покладаються за-

вдання посередника між виробниками (видавництвами, видавничими організаціями, поліграфічними підприємствами) та покупцями (як гуртовими, так і роздрібними) книжкової продукції. Роль посередника означає, що на відміну від виробників (видавництв), котрі можуть закладати рекламний комунікативний сигнал в сам товар (видання), торговельні заклади мають справу з готовим продуктом, без права його видозмінення чи вдосконалення.

Це зумовлює специфіку означеного виду рекламних комунікацій: вони покликані вигідно позиціонувати видання серед інших, можливо, не менш досконалих, спонукати покупця повертатися в місце продажу, а також поширювати інформацію про книготорговельний заклад чи захід (якщо йдеться про ярмарково-виставкову діяльність) та залучати до процесу читання. Відповідно, головними завданнями торговельної рекламної комунікації можна назвати такі:

- привертати увагу до суб'єкта книготорговельної діяльності (видавництва, книжкового клубу, торговельного закладу);
- презентувати асортимент книгарні (видаництва, книжкового клубу);
- анонсувати заходи, що відбуваються у книжковому магазині;
- пропагувати читання як стиль життя.

Ще одна особливість рекламно-комунікативної взаємодії в торговельній сфері полягає в тому, що суб'єкти книжкової торгівлі (видавництва, книжкові клуби, роздрібні та гуртові торговці) для здійснення торговельної діяльності послуговуються нині двома комунікативними середовищами: нонелектронним та електронним, відповідно, на нашу думку, торговельну рекламно-комунікативну сферу теж можна умовно поділити на нонелектронну та електронну. Комунікативна взаємодія суб'єктів книжкової торгівлі з потенційними та реальними покупцями при цьому відбувається або в межах, або поза межами книгарень, оскільки всі вони можуть і переважна їх більшість створює книжкові магазини (як електронні, так і нонелектронні). Це надає нам підстави виокремити магазинну та позамагазинну рекламно-комунікативну взаємодію торговців зі споживачами. Відмітні ознаки магазинної торговельної рекламної комунікативної діяльності полягають в тому, що вона відбиває асортимент конкретного магазину, виконуючи роль організатора попиту на конкретні видання. Позамагазинної — в тому, що вона покликана перш за все привертати увагу до торговельного закладу, творчості окремих авторів, серій книг, пропагувати читання як спосіб проведення дозвілленої, навчальної, наукової тощо видів діяльності. Поєднання комунікативного середовища та масштабів комунікативного впливу дозво-

лило виокремити за цими ознаками 4 типи рекламно-комунікативної взаємодії. Розглянемо їх суть детальніше.

Нонелектронна магазинна торговельна рекламна комунікація відрізняється тим, що здебільшого має спонукати потенційних покупців до негайної покупки товару в буквальному смислі слова, адже вона якнайбільше наближена і до покупця, і до товару одночасно, оскільки реалізується в місцях продажу книжкової продукції. Вона являє собою сукупність засобів та заходів, спрямованих на зовнішнє оформлення магазину, організацію внутрішньомагазинного простору торговельного закладу (оформлення приміщення), налагодження усної комунікативної взаємодії з покупцем з метою забезпечення відчуття комфорту й затишку у її відвідувачів. Зокрема комунікативний ефект зовнішнього рекламного оформлення книгарень (вивісок, вітрин, літер тощо) досягається завдяки тому, що: по-перше, здебільшого така реклама помітна, а отже з нею ознайомлюється більша частина населення; по-друге вона встановлюється на тривалий термін, що сприяє її запам'ятовуванню; вона впливає на споживача 24 години на добу (здебільшого освітлюється увечері та вночі), що гарантує більший відгук в перехожих, тобто є певним гарантом зворотної реакції (часто, побачивши незвичне оформлення, люди перш за все прагнуть задовольнити природну цікавість і реагують на комунікативний сигнал).

Оформлення торгового приміщення є ефективним засобом налагодження комунікативної взаємодії (навіть тоді, коли здійснюється виключно в рамках мерчандайзингу), оскільки створює неповторну атмосферу в закладі, його особливу ауру, спонукає/не спонукає повертатися потенційних та реальних покупців у книгарню. Оформлення передбачає діяльність у таких напрямках: дизайн приміщення, підбір обладнання та освітлення.

Дизайн приміщення має сприяти виникненню відчуття комфорту у відвідувачів закладу. Тобто вибір загального стилю оформлення, декоративних елементів дизайну, кольорової гами, визначення маршрутів покупців — все це має надзвичайно велике значення. Так, передбачення маршрутів дозволить уникнути скупчень у певних місцях торгового залу та скоротити час обслуговування покупців, що значно поліпшить імідж закладу. При виборі кольорової гамми факхівці радять уникати занадто контрастних кольорів, щоб попередити втомлюваність відвідувачів, а також орієнтуватися на цільову групу (наприклад, обирати яскравіші кольори, якщо цільовою групою є творчі особистості і спокійніші — якщо відвідувачі — ділові люди та ін.). Декоративні елементи не мають відволікати увагу від книг, тому



не рекомендується їх надмірне застосування, вони мають виконувати інформативну чи естетичну функцію. Головний елемент, котрий має привертати увагу відвідувачів, варто розмішувати дещо осторонь. Магазили (особливо спеціалізовані) можуть привернути увагу перехожих і за допомогою костюмованих персонажів — героїв нової чи популярної книги. Саме завдяки дизайну приміщення магазини можуть вирізнитися серед конкурентів, запам'ятатися і викликати бажання повертатися. Приклад вдалого дизайну дитячої книгарні на рис. 3.2.1, 3.2.2.

Важливу роль в оформленні приміщення відіграє обладнання, котре умовно поділяється на інформативне, рекламне, стимулююче. Обладнання інформативного типу — це схеми із зображенням плану торгового закладу, різні покажчики, інформаційні табло, вивіски різних відділів, світлові табло, транспаранти, плакати, телевізійні вітрини тощо. Всі ці засоби мають спростити орієнтування відвідувачів в торговому закладі, допомогти їм зробити покупку, полегшити вибір товару.

До обладнання рекламного типу належать спеціальні автоматизовані демонстраційні стенди, різноманітні візки та стелажі для друкованої рекламної продукції, а також звукові системи, які передають рекламні тексти та створюють загальний музичний фон.

Обладнання стимулюючого типу забезпечує відвідувачу доступ до товару та спонукає його до негайної купівлі. Це демонстраційні стенди, столи-стелажі, котрі надають змогу відвідувачеві спочатку стати тимчасовим господарем товару, тобто взяти і розглянути книжку з усіх боків, погортати її, ознайомитися зі змістом, стилем письменника, а потім або імпульсивно купити видання, або відчутти нестримне бажання його колись придбати. Як приклад такого обладнання можна навести чотириохсторонній стіл-стелаж для викладки



*Рис 3.2.1, 3.2.2. Дизайн дитячої книгарні*

книг, що користуються підвищеним попитом. Видання на столі розміщують зверху. Знизу стіл оснащено імпровізованим складом, де можна розмістити додаткові екземпляри видання. Цей стіл слугує для презентації новинок книжкового ринку, бестселлерів, детективів та подарункових книг. Концентрація популярних видань завжди привертає увагу покупців. Оптимальний для розпродажу. Зазвичай розміщується в місцях скупчення покупців: в центрі торгової зали поруч з вікнами та касами. Через невелику висоту не перешкоджає огляду торгової зали.

Рекламна комунікативна взаємодія у торговому залі значною мірою реалізується завдяки правильному розміщенню товару. Товар може розміщуватися в стінних шафах, центральних стійках, стендах, корзинах, на столиках, прилавках, біля каси, на тумбах та ін. При цьому важливе значення має як розміщення самого обладнання, так і добір та розміщення матеріалу, що демонструватиметься на ньому.

Так, у стендах найчастіше організуються тематичні виставки, пов'язані з актуальними питаннями, календарними та ювілейними датами, важливими подіями; зазвичай адресуються певним групам покупців. Ефективними також є виставки новинок, особливо якщо книги забезпечені спеціальними надписами, котрі свідчать про унікальність, новизну певного видання. Якщо ж попередньо організувати презентацію, обсяг продажу збільшиться в декілька разів. Можна виокремлювати видавців.

На прилавках та на столиках у торгових залах здебільшого розміщують тематичні добірки та викладки; при цьому на прилавках розміщуються новіші книги, а на полицях — ті, що лежать вже довго.

Останнім часом популярними стають викладки-інсталяції. Майстерністю відрізняються японські книгарні: їхні викладки товару захоплюють, дивують, вражають і, безперечно, залучають нових відвідувачів.

На рисунках наведено так звані квіткові вежі (рис. 3.2.3), викладки спіраль (рис. 3.2.4) та торнадо (рис. 3.2.5). Викладка торнадо є різновидом спіралі. Точніше являє собою дві переплетені спіралі.

Розміщення книг біля каси практикують не часто через відсутність вільного місця, прийнятне зокрема для мініатюрних видань. Центральні стійки рекомендується ставити в пустих місцях та місцях, де проходить найбільше людей. Якщо дозволяє площа — краще розмістити стійки не в одну лінію, що забезпечить відчуття динамізму. Такий же ефект матиме й використання різних рівнів розміщення літератури на центральній стійці. Книжки, розміщені стовпчиками є привабливішими, оскільки перебувають ближче до рівня очей та

рук покупця. Рекомендується для центральних стійок використовувати столи з заокругленими краями чи верхом, що зменшує психологічний бар'єр. Ефективніше, якщо центральні стійки будуть за розміром менші, ніж стінні шафи, що психологічно налаштовує на особливий товар. На тумбах можна розмістити рекламні листівки, закладки та ін. При цьому тумби ліпше ставити в центрі залу, що полегшить сприйняття текстової інформації, якою перенасичені книжкові магазини.



Рис. 3.2.3. Викладка «квіткова вежа», 3.2.4. Викладка «спіраль»



Рис. 3.2.5. Викладка «торнадо»

Книги можна поміщати в спеціальних корзинах, котрі як такі привертатимуть увагу. В них ліпше пропонувати літературу масового попиту (наприклад, всі книжки за ... грн., чи так звані жіночі романи, котрі є досить популярними серед населення). Рекомендації стосовно

організації рекламно-комунікативного простору книгарні узагальнено в публікаціях [57, 61].

За способом передачі інформації торговельну рекламну комунікацію зручно поділяти на вербальну та невербальну підсистеми, обсяг використання можливостей яких залежатиме від комунікативного середовища.

Так, вербальна рекламно-комунікативна підсистема в нонелектронному книжковому магазині представлена методами впливу, що використовують мовлення як основний засіб донесення значимої інформації, незалежно від того в усній чи письмовій формі вона передається. Відповідно і бесіду продавця з покупцем, і рекламне аудіозвернення, і рос-матеріали з надписами, і зустрічі з авторами, презентації нових книг, що відбуваються в книжкових магазинах, можна вважати складовими вербальної магазинної рекламної комунікації. Та найбільшу роль у встановленні вербальної комунікативної взаємодії відіграє продавець, котрий у процесі прийняття рішення про придбання товару часто чинить визначальний вплив на покупця: невихованість, безтактність, що межує з хамством, продавця здатні звести нанівець всі зусилля мерчандайзерів. Саме тому велику роль необхідно приділяти комунікативній культурі співробітників магазину як складовій нонелектронної магазинної торговельної рекламної комунікації, адже незважаючи на те, що велика кількість праць присвячена саме культурі обслуговування споживачів (зокрема на культурі торговельного обслуговування як факторі конкурентоспроможності сучасної книгарні наголошують вітчизняні науковці О. В. Антоник, І. В. Синєок [7]; приділяють їй увагу у своїх працях й Г. П. Грет, М. Б. Голуб [118], О. Сербін [311]), на практиці трапляється, що продавці про неї частенько забувають. Комунікативна культура — поняття достатньо широке, крім знання товару, компетентності та професіоналізму продавця вона передбачає вміння налагоджувати взаємовідносини з будь-яким відвідувачем, що, звичайно ж, потребує знання основ психології спілкування.

Усна взаємодія торговельного персоналу з потенційними покупцями у формі бесід, консультацій, оглядів, презентацій тощо якнайбільше наближує її до класичного трактування поняття «комунікація» — взаємообмін інформацією для досягнення певних цілей. Рекламною усну комунікацію в межах книгарень можна вважати тому, що її цілі та завдання мають рекламну основу: покликати привертати увагу покупця до закладу та продукції і викликати бажання придбати товар відразу.

Невербальна нонелектронна магазинна рекламна комунікація ґрунтується на нейромаркетингових дослідженнях. Нейромаркетинг виник у 1990-х рр. у Гарварді. Його засновником вважають професора Джеррі Залтмана, який першим розпочав аналізувати реакції покупців на спеціально розроблені картинки. Нині нейромаркетологи вивчають мимовільні реакції (тиск, частота пульсу, вологість шкіри, кут повороту зіниці) людини на різні сигнали: звук, зображення, дотик. При цьому крім методики ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, «метод витягу метафор Залтмана») використовується магніто-резонансне сканування (МРТ) і аналіз електричної активності головного мозку (мозкових хвиль), електроенцефалограма (ЕЕГ). МРТ показує, які відділи мозку активуються у відповідь на певний сигнал (картинка, музика, запах), а ЕЕГ дозволяє стежити за активністю мозку й реакцією на динамічні, швидко мінливі образи.

Головне завдання нейромаркетингових досліджень — визначити, які подразники викликають позитивні емоції, оскільки, відповідно до висновків психологів, у процесі прийняття рішень, зокрема при покупці товарів і послуг, нами керує не мозок, а емоції, котрі є причиною будь-якої дії. Отже, знаючи біохімічні механізми емоційних реакцій покупців, можна ефективно використовувати позитивні подразники в процесі реалізації книжкової продукції, які здатні змінити ставлення покупця і до товару, і до магазину. Нейромаркетингові дослідження сприяли виникненню у західній теорії маркетингу так званого сенсорного маркетингу, головне завдання якого — поліпшити настрої покупця. Суть сенсорного маркетингу полягає в одночасному впливі на всі органи чуття відвідувачів магазину. Можна, звичайно, сперечатися про прийнятність/неприйнятність застосування самого терміна «сенсорний маркетинг», та беззаперечним залишається вплив засобів, якими він послуговується: звуку, кольору, зображення, світла, запаху, дотику, котрі, незалежно від об'єднуючої їх назви, мають надзвичайний комунікативний ефект: саме вони допомагають прийняти остаточне рішення під час придбання товару. Саме тому їх варто, на наш погляд, сприймати як важливі засоби рекламно-комунікативної системи, вміле оперування якими здатне суттєво збільшити обсяги продажу книжкової про що свідчить сучасний вітчизняний та зарубіжний досвід. Так, щодо звукового фону в торговельному закладі, психологи стверджують: повільна музика сприяє розслабленню — покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де музика лунає голосно, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше [310].

За даними незалежного дослідного агентства маркетингових і соціологічних досліджень Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів у хвилину) мелодії частіше спонукають людей до здійснення імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40% більше грошей, ніж планувала [236].

Музика в торговельній залі повинна бути фоновою. Не варто ставити музику зі словами — це відволікає покупців, змушуючи прислуховуватися до слів [22]. Особливо це стосується книжкових магазинів, для клієнтів яких зосередженість відіграє провідну роль у процесі вибору продукції, адже щоб прийняти остаточне рішення про покупку, відвідувач має переконатися, що книга дійсно відповідає його потребам, а для цього необхідно мати можливість спокійно ознайомитися зі змістом видання.

Не менше впливає на покупців і колір. Вдало підібрані кольори в оформленні приміщення, кольорові акценти в презентації продукції здатні створити особливу атмосферу в магазині, сприяють поліпшенню настрою, більше того, як підтверджують результати психологічних досліджень, колір певним чином впливає на сприйняття людьми температури приміщення, віддаленості/наближеності об'єктів та ін. [309, 344]. Так, відомо, що колір впливає на фізіологічний стан людини. Холодні кольори діють заспокійливо, допомагають зосередитися. Під впливом кольорів холодної гами покупці більше часу проводять біля вітрин, менше думають про витрати. Проте, наприклад, фіолетовий колір вважається найважчим і найскладнішим для сприйняття, тому не варто ним зловживати.

Теплі кольори підвищують артеріальний тиск, частоту дихання. Вони приязні, радісні, сонячні. Ці кольори тонізують, викликають відчуття бадьорості і гарного настрою. В інтер'єрі створюють комфорт і затишок. М'який теплий колір тонізує, в такій обстановці краще думається. Але стимулюючий вплив жовтого і тонізуючий — оранжевого з наближенням до червоного стає збудливим. Їх вплив є таким, що в приміщенні, пофарбованому в теплі тони, температура сприймається на 3–5°С вище, ніж у тому, що пофарбоване в холодній гамі.

У книжкових магазинах спеціалісти радять застосовувати саме кольори теплої гами (жовті, жовтогарячі, рожеві, червоні, коричневі, бежеві, фіолетові з перевагою червоного). Тому декілька слів про їх значення.

Жовтий — колір відкритості й товариськості — сприяє прийняттю нових ідей. Коричневий викликає відчуття стабільності. Червоний



спонукає до активної дії й додає впевненості. Рожевий — колір радості й любові — робить нас уважнішими. Жовтогарячий — життєрадісний колір — створює відчуття благополуччя й усуває негативні емоції.

Крім кольорів теплої гами, в оформленні приміщень книжкових магазинів часто застосовують білий, чорний, сірий кольори. Білий колір являє собою сукупність усіх кольорів і тому власне кольором не вважається, викликає враження простоти, чистоти. Чорний незамінний для контрастного підкреслення і виділення інших кольорів, додаючи їм яскравості й виразності. За допомогою сірого кольору можна створити стиль витонченої елегантності, оскільки сірий у поєднанні з іншими кольорами утворює безліч складних відтінків: спокійний сіро-блакитний, вишуканий сіро-бузковий, приглушений сіро-зелений і, нарешті, перлинно-сірий колір. В поєднанні з іншими кольорами сірий додає їм благородства.

Відіграє роль й інтенсивність (насиченість) кольору. Дуже насичені кольори інакше сприймаються, порівняно зі слабо насиченими, світлими й пастельними. Приміщення, пофарбоване яскравонасиченим кольором, здається оптично меншим, аніж таке ж, пофарбоване пастельними відтінками. Інтенсивні, насичені кольори видаються нам ближчими. Знаючи цей принцип, можна формувати простір дуже простим способом. Щоб оптично знизити високу стелю, достатньо пофарбувати її темнішим кольором, а стіни дещо світлішим відтінком. А щоб звузити широкі приміщення, слід пофарбувати відповідні стіни темнішими кольорами. Звузити приміщення допомагають також графічні об'єкти. Світлі кольори збільшують простір, підкреслюють деталі, сприяють фокусуванню на товарі [344]. Подовжити приміщення допоможе фарбування підлоги та стелі у світлі кольори, а стіни — у темніші, а також розміщення на стінах картин у рамках, колір яких гармонує з кольором підлоги чи стелі.

В організації кольорового простору магазину значну роль відіграє й світло. Особливо це важливо для відвідувачів книжкових магазинів, де світло сприяє засвоєнню інформації, що, зрештою, впливає й на саму покупку. Абсолютно всі полиці та стелажі для книг слід освітлювати джерелами штучного світла, верхніми (стельними) світильниками й точечними, вмонтованими в саму стелю. Інформаційні стенди виокремлювати акцентним освітленням. Цікавим та корисним у цьому аспекті може виявитися досвід магазину Chronicle Books, у Сан-Франциско [246], що спеціалізується на продажу дитячих книг. У цьому магазині застосовують карданні поворотні світильники з мета-



металогалогенними лампами, що вмонтовані в стелю, встановлені уздовж пристінного обладнання (карданні світильники — це вмонтовані підвісні чи накладні освітлювальні прилади з можливістю регулювання напрямку та сили джерела світла; вони являють собою декілька ламп, згрупованих у одному корпусі.) У магазині встановлені світильники з корпусом для двох та чотирьох ламп. Спектр металогалогенних ламп карданних світильників обов'язково «теплий», 2700К. Ці світильники використовують у магазині не лише для акцентного, а й для загального освітлення. Біля входу в магазин вмонтовані неповоротні світильники.

Загалом стиль інтер'єру багато в чому залежить від ступеня наближення освітлення до природного. Так зване театральне освітлення, котре змінює традиційне сприйняття форм та об'ємів, може застосовуватися локально, як один з видів акцентування уваги, посилюючи інтерес до конкретного товару: в місцях розміщення новинок, лідерів продажу. З цією метою можна використовувати ніші чи, навпаки, ті ділянки стіни, що виступають. При цьому важливо пам'ятати про почуття міри. За допомогою освітлення, як і за допомогою кольору, можна візуально скорочувати чи подовжувати простір. Так, якщо торговельний зал видовжений, активне підсвічування дальньої частини залу може візуально її наблизити. За допомогою освітлення можна створювати й зорові маршрути покупців, що полегшує останнім орієнтування в торговельному закладі. Особливо це важливо, якщо приміщення сконструйовані не для магазинів. У віддалених частинах магазину спеціалісти рекомендують розміщувати видання, покупка яких є зваженим рішенням — енциклопедичні, подарункові. Орієнтуватися покупцям допомагають і світлові табло чи покажчики. Якщо товари розміщують у вуглах, слід пам'ятати про коефіцієнт відбиття світла. Відомо, що найменше світла відбиває чорний колір — лише 4 %, тому, якщо палітурки видань темного кольору, такі книги краще не розміщувати у вуглах, або слід акцентувати на них увагу за допомогою світла [168].

Одним із сильних подразників, що викликають відчуття, які розум не може контролювати, є запах. Вчені з'ясували, що близько 70% споживачів за запахом оцінюють такі якості товарів як свіжість, вишуканість, навіть потужність. Часто саме завдяки запахові людина вирішує, наскільки комфортно вона себе почуває. Також запахи пробуджують емоційну пам'ять. Тому 95% любителів кави, відчувши її витончений аромат, відчують нездоланне бажання покуштувати чашечку вишуканого напою, а розслаблена людина більшою мірою

схильна до здійснення покупок. Саме тому кав'ярня в місцях продажу, зокрема в книгарні, здатна збільшити обсяги збуту продукції. Стимулює продаж й запах свіжої випічки, що спонукає власників магазинів надавати додаткові послуги. У книжкових магазинах добре сприйматимуться також аромати мандарина, шоколаду та сандалового дерева. Запахи можна використовувати як для виділення окремих книг, так і для сезонних акцентів.

За допомогою запаху можна підкреслити й «святковий настрій» у магазині. Теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів перед Новим роком допомагають краще продавати подарунки, запах шоколаду — невід'ємна складова у День Святого Валентина. Запахи квітів рекомендують використовувати напередодні 8 Березня тощо. Запах лимона бадьорить, підвищує настрій і вселяє оптимізм. Його рекомендують використовувати біля кас, якщо в магазині утворюються черги, або при проведенні акцій, у місцях великого скупчення народу. Цікавим є висновок учених і щодо того, що запах лимона робить людей щедрішими й милосерднішими. Це стало відомо завдяки дослідженню американських учених. У першому експерименті брали участь 28 американських студентів. Їх посадили у двох кімнатах, в одній з яких поширили запах лимона. Після чого роздали по 12 дол. і запропонували поділитися один з одним. Люди, котрі перебували в кімнаті із запахом лимону, в середньому віддали по 5,33 дол., тоді як в іншому приміщенні із грошима розставалися менш охоче, віддавши в середньому по 2,81 дол. Під час другого експерименту 99 студентів розповіли про свою готовність зайнятися добродійністю в різних ситуаціях. У кімнаті із запахом лимона кожний п'ятий учасник був готовий зробити пожертвування, а в іншій — лише 6%. Дослідники дійшли висновку, що запах лимона впливає на поведінку людей, загострюючи, імовірно, їхні почуття [22].

Позитивно впливає на людей запах кави та ванілі. Тому якщо розмістити книгарню поруч з кав'ярнею або, що ще краще, влаштувати міні-кав'ярню в самій книгарні, в якій, крім кави, пропонуватимуть ще й запашні тістечка, це може спокусити нових відвідувачів, кожний з яких є потенційним покупцем. Цікавим у цьому сенсі є досвід американки Чадні Росс. Саме їй належить ідея створення дитячого книжкового магазину-кондитерської, котрий пропонує маленьким відвідувачам та їх батькам широкий асортимент свіжоспечених тістечок і булочок. Назвали магазин просто й символічно — Books and Cookies, тобто Книги і Печиво [21].

Іншим цікавим прикладом є бізнес-ідея підприємця з Сінгапура, котрий спробував об'єднати книжковий магазин і кав'ярню, щоб покупці мали можливість протестувати кулінарні рецепти з книг магазину. Тобто, з одного боку, 25° Celsius — повноцінний книжковий магазин, що спеціалізується на кулінарній літературі, а з іншого — кав'ярня з кухнею, де постійні покупці можуть приготувати страву по рецептах з книг, що продаються. Потім цю страву можна скуштувати в кав'ярні, яка також належить магазину [20].

Ароматизувати можна не тільки приміщення. Підвищенню продажу сприяє й ароматизація самих видань. Так, один з нью-йоркських книжкових магазинів продавав ілюстровану книгу для собак, де на одній зі сторінок було поміщене зображення кішки, сторінка мала специфічний запах. Розглядаючи й обнюхуючи зображення, собаки не могли залишатися байдужими й починали гавкати. Дуже часто хазяїни купували книгу. Також давно відомо, що книги й преса, що пахнуть свіжою типографською фарбою, продаються краще, ніж малоароматні екземпляри. Навіть ароматизовані закладки, за спостереженнями фахівців, активізують продаж книг, тому що їх запах асоціюється із книгою, що читали, з її автором, і викликає бажання купити ще.

На емоційний стан клієнта впливають і образи. Зокрема зображення, фотографії, що викликають позитивні емоції, можуть сформувати в покупця довіру до продавця й готовність здійснити покупку. Насамперед, емоційний відгук знаходять фотографії, на яких зображені люди, які сміються або посміхаються, закохані пари, діти, тварини. Всьому цьому психологи знаходять пояснення. Наприклад, посмішка викликає в людському мозку генетично зумовлений процес: викид гормонів щастя. Але не тільки фотографії, а навіть цінники, точніше оформлення цінників (без зміни ціни), здатні змінити ставлення до товару, що підтверджує дослідження австрійської компанії Shop Consult by Umdasch. Двом групам осіб показали однакові товари. На цінниках, запропонованих першій групі, була зазначена тільки назва товару, штрих-код і ціна. Другій групі продемонстрували цінники з додатковою інформацією, наприклад, ціна зі знижкою або з фотографією самого товару. Виявилось, що товари з «емоційно забарвленими» цінниками викликали набагато більшу симпатію, ніж зі звичайними. Фахівці дійшли до висновку, що в такий спосіб можна підвищувати комунікативну ефективність асортиментів точках продажу. А один зі швейцарських магазинів поділив відділ на дві частини, в першій з яких розмістили емоційну фотографію. Для

цього виготовили фото, розміром 125x187 см. Невеликі фото мають менший вплив. Фотографію розташували в центрі пристінної презентації. В другій частині відділу презентація не мала емоційного складника. За допомогою відеонагляду спостерігали за поведінкою покупців. Упродовж експерименту фіксували товарообіг відділу. Брало до уваги також такі фактори як відвідуваність та товарообіг усього магазину. Викладка впродовж експерименту в обох частинах відділу залишалася незмінною. Спостереження за 1000 осіб довело, що емоційно забарвлений сектор люди відвідували вдвічі частіше, ніж той, у якому пропонувалася звична презентація. Тобто відвідуваність зросла на 100%, а товарообіг — на 17%. Важливо, що основним критерієм під час вибору сюжету фотографії мають бути мотиваційні потреби цільової групи покупців [167].

Не менш важливу роль у процесі прийняття рішень відіграють і тактильні відчуття, котрі можуть бути надзвичайно різноманітними, оскільки виникають у результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника, в нашому випадку книги. Сприйняття предметів на дотик дозволяє оцінювати їх форму, розмір, властивості поверхні та ін. Це можуть бути гладкість паперу чи нерівна поверхня палітурки або ж оцінювання ваги видання, котра відіграватиме роль, якщо книгу слід постійно транспортувати (самовчителі, путівники та ін.). Загалом, коли справа стосується книг, тактильний контакт має особливе значення, оскільки лише він допомагає вільно й комфортно ознайомитися з виданнями і, оцінивши зміст та оформлення, прийняти рішення про придбання. Якщо говорити про психологічний вплив дотику, то товар, котрий відповідає потребам і який довелося потримати в руках, викликає більше бажання його придбати, ніж той, який розглядати з відстані. Тобто фізичний контакт має іноді вирішальне значення для прийняття рішення про покупку, книжкової продукції зокрема.

Прикладів удалого застосування результатів нейромаркетингових досліджень досить багато, важливо тільки вибрати найприйнятніший варіант. На жаль, українські книгарні чомусь ігнорують висновки вчених. Деякі книгарні створюють неповторну атмосферу завдяки зустрічам, презентаціям, автограф-сесіям (Книгарня С), мовним іграм, кінопоказам, заняттям по казкотерапії (магазин дитячої літератури «Читариум», Харків) та іншим PR-заходам, що сприяє їх популярності. Проте більшість книжкових магазинів для привернення уваги обмежується цінниками, різноманітними роз-матеріалами. Найчастіше вітчизняні магазини використовують фото чи предмети

інтер'єру (статуетки, малюнки, аплікації) в оформленні приміщень, що знаходять емоційний відгук. А в Харківському магазині Books розміщено акваріум, що також не залишає байдужими відвідувачів і викликає бажання повертатися в затишну книгарню. Незначна в Україні кількість книгарень-кав'ярень (зокрема у Києві, це магазини «Імбирь», «Хармс», «Культ Ра», «Часопис»). У Харкові вони відсутні. Зовсім не використовуються у книгарнях аромати для привернення уваги відвідувачів. Все це негативно позначається на рівні збуту продукції. Між тим саме нейромаркетинг, як підтверджують приклади зарубіжних практиків, допоможе залучити нових покупців у книготорговельні установи. Тож українським книгарням варто приділяти більше уваги саме цьому аспектові своєї діяльності.

Вплив невербальної комунікативної підсистеми іноді набагато дієвіший, ніж вербальної, адже підбір засобів впливу на споживача, якими вона послуговується, здійснюється з урахуванням порад психологів, і комунікативні реакції покупців здебільшого активізуються на неусвідомлюваному рівні. І означає це не маніпулювання поведінковими реакціями споживачів, як вважають скептики, а лише усвідомлення природи людських потреб. Підсумовуючи, можна відзначити, що невербальна рекламна комунікація завдяки засобам впливу здатна сприяти наближенню книгарень до споживачів, перетворенню їх на дозвіллєві центри.

Варто наголосити, що, сягаючи за межі прямої реклами, рекламна комунікація нині виявляється в нестандартних підходах до організації книжкового бізнесу: будь-яке відхилення від звичного «формату» привертає увагу оточуючих, залучаючи нових відвідувачів у книгарні. І хоча деякі ідеї вітчизняних та зарубіжних практиків на перший погляд можуть видатися недоречними та абсурдними, всі вони виявились досить ефективними в збільшенні обсягів продажу книжкової продукції. Тому є сенс приділити їм увагу, здійснивши стислий огляд найцікавіших рішень книжкового бізнесу в напрямі просування видань.

Так, італійське книжкове видавництво «Фельтрінеллі» ініціювало продаж книг за вагою, за кожний кілограм купленої продукції пропонуючи певну знижку, що ставало додатковим стимулом для придбання книг. Книги цього видавництва після проведеної акції почали займати найвищі позиції в рейтингах.

Підхопивши та адаптувавши ідею «Фельтрінеллі», московський магазин «ОГИ» розпочав незвичну акцію: увагу відвідувачів привертають розміщені на окремому стелажі ностальгічні радянські ваги,

оточені книгами різної тематики, здебільшого неліквідного вигляду, які можна придбати за ціною 20 крб за 100 гр. «Содержание их самое разнообразное — состав заседающих возрастает, убывает и меняется со скоростью, которая нам почти нравится. Поэтому у этого стеллажа вам может либо повезти, либо не повезти» — відзначають співробітники магазину, спонукаючи на власному досвіді випробувати вдачу щодо вибору непересічного видання. Також магазин приймає книги на реалізацію за ціною 15 крб за 100 гр., залучаючи нових відвідувачів — перспективних покупців своєї продукції.

Таїландський видавець вирішив скористатися давно відомим фактом, що багато людей під час перерв, очікування продивляються чеки. Щоб попередити подібне марнування часу таїланець розмістив на чеках уривки з публікованих книг, надаючи людям можливість ознайомитися з новинками та відповідно збільшити обсяги продажу власної продукції.

Власники одного з Нью-Йоркських готелів презентували готель-бібліотеку. У приміщенні готелю на 12 поверхах в номерах розміщено близько 6 тис. каталогізованих книг. Кожний поверх присвячено окремій темі: Соціальні науки, Література, Мови, Історія, Математика, Універсальні знання, Технологія, Філософія, Мистецтво. В кожному номері, розміщеному на певному поверсі, конкретизується відповідна тема. Також у готелі є безліч тематичних куточків: Кабінет письменника, Сад поезії та ін. Книги, що сподобались, постояльці можуть придбати. Звичайно, означена ідея більшою мірою стосується розвитку готельного бізнесу, проте оскільки книга в цьому разі є його невід'ємною складовою і її можна придбати, то доречно говорити й про розвиток книжкового бізнесу.

Нонелектронна позамагазинна рекламна комунікація має на меті перш за все вигідно позиціонувати книгарню, інформувати якнайбільшу кількість потенційних споживачів про свою діяльність, пропагувати читання як вид дозвіллевої, наукової, навчальної тощо видів діяльності. У досягненні означених цілей провідну роль відіграють іміджеві технології, виставково-ярмаркова діяльність, некомерційна реклама, участь у флеш-мобах, зустрічах та інших заходах з пропагування читання, що відбуваються за межами книгарень, поширення різноманітних рекламних матеріалів у ЗМІ та на носіях зовнішньої реклами. Тобто відмітною її ознакою є перш за все те, що відбувається вона не в книгарнях і використовує весь спектр рекламних носіїв (транспортну, радіо-, телевізійну тощо), рекламну комунікативну взаємодію.

Як приклади налагодження позамагазинної рекламно-комунікативної діяльності можна назвати те, що в королівському арт-центрі «aMAZEme» (Лондон, Великобританія) з метою привернення уваги до книг створили інсталяцію-лабіринт, що складається з 250 000 книг (рис. 3.2.6).



*Рис. 3.2.6. Інсталяція-лабіринт*

Звичайно ж, у позамагазинній рекламній комунікації важливу роль відіграють і опосередковані предмети, що нагадують про книгу та читання. Справа в тому, що важливим напрямом рекламно-комунікативної діяльності книгарень, як у нонелектронному, так і електронному середовищі, є пропагування читання. Читання книг — одна з духовних потреб людини. Потреба, котра активізувавшись одного разу, не зникає ніколи. Реалізація цієї потреби, крім естетичного задоволення, надає безліч інших переваг: вміння формулювати власні думки, розуміти почуття інших, співпереживати. У сучасному суспільстві традиційну паперову книгу дещо відтіснили електронні засоби комунікації, що спричиняє зменшення уваги до неї в суспільстві, особливо з боку підростаючого покоління, значна частина якого сприймає книгу як «вчорашній день». Поступово втрачається культура читання, що змушує видавців, бібліотекарів, освітян «бити на сполох»: шукати нові способи активізації інтересу до книги. При цьому пріоритет надається самим виданням, чомусь забувається висновок відомих психологів І. М. Сеченова, І. П. Павлова, В. М. Бехтерева та ін., згідно з яким потребу (мотив) можна викликати не тільки безпосереднім (прямим) впливом самого предмета (товару), а й опосередковано, тобто за допомогою зовсім інших компонентів зовнішнього середовища. На наш погляд, у випадку з читанням це можуть бути речі, що нагадують книги, котрі



стануть самостійними стимуляторами до придбання видавничої продукції. Завдання полегшується тим, що на сьогоднішній день існує безліч предметів, стилізованих під книжкові видання, котрі не лише вражають своєю вишуканістю, а й чинять психологічний вплив на потенційних споживачів друкованої продукції, нагадуючи про неї в побуті, на відпочинку, в дорозі.

Немає сенсу класифікувати товари, стилізовані під книги, вони настільки різноманітні й непередбачувані, що підлягають лише умовному групуванню. Одне не викликає сумніву: ці речі нікого не залишають байдужим, здебільшого викликають подив та захоплення, і, що найголовніше, більшість з них функціональні. Тобто це предмети побуту, одяг, меблі та багато іншого. Вони можуть прикрашати приміщення, слугувати гарним подарунком, одночасно ненав'язливо нагадуючи про книгу в будь-який час, в будь-якому місці упродовж тривалого часу (власне доти, доки річ перебуватиме у вжитку). Зокрема, у передпокої незамінною річчю виявиться підставка під парасольки. Вишуканою є книжка-світильник, котра гармоніюватиме і в дитячій кімнаті, і у вітальні. Господиню порадує нестандартна дощечка для нарізання, чайник, в якому заварено «книжковий» чай, чи серветниця. Дизайнер Нік Бамптон запропонував зберігати спеції не в спеціальних баночках, а у формі книги. Кожний аркуш такої книги містить певну кількість спецій. Використовуючи їх, необхідно відірвати аркуш і кинути на сковорідку. Під впливом температури та повітря розчиниться в страві.

Чоловіків може зацікавити книжковий бар у комплекті з посудом для льоду, коробка з вином або ж книга-сейф. Чарівній пані можна запропонувати незвичну сумку, що вигідно доповнить її образ (рис. 3.2.7). Ідея створення подібних сумок належить художниці Кейтлін з Вашингтона. А пані, що полюбляють прикраси, будуть у захваті від книжки-шкатулки.

Прикрасити дитячу кімнату можна стільчиком (рис. 3.2.8). Насправді він є частиною інтер'єру, розробленого спеціально для дитячих бібліотек (рис. 3.2.9). Колекція являє собою систему стільчиків, крісел, подушок, котрі будуть зручними як для дітей, так і для батьків. Ці речі яскраві, зручні, затишні. Вони не лише викликають захоплення, а й формують настанову на читання в малюків, тому цю ідею американських дизайнерів можна сміливо втілювати на вітчизняному ґрунті.



*Рис. 3.2.7. Жіноча сумка*



*Рис. 3.2.8. Стільчик*



*Рис. 3.2.9.  
Интер'єр для дитячих бібліотек*

Продовжуючи розпочату розмову про меблі, відзначимо, що відмова від придбання книг іноді має опосередковану причину. Наприклад, відсутність можливості зберігання книг може стати серйозною завадою для їх придбання. І якщо запропонувати покупцям вирішення цієї проблеми, книгарня не лише зможе продати книги, але й завоювати довіру в покупців, оскільки прихильність зростає до тих, хто нам допомагає у вирішенні певних проблем. У нагоді стане застосування так званого крос-продажу (перехресного продажу). Технологія крос-продажу полягає в об'єднанні зусиль двох або декількох виробників різних товарів чи послуг для збільшення продажу кожного з них. Щодо продажу книг, крім звичних канцелярських товарів, листівок, блокнотів, це можуть бути... книжкові меблі: книжкові полиці, крісла, столи.

Книга може стати й прикрасою, як, наприклад, роботи художника Тома Екерта (рис. 3.2.10–3.2.13). Специфіка цих робіт полягає в тому, що всі елементи інсталяцій, зокрема книги, автор виточує виключно з липи. Майстерність, з якою вони виконані викликає стабільне від-

чуття дива, котре не зникає з часом, змушуючи захоплюватись неймовірним талантом автора.



*Рис. 3.2.10, 3.2.11, 3.2.12, 3.2.13. Інсталяції з дерева Тома Екерта*

Більшість з подібних товарів книжкові магазини можуть реалізувати як супутні. Це, по-перше, розширює спектр товарів, що пропонуються в книгарнях, по-друге, опосередковано спонукає до придбання книг, постійно нагадуючи про друковану продукцію, що на підсвідомому рівні трансформується в потребу взаємодії з реальною книгою. По-третє, допомагає прикрасити оселю вишуканими речами, створити в ній неповторну ауру.

Електронна магазинна рекламна комунікація теж послуговується можливостями вербальної та невербальної комунікації, проте одночасно суттєво відрізняється від нонелектронної, що пов'язано зі специфікою комунікативного середовища інтернет-книгарень, яке характеризується відсутністю полиць з товаром, котрий можна потримати в руках, переконавшись у його якості; відсутністю продавця-консультанта, який допоможе здійснити вибір, охарактеризує товар та

порекомендує найприйнятніший варіант. Відповідно, хоча очікування покупців нонелектронної та електронної книгарень не відрізняються (придбати книгу, котра задовольнить потреби), досягнення означеної мети потребує докладання різних зусиль. В інтернет-магазині покупець має самостійно приймати рішення, не розраховуючи на сторонню допомогу, тож для нього найважливішими характеристиками є логічна, виражена структура сайту й зручність навігації, чітка та зрозуміла структура каталогу, організована певним чином якнайповніша інформація про товар, способи його замовлення, оплати і доставки, котрі разом із оформленням електронної книгарні чинять комунікативний ефект (викликають/не викликають бажання придбати товар).

Тобто електронна магазинна торговельна рекламна комунікація характеризується відсутністю усної комунікативної взаємодії зі споживачем, що могло б урівноважуватися частково консультуванням продавця в онлайн-режимі, проте, на жаль, сучасні інтернет-книгарні ігнорують таку можливість.

Не можуть електронні книгарні повною мірою застосовувати й усі можливості невербальної комунікативної підсистеми: електронне середовище не дозволяє використовувати дотик, смак та запах як засоби комунікативної взаємодії, тому колір та звук залишаються єдиними каналами сприйняття невербальної інформації.

Як і в традиційній друкованій рекламі, важливого значення в електронній торговельній рекламній комунікації набуває письмова вербальна взаємодія як суто рекламного змісту (огляди новинок, характеристика окремих видань чи творчості автора тощо), так і вміння персоналу спілкуватися з клієнтами в онлайн-режимі.

Деякі магазини надають можливість своїм відвідувачам залишити на сторінці товару відгуки про нього, що переносить рекламну взаємодію в іншу площину: комунікантами рекламної взаємодії стають не магазин, видавництво чи автор, а самі покупці, чії відгуки, не обов'язково схвальні, чинять набагато більший комунікативний ефект, оскільки не сприймаються як реклама, але одночасно виконують рекламну функцію.

Електронна позамагазинна рекламна комунікація реалізується рекламуванням електронних книгарень та їх товарів у електронному соціокомунікативному просторі, але за межами електронних книгарень: у соціальних мережах, блогах, тематичних сайтах, на сайтах інших магазинів тощо. Крім банерної реклами, це можуть бути анонсування новинок, статті про книгарню, відеоролики, буктрейлери чи навіть фільми — інтерв'ю з авторами, власниками книгарень, відо-

мими особистостями, котрі розповідатимуть про електронний книжковий магазин тощо.

Найбажаніша і для магазинів, і для видавництв спонтанна позамагазинна електронна торговельна рекламна комунікація (наприклад, обговорення книги в певній групі в соціальних мережах), котра не залежить від прагнень та очікувань ні автора, ні організації, що представляє його інтереси, оскільки по суті вона є вірусною, тобто такою, що передається із вуст в уста. Така рекламна комунікація стає неконтрольованою, але саме це часто забезпечує найбільший ефект: суттєве збільшення переглядів відеоматеріалів, відвідування сайтів тощо.

Отже, сучасна торговельна рекламна комунікація сформувалась під впливом двох принципово різних комунікативних середовищ (електронного та нонелектронного), при цьому комунікативна взаємодія відбувається або в книгарнях, або поза їх межами, що дозволило нам викремити нонелектронну магазинну, нонелектронну позамагазинну, електронну магазинну та електронну позамагазинну комунікативні підсистеми. Тобто вважаємо, що поділ на магазинну та позамагазинну рекламну комунікацію виявляється слушним незалежно від середовища (нонелектронного чи електронного) їх існування. При цьому і нонелектронну, і електронну підсистеми варто розглядати з урахуванням ефективності впливу вербальної та невербальної складових рекламної комунікації, інтенсивність та ефективність застосування яких все ж таки суттєво відрізнятиметься саме залежно від комунікативного середовища. Зокрема електронна комунікативна взаємодія усуває можливість усного спілкування з покупцем, але при цьому може виграти від письмової вербальної комунікації. На відміну від нонелектронної, електронна взаємодія не може використовувати й дотик та запах як засоби налагодження комунікативної взаємодії, але при цьому вона доступна 24 години на добу (не лише спогляданням вітрини чи вивіски, як у нонелектронних книгарнях, а й можливістю ознайомлення з виданнями та їх вибору), що становить додаткову перевагу комунікативної взаємодії електронних інтернет-книгарень зі споживачами.

### 3.3. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек

Одними з першочергових завдань сучасних бібліотечних установ є формування позитивного ставлення в суспільстві до бібліотеки як соціокомунікативного центру, залучення нових користувачів, надання загального уявлення про бібліотеку та склад їхніх фондів, спектр послуг тощо. Вирішенню усіх цих завдань сприяє бібліотечна рекламно-комунікативна діяльність, котру можна охарактеризувати як процес інформування реальних та потенційних користувачів про склад і структуру бібліотечних фондів, нові надходження до бібліотеки, інформаційні послуги, які вона надає та продукцію, котру видає з метою стимулювання попиту на них.

Незважаючи на сучасність термінологічних означень (термін рекламно-комунікативна діяльність використовується порівняно недавно), цей напрям бібліотечної роботи має тривалу історію. Потреба в ньому актуалізувалась ще на початку ХХ ст., що пов'язано перш за все з розбудовою молодого радянської держави, котра спрямовувала свої зусилля зокрема на подолання безграмотності населення, що й сприяло розвитку в державі мережі загальнодоступних бібліотек та зумовило необхідність поширення відомостей про них в рекламній формі для залучення читачів. Прикладами бібліотечної реклами того часу є бібліотечні плакати, пам'ятки читача, листівки, запрошувальні квитки тощо, котрі крім безпосереднього призначення — інформувати про діяльність бібліотек — мали ще й яскраво виражену ідеологічну спрямованість. Для позначення рекламної діяльності в той час використовувалися здебільшого терміни «бібліотечна пропаганда», «наочна агітація», що пояснюється зокрема намаганням комуністичного режиму будь що відсторонитися від «тлінного впливу» буржуазних країн, але попри все терміном «реклама» послуговувалися навіть провідні комуністичні лідери та бібліотекознавці. Так Н. К. Крупська відзначала: «...нужна агитация за библиотечное дело. Каждая библиотека как бы мала ни была, должна уметь рекламировать себя» [197, с. 293], а Л. Б. Хавкіна наголошувала: «Для привлечения читателя библиотека, как всякий распределитель благ, прибегает ко всему, что “мозолит глаза” надписями, которые невольно врезаются в память, что побуждает пойти и посмотреть “на эту библиотеку”». Другими словами библиотека прибегает к рекламе — рекламе в лучшем смысле этого слова, т. к. никаких корыстных целей она не преследует, и никого не пытается вводить в заблуждение» [354, с. 36]. Л. Б. Хавкіна аналізувала вплив вітрин, вивісок, оголошень, світло-

вої та радіореклами тощо. І все ж застосування терміна «реклама» можна назвати фрагментарним, ситуативним. Теоретики та практики того часу надавали перевагу термінам «пропаганда», «агітація», «робота з читачами» для позначення рекламно-комунікативної діяльності бібліотек, що дійсно на тривалий час визначило терміносистему галузі, та в цілому не завадило розвитку й застосуванню рекламно-комунікативних форм і методів пропагування фондів і діяльності бібліотек. У означений період рекламна інформація поширювалася через друковані каталоги, плакати, листівки, марки тощо, також рекламні заходи реалізувалися в межах «днів», «тижнів», «місячників», різноманітних «свят» книги, що спрямовувалися на пропагування бібліотек та читання. Тобто рекламно-комунікативна діяльність реалізувалася і суто рекламними носіями, і в межах PR-заходів, сприяючи популяризації діяльності бібліотечних установ та розкриттю складу і структури їхніх фондів.

За свідченням спеціалістів «У 1950–1960 рр. у спеціальному друці трапляються згадування про важливість зовнішніх розпізнавальних знаків бібліотеки — вивісок, емблем, виносних стендів тощо. Усвідомлюючи це, деякі бібліотеки розробляли нетрадиційні вивіски, прикрашаючи їх емблемами, практикували виносні стенди з афішами про вечори, оголошеннями про години роботи, покажчики [245]». Тобто можна говорити, що вже в той час бібліотеки використовували елементи фірмового стилю для привернення уваги потенційних читачів.

У середині ХХ ст. практикували також залучення нових читачів завдяки таким формам роботи як відвідування домівок тих людей, котрі ще не записались у бібліотеках чи бесіди з ними по телефону. «Іншими формами та методами роботи були: постійне інформування різних колективів різних підприємств про діяльність бібліотеки та нові книги в заводській пресі, по радіо, на зборах, а також видання путівників по бібліотеці та бібліографічних закладок-пам'яток» [245]. Лише з кінця 80-х — початку 90 рр. до наукового обігу повертається термін «бібліотечна реклама», що зумовлено загальними змінами, котрі відбувалися в країні: поступовим переходом до ринкової економіки та адаптацією теорії маркетингу до реалій пострадянського простору. Одними з перших бібліотечну рекламу почали досліджувати О. В. Борисова, С. Г. Матліна, О. В. Кашкарьова тощо. Саме в той період науковці почали по-новому осмислювати поняття «бібліотечна реклама», об'єднуючи під цим терміном всю сукупність комунікативних засобів, форм та методів рекламної діяльності бібліотек.



Так, наприклад, О. Борисова наводить таке визначення: «Бібліотечна реклама — це реклама бібліотечних ресурсів і послуг, здійснювана бібліотекою або бібліотечною корпорацією, комплекс заходів і засобів, які впливають на споживача в бажаному для бібліотеки напрямі і формують її позитивний образ (імідж)» [30]. Використовуючи у визначенні поняття «рекламні заходи» О. Борисова виводить наведене поняття за межі терміна «реклама», надаючи змогу сприймати його в ширшому значенні — як «рекламну комунікацію». О. Кашкарьова надає визначення бібліотечної реклами як «сукупності інформаційних засобів повідомлення споживачів про документи та послуги, що їх пропонує бібліотека, створюючи умови для їх вільного вибору» [170, с. 8], але при цьому автор наголошує, що «реклама сучасної бібліотеки користується знаковою системою вербальної комунікації у випадку усного інформування (огляди літератури, презентації книги тощо)» [там само, с. 9], тобто завдяки усному інформуванню виводить рекламну взаємодію за межі суто реклами. Все це підтверджує необхідність розрізнення реклами як засобу передачі інформації та рекламної комунікації як напряду бібліотечної діяльності.

Сучасні вчені, на жаль, часто зводять рекламну діяльність до створення та поширення рекламних текстів. Так, Г. Булахова зауважує: «у сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек — це масово-комунікаційна діяльність, яка створює та поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформаційно-образні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку» [83]. Подібне трактування суттєво обмежує сферу впливу бібліотечної рекламної діяльності, не надає цілісного про неї уявлення, що актуалізує необхідність теоретичного осмислення означеного феномену.

Щодо сутнісних характеристик бібліотечної рекламної комунікативної діяльності, то, по суті, ще Л. Б. Хавкіна у вищенаведеній цитаті окреслила головну ознаку, що відрізняє бібліотечну рекламну комунікативну взаємодію від торговельної чи видавничої — її некомерційну спрямованість, орієнтованість на інформування користувачів про склад бібліотечних фондів та бібліотечні послуги, що узгоджується з основною місією бібліотечних установ — надання вільного доступу до інформаційних ресурсів суспільства. Тобто бібліотеки ставляться до книг не як до комерційних проектів, від реалізації яких вони можуть отримати певні прибутки, а як до соціокультурних феноменів, що ретранслюють соціальний досвід людства, ознайомлення з яким сприятиме перш за все особистісно-

му зростанню та добробуту самих читачів. На означеній особливості бібліотечно-бібліографічної реклами наголошувала О. Борисова: «Питома вага комерційної реклами в бібліотечно-бібліографічних закладах незначна. Здебільшого бібліотеки займаються некомерційною рекламою, спрямованою на досягнення некомерційних суспільних цілей, перш за все на просування населенню соціально значимих бібліотечних документних ресурсів, на популяризацію, пропаганду засобами бібліографії книг, ідей, засвоєння яких позитивно впливає на поведінку членів суспільства» [30, с. 54]. Подібна людиноорієнтованість визначає загальну спрямованість бібліотечної рекламно-комунікаційної взаємодії — популяризація бібліотечних продуктів та інформаційних послуг, читання як способу проведення різних видів діяльності та сприяння усвідомленню читачами, які саме інформаційні потреби і яким чином здатні задовольнити бібліотеки. І хоча пропагування читання здійснюють не лише бібліотеки, а й видавництва та торговельні установи, завдяки чому воно здобуло статус макрорівня рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, саме для бібліотек означений напрям рекламно-комунікативної діяльності є провідним, адже для бібліотек найважливіше, щоб люди використовували їхні фонди і любов до читання — необхідна для цього передумова. Те, що збайдужіння до книги є значною проблемою сучасного суспільства неодноразово підкреслювали науковці. Так, В. Теремко відзначав: «Збайдужіння до книги і читання — кричуща соціокультурна проблема, оскільки поза ними, стверджують фахівці різних теоретичних і прикладних дисциплін, неможливий повноцінний розвиток у людини уваги, емпатії, співчуття, співпереживання, абстрактного мислення, примноження культурного досвіду» [336, с. 158]. С. Водозазька зайняла звинувачувальну позицію: «Масове збайдужіння до книги, відштовхування її на маргінеси суспільної свідомості культивується як українською державою (чинні закони щодо видавничої галузі — профанація справжнього зацікавлення і підтримки), так і суб'єктами видавничого ринку, які демонструють відсутність реальної консолідації, неспроможність конструктивно апелювати до споживача видавничої продукції через традиційні й інноваційні канали та інструменти, що призводить до поглиблення кризи» [95, с. 6]. Подібні звинувачення не є безпідставними, в нашій країні держава дійсно не приділяє належної уваги проблемі читання, ігноруючи факт, що пропагування читання — стратегічний засіб економічного зростання країни, на чому наголошує зокрема рос. науковець Ю. А. Горшков: «Сьогодні книжковому спільнота пови-

нна доводити суспільству і владі, що книга і читання стали прямими продуктивними силами: чим вищий у країні рівень читабельності населення, тим більше вона розвинена економічно. Спостерігається високий ступінь кореляції між рівнями читацької активності та економічного зростання» [114, с. 80].

Позитивним зрушенням у цьому напрямі можна вважати те, що вітчизняні державні посадовці почали усвідомлювати серйозність проблеми недостатнього приділення уваги популяризації читання. Зокрема в Рекомендаціях парламентських слухань на тему «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримання книгочитання в Україні» [283] зазначено: «Неналежна увага держави до книги як стратегічного інструмента формування особистості, громадянина, нації стала однією з причин інтелектуальної та культурної деградації українського суспільства і, як наслідок, стрімкого скорочення кадрового потенціалу, спроможного свідомо й професійно проводити нагальні реформи». А вже у 2016 р. у Законі України «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері» вносяться зміни і до Закону України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» — його доповнено статтями 7–11. Зокрема у 7 ст. зазначається, що «Метою діяльності Українського інституту книги є: підтримка книговидавничої справи; популяризація читання; стимулювання перекладацької діяльності; популяризація української літератури у світі». У Статті 8. зазначено, що предметом діяльності Українського інституту книги є зокрема відродження культури читання. Серед функцій названо і такі, як «реалізація національно-культурних державних цільових програм, пов'язаних з популяризацією української книговидавничої продукції в Україні та за кордоном, підтримкою книговидавничої справи, бібліотек і бібліотечної справи, популяризацією читання, створенням перекладів тощо; розроблення заходів з популяризації вітчизняної книговидавничої продукції, співпраця із засобами масової інформації в питаннях популяризації читання, української книги, вітчизняної видавничої продукції» [268]. Покладання обов'язків щодо популяризації читання в країні на офіційні установи має позитивно позначитися на фінансуванні означеного напряму діяльності, що створить підґрунтя для втілення подібних програм найближчим часом, а це, у свою чергу, сприятиме розвитку видавничого та книгорозповсюджуючого секторів. Поки що недостатня увага з боку держави до проблем читання частково компенсується ініціативністю бібліотечних

працівників, котрі на сьогоднішній день накопичили значний досвід з проведення різноманітних заходів, спрямованих на підтримання інтересу до читання.

Підтримка читання має на меті поширення в суспільстві позитивної думки про читання, залучення до процесу читання представників різних вікових категорій, особливо молоді, орієнтованої нині переважно на спілкування у віртуальному середовищі. Як і соціальна реклама, вона діє ненав'язливо, просто й доступно, іноді в ігровій формі, пояснюючи переваги читання як напряду дозвіллевої, навчальної та інших видів діяльності. Часто сприймається як складова розважальної сфери, тому не викликає настороженості та відторгнення в учасників взаємодії. Відповідно значимість пропагування читання переоцінити складно: саме воно сприяє формуванню переваги, актуалізує потребу в книзі як носієві інформації. Це дозволяє вважати його одним із найефективніших способів просування книжкової продукції як складової рекламної комунікації.

На сьогоднішній день Україна має значний досвід з проведення різноманітних заходів з привернення уваги до книги та читання, котрі систематично впроваджуються видавництвами, бібліотеками різних типів і видів, асоціаціями книговидавців і книгорозповсюджувачів. Означений досвід відображається у звітах, методичних матеріалах [19, 159], оглядових статтях [52, 191, 231, 287] тощо. Ці матеріали цінні інформаційною насиченістю, докладним описом подій, відображенням технології та методики проведення заходів. Але іноді трапляється, що навіть у наукових статтях не надається сутнісна характеристика певного заходу, що викликає складнощі в його ідентифікації. У зв'язку з цим постає необхідність систематизації відомостей щодо проведення заходів з просування читання.

Узагальнюючи вітчизняний та зарубіжний досвід, заходи з пропагування читання можна класифікувати за декількома ознаками:

*За рівнем поширення:*

- загальнонаціональні (участь у яких беруть всі громадяни країни);
- регіональні (залучаються представники декількох областей чи міст);
- локальні (в межах книгарні, бібліотеки).

*За інформаційним приводом:*

- ювілейні (до різноманітних календарних дат);
- подієві (до дня Перемоги, нового року, до дня знань: «Прочитай книгу про війну», «Прочитаємо книгу з історії України» тощо);
- проблемні (сімейне читання, читання дітей, підвищення обертності, оновлення бібліотечних фондів).

*За цільовим призначенням:*

- загальної спрямованості — пропагують читання як спосіб проведеного дозвілля («Читати — це модно», пересувний читальний зал, «Найкращий читач України», «100 русских сказок»);
- рекламні — популяризують діяльність бібліотеки («Бібліоніч», «Сутінки в бібліотеці», «Свято бібліографічних відкриттів», «Приведи друга», «Як пройти в бібліотеку» тощо);
- благодійні (на допомогу бібліотекам, тим, хто потребує допомоги): «Допоможемо один одному», «Бібліотека — читачеві, читач — бібліотеці», «З миру по книжці», «Подаруй книгу бібліотеці», «Книжка під подушку» тощо.

*За цільовою аудиторією:*

- для всіх категорій читачів;
- для дітей («Найкращий читач України», СЛОНіЯ тощо);
- для молодих батьків («Стартуємо з книгою», «Рости із книгою, малюк», «Позитивне материнство» та ін.);
- для підлітків та молоді (літературні перегони) тощо.

Означена класифікація є достатньо умовною, потребує подальшої розробки щодо охоплення новітніх, зокрема мережевих, форм популяризації книги та читання.

Одним із засобів рекламно-комунікативної системи, що викликають жвавий інтерес у читачів, є так звані артбуки. Артбук (від англ. *artbook*) — рукодільна книга, здебільшого колекція зображень та ілюстрацій, зібрана у вигляді альбому під однією обкладинкою. Кожний артбук є унікальним носієм інформації, це своєрідні витвори мистецтва, які привертають увагу та нікого не залишають байдужим, що й дозволяє говорити про їх рекламно-комунікативну функцію. Серед реалізованих проєктів варто відзначити унікальну книгу у вигляді бандури, яку створили працівники Тернопільської бібліотеки №4 для дорослих у Тернополі (рис. 3.3.1, 3.3.2). У такий «музичний інструмент» вони помістили поезію Кобзаря. Свій оригінальний артбук «На струнах Кобзарєвої душі» присвятили 200-річчю з дня народження великого поета» [133]. Цінність подібних проєктів полягає і в тому, що до їх створення можуть долучатися не лише бібліотекарі, а й користувачі. Особливо корисним досвід створення артбуків буде для дітей, адже це можливість не лише реалізувати творчі здібності, а й стимул до поглибленого вивчення творчості певного автора, творів певної тематики тощо. Крім того створення артбуків надає унікальну можливість долучитися до процесу книготворення, під час якого діти отримують знання з основ поліграфічного виробництва, що наближає книгу та дозволяє сформувати бережливе ставлення до неї.



Рис. 3.3.1, 3.3.2. Артбук «На струнах Кобзареві душі»

Отже, некомерційна рекламно-комунікативна діяльність може реалізуватися у формі пропагандистських та PR-заходів, а також реклами, котра, як відзначалось раніше, в нашій країні здобула назву соціальної.

Наступна суттєва відмінність бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності — це те, що вона частіше, ніж торговельна чи видавнича, використовує аксіальну комунікативну взаємодію (лат. *axis* — вісь), тобто таку, що адресується окремому реципієнтові чи групі реципієнтів (індивідуальне навчання користування бібліотечними каталогами чи бібліографічними посібниками, бесіди щодо правил користування бібліотекою тощо). Тобто аксіальну комунікацію застосовують при індивідуальному спілкуванні з користувачами, що є тривалою ефективною практикою бібліотек. Торговельна ж рекламна взаємодія, окрім напевно спілкування продавця з покупцем, є ретиальною (лат. *rete* — мережа), тобто такою, що адресує свій сигнал багатьом реципієнтам. Видавнича рекламно-комунікативна взаємодія теж є переважно ретиальною. Звичайно ж, і бібліотеки використовують ретиальну комунікацію, але вона не є для них провідною. Ретиальна бібліотечна рекламна комунікація реалізується переважно засобами бібліотечної реклами, що підкреслює і О. В. Кашкарьова та Г. Булахова. Так, О. В. Кашкарьова відзначає: «Реклама сучасної бібліотеки як засіб масового спілкування використовує моделі ретиальної комунікації» [170, с. 9]. Г. Булахова зауважує: «На відміну від бібліотеки як соціального інституту, який використовує аксіальну комунікацію, бібліотечна реклама як засіб масового спілкування використовує моделі ретиальної акомунікації» [83]. Цілком погоджуючись з авторами, що бібліотечна реклама є засобом масової комуніка-

ції і використовує ретяльну комунікаційну взаємодію, підкреслимо, що бібліотечна рекламна комунікація, на відміну від бібліотечної реклами, однаковою мірою ефективно послуговується можливостями індивідуальної (консультації, бесіди), групової (екскурсії, зустрічі, вечори), тобто аксіальної, та масової, ретяльної (флешмоби, акції тощо), комунікативної взаємодії. Відповідно слушним вважаємо виокремлення Ж. В. Самохіною каналів особистої та неособистої рекламної комунікації. До каналів особистої комунікації належать особисті зустрічі, особисте листування, бесіди по телефону, спілкування з аудиторією по радіо тощо. До неособистої — поширення рекламної інформації без особистого контакту і зворотного зв'язку (засоби масової інформації та вибіркового впливу) [307].

Ще одна особливість бібліотечної рекламної взаємодії тісно пов'язана з попередньою: аксіальна (індивідуальна та групова) її спрямованість зумовлює необхідність усної взаємодії з користувачами, що нехарактерно для масової комунікації. А як справедливо зауважують фахівці: «Безпосередній акт комунікації, в якому джерелом інформації рекламної інформації є інша людина, здатен в принципі викликати більше довіри, сприяти зміні настанов, та думок, а тому подібна рекламна комунікація має більшу спонукальну силу» (с. 139). Загалом завдяки усній взаємодії з реципієнтами рекламна комунікація в бібліотеці якнайбільшою мірою відповідає сутності поняття комунікація, тому що передбачає негайну реакцію реципієнта на пропоновану рекламну інформацію, чого неможливо досягти в більшості форм та методів видавничої і торговельної рекламної взаємодії, де переважає ретяльна комунікація з незначною часткою аксіальної. Відповідно в процесі аксіальної рекламно-комунікативної взаємодії зростає роль комунікативної культури співробітників бібліотек, високий рівень якої здатний не лише скеровувати попит користувачів, а й впливати на імідж бібліотечних установ та бібліотечної професії.

Ретяльна рекламна взаємодія бібліотек теж відрізнятиметься від торговельної та видавничої через те, що має некомерційну спрямованість. Так одним із засобів ретяльної бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності справедливо можна вважати бібліографічні посібники, оскільки вони скеровують споживачів в інформаційних потоках, проте «якщо для рекламної діяльності важливі комерційні можливості документа як товару, то мета бібліографічної діяльності — зафіксувати сам факт існування документа як явища культури, надати йому об'єктивну, незалежну від кон'юнктури ринку оцінку,



сприяти усвідомленому та ретельному вибору документа користувачем» [30, с. 51]. Тобто бібліографічні посібники виконують рекламно-інформативну функцію, хоча й не вважаються суто рекламним носієм, при цьому нічого не нав'язують користувачам, а лише оповіщають, скеровуючи таким чином попит на видання. Формуючи попит, вони спонукають користувачів до використання бібліотечних фондів, прискорюючи їх оборотність, тобто виконують функції, притаманні рекламній комунікації в цілому.

Розглядаючи рекламно-комунікативну діяльність сучасних бібліотек, необхідно зважати на той факт, що так само, як і торговельні, бібліотечні заклади для просування своїх продуктів і послуг нині послуговуються нонелектронним та електронним середовищем. Відповідно вважаємо за доцільне за комунікативним середовищем виокремлювати нонелектронну та електронну підсистеми бібліотечної рекламно-комунікативної сфери.

Нонелектронна бібліотечна рекламна комунікація активно досліджувалася фахівцями з середини 90-х рр. у межах вивчення бібліотечної реклами як явища. Зокрема науковці приділяли увагу видам бібліотечної реклами. Так, за цільовою аудиторією О. Борисова розрізняє внутрішньобібліотечну, розраховану на реальних читачів, та зовнішню орієнтовану на потенційних споживачів [30]. Прогджуючись в цілому на необхідності розмежування рекламно-комунікативної діяльності, адресованої реальним та потенційним користувачам, як і стосовно торговельної, в даному разі вважаємо коректнішим застосування терміна «позабібліотечна рекламна комунікація», оскільки він не обмежує рекламну взаємодію комунікативним простором бібліотеки і не збігається з позначенням носіїв, що розміщуються на вулицях населених пунктів (білбордів, брендмаєрів, сіті-лайтів тощо), (рос. наружная реклама), котрі українською позначаються як зовнішня.

С. Г. Матліна [228] виокремлює ресурсну, спрямовану на просування бібліотечно-інформаційних ресурсів; виробничу — рекламу результатів бібліотечного виробництва; сервісну — рекламу бібліотечних послуг. Визнаючи доцільність подібного поділу, маємо уточнити ознаку, за якою він здійснений — це об'єкт рекламної діяльності.

Як відомо, об'єктом рекламування в бібліотеці можуть бути: бібліотека чи бібліотечна мережа в цілому; бібліотечні фонди, бібліотечні каталоги, інтелектуальна продукція бібліотеки; бібліотечні послуги, тож запропоновані С. Матліною види реклами повністю охоплюють об'єкти рекламування. Єдине, на наш погляд все ж таки

доречно вести мову не стільки про рекламу, скільки про рекламно-комунікативну взаємодію, засобами якої є зокрема реклама як одна з її складових.

В межах ресурсної рекламно-комунікативної діяльності варто розглядати особливості рекламування бібліотечних фондів та каталогів. Так, засобами рекламування фондів можуть бути огляди новинок, тематичні лекції, виставкова діяльність бібліотек, сукупність бібліографічних посібників тощо. Коли йдеться про рекламування каталогів перш за все варто вести мову про створення пам'яток, наочних матеріалів (плакатів, схем), проведення бесід-консультацій та ін.

Отже, нонелектронна бібліотечна рекламна комунікація поділяється умовно на внутрішньобібліотечну та позабібліотечну. Внутрішньобібліотечна рекламно-комунікативна діяльність є переважно аксіальною, її основні напрями:

- створення та розміщення рекламних носіїв — засобів, що допомагають відвідувачам орієнтуватися в бібліотеці (покажчики, вказівники, стенди, схеми, оголошення);
- організація різноманітних заходів (вечорів, зустрічей, клубів тощо), котрі проводяться не з суто рекламними цілями, але сприяють залученню нових читачів у бібліотеку, тож опосередковано виконують рекламні функції;
- здійснення екскурсійної, виставкової, лекційної діяльності, реалізація тих заходів, що ознайомлюють зі структурними підрозділами бібліотеки, структурою та складом її фондів, новими надходженнями в бібліотеку тощо;
- консультативна робота;
- дизайн приміщення.

Головне завдання позабібліотечної рекламної комунікації — оповістити якнайбільшу кількість людей про документні ресурси та послуги, які пропонує бібліотека (мережа бібліотек). Засобами досягнення означеної мети є реклама, PR-заходи, брендінг тощо. Зокрема як носії рекламної інформації можуть використовуватися листівки, буклети, календарі, плакати — традиційні засоби друкованої реклами, білборди, оголошення на радіо, по телебаченню тощо.

Основні напрями позабібліотечної нонелектронної рекламної комунікації:

- поширення рекламної інформації за межами бібліотеки за допомогою різноманітних рекламних носіїв з використанням всіх можливостей друкованої (рис. 3.3.3, 3.3.4), транспортної, телевізійної, радіореклами тощо;
- проведення флешмобів, акцій;

- організація виїзних виставок;
- застосування фірмового стилю в оформленні документації;
- організація оглядових лекцій у школах, інтернатах тощо.



Рис. 3.3.3, 3.3.4. Друковане рекламне оголошення

Позабібліотечна рекламно-комунікативна взаємодія є переважно ретивіальною, відповідно характеризується всіма ознаками, притаманними означеному виду взаємодії: невідомість ефективності рекламного впливу, уповільнена зворотна реакція аудиторії, проявами якої можуть бути збільшення користувачів, що записалися в бібліотеку, збільшення кількості відвідувачів та книговидачі. Тобто їй притаманні всі ознаки, характерні для масової комунікації.

Електронна бібліотечна рекламна комунікація має на меті максимально наблизити ресурси та послуги бібліотеки до користувача, чого вдається досягти завдяки можливостям, що надає мережа інтернет.

За аналогією з нонелектронною рекламною комунікацією, в електронному середовищі можна виокремити умовно внутрішньо-бібліотечну та позабібліотечну рекламно-комунікативну взаємодію. Рекламна внутрішньобібліотечна електронна комунікація обмежується можливостями, які надає використання сайта певної бібліотеки. При цьому, що характерно, рекламно-комунікативний вплив на сайтах бібліотек чинять не стільки суто рекламні матеріали (банери, кнопки, заставки), скільки електронні-ресурси та послуги, котрі пропонує бібліотека, що теж становить відмітну ознаку бібліотечної рекламної комунікації. Зокрема в користувачів користуються популярністю онлайн довідки, електронні каталоги з можливістю замовлення літератури через сайт, котрі сприяють збільшенню відвідуваності реальних бібліотек. Цікавлять сучасних користувачів і онлайн-конференції, вебінари. Стабільний інтерес викликають огляди новинок, тематичні статті тощо.

Електронна позабібліотечна рекламна комунікація реалізується завдяки створенню відповідних груп у соціальних мережах, поши-

ренню суто рекламних матеріалів на інших сайтах, участі у дискусіях та ін. Так, у групах у соціальних мережах бібліотекарі сповіщають про нові надходження, події та заходи, що відбуваються в бібліотеках, привертають увагу рубриками «бібліотека рекомендує», «книга дня», «нові надходження» та ін. Як і видавництва, сучасні бібліотеки використовують для привернення уваги читачів буктрейлери, що являють собою короткі рекламні ролики, які анонсують книги, QR-коди тощо.

Влучно про електронну комунікативну діяльність бібліотек висловились, на нашу думку, А. Печена: «Для багатьох бібліотек віртуальний комунікаційний простір є засобом реклами закладу і його послуг, а також своєрідною ареною для проведення масових заходів інтелектуального та інформаційно-пізнавального характеру — віртуальних екскурсій і подорожей країнами світу, тематичних вікторин, які можуть відбуватись як у стінах бібліотеки, так і за її межами в режимі on-line. Сучасні бібліотеки віртуалізують також проведення літературних диспутів, читацьких конференцій, обговорень книг, використовуючи традиційну методику організації масових заходів у бібліотечних блогах, форумах, на веб-сайтах» [254]. Автор стисло окреслила напрями електронної взаємодії в бібліотеках та поза їх межами, котрі незважаючи на інформаційну спрямованість мають і яскраво виражену рекламну складову, оскільки самим фактом проведення привертають увагу загалу. В цілому можливості електронного середовища настільки значні, що потребують на окрему увагу, йому приділимо увагу в наступному розділі дослідження.

Підсумовуючи, варто наголосити, що сучасна бібліотечна рекламно-комунікативна взаємодія являє собою непересічне явище, що має некомерційну спрямованість, котре однаково ефективно використовує групову та індивідуальну взаємодію з користувачами. Її можна характеризувати за декількома ознаками. Так, за комунікативним середовищем вона поділяється на нонелектронну та електронну. За цільовою аудиторією — аксіальну та ретиальну; за масштабністю поширення — внутрішньобібліотечну та позабібліотечну; за об'єктом рекламування — ресурсну, виробничу, сервісну. Всі перелічені види взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи ефективність рекламно-комунікативної взаємодії бібліотек.

---

## РОЗДІЛ 4

### СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ КНИГОВИДАННЯ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

#### 4.1. Новітні структурні складові рекламної комунікативної системи

Просування книжкової продукції нині сягає за межі традиційних видавництв, книгарень, бібліотек, передбачаючи застосування новітніх технологій у реалізації видань та підтриманні інтересу до друкованого слова, що зумовлено перш за все змінами, які відбуваються в організації інтернет-простору. У зв'язку з цим особливо значення набуває вивчення можливостей, котрі надають сучасні інтернет-технології в оптимізації продажу та просування продуктів видавничої діяльності. На сторінках фахової преси недостатньо висвітлюються можливості інноваційних технологій в популяризації книжкової продукції. Окремі аспекти означеної теми аналізуються в інтернет-публікаціях. Як приклад можна назвати статті С. Руденка [303], А. Філатова [349], С. Патри [251] та деякі інші [131, 132, 163]. Важливим зрушенням у напрямі вивчення порушеного питання стала конференція *«Хмарні технології у видавничій, книготорговельній і бібліотечній справі»*, що відбулася у рамках XXVI Московської міжнародної книжкової виставки-ярмарку (ММКВЯ). Її метою, за словами організаторів, стало: «визначення повного спектру можливостей хмарних технологій для створення, зберігання, розповсюдження видавничого контенту з урахуванням дотримання вимог прав правовласників, розширення спектру та якості освітніх сервісів» [252]. Розрізненість даних потребує їх систематизації та узагальнення набутого досвіду.

Сучасний інтернет-простір суттєво відрізняється від того, що існував ще декілька років тому. Так, якщо раніше більша частина інтернет-ресурсів створювалася й підтримувалася спеціалістами, то нині більшість сервісів мережі розвивається самими користувачами, що здобуло назву технології веб 2.0. Веб 2.0, за словами Тіма О'Рейллі, засновника компанії «O'Reilly Media», являє собою методу проектування систем, які завдяки обліку мережевих взаємодій стають тим кращими, чим більше людей ними користуються [88]. Це блоги, соціальні мережі, проекти вікі та ін. Експерти оцінюють сервіси веб 2.0 неоднозначно. Деякі з них вважають, що інвестори веб 2.0 сервісів зацікавлені лише в контролі над більшим обсягом особистої інформації. Беззаперечною ж перевагою веб 2.0 сайтів перед сайтами

першого покоління спеціалісти вважають те, що для функціонування веб 1.0 необхідно шукати, організувати й оплачувати керування ресурсами, а на ресурсах веб 2.0 їхні учасники самі безплатно генерують ресурс, розкручують, збільшуючи його відвідуваність [247]. Звичайно ж веб 2.0 надають неабиякі можливості в просуванні видавничої продукції та послуг. Так, для авторів творів це означає, що вони мають можливість публікувати уривки творів, отримувати відгук на них, що створює чудову платформу для внутрішнього зростання, адже, наприклад, критика, висловлена під час невимушеного спілкування, в дружній манері є набагато ефективнішою, ніж ті зауваження, що зазначені в офіційних рецензіях. Тому саме завдяки деяким сервісам веб 2.0 (наприклад, літературним порталам) безліч авторів-початківців наважуються апробувати власні твори. Тобто веб 2.0. надає нові можливості в просуванні книжкової продукції вже на етапі її створення. Просування може здійснюватися як самими авторами, так й іншими зацікавленими особами (видавцями, редакторами та ін.). Крім опублікування частин творів, просування видавничої продукції відбувається завдяки розміщенню рекламної інформації в соціальних мережах, медіасховищах та ін., що надзвичайно ефективно, оскільки однією з особливостей рекламної комунікації в соціальних мережах є те, що під час спілкування користувачі перебувають у психологічно комфортному стані. Це й сприяє засвоєнню рекламних повідомлень. Завдяки тому, що реклама в сервісах веб 2.0 передбачає спілкування в групах, розміщення цитат, відео-, аудіофайлів, вона має рекомендаційну спрямованість, не заставляє, а пропонує почитати чи придбати, ознайомлює з враженнями від прочитаного матеріалу (до речі, не завжди позитивними). Вона рекомендує/не рекомендує на основі власного досвіду. До порад друзів здебільшого дослухаються, незважаючи на те, що друзі віртуальні. Для реклами в соціальних мережах, на відміну від звичайної, позитивний відгук на твір не є обов'язковою вимогою. Її завдання — інформувати про прочитане. Більше того, часто саме негативний відгук про твір є стимулом до його прочитання (що ж там такого жакливого?). Іноді подібну рекламу називають прихованою, але, на наш погляд, точнішим для її позначення є термін «вірусна» реклама, оскільки коли користувач отримує можливість обговорити отриману інформацію, він сам перетворюється на носія реклами. Інформація таким чином передається вірусним способом. Але незважаючи на привабливість, не варто сліпо довіряти інтернет-коментарям, адже, на жаль, саме вони нині часто використовуються з маніпулятивними цілями. Як справедливо

відзначає С. Фіялка: «Сьогодні коментарі є зручним засобом поширення наклепів, пліток, створення ілюзії масового схвалення потрібної продукції. Вітчизняні новинні ресурси переповнені платними коментарями, які перетворилися на інструмент пропаганди» [350]. Це означає лише те, що будь-яку інформацію з мережі варто ставити під сумнів, прискіпливо аналізуючи твердження, не довіряти неперевереним фактам. Здебільшого «замовлені» коментарі просякнуті захопленням товаром, послугами чи сервісним обслуговуванням, вони відразу помітні та ігноруються користувачами, що забезпечує від невиважених рішень.

Основними способами рекламування в соціальних мережах, крім вірусної та контекстної реклами (котра стала деякою мірою традиційною), є створення офіційних сторінок у соціальних мережах, різноманітних груп, а також поширення буктрейлерів.

Так, створюючи офіційні сторінки в соціальних мережах, видавництва й книжкові магазини можуть інформувати про новинки, про значимі події, публікувати уривки з творів, стежити за реакцією користувачів на прочитані видання, а також влаштовувати конкурси на розробку реклами (своєї продукції, закладу, читання як такого), що по-перше, активізує діяльність груп, по-друге, дозволяє виявити креативні підходи до рекламування, по-третє, формує настанову на читання. Нині все більше видавництв та книготорговельних закладів намагаються налагодити взаємодію з потенційними споживачами в мережі. Проте деякі з них забувають оновлювати інформацію, публікують неактуальні дані чи матеріали, котрі віддалено нагадують про первинну мету групи. В результаті відвідуваність таких груп мінімальна, оскільки учасники не знаходять для себе нічого цікавого. Між тим зацікавити можна анонсуванням актуальних подій, обговореннями бестселерів, розміщенням мотиваторів з цитатами класиків літератури. Тобто головна умова популярності групи — оновлюваність пропонованої інформації, що потребує певних зусиль від її організаторів.

Користувачі мережі інтернет часто використовують жартівливі мотиви для пропагування читання. Одним із напрямів, наприклад, є так звані книги в твітах (твіт — коротке інформаційне повідомлення, обсягом 140 знаків, що використовується в соціальній мережі Twitter). Як стверджують автори відомого інтернет ресурсу (адме.ру), ідея «стиснути» світову класику до 140 знаків належить авторові «The Little Book Of Twitter» Тіму Коллінзу. Вийшло прибізно наступне. «Біблія» Господа: «Я створив всесвіт, послав



сина-гесляра на Землю, ви його вбили, але він скоро повернеться. У мене 2 мільярди послідовників». Подібна ініціатива набула популярності, що сприяло виникненню кумедних твітів, присвячених окремим книгам та творам певних авторів, котрі активно обговорюють та коментують користувачі. Декілька прикладів подібних твітів наведено на рисунках.

Цікавою є й ідея так званих книжкових викликів, ініційована користувачами соціальних мереж. Суть полягає в тому, що учасники ставлять перед собою певну мету: наприклад, прочитати за рік певну кількість книг на конкретну тематику, конкретного автора тощо. На сторінках групи обговорюють свої досягнення, залишають відгуки про твори, мотивують один одного.

Також у соціальних групах можна розмішувати буктрейлери — це ролики, що створюють візуальний образ книги. Їхня популярність зросла саме завдяки розвитку Web 2.0: соціальних мереж, блогів, соціальних медіасховищ, на зразок YouTube, тощо. Тривалість подібних роликів близько 3-х хвилин, вони покликані привернути увагу до видання, спонукати його придбати. Створюють буктрейлери як на нові видання, так і на твори класиків. Перший офіційний буктрейлер було представлено у 2003 р. на книжковому ярмарку в Луїзіані (США). Це був ролик до роману «Темна симфонія» — десятої частини багатотомної вампірської саги Кристін Фіхан. Він достатньо примітивний за виконанням, оскільки переповнений спецефектами, проте все ж таки його можна вважати знаковою подією в розвитку книготоргівельної реклами. Відтоді поступово ускладнювалася техніка створення буктрейлерів, багато з них перетворилися на самостійні кінотвори. Нині інтернет-простір переповнений також аматорськими буктрейлерами, завдяки яким читачі прагнуть візуалізувати свої враження. В Україні перші буктрейлери з'явилися в 2009 р. Їх почали використовувати видавництва з метою просування книжкової продукції. З кожним роком кількість буктрейлерів постійно зростає. Як приклад можна назвати буктрейлери на твори: Оксани Забужко «З мапи книг і людей», Наталки та Олександра Шевченко «Репатріація», Юрія Андруховича «Лексикон інтимних міст», Макса Кідрука «Бот» та ін. Але якщо загалом характеризувати вітчизняні буктрейлери, то виявляється, що вони здебільшого не занадто якісні і слугують радше антирекламою, ніж рекламою книги. Це свідчить про необхідність формування серйознішого і відповідальнішого ставлення видавництв до буктрейлерів як рекламних носіїв, оскільки значна частина споживчої аудиторії ознайомлюється з новинками перш за все в мережі, ігноруючи інші

рекламні звернення. Відповідно від якості буктрейлера залежить враження від твору в цілому.

*За способом візуального втілення тексту* сучасні буктрейлери поділяють на:

- ігрові (мініфільм по книзі);
- неігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, фотографіями та ін.);
- анімаційні (мультфільми за книгою).

*За змістом:*

- розповідні (презентують основу сюжету твору);
- атмосферні (передають основний настрій твору та очікувані читачькі емоції);
- концептуальні (трансляють ключові ідеї та загальну смислову спрямованість тексту) [35, 36].

Застосування буктрейлерів дозволяє видавництву, книгарні чи бібліотеці візуалізувати рекламовану продукцію, що за умови якісного втілення ідеї спонукає до придбання книги чи доступу до неї, якщо йдеться про електронні видання. Отже, веб 2.0 наближає книгу до споживача завдяки неформальності звернень, можливості обговорити сильні й слабкі сторони видання, що усуває психологічні бар'єри, котрі супроводжує сприйняття традиційної реклами.

Як і видавництва та книгарні, сучасні бібліотеки теж використовують соцмережі для просування власних ресурсів та послуг. Як стверджують спеціалісти [116], бібліотеки можуть використовувати соцмережі для: «інформування про інформаційні продукти бібліотеки; інформування про нові надходження; інформування про послуги (доступ до передплачених БД тощо); інформування про заходи (конференції, круглі столи, презентації, майстер-класи тощо); навігації інформаційними ресурсами (інформування про інформаційні проекти, новини книговидавництва, нові інтернет-платформи, сервіси тощо)».

Варто також відзначити, що саме технології веб 2.0 сприяли тому, що нині посилюється суб'єк-суб'єктна рекламно-комунікативна взаємодія. Сучасна рекламна комунікація тяжіє до співтворчості рекламіста і споживача — користувача мережі інтернет, що стало однією із закономірностей розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. І якщо рекламна інформація сприймається дещо насторожено та критично, то саме відгуки споживачів нині є достатньою підставою для прийняття рішення про придбання товару.

Технології невпинно розвиваються, тож нині спеціалісти говорять про необхідність та можливість розвитку технологій веб 3.0. Веб 3.0 — (визначення Джейсона Калаканіса) — високоякісний контент і сервіси, які створюються талановитими професіоналами на технологічній платформі Web 2.0. [393]. Стисло суть означеного явища описав філософ О. Болдачов: «Web 3.0 — це перехід від сайтоцентристського веба до семантичної користувачкоцентристської мережі — від мережі веб-сторінок з довільно конфігурованим контентом до мережі унікальних об'єктів, об'єднаних в безкінечну кількість кластерних онтологій. З технічного боку Web 3.0 це безліч онлайн-сервісів, що надають повний спектр засобів внесення, редагування, пошуку і відображення будь-якого типу контенту, які одночасно забезпечують онтологізацію діяльності користувачів, а через неї і онтологізацію контенту» [27]. Під онтологією автор розуміє структуру інтересів користувачів. Передбачається, що веб 3.0 надаватимуть ще більшу свободу користувачам, убезпечуватимуть одночасно від дубльованого контенту, забезпечуватимуть незалежність представлення контенту від видавця тощо. Варто відзначити, що поняття «контент» надзвичайно популярне останнім часом. Під ним розуміють «продукцію інтелектуальної діяльності людини, захищену авторським правом» [237]. І хоча науковці й ведуть мову про незалежність представлення контенту від видавця, саме видавнича продукція нині є гарантом якості самого контенту, на чому наполягають зокрема книгознавці: «Винятковість книги і її, мабуть, найхарактерніша особливість у тому, що саме вона є основним джерелом контенту для подальшого використання у виробництві різноманітних продуктів (радіо- і телепрограм, кінофільмів, компакт-дисків, аудіовидань тощо). Велика роль книги як виразника ідеї в маркетингу такої продукції. І зараз, незалежно від носія інформації й виду продукції, головний акцент багатопрофільні видавничі конгломерати і мультимедійні концерни роблять саме на якості контенту. А останні зацікавлені в придбанні максимально можливої кількості прав на видання, у тому числі на екранізацію творів, для поширення продукту численними каналами комунікацій» [там само]. Тож вважаємо, говорити про відокремлене існування контенту та видавничої продукції на сучасному етапі розвитку суспільства зарано. Можна говорити про часткову трансформацію видавничого контенту в електронну форму, що не передбачає, втім, ігнорування редакційно-видавничої підготовки твору.

Ще одним засобом просування книжкової продукції в сучасних умовах є QR-код (з англ. *quick response* — швидкий відгук) — це

двовимірний штрих-код, в якому кодується будь-яка інформація, що складається з символів (зокрема цифри, кирилиця, спеціальні символи).

Зчитує цей код будь-який пристрій, оснащений камерою. Код розроблений японською фірмою Denso-Wave. Один QR-код може містити 7089 цифр чи 4296 букв. Переваги QR-коду вперше оцінили японці. Будь-який пасажир автобуса в Японії може сфотографувати QR-код, розміщений на зупинці. Програма в смартфоні відразу перейде по посиланню на сайт, на якому зазначено орієнтовний час прибуття автобусів. При цьому програма враховує місцерозташування користувача. Прикладом масового використання QR-коду для монетизації стали кав'ярні Starbucks. Відвідувачі 7 тис. американських кав'ярень отримали можливість розплатитись на касі, сфотографувавши код на отриманому замовленні. Гроші знімалися через платіжну систему Square Wallet, котра дозволяє використовувати iPhone чи Android-смартфон як банківську картку. Загалом означена технологія дозволяє придбавати товари, не заходячи в магазин чи на сайт магазину, зокрема книгарні.

Поступово новітні рекламні ідеї втілюють і в книговидавничій та книгорозповсюдженні. Наприклад, в Іспанії минулого року була реалізована цікава ініціатива. Каталонське управління залізницею розмістило в потягах QR-коди з посиланнями на перші глави популярних книжок. Мета проекту — заохотити громадян більше читати. Ініціатива, партнером у якій стало видавництво Random House, була розрахована на два місяці. Її планується повторити ще кілька разів, залучивши до співпраці й інші видавництва. У випадку з потягами це досягалось за допомогою простого розрахунку: не всі мають, чим зайнятися під час подорожі — і тому можливість почитати книгу сприймається позитивно [387].



*Рис. 4.1.1. Книги в потягах*

Інший приклад: на одній з центральних станцій «Піат Вікторія» у метро Бухареста цілу стіну обклеїли плакатами з книжковими обкладинками. На кожній зазначено QR-код. Щоб завантажити вподобану книгу, необхідно його відсканувати через спеціальний додаток і перейти за зашифрованим у ньому посиланням. Для завантаження була доступна лише частина видання, для того, щоб отримати повну версію, необхідно було заплатити видавництву [150].



*Рис. 4.1.2. Реклама на станції метро «Піат Вікторія» (Бухарест, Румунія)*

Отже, зарубіжні видавці вже оцінили переваги, котрі надає використання QR-кодів, вітчизняні видавці та книготорговельні організації також мають скористатися означеним інструментом, наближаючи книжкову продукцію до покупців. QR-код у торгівлі можна використовувати для того, щоб:

1. Відтворювати посилання на сайт, переходячи по якому, користувач може:
  - ознайомитися з інформацією про знижки та купони;
  - ознайомитися з додатковою інформацією про книги;
  - здійснити попереднє замовлення видання;
  - здійснити реєстрацію на сайті для отримання розсилок;
  - придбати книгу.
2. Надсилати текстові повідомлення потенційним покупцям.
3. Надсилати анотації до книг з метою інформування покупців про зміст видання.
4. Автоматично набирати номери телефонів з метою консультування, уточнення строків замовлення літератури чи подання рукописів для редагування.

Тобто код дозволяє автоматично зчитувати будь-які дані, вміщує велику кількість інформації в невеликому зображенні. Його можна розмістити на візитній картці, на рекламних матеріалах; на сторінці в соціальній мережі, на 4-й сторінці обкладинки чи палітурної криш-

ки, в електронних виданнях. Також можна розміщувати код на сувенірній продукції, предметах побуту та ін. Таким чином видавництва та книгарні здобувають додаткову можливість встановити взаємодію з реальними та потенційними покупцями книжкової продукції. Цей код зчитується за допомогою спеціальної програми, встановленої на телефоні чи пристрої з камерою. Для того, щоб використання коду було ефективним, необхідно намагатися використовувати короткі адреси сайтів, оскільки вони швидше зчитуються; переконатися, що код працює на будь-якій платформі; консультувати покупців щодо використання коду (як усно, так і у письмовій формі, наприклад, розмістивши під кодом інструкцію); створити мікро-сайт спеціально для переходу по QR-коду. Щоб згенерувати QR-код нині можна скористатися безоплатним онлайн-сервісом.

Використовують QR-технології і сучасні бібліотеки. Так, публічна бібліотека міста Хенгело в Нідерландах, що знаходиться недалеко від кордону з Німеччиною, пропонує своїм читачам завантажувати електронні книги за допомогою QR-кодів. Для цього бібліотека придбала 36000 е-книг.

Електронні книги можна завантажувати за допомогою QR-коду з будь-якого комп'ютера, забезпеченого камерою. Директор бібліотеки підкреслив, що читання залишається головним пріоритетом, і заохочувати його всіма можливими засобами — важливе завдання бібліотеки.

Знаки з зображенням QR-коду, необхідного для завантаження книг з різними назвами, розміщені у всіх підрозділах бібліотеки. Ця процедура не потребує будь-якої реєстрації.

Австрійці замінили міську бібліотеку штрих-кодами. Двоє ентузіастів створили для жителів австрійського міста Клагенфурт віртуальну бібліотеку з доступом через QR-коди.

Армавірська бібліотека (Росія) проводила QR-квест «Лампа. Ніч. Бібліотека», приуроченого до Всеросійської акції «Бібліоніч-2012». Для гри була розроблена система завдань, що передбачає роботу з каталогами, пошук книг в закритому фонді і сховищі. Особливість квесту полягала в тому, що всі завдання були виконані у вигляді QR-коду. Гравцям потрібно було спочатку їх розшифрувати, а тільки потім виконати. [244].

Крім квестів у бібліотеці QR-коди можна використовувати для розміщення рекламних та презентаційних матеріалів, турів по бібліотеці, інформування про нові надходження, бібліотечні виставки тощо.

Для популяризації електронних видань, крім сервісів веб 2.0 та QR-кодів, значні можливості надають хмарні технології. Згідно з визначенням, хмарні обчислення (англ. *Cloud Computing*) — це парадигма, в межах якої інформація постійно зберігається на серверах в інтернеті, а не на окремих комп'ютерах. Головна відмінність від звичного методу роботи з програмним забезпеченням полягає в тому, що користувач використовує не ресурси свого комп'ютера або сервера своєї локальної мережі, а потужності, які надаються йому як інтернет-послуга. Перевага хмарних технологій у книгорозповсюдженні — це можливість зберігання придбаних книг та отримання доступу до них у будь-який момент часу з будь-якого пристрою за умови, що він підключений до інтернету. При цьому користувач не переобтяжує власні пристрої програмним забезпеченням та завантаженими файлами, оскільки не завантажує, а отримує доступ до них.

Першим українським хмарним сервісом для читання книг, як відзначається у Звіті про результати дослідження видавничого ринку України [6], є Кассіопея (<http://store.kassiopeya.com>), що продає доступ до титулів книг у різних категоріях, таких як наукова, навчальна, художня література, публіцистика та ін. Використовує свій власний внутрішній формат і алгоритм безпеки. Програмне забезпечення ЧИТАЧ можна встановити на будь-якому пристрої під управлінням Windows, MacOS, IOS (Android в стадії розробки). Це перший накопичувач в Україні, який пропонує сервіс з продажу електронних книг українських видавців через Amazon і B&N.

Видавців може зацікавити хмарний проект RIDERO, котрий розпочав свою роботу в тестовому режимі на початку лютого 2014 р. Після простої і швидкої реєстрації на сайті, користувач потрапляє в кабінет, де він може розпочати верстку видання, завантаживши його текст. На сьогоднішній день проект розпізнає формати .doc, .docx, .txt, .rtf і .odf, але не розпізнає картинки й таблиці. Перед завантаженням файлу користувач повинен ще погодитися з тим, що в нього є права на обробку даної книги. На завантаження й обробку тексту витрачається не більше хвилини, потім автор має можливість відредагувати створену книгу, управляючи стилями заголовків і підзаголовків, виділяючи цитати й епіграфи. Потім можна вибрати стиль оформлення обкладинки, її колір, завантажити фотографію. Крім того, користуючись підказками, можна створити власний варіант обкладинки, Можна також додати ISBN і назву видавництва. Автори проекту нагадують, що необхідно зазначати редакторів, перекладачів, щоб дотримувати авторського права. Можна поставити вікове



маркування для свого твору, помістити коротку біографію автора й витримки з рецензій на книгу. Крім того, можна встановити ціну, за якою книга продаватиметься в Інтернет-магазинах, від 10 до 1000 рублів (тоді комісія авторові складе від 2,5 до 250 рублів). Серед партнерів Ridero — інтернет-магазини Ozon, Amazon, Bookmate, iBookstore, GooglePlay і «Литрес». Як відзначається, зверстати, розмістити в інтернет-магазинах і скачати у форматі ePub книгу можна безоплатно. За скачування у форматах fb2 і mobi слід заплатити 349 крб. А для того, щоб скачати всі необхідні файли для друкування книги в типографії, потрібно заплатити 1490 крб. [316]. Означений сервіс дозволить видавництвам якщо й не відмовитися від послуг верстальників, то суттєво скоротити час, що відводиться на верстання видання. Звичайно ж, наявність подібного сервісу не означає, що варто ігнорувати послуги редакторів, коректорів, оскільки самодіяльність може перетворитися для авторів-початківців не на очікуваний успіх, а на цілковиту поразку.

Нині довіра до хмарних сервісів у книгорозповсюдженні не надто висока. Насторожують, по-перше, можливість нелегітимного вивантаження книг з хмарного середовища; по-друге, нестабільність існування компаній-розробників хмарних сервісів; по-третє, відсутність гарантії безоплатних умов доступу до хмарних сховищ даних у майбутньому.

Однією з суттєвих переваг, що надає сучасний інтернет-простір, беззаперечно є можливість продажу книг, котрий реалізується переважно на сайтах електронних книгарень. Але створення електронного магазину як такого не гарантує успіху: як і в традиційному оффлайн-середовищі необхідно докласти зусиль, щоб проект забезпечував прибутки. Важливим інструментом просування інтернет-книгарень є електронний мерчандайзинг, котрий стрімко розвивається в мережі. Аналіз публікацій з теми дослідження дозволив дійти висновку, що в них фрагментарно висвітлюються окремі сутнісні характеристики електронного мерчандайзингу [138, 156, 7, 306], але комплексного дослідження означеного питання здійснено не було. До того ж майже відсутні праці, що стосуються висвітлення специфіки застосування е-мерчандайзингу в інтернет-книгарнях. Виняток може складати стаття Е. Зварича «Мерчандайзинг онлайн» [143], де автор лише побіжно торкається особливостей організації електронної торгівлі книгами. У зв'язку з цим актуалізується необхідність вивчення складових та основних правил електронного мерчандайзингу в книжкових магазинах.

Під електронним мерчандайзингом розуміють сукупність прийомів та методів організації інформаційного простору з метою підвищення збуту продукції та послуг. Він є ефективною рекламно-комунікативною технологією, спрямованою перш за все на задоволення потреб користувачів. При цьому, незважаючи на те, що основою мерчандайзингу в інтернеті є ті ж складові, що й традиційного: вдале проектування магазину, ефективно презентування товару та його просування, деякі засоби, якими оперує електронний мерчандайзинг, суттєво відрізняються від тих, які використовує мерчандайзинг традиційний, що зумовлено специфікою середовища існування інтернет-книгарень: відсутністю полиць з товаром, котрий можна потримати в руках, переконавшись у його якості; відсутністю продавця-консультанта, який допоможе здійснити вибір, охарактеризує товар та порекомендує найприйнятніший варіант. Відповідно, хоча очікування покупців традиційної та електронної книгарень не відрізняються (придбати книгу, котра задовольнить потреби), досягнення означеної мети потребує докладання різних зусиль. В інтернет-магазині покупець має самостійно приймати рішення, не розраховуючи на сторонню допомогу, тож для нього найважливішими характеристиками сайту є його логічна, виважена структура й зручність навігації, чітка та зрозуміла структура каталогу, організована певним чином якнайповніша інформація про товар, способи його замовлення, оплати і доставки, що й складає власне сутність поняття «електронний мерчандайзинг». Отже, взявши за основу складові мерчандайзингу традиційного (проектування магазину, презентування товару та його просування), розглянемо їх особливості в електронному середовищі.

Як відомо, соціокомунікативна взаємодія зі споживачами в нон-електронному середовищі починається з вибору місця розміщення торговельного закладу. Його аналог в інтернет-торгівлі — це вибір доменного імені сайту. Доменне ім'я (англ. *domain name*) — унікальний ідентифікатор (буквенна адреса), який привласнюється певній IP-адресі. Доменні імена бувають першого, другого та третього рівнів. Домени першого рівня поділяють на організаційні (*org, com, net*) й територіальні (*ua, de, ru*). Їх часто називають зонами. Офіційними є доменні імена другого рівня. Доменне ім'я другого рівня пишеться так — *www.bookclub.ua* (Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»). Доменне ім'я третього рівня складається з домена другого рівня, до якого ліворуч доданий піддомен (*http://moipokupki.com.ua*).

Обираючи доменне ім'я, варто потурбуватися про те, щоб воно було коротким, осмисленим, легко читалося та промовлялося. Так,

якщо йдеться про інтернет-книгарню, то доцільно вибрати домен другого рівня, що перекладатиметься з англійської як: «книгарня», «книги», «читання». Часто доменне ім'я являє собою назву магазину (наприклад, <http://lavkababuin.com> — доменне ім'я книжкового магазину «Лавка Бабуин»), що суттєво полегшує запам'ятовування адреси сайту та є його додатковою рекламою, і, як результат, сприяє збільшенню його відвідуваності.

Відповідник оформлення нонелектронних книгарень та організації внутрішньомагазинного простору в електронному середовищі — це забезпечення зручної структури та системи навігації сайту, вдалий дизайн.

Структура сайту — це система розміщення його складових. Саме від неї безпосередньо залежить, чи зможе відвідувач знайти необхідний товар, замовити та оплатити його — тобто зворотня реакція на комунікативний сигнал. Розрізняють зовнішню та внутрішню структуру сайту.

Зовнішня структура сайту — це його блок-схема, тобто порядок подання інформації на сторінках. Існує декілька варіантів зовнішньої структури. Деякі з них схематично зображено на рис. 4.1.3.

Хедер (header, шапка) — блок у верхній частині сторінки сайту, в якому розміщено логотип і слоган сайту, стислу контактну інформацію та інші елементи, що вважають найголовнішими.

Верхнє горизонтальне меню — інформаційний блок, що містить найголовніші структурні частини сайту («Про нас», «Контакти», «Способи замовлення» тощо).

Контент (content) — блок, що містить основну текстову, відео, аудіоінформацію та фото, розміщується в центральній частині сайту.

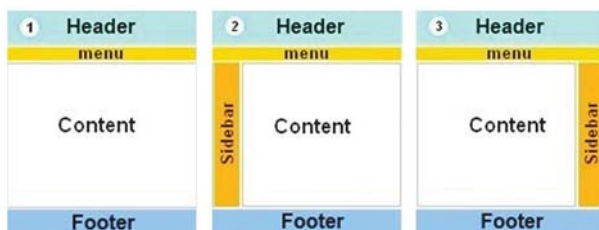


Рис. 4.1.3. Варіанти зовнішньої структури сайту

Бічна панель (*sidebar*) являє собою одну або дві бічні колонки для розміщення меню категорій, реклами чи іншої допоміжної інформації. Розміщення залежить від внутрішньої структури сайту.

Футер (*footer*), або підвал — це блок в нижній частині сторінки, куди виносять корисну, але не головну інформацію. Зокрема це дані про копірайт, карта сайта, дублювання основних пунктів навігації («Головна», «Про нас», «Контакти»), назва команд або компаній, які розробляли сайт, з посиланням на їхні контактні дані або їх сторінку в інтернеті тощо [365].

Фахівці не радять перевантажувати футер зайвими даними, оскільки більшість відвідувачів не звертають на нього уваги, а пошукові системи можуть сприйняти як методи «чорного» просування і застосувати до сайта санкції, прибравши його з пошукової видачі.

Внутрішня структура сайта — це упорядковане розміщення додаткових сторінок стосовно головної. Розрізняють лінійну, деревоподібну, гібридну та решітчасту структуру.

Головна сторінка вважається вітриною сайта, тому на ній розміщується найважливіша інформація про магазин (логотип, назва, найсуттєвіші торговельні пропозиції тощо), проте тут не варто розміщувати занадто багато посилань, значків чи графічних елементів (зазвичай рекомендують не більше 20), оскільки значна їх кількість ускладнює чи взагалі унеможливорює належне сприйняття інформації.

Вибір структури сайта (лінійна, деревоподібна, гібридна тощо) залежить від його завдань та цілей. У книжкових магазинах здебільшого використовують деревоподібну чи гібридну. Загалом же головними вимогами до внутрішньої структури є такі: ієрархія має бути логічною; не варто презентувати занадто багато категорій (спеціалісти радять не більше 7). Кожна основна категорія має бути унікальною, кожна підкатегорія взаємопов'язаною з основною, до якої вона належить. Кількість підкатегорій в кожній основній категорії — приблизно однаковою. Основні категорії відображаються в меню сайта.

Система навігації на сайті — це набір гіперпосилань, створений для переходів по розділах сайта для пошуку конкретної інформації. Посилання можуть бути двох типів: текстовими і графічними.

Система навігації залежно від функцій поділяється на: мовну, основну, глобальну, рекламну, тематичну, текстову, вказівну та географічну [238].

Дизайн сайта — найвідповідальніший момент в процесі його створення, оскільки часто саме він викликає/не викликає бажання сюди повертатися. Під дизайном сайта розуміють його зовнішнє оформлення, тобто сукупність графічних елементів, шрифтів та кольорів, котрі забезпечують унікальність ресурсу. Крім того, часто

саме на вебдизайнера покладаються й функції створення структури та забезпечення системи навігації сайта, тобто, по-суті, власне його розробка. Хоча насправді структуру та навігацію можуть розробляти окремі спеціалісти, так звані веб-майстри. Завдання ж вебдизайну — забезпечити зовнішню привабливість ресурсу, його унікальність, використовуючи різноманітні графічні елементи, шрифти і колірну гаму.

Як відзначалося, сторінки не мають переобтяжуватися графічними елементами, особливо динамічними, оскільки це ускладнює сприйняття основної інформації, спричиняє швидку втомлюваність очей. Надмір рекламної інформації (банерів, кнопок) зазвичай дратує користувачів. Також варто приділити увагу зручності сприйняття інформації на сайті: шрифти повинні бути досить великими, а колір тексту контрастувати з тлом, щоб відвідувачеві не довелося напружувати зір, переглядаючи сторінки сайта.

Основою вибору кольору — одного із засобів невербальної рекламної комунікації, що найактивніше застосовується в електронному середовищі, є його характеристики, з одного боку, та позиціонування магазину — з іншого. Так, коричневий колір асоціюється з теплом і затишком; чорний — силою і вишуканістю; сірий — розумністю і стабільністю; синій — довірою та надійністю; червоний — силою, впевненістю; рожевий — романтичністю; блакитний — розкішшю і мудрістю; помаранчевий — енергійністю і життєрадісністю; зелений — натуральністю і зростанням; білий — чистотою і простотою; жовтий — зі щастям та задоволенням. Загалом при виборі колірної гами важливо керуватися основними принципами теорії кольору, згідно з якою всі кольори поділяють на теплі (червоний, жовтий, помаранчевий), холодні (блакитний, зелений, синій, фіолетовий), та правилами поєднання кольорів.

При створенні електронних книгарень рекомендують застосовувати теплі кольори, оскільки їх характеристики найбільшою мірою відповідають суті книжкової продукції, котра забезпечує тепло, затишок, комфорт.

Не рекомендується використовувати занадто яскраві кольори, оскільки людське око має пристосовуватися до кожного кольору, і це створить непотрібну напругу для очей. Відповідно змінюючи інтенсивність кольору можна досягти збільшенню відвідуваності сайта. Не варто використовувати й надмір кольорів (фахівці радять не більше п'яти на одній сторінці). Багатоколірні сайти користувачі відвіду-

ють найменше, причому обсяг відвідування знижується з введенням кожного нового кольору. Тому надзвичайно важливо віднайти золоту середину між яскравістю сайта і його функціональністю.

Ефективне презентування товару (ще один елемент нонелектронної рекламної комунікації, що так само ефективно використовується і в електронному середовищі) забезпечується чіткою та зрозумілою структурою каталогу, якнайповнішою інформацією про товар, способи його замовлення, оплати і доставки.

Каталог товарів — це основа вітрини (головної сторінки) електронного магазину. Як і в інших інтернет-магазинах, в електронних книгарнях каталог здебільшого представлений у формі ієрархічної деревоподібної структури, базові елементи якої — типові групи товарів і конкретні товари. Він може бути структурований різними способами: по категоріях товарів (книги, періодика, електронні книги, диски, іграшки, канцелярські прилади тощо), за видавництвами; за типом літератури (навчальна, нормативна, художня тощо).

Важливо, щоб рубрики каталогу відкривалися з головної (домашньої) сторінки сайта не більше ніж двома натисканнями кнопки миші. Рубрики необхідно називати таким чином, щоб покупцеві відразу було зрозуміло, яку продукцію чи пропозицію там розміщено. На жаль, в українських електронних книжкових магазинах означена вимога не завжди дотримується. Так, на сайті knigka.ua одну з рубрик названо «Країна мрій». Як виявилось, там зібрано книжки українською мовою. Що завадило розробникам сайтам саме так назвати саму рубрику залишається загадкою. З одного боку, назва ніби привертає увагу, проте якщо бачиш в означеній рубриці податковий кодекс стає абсолютно незрозумілим, до чого тут країна мрій.

Звичне для покупця місце розміщення каталогу видавничої продукції — ліве чи верхнє меню. Для докладного каталогу краще обирати ліве меню, або верхнє з категоріями, що випадають. Детальні каталоги здебільшого полегшують пошук необхідної інформації, проте якщо структуризація надмірна, сторінки перенасичені інформацією це викликає зворотний ефект: бажання знайти щось простіше, що, звичайно ж, діє не на користь інтернет-книгарні.

Важливою характеристикою успішного електронного магазину є повна інформація про кожне видання, зручна структура її подання й можливості швидкого пошуку. Повнота інформації визначається обсягом представлених характеристик товару. Так, у книжкових магазинах крім автора та назви твору необхідно наводити: анотацію чи

рецензію; вихідні дані; відомості про тип обкладинки (м'яка, тверда, інтегральна), тип паперу (офсетний, газетний, крейдований тощо), наявність ілюстрацій і додатків; код товару для замовлення; зображення (фотографію обкладинки (розвороту) книги. Важливою є можливість перегляду збільшеного товару. Для книг це ще й можливість перегляду книги в розгорнутому вигляді. Спеціалісти стверджують, що якісне фото та анотація здатні збільшити обсяги продажу продукції на 5–7%, тож не варто економити на їх якості.

Стосовно структури подання, розміщувати інформацію про товар практики радять «ялинкою»: праворуч фото товару, ліворуч — опис. Наступна позиція праворуч опис, ліворуч — фото. Це полегшить сприйняття інформації покупцем. Варто надати відвідувачам сайта й можливість залишати свої відгуки про книги. Вони відіграватимуть роль консультанта в електронному магазині, спрощуючи покупцеві процес вибору. Для забезпечення швидкого пошуку необхідної інформації використовується автоматизована система пошуку, що працює по заданих клієнтом параметрах: автор, назва видання, видавництво, тип літератури, максимальна ціна тощо. Здебільшого «пошук» розміщено в правому верхньому куті сторінки сайта (шапці) й доступний з будь-яких сторінок.

Інформацію про замовлення, оплату і доставку товару зазвичай розміщують в основному меню сайта, котре доступне з будь-яких його сторінок.

Загалом процес оформлення замовлення товару має бути максимально спрощеним. Тут діє правило, згідно з яким покупка товару та його оформлення здійснюється не більше, ніж трьома натисканнями. Бажано також відмінити обов'язкову реєстрацію на сайті, хоча у відповідному пункті меню доцільно пояснити всі переваги від її здійснення. Можна застосувати форму так званого швидкого замовлення. Кошик здебільшого розміщується у верхньому правому куті головної сторінки і доступний з будь-яких інших сторінок сайта. Добре, якщо на сайті зазначено строк формування замовлення та час, що витрачається на доставку товару. Це підвищує довіру до магазину.

На кожній сторінці, що відкривається під час оформлення замовлення, варто помістити посилання на інформацію щодо політики захисту конфіденційності і безпеки. Означена інформація розміщується внизу сторінки, навіть якщо замовникам доведеться прокручувати екран, щоб побачити її.

Важливо, щоб на сайті пропонувалася максимально можлива кількість способів оплати та доставки товару. Це забезпечує свободу



вибору. Часто покупці надають перевагу післяплаті, що пов'язано з намаганнями таким чином убезпечити себе від шахрайства. Викликає довіру в споживачів і наявність у магазину офісу, що також пов'язано з психологічними настановами: людина почувається спокійніше і впевненіше, якщо має можливість звернутися за конкретною адресою у разі якихось непорозумінь. Подібна інформація зазвичай розміщується в розділі «Контакти». Зазначення лише номерів мобільних операторів та електронної адреси суттєво зменшує авторитетність електронного магазину.

Просування продукції на сайті здійснюється завдяки правильному розміщенню інформації про товар, рекомендаціям та перехресним посиланням. Так, наводити інформацію про товар варто з урахуванням правил управління увагою відвідувачів на сайті, пам'ятаючи, що її спершу звертають у лівий верхній кут сторінки, тож саме там має розміщуватися найголовніша інформація.

Загальновідомо, що основним принципом традиційного мерчандайзингу є розміщення товару на рівні очей. В електронному магазині, де немає реальних полиць, рівень очей замінює інформація, розміщена на головній сторінці, котра сприймається без прокручування або на сторінках, які користувачі сайта відвідують найчастіше. Виявити такі сторінки допоможе лічильник відвідуваності сайта — невеликий елемент інтерфейсу, що сповіщає про те, скільки людей відвідало сайт за певний період. Лічильники відвідувань поділяють на приховані, невидимі звичайним користувачам, і відкриті, які кожен відвідувач може спостерігати на сторінках сайта. При цьому приховані лічильники допомагають вести статистику відвідувань, аналізувати, наскільки сайт популярний і відомий, а відкриті — продемонструвати відвідувачам популярність сайта і таким чином підвищити їх лояльність до ресурсу [215].

Зорієнтуватися при виборі товару допоможуть новинки, книга дня (тижня, місяця), хіт продажу. Вважається, що визначення цих позицій здатне збільшити продаж на 50%. Можна зазначати літературу, яку купують разом з обраною (таким чином рівень продажу можна збільшити до 10 %). Якщо магазин здійснює розпродаж продукції, інформацію про нього завжди розміщують внизу сторінки.

Дієвим інструментом просування продукції є знижки, купони, нарахування бонусних балів, знижки на повторну купівлю, зазначення цін для оптових покупців. Загалом зазначення ціни на товар поруч з основною інформацією про нього є важливою умовою продажу.

Цінники — один із ефективних засобів просування продукції. Часто навіть декілька зайвих натискань з метою виявлення ціни на видання викликає в користувача відчуття дискомфорту, що спричиняє роздратування. Акційні ціни можна виокремлювати яскравими кольорами, зокрема червоним. Крім того, можна розмістити поруч з товаром посилання на інформацію про супутні товари (обкладинки, закладки, диски, якщо це дитяча література — іграшки тощо). При цьому на сторінці з супутнім товаром має бути посилання на рекламовану книгу. Так діє система перехресних посилань.

Важливими інструментами просування сайта є насичення його ключовими словами, грамотна система посилань, прописування тегів у заголовках тощо, що здобули назву пошукової оптимізації сайта.

Отже, основними складовими електронної магазинної рекламної комунікації є проектування магазину, презентування продукції та її просування. Кожна зі складових має певні компоненти, котрі нерозривно пов'язані між собою. Комунікативний ефект залежить значною мірою від дотримання певних вимог при структуруванні сайта, створенні системи навігації та розробці дизайну.

Презентування товарів здійснюється завдяки рубрикації каталогу та розміщенню інформації про товар. Так, рубрики каталогу мають відповідати уявленням покупців про класифікацію представлених груп товарів. У випадку з видавничою продукцією залежно від спеціалізації книгарні це може бути структурування за видами товарів (книги, електронні книги, періодичні видання, диски, канцелярські прилади, іграшки тощо); за типом літератури (художня, навчальна, нормативна та ін.); за видавництвами; за жанрами (романи, повісті, казки, новели). Будь-яка логічна невідповідність структурування інформації ускладнює пошук та спричиняє негативну реакцію потенційних покупців.

Просування видавничої продукції здійснюється завдяки перехресним посиланням (примітки «разом з цим виданням купують»), системі бонусів, акцій, знижок (наприклад, за повторну купівлю), виокремленню хітів чи лідерів продажу, книжки дня, місяця, року тощо.

Аналіз сайтів українських книжкових інтернет-магазинів засвідчив, що більшість з них намагаються дотримувати порад спеціалістів. Найвдалішими в цьому сенсі, на наш погляд, є сайти інтернет-гуртівні «Книжкова хата», магазину «Книгарня Є», видавництва «Ранок», котрі відрізняються чіткою структурою, легкістю навігації,

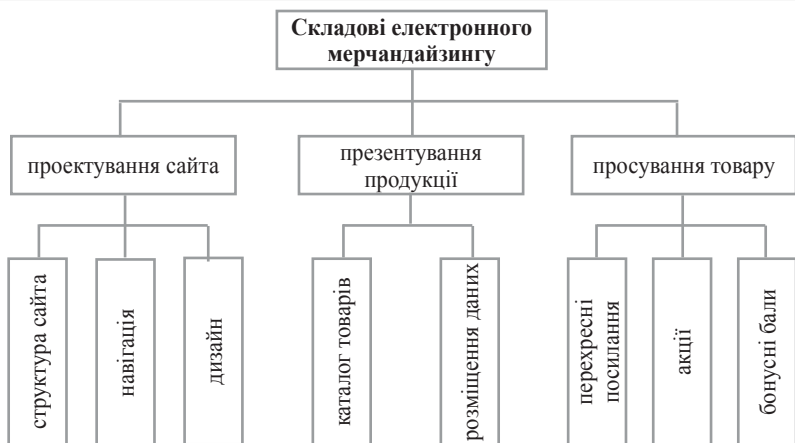


Рис. 4.1.4. Складові електронного мерчандайзингу

приємним дизайном. Гарно структуровані також книжкові магазини «Libra», «Предмет», «Odissey» та ін.

Турбуючись про просування сайта, не варто забувати також про розміщення інформації про нього поза його межами (в соціальних мережах, блогах тощо), що сприяє підняттю його позицій на сторінках результатів пошуку пошукових систем і являє собою наступну складову торговельної рекламно-комунікативної системи.

Важливими інструментами просування сайта є насичення його ключовими словами, грамотна система посилань, прописування тегів у заголовках тощо, що здобули назву пошукової оптимізації сайта.

Отже, здійснене дослідження дозволяє дійти таких висновків.

Основними складовими електронного мерчандайзингу є проектування магазину, презентування продукції та її просування. Кожна зі складових має певні компоненти (рис. 4.1.4), котрі нерозривно пов'язані між собою. Як свідчить схема, точно так, як у реальних книгарнях мерчандайзинг розпочинається з вибору місця розміщення торговельної точки, її структури, підбору та розташування обладнання, в інтернет-магазинах принципи електронного мерчандайзингу мають реалізуватися на етапі розробки сайта і передбачати дотримання певних вимог при його структуруванні, створенні системи навігації та розробці дизайну.

Презентування товарів здійснюється завдяки рубрикації каталогу та розміщенню інформації про товар. Так, рубрики каталогу мають відповідати уявленням покупців про класифікацію представлених

груп товарів. У випадку з видавничою продукцією залежно від спеціалізації книгарні це може бути структурування за видами товарів (книги, електронні книги, періодичні видання, диски, канцелярські прилади, іграшки тощо); за типом літератури (художня, навчальна, нормативна та ін.); за видавництвами; за жанрами (романи, повісті, казки, новели). Будь-яка логічна невідповідність структурування інформації ускладнює пошук та спричиняє негативну реакцію потенційних покупців.

Просування видавничої продукції здійснюється завдяки перехресним посиланням (примітки «разом з цим виданням купують»), системі бонусів, акцій, знижок (наприклад, за повторну купівлю), виокремленню хітів чи лідерів продажу, книжки дня, місяця, року тощо.

Аналіз сайтів українських книжкових інтернет-магазинів засвідчив, що більшість з них намагаються дотримувати порад мерчандайзерів. Найвдалішими в цьому сенсі, на наш погляд, є сайти інтернет-гуртівні «Книжкова хата», магазину «Книгарня Є», видавництва «Ранок», котрі відрізняються чіткою структурою, легкістю навігації, приємним дизайном. Гарно структуровані також книжкові магазини «Libra», «Предмет», «Odyssey» та ін.

Сайти деяких вітчизняних електронних магазинів мають певні недоліки: нелогічне подання матеріалу, незручна навігація чи неповна інформація про товар.

Складовою рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі електронний мерчандайзинг можна вважати тому, що всі зусилля мерчандайзерів як на етапі створення сайту, так і його просування спрямовуються на отримання комунікативного ефекту з боку споживача (підвищення відвідуваності сайту, збільшення кількості замовлень літератури, посилення активності споживача, що виявляється зокрема в його відгуках про товар на сайті тощо).

Підсумовуючи, варто підкреслити, що охарактеризовано лише деякі можливості інноваційних технологій, що забезпечують доступність видавничої продукції в сучасних умовах. Сервіси постійно розвиваються й доповнюються, що потребує безперервного відстеження новинок в інформаційній сфері та їх адаптування до потреб видавничої і книгорозповсюджуючої галузей.

## **4.2. Концептуальна модель розбудови рекламного середовища книжкової галузі**

Рекламна комунікація в книжковій галузі характеризується складною структурою, що сформувалась під впливом функціональних особливостей книжкової галузі та життєвого циклу книги як товару (етапи написання твору, його виготовлення, тиражування, впровадження на ринок, споживання та організації використання). Означені фактори дозволили виокремити як основні підсистеми рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі: видавничу, торговельну й бібліотечну, а також комунікантів рекламної взаємодії, якими є всі суб'єкти книжкової справи: автори, видавництва, книгарні, бібліотеки, споживачі, що перетворює рекламну комунікацію на безперервний процес, який охоплює всі етапи життєвого циклу книги як товару.

Перший етап рекламно-комунікативного впливу охоплює період створення видання як інформаційного продукту, здійснюється автором та видавництвом у межах видавничої рекламної комунікації. Роль автора полягає зокрема в закладенні комунікативних сигналів у назву, текст видання. Вважаємо, що це має бути не стільки просування окремих творів, стільки формування настанови на читання засобами художнього слова, зокрема завдяки високій якості друкованої продукції. Реципієнтами означеного комунікативного впливу є читачі. Але авторська рекламна комунікація може адресуватися не лише читачам, а й видавництвам та книгарням. Метою таких рекламно-комунікативних звернень є переконання останніх у конкурентоспроможності власних продуктів інтелектуальної творчості. Засобами поширення подібної рекламної інформації можуть бути резюме, синописи, уривки творів, прес-релізи тощо, що потребує опанування авторами мистецтва переконання.

Видавництво посилює рекламно-комунікативний сигнал, закладений автором і адресований читачам, завдяки певному оформленню видання (як зовнішньому — обкладинка, суперобкладинка, форма книжкового блоку, так і внутрішньому — заставки, колонтитули, передмова, післямова тощо), що задовольняє інформаційні й естетичні потреби споживача та сприяє формуванню переваги стосовно продукції певного видавництва. Тобто видавництва, як і автори, одночасно грають роль і комунікантів рекламної взаємодії, оскільки адресують рекламні звернення книготорговельним закладам, роздрібним покупцям, і реципієнтів — оскільки отримують рекламні звернення від авторів. Особливість сучасної видавничої рекламної комунікації

полягає в тому, що здійснюється вона в двох принципово відмінних комунікативних середовищах — нонелектронному та електронному, котрі визначають вибір методів та засобів впливу на споживача.

Другий етап рекламно-комунікативної взаємодії здійснюється під час упродовження видання на ринок. Реалізується видавництвами та книгарнями з метою поширення відомостей про твір (твори певного автора, серію книг) та формування потреби в його придбанні в межах торговельної рекламної комунікації. Так само, як і видавництва, вона триває в нонелектронному та електронному комунікативних середовищах.

Третій етап рекламної комунікації відбувається в процесі організації використання видавничої продукції. Реалізується переважно бібліотеками та читачами. Як і при здійсненні видавничої та торговельної рекламної комунікації, комунікативна взаємодія в межах бібліотечної здійснюється нонелектронному та електронному середовищах, що суттєво розширює рамки рекламного впливу.

Отже, рекламна комунікація в книжковій галузі охоплює всі етапи життєвого циклу видання як товару і здійснюється в межах основних структур, що беруть участь у його створенні та розповсюдженні. Проте для повної характеристики об'єкта дослідження опису основних етапів реалізації комунікативної взаємодії недостатньо, він потребує наочності. Висвітлити специфіку рекламної комунікації книжкової галузі як системи допоможе моделювання як спосіб наукового пізнання. Розробка концептуальної моделі рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі сприятиме підвищенню ефективності рекламування видавничої продукції, виведенню на якісно новий рівень, де поза увагою не залишатиметься найменших дрібниць налагодження рекламно-комунікативної взаємодії між усіма учасниками книжкового ринку.

Варто відзначити, що моделювання комунікативних систем цікавить науковців із середини ХХ ст. Йому приділяли увагу зарубіжні дослідники Г. Лассуел, Н. Віннер, У. Шрам, Т. Ньюкомб тощо. Важливим є здійснене наприкінці ХХ ст. (1989 р.) дослідження радянських учених Я. Жукової, Ю. Ширкова [141], оформлене як науковий звіт, що узагальнює основні моделі масової комунікації, котрі існували на той час. Автори умовно виокремлюють базові моделі комунікації, моделі процесу переконання та моделі поширення інформації та впливу. Серед сучасних дослідників варто виокремити А. Пілько, О. Лукан [256], котрі аналізують деякі моделі комунікативної взаємодії в окремій розвідці. Узагальнення моделювання комунікативних

систем є підґрунтям для їх адаптування до потреб окремих галузей, зокрема книжкової.

У межах нашого дослідження найбільший інтерес становлять базові моделі, оскільки вони відображають зв'язки між компонентами та учасниками комунікативного процесу. Означені моделі поділяють на лінійні, що передбачають односторонній вплив комуніканта на реципієнта (модель Лассуела, Шенона-Уївера); циркулярні (Осгуда-Шрамма), згідно з якими не варто вважати, що комунікативний процес має початок і кінець, насправді він безперервний; відкриті (Г. Гербнера), де система комунікації — непередбачуваний та змінний процес, котрий залежить від безлічі факторів.

Для опису специфіки рекламної комунікації в книжковій галузі, на наш погляд, найоптимальнішим є поєднання моделей Шрама та Ньюкомба. В моделі Шрама цікавить одночасність комунікативного впливу з різних каналів (телебачення, радіо, транспорт тощо). Модель Ньюкомба цінна тим, що в ній виокремлено інформаційне поле, в якому здійснюється кодування та декодування інформації. В нашому випадку визначальний вплив на подання та сприйняття інформації (її кодування та декодування) матиме комунікативне середовище, в якому здійснюється рекламний вплив (нонелектронне чи електронне).

Основними елементами пропонованої моделі є традиційні складові: комунікант (А — автор; В — видавництво; КнМ — книгарня; Б — бібліотека; Ч — читач), комунікативний канал (КК), кодування (Кд), декодування (Дк), нонелектронне комунікативне середовище (НЕКС), електронне комунікативне середовище (ЕКС), реципієнт (Р), перешкоди (П), зворотний зв'язок (рис. 4.2.1).

Паралельність позначення в моделі всіх комунікантів рекламної взаємодії (авторів, видавців, книгарень, бібліотек, читачів) зумовлена фактом, що специфіка рекламної комунікації в книжковій галузі полягає в послідовному впливі всіх суб'єктів книжкової справи на просування товару. Так, закладаючи рекламно-комунікативний сигнал у сам твір, автори визначають засоби та методи впливу на споживача видавничої рекламної комунікації, а та, усвою чергу, впливає на специфіку торговельної та бібліотечної рекламно-комунікативної взаємодії. Пріоритети ж, що сформувались у читача зокрема під впливом бібліотечної реклами, спрямовують його комунікативну діяльність, що є добровільною (уподобавши, наприклад, твори певного автора, читач із захопленням ділитиметься враженнями про неї в соціальних мережах, відіграючи роль носія вірусної реклами, котра, по суті є найбажанішою та найнеочікуванішою і для авторів, і для видавництв



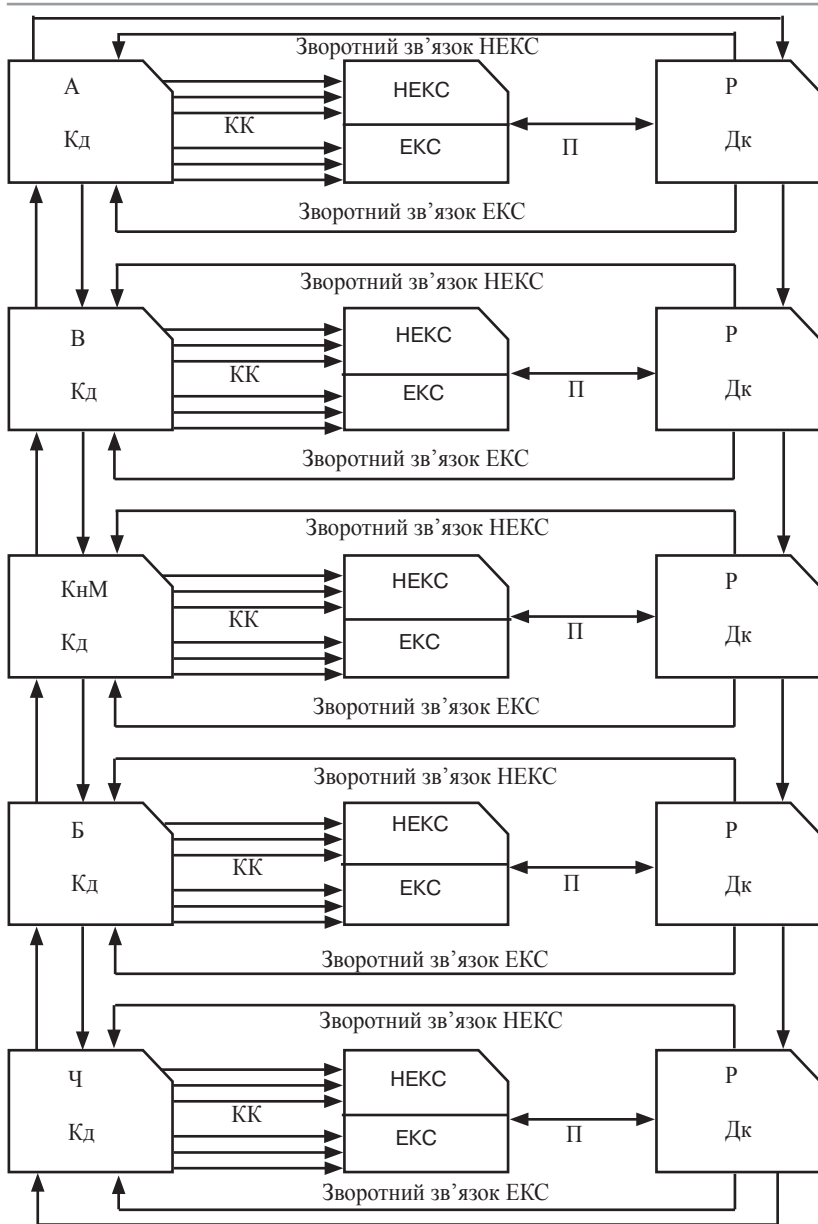


Рис. 4.2.1. Модель рекламної комунікативної взаємодії у книжковій галузі

чи книгарень, адже якщо твори не сподобаються читач не менш запекло обстоюватиме думку щодо їхнього рівня, все одно підтримуючи інтерес до них). Одночасно рекламно-комунікативні сигнали автори спрямовують не лише читачам, а й видавцям та книготорговцям, намагаючись зацікавити їх у конкурентоспроможності власних творів. Тобто автори, як і інші суб'єкти книжкової справи, грають одночасно роль і комунікантів, і реципієнтів рекламно-комунікативної взаємодії.

Комунікативний вплив рекламної взаємодії посилюється завдяки тому, що комуніканти використовують декілька каналів впливу одночасно. Тобто автор, наприклад, може зачитувати фрагменти майбутнього твору під час автограф-сесій, у радіоєфірі, на телебаченні, публікувати їх на сторінках періодичних видань чи розмішувати на літературних порталах. Видавництво — організовувати зустрічі-презентації з авторами, свята, конкурси, крім того, здійснювати критичні огляди, розмішуючи їх у пресі, на телебаченні, радіо в інтернеті тощо. Книгарня — крім перелічених форм, застосовувати невербальні канали для формування у покупців переваги тощо. Таким чином охоплення аудиторії зростає пропорційно до кількості застосовуваних комунікативних каналів. Подібна варіативність дозволяє ще й отримати відгуки (в електронному середовищі — майже миттєво), які дозволять авторам чи видавництву у разі необхідності виправити стилістичні, мовні тощо помилки.

Важливим етапом налагодження рекламної комунікації є кодування інформації, ведучи мову про яке неможливо не згадати про символічний інтеракціонізм, згідно з яким соціальний світ людей можна зобразити як безкінечну сукупність різноманітних символів. Символи додають значимості людському життю та утворюють основу для інтерпретації — взаємодії людей у процесі комунікації [249]. На символній основі рекламної комунікації наголошує зокрема й А. Оганесян: «Кодування творцем рекламного продукту — процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів» [297, с. 25–26]

Поняття символу (грецьк. symbolon — умовний знак, натяк) трактується як предметний або словесний знак, який опосередковано виражає сутність певного явища. Науку про знаки, знакові системи називають семіотикою. «Сучасна семіотика основана на ідеях американського філософа Ч. Пірса (1839–1914 рр. і швейцарського філолога й антрополога Ф. де Соссюра (1857–1913), котрі досліджували природу знака, мови, в результаті чого виникла ідея єдиної дисци-

пліни, що вивчає всі знакові системи. Семіотика складається з трьох основних галузей: синтактики (або синтаксису), семантики й прагматики. Синтактика вивчає відношення між знаками та їх складовими; семантика — між знаком і означуваним; прагматика — між знаком та його користувачами» [369]

Синтактична складова — це символи (синтакти), котрі застосовують для того, щоб передати суть повідомлення. Основними синтактами (засобами) рекламної комунікації є: візуальні (лінія, форма, колір, розмір тощо); аудіальні (тембр, тон, гучність голосу, різноманітні характеристики звуків, шумів); вербально-візуальні (письмовий текст з усіма синтактичними елементами); вербально-аудіальні (усне мовлення та всі його аудіальні елементи (дзвінкість, темп, інтонація тощо). Залежно від специфіки товару в рекламному зверненні можуть також задіюватися нюх та дотик, про які йшлося у попередньому розділі. Щодо *візуальних* синтактів, психологам добре відомі деякі прийоми привернення уваги людей за допомогою форми, яка надається об'єкту сприйняття. Зокрема ефективний спосіб привернути увагу — виділити один з елементів серед інших. Наприклад, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Впливають на сприйняття інформації й форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті — з витонченістю і невимушеністю. Але чим частіше розміщені горизонтальні чи вертикальні лінії і чим контрастніші кольори, обрані для зображення, тим неприємніші відчуття вони провакують. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами [121].

Не менший вплив у рекламній комунікації мають шрифти, що належать до вербально-візуальної складової, оптимальний їх вибір для кожного конкретного випадку можуть здійснити лише художники — фахівці в галузі реклами. Шрифт повинен привернути увагу читача і допомогти йому зосередитися на читанні тексту, виділити найважливіші аргументи. Кожен малюнок шрифту надає тексту своєрідного емоційного забарвлення. При виборі шрифту слід пам'ятати, що він має відповідати рекламованим товарам. Так, за допомогою шрифтів складного малюнка з округлими контурами літер і контрастними штрихами можна підкреслити легкість, витонченість виробів,

про які йдеться в тексті. Шрифти більш простого накреслення з прямолінійним контуром літер підходять для набору текстів, в яких рекламується простота форми, міцність, надійність предмета.

Людське око має властивість сприймати не окремі літери, а групи літер чи слів, їх форму, а також певну довжину рядків. Це властивість ока є фактором, який пришвидшує або уповільнює читання. Тому дуже важливо правильно вибрати розмір шрифту, відстань між літерами, рядками, довжину рядків і розташування тексту на сторінці або аркуші друкованої продукції.

Стосовно вибору кольору при оформленні рекламного звернення можна послуговуватися тими правилами, що наведені в підрозділі 3.2.

Не меншу роль при сприйнятті інформації відіграють і аудіальні синтакти. Щодо застосування голосу в рекламі, психологи встановили, що в рекламних цілях найкраще діє чоловічий голос, якщо більш конкретно, то баритон, особливо низький, «оксамитовий». Тенор же зазвичай чомусь викликає здивування. Небажано як закадровий голос обирати знайомі голоси популярних телевізійних дикторів або артистів, оскільки телеглядачі звикли до певних дикторських амплуа і, чуючи знайомий голос, намагаються вгадати, кому він належить, відволікаючись від сутності самої реклами.

Семантична інформація відображає значення, якого набуває інформація для реципієнта. Вона впливає на емоційно-оцінне ставлення до реклами. Як наголошує Е. Н. Шульга: «Семантична структура символу така, що смисл його пізнається за допомогою іншого смислу: первинний, буквальний смисл в ньому відсилає до смислу алегоричного, екзистенціального, духовного» [312]. І саме «накладення нової додаткової семантики на ті явища, зображення, слова, звукові комплекси, які існують в інших контекстах, складає сутність символізації» [370]. Стосовно вербальної складової важливим є й факт, що будь-яке слово має два смисли. Перший — слово як символ, що позначає який-небудь об'єкт або процес, другий — слово як набір звуків, який сам по собі викликає у людини реакцію. Людина сприймає свідомо перший смисл. Реакція ж на слово як на набір звуків здійснюється підсвідомо і переживається людиною як певний емоційний фон. Другий смисл слова називається *фоносемантичним* значенням. Уперше ці значення за допомогою опитування великої аудиторії почав встановлювати американець Чарльз Осгуд. Для російської мови ці значення свого часу визначив радянський учений, доктор філологічних наук А. П. Журавльов. У результаті в його докторській дис-

ертації було встановлено фоносемантичні значення кожного звуку російської мови. Він за допомогою опитування багатотисячної аудиторії визначив якісні характеристики кожного звуку російської мови, а саме яким він є за наступними 25 шкалами: хороший - поганий, красивий - відштовхуючий, радісний - сумний, світлий - темний, легкий - важкий, безпечний - страшний, добрий - злий, простий - складний, гладкий - шорсткий, округлий - незграбний, великий - маленький, грубий - ніжний, мужній - жіночний, сильний - слабкий, холодний - гарячий, величний - низинний, гучний - тихий, могутній - кволий, веселий - сумний, яскравий - тьмянний, рухливий - повільний, швидкий - повільний, активний - пасивний. Усім звукам російської мови за цими шкалами визначено оцінки. Якісні фоносемантичні шкали дозволяють оцінювати вплив звуків на психічний стан людини. Кожне слово складається зі звуків і тому для оцінки впливу на людину слова як набору звуків необхідно за відповідними розрахунками визначити загальне фоносемантичне значення звуків, що складають дане слово, за всіма 25 шкалами. З розвитком комп'ютерних технологій на фоносемантичний аналіз слова відводяться лічені секунди. Звичайно ж він здійснюється з метою виявлення подальшої психолінгвістичної інтерпретації результатів цього аналізу. Оскільки російська та українська мови дуже подібні, результати цього аналізу можна використовувати й для оцінювання текстів українською мовою.

Так, голосні виявляються мелодійнішими і з цієї причини приємнішими, ніж приголосні. В нумерології за голосними в імені знаходять число душевного спонукання, за приголосними — число індивідуальності. Глухі приголосні / х /, / ш /, / ж / — «страшніші», ніж дзвінки / б /, / д /, / г /, вибухові / г /, / к /, / б /, / п /, і більш «швидкі», ніж фрікативні / ф /, / с /. Звук / о / уявляється нам «більшим», ніж / і /; / р / — «грубішим», ніж / л /; / д / — «кращим» за / ф /. Гучні звуки — «сильніші і агресивніші», вибухові або тремтячі — «швидкі й активні». Найбільш «грубі» — / р /, / д /; «Найніжніші» — / ю /, / і /; «Найтемніші» — / х /, / и /; «найсвітліші» — / ю /, / і /, / з /.

На означену інформацію особливо варто зважати, обираючи назву книгарні, видавництва, типографії, а також при формулюванні рекламних слоганів.

За твердженням Ю. І. Шмиги, «сучасна вітчизняна реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації... Символізм від ілюстративності відрізняється наявністю додаткових значень, які можуть сприйматися масовою аудиторією» [370]. Символізм посилює комунікативний ефект рекламних звер-

лень: викликає лояльніше ставлення до них з боку корисистувачів, сприяє ліпшому запам'ятовуванню рекламної інформації, що в результаті позитивно позначається на збуті книжкової продукції.

Важливу роль при кодуванні рекламної інформації відіграють зокрема стереотипи та архетипи. Поняття стереотипу було введено в соціальні науки У. Ліппманом — американським письменником, журналістом, автором оригінальної концепції суспільної думки. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не є результатом власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Використання стереотипів спрощує подачу інформації, економить ефірний час. Так, довіра до людей у формі значно більша, ніж до тих, що її не мають. І якщо медикаменти рекламує людина в білому халаті ефективність такої реклами відразу зростає, оскільки білий халат відразу асоціюється з лікарем. Мозок самостійно «додумує» деталі.

Не менш впливовим виявилось застосування в рекламі й архетипів. Як відзначає Г. Почепцов: «архетипи й міфологеми ...цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки на істинність» [262, с. 26].

Головна відмінність архетипу від стереотипу, як стверджують психологи, полягає в тому, що стереотип — це стандартизоване, звичне, загально визнане сприйняття. Архетипи ж універсальні, вони закладені в колективному несвідомому і спонукають людину ставитися до ситуації певним чином. Стереотипи нав'язуються суспільством, а архетипи являють собою прообраз, так звану первинну модель мислення конкретної людини. Використання архетипів надзвичайно ефективно в телевізійній рекламі, оскільки спрямовується не на формування нових образів та стандартів, а звернення до старих, вже існуючих, закладених в нашому несвідомому упродовж багатьох років. Доцільність використання архетипів обумовлюється тим, що коли під час сприйняття реклами (цілком або частково) підключається архетипічний рівень, у людини, що сприймає, автоматично посилюються усі емоційні реакції та несвідомі очікування, що відповідають даному архетипу. На думку науковців [121, 122], серед архетипів українського народу перше місце посідає архетип Матері, що став важливим у формуванні ментальних настанов українців і є основою етнічної домінанти українського національного характеру, оскільки пов'язаний із ціннісними ідеалами родини, роду, без яких українець не уявляє повноцінного, змістовного життя. Характерними для українців є також архетип Матері-природи, Матері-землі, Матері-

батьківщини, а також архетипи Дому, Храму, Святої Трійці, Чоловіка-Козака.

Часто в рекламі «експлуатують» архетип «дитина», якому відповідають наступні аспекти: різноманітність простих кольорів зі зміщенням в пастельні поєднання; динаміка в композиції, різноспрямований рух; застосування образів відкриттів, гри, неймовірних сюжетів; «неформальна» графіка.

Прагматична інформація — це індивідуально-ціннісне значення рекламного повідомлення для споживача. Саме вона є основою рекламного повідомлення. Це та мова вигоди, про яку йшлося вище. Прагматична складова підкреслюється такими фразами, як: «безпека», «надійність і гарантії», «перевага», «комфорт, зручність», «економічність», «сервіс та зворотний зв'язок», «захист навколишнього середовища», «здоров'я».

Успішна комунікація передбачає не лише різнорівневе кодування інформації, але й можливість її правильного декодування, що залежить від належної інтерпретації інформації реципієнтом. Здебільшого люди розуміють один одного тому, що використовують загально визнані уявлення, що й забезпечують розуміння між відомими усім учасниками комунікативної взаємодії. Тобто останні мають послуговуватися однаковими символами, стереотипами, архетипами. Інакше комунікант не досягне своєї мети, всі його зусилля виявляться марними. Саме фактом ігнорування символічної комунікації пояснюється і той факт, що рекламні кампанії, котрі успішно проводилися в одній країні, зазнають повного фіаско в інших: рекламодавці не врахували менталітет народу, його ціннісні настанови, стереотипи та культурні розбіжності, припускаючи таким чином фатальної помилки. Варто пам'ятати при цьому, що декодування рекламної інформації реципієнтами відбувається під впливом перш за все чинників, котрі безпосередньо чи опосередковано впливають на покупця в процесі прийняття рішення про придбання видавничої продукції.

Фактори, що впливають на вибір покупця, достатньо описані в науковій та навчальній літературі, проте оскільки часто саме від них залежить остаточне рішення про придбання продукції, зокрема книжкової, є сенс здійснити їх стислий огляд. Отже, вчені виділяють такі групи факторів, що впливають на вибір покупця: фактори культурного рівня (культура, субкультура й соціальний стан), соціальні фактори (референтні групи, родина, ролі, статуси), фактори особистого рівня (вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, спосіб життя, тип особистості й уявлення про саму себе) і фактори психологічного рівня



(мотивація, сприйняття, переконання й ставлення). Всі вони надають інформацію про те, як ефективно обслуговувати відвідувачів. При цьому фактори культурного, соціального, та деякі особистого (такі як рід занять) рівнів сміливо можна назвати зовнішніми, а фактори психологічного та частину особистого рівнів (тип особистості, уявлення про саму себе) — до внутрішніх. Урахування означених факторів не може бути побіжним чи ситуативним, оскільки саме вони чинять зрештою вирішальний, хоча часто і неусвідомлюваний, вплив на прийняття рішення про придбання товарів. Більше того, оскільки один і той же товар різними покупцями придбається з різних причин (клієнт 1 — щоб підняти самооцінку: на кшталт, кожна культурна людина повинна мати в своїй бібліотеці..., клієнт 2 — з метою самонавчання, клієнт 3 — у подарунок та ін.), найголовніше завдання продавця з'ясувати, для чого саме потрібне видання.

Фактори особистого й психологічного типу тісно пов'язані з закономірностями поведінки людей, саме від них залежить, як поведуть в різних ситуаціях різні психологічні типи людей, в чому полягають страхи клієнтів, чим керуються вони в процесі вибору продукції.

Найбільше впливають на особистість фактори культурного рівня, оскільки саме завдяки культурі людина засвоює базовий набір цінностей, переваг, манеру поведінки, характерну для її родини й основних соціальних інститутів суспільства, що відповідно, впливає на купівельні переваги споживача.

Найнепередбачуванішим є вплив психологічних факторів. Так, наприклад, ставленням називається невербальне (тобто безмовне) почуття з приводу конкретних подій та явищ життя, яким мотивуються вчинки або поведінка індивіда. Ставлення дозволяє заощаджувати фізичну й розумову енергію. Людині не доводиться щось заново інтерпретувати й щоразу реагувати по-новому. Саме тому його складно змінити. Іншими словами, якщо в дитинстві актуалізувати в людини потребу в читанні, це стане запорукою того, що упродовж життя вона відвідуватиме книгарні, буде їхнім постійним покупцем. Часто, змінюючи ставлення, психологічні настанови стосовно певного видання чи автора, продавець здатний вплинути на рішення покупця про придбання товару. Наприклад, якщо в покупця існує упереджене ставлення до книг певного автора (мені говорили, що цей автор пише примітивно), можна запропонувати йому ознайомитися зі стилем викладення тексту, щоб дійти власного висновку стосовно майстерності автора, оскільки смаки та уподобання у різних людей бувають протилежними.

Вибір твору є результатом взаємодії усіх факторів — культурного, соціального, особистого та психологічного. Вплив яких факторів є вирішальним у кожному випадку визначити досить складно, проте можливо передбачити реакції певних груп покупців та певні подразники залежно від віку, освіти, соціального статусу тощо. Тож перш за все рекламодавці мають ретельно вивчати певну цільову аудиторію, виявляючи її переваги, смаки, уподобання, очікування. І ті фактори, що впливали на цільову аудиторію ще 10 років тому, ймовірно, нині не матимуть такої дії. Так, зокрема, як відзначалося, кодування та декодування інформації відбувається з урахуванням комунікативного середовища взаємодії: нонелектронного та електронного. Нонелектронне середовище дозволяє задіювати всі органи чуття людини (зір, нюх, слух, дотик) для налагодження комунікативної взаємодії, чого неможливо досягти в електронному, де основними каналами інформації залишаються зображення та звук.

Отже, особливість пропонованої моделі рекламної комунікативної взаємодії в книжковій галузі полягає в тому, що вона:

- відбиває безперервність зв'язків між усіма суб'єктами книжкової галузі в процесі рекламно-комунікативної взаємодії та їх взаємовплив один на одного в процесі вибору методів і засобів рекламування;
- враховує паралельне використання комунікантами та реципієнтами рекламної комунікації двох принципово відмінних комунікативних середовищ (нонелектронного та електронного);
- відбиває можливість одночасного використання декількох комунікативних каналів і в нонелектронному, і в електронному середовищах;
- відображає подвійну роль кожного з суб'єктів книжкової галузі: з одного боку — це комуніканти, що надсилають комунікативний сигнал у двох напрямках (реципієнтам-споживачам — горизонтальні лінії зв'язку та реципієнтам — суб'єктам книжкової справи що долучаються до творення та розповсюдження видань — вертикальні лінії). Отримуючи зворотну реакцію, кожний з суб'єктів виконує роль реципієнта рекламно-комунікативної взаємодії;
- передбачає рекламну взаємодію читачів між собою (відгуки в соцмережах, на форумах, коментарі під об'єктами продажу тощо).

Важливим аспектом при створенні концептуальної моделі розбудови рекламно-комунікативного середовища книжкової галузі має усвідомлення багаторівневості її здійснення. Уперше про рівні ре-

клами в книжковій галузі заговорила книгознавець Н. Аверіна, на думку якої в рекламі в книжковій справі «...варто виокремлювати два рівні. На макрорівні здійснюється реклама книги та пропаганда читання. На мікрорівні реклама сприяє успішній комерційній діяльності підприємств книжкової галузі (видавництв, книготорговельних підприємств). Означені рівні реклами тісно взаємопов'язані та ефективні при комплексному застосуванні» [1]. Цілком погоджуємося з автором щодо необхідності виокремлення декількох рівнів рекламної комунікації в книжковій справі. Але вважаємо, що двох рівнів замало, оскільки в такому разі поза увагою залишається рекламування серій книг, окремих видань тощо. І якщо пропагування читання виокремлене Н. Аверіною як макрорівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, не викликає заперечень, то мікрорівень потребує попередньої додаткової ланки, котра б об'єднувала його з макрорівнем. Обґрунтуємо цю думку. Так, статус макро не викликає заперечень, оскільки рекламування та пропагування читання впливає на результати не лише торговельної, а й видавничої та бібліотечної галузей загалом, що відповідає структурі книжкової галузі, а також узгоджується з нашими уявленнями про структуру книжкової рекламно-комунікативної сфери. Статус макро виправданий, на нашу думку, ще й тому, що опосередковано означений рівень рекламно-комунікативної діяльності впливає й на суспільство в цілому, адже читання як спосіб проведення дозвіллевої, навчальної, виробничої та ін. видів діяльності сприяє становленню особистості, її внутрішньому зростанню, а в глобальному масштабі — розвитку виробництва, промисловості тощо, котрі забезпечують поступ людства. Виокремлений же науковцем мікрорівень, доречніше, на нашу думку, називати мезорівнем, тому що на означеному рівні рекламна діяльність дійсно поліпшує комерційну діяльність підприємств книжкової галузі, забезпечує їх впізнавання та прихильність споживачів. Під мікрорівнем рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, вважаємо, слід розуміти просування окремих книг, книг певного автора чи серій книг, котрі можуть реалізуватися як видавництвами, так і книготорговельними організаціями та окремими покупцями (у разі, наприклад, якщо це букіністична торгівля книгою) чи навіть самими авторами.

Всі перелічені рівні рекламно-комунікативної взаємодії і утворюють рекламне середовище книжкової галузі, забезпечуючи комплексне охоплення всіх учасників книжкового бізнесу, котрі є одно-

часно і комунікантами, і реципієнтами рекламного впливу, про що йшлося вище.

Отже, рекламно-комунікативне середовище книжкової галузі, на нашу думку, має трирівневу структуру. Макрорівень рекламної комунікації — пропагування читання. Статус макро- використовується тому, що просування читання як виду діяльності здійснюють усі суб'єкти книжкової справи: автори, видавництва, книгарні, бібліотеки, читачі в межах видавничої, книготорговельної та бібліотечної рекламно-комунікативної взаємодії. Відмітною його ознакою є те, що, на відміну від просування окремих видань, воно не нав'язує уподобання рекламодавців, а спонукає до читацької активності, часто — до ознайомлення твору незалежно від його носія, що суттєво розширює ринок збуту видавничої продукції. Мезорівень рекламно-комунікативної діяльності являє собою рекламну активність окремих суб'єктів книговидання та книготорговельної діяльності з просування своїх продукції (фондів) та послуг. І мікрорівень — це просування окремих видань, серій книг, книг одного автора тощо (Рис. 4.2.2.).

Особливість означеної моделі полягає в урахуванні нонелектронного та електронного середовищ комунікативної взаємодії, виокремленні пропагування читання як найвищого рівня рекламно-комунікативної діяльності всіх суб'єктів книжкової галузі. Належне

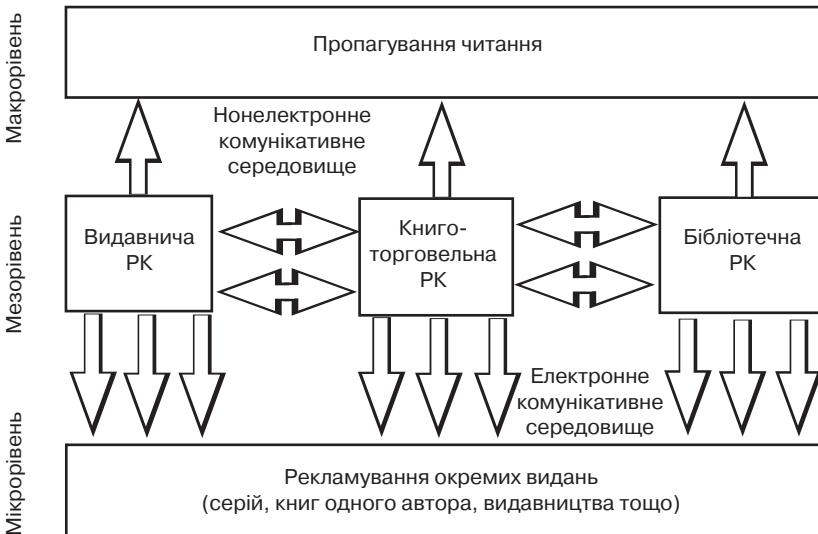


Рис. 4.2.2. Модель розбудови рекламного середовища книжкової галузі

його здійснення означатиме розвиток не лише книжкової галузі, а й країни в цілому, оскільки і досвід, і дослідження науковців свідчать про безпосередню залежність між любов'ю до читання та успішністю як окремих індивідів, так і суспільства в цілому, що беруть до уваги зарубіжні країни, створюючи та реалізуючи загальнодержавні програми з пропагування читання. Особливо важливим пріоритетом пропагування читання вбачається в умовах стрімкого розвитку новітніх носіїв інформації, де першочергового значення набуває зміст, контент, а не носій, на якому зберігається інформація. Саме пропагування читання стимулюватиме й розвиток нових напрямів у книговидаванні (опублікування електронних, аудіовидань, книг із додатковою реальністю тощо), що, сприятиме, з одного боку — розвитку книжкової галузі, з іншого — позитивно позначиться на внутрішньому зростанні кожного індивіда, залученого до процесу читання. Пропагування читання як найвищий рівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі має порушувати зокрема проблему навчання вдумливого читання, орієнтованого на критичне осмислення отриманої інформації, а не простого її споживання.

Необхідність сприйняття пропагування лінійного читання як мегарівня рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі пов'язана і з нагальною проблемою сучасності, на яку звертають увагу науковці, особливо психологи та освітяни: все зростаючою кліповістю мислення населення, зокрема підростаючого покоління. Кліпове мислення (від англ. *clip*) — це відтворення безлічі різних властивостей елементів без урахування зв'язку між ними. Тобто при кліповому мисленні оточуючий світ перетворюється на сукупність розрізнених, не пов'язаних між собою фактів. Кліпове сприйняття світу, зокрема читання, значною мірою спричинене повсюдним зануренням у інформаційні ресурси мережі інтернет, для якої характерна креолізація тексту. Креолізація — це комбінування засобів різних семіотичних систем у комплексі, що відповідає вимозі текстуальності [16]. Під креолізованим розуміють текст, що складається з вербальної та невербальної частин. Ці складові нерозривно пов'язані, при видаленні однієї з них або втрачається сенс інформації, або змінюється її інтерпретація. До наукового обігу термін «креолізований текст» ввели на початку 90-х рр. XX ст. Ю. А. Сорокін та Е. Ф. Тарасов [322].

Найбільше від кліпового мислення потерпає нині дитяча та юнацька аудиторія — ті покоління, що з надто юного віку починають користуватися ресурсами інтернету. Дослідниця Г. М. Гич так окреслює ситуацію: «сучасній дитячо-юнацькій аудиторії притаман-

не “кліпове мислення”, яке призводить до формування кліпового світогляду: тобто дитина й підліток сприймають світ не цілісно, а як низку іноді не пов’язаних між собою частин, фактів, подій. Таким дітям і підліткам складно, а часом вони взагалі не здатні аналізувати яку-небудь ситуацію, адже її зображення не затримується в думках надовго, воно майже відразу зникає, а його місце тут же посідає нове» [106].

Одним із проявів кліпового світогляду є кліпове читання. При кліповому читанні, як відзначає дослідниця А. Яковлева: «з тексту вихоплюються окремі знайомі слова та фрази, які — за відсутності загального культурного поля — трактуються суб’єктивно і абияк. Здатність розуміння тексту, розуміння того, що сказав автор, при цьому дорівнює нулю. Власне це і називається тепер інтерактивністю: місце автора займає читач, наповнюючи пусті для нього знаки власним змістом, що мало або зовсім не стосується авторського. Якщо це інтерактивність, то лише в одну сторону: читач / глядач може робити з авторським текстом все, що завгодно, автор же вплинути на його свавілля можливості не має» [388]. Тобто в результаті кліпового читання дитина не здатна не лише проаналізувати, а й просто переказати текст, на чому наголошує і нейролінгвіст Т. Чернігівська: «Гіпертекст, що змушує тиснути на виокремлене слово і немов провалюватися в нього, породжує нестрункність думки. Люди, що виростили на такому типі читання, нездатні прочитати великий текст повністю. У них рвана свідомість — щось звідси, звідти. Коли запитуєш дитину, про що було це оповідання — вона не зможе його переказати» [165].

На жаль, кліповість читання — та проблема, що стосується не лише підростаючого покоління, все більше дорослих усвідомлюють поступову втрату сприймати інформацію лінійно. Так, американський публіцист, письменник Ніколас Карр зауважує: «Я не думаю, як думав. Особливо сильно відчуваю це, коли читаю. Раніше я легко занурювався в книгу чи довгу статтю. Мозок захоплювався розповіддю, зворотами аргументів, я проводив години, прогулюючись довгими шляхами прози. Нині це трапляється не часто. Зараз моя концентрація зникає після двох-трьох сторінок. Я погано утримую увагу, втрачаю нитку оповіді, починаю шукати щось інше. Відчуття, ніби я завжди змушений підтягувати свій мозок назад до тексту. Глибоке читання, яке було природним, стало боротьбою. І, думаю, я знаю, що відбувається. Упродовж понад десяти років я витрачав багато часу в інтернеті, здійснював пошук та серфінг...» [322]. Далі автор пояснює

причини означеної проблеми, цитуючи дослідницю Волф: «Коли ми читаємо в інтернеті, то схильні стати “простими декодерами інформації”. Ми втрачаємо здатність тлумачити текст, формувати образи, як відбувається тоді, коли ми читаємо глибоко і без відволікання. Читання, пояснює Волф, не є інстинктивною майстерністю для людини. Ми мусимо навчати наш розум, як перекласти символи, які ми бачимо, на мову, яку ми розуміємо» [там само].

Таким чином, завданням рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі є пропагування саме лінійного читання з поясненням переваг, які воно надає та імовірних наслідків у разі відсутності його навичок. Усвідомлення впливу читання на становлення та внутрішнього зростання особистості стане найдієвішим стимулом до придбання літератури, а, отже, позитивно позначиться і на видавничій та книготорговельній галузях у цілому. Тобто саме пропагування читання може стати методом, котрий сприятиме вирішенню найбільш актуальних проблем не лише книговидавництва та книготорговельної галузі суспільства в цілому. Загалом же розбудова рекламного середовища книжкової галузі полягає в цілеспрямованому та виваженому налагодженні рекламно-комунікативної взаємодії на всіх трьох рівнях рекламної діяльності всіма суб'єктами книжкової галузі з визначенням та урахуванням стратегічних напрямів рекламної діяльності, які розглянемо детальніше в наступному підрозділі.

#### **4.3. Стратегічні напрями розвитку рекламно-комунікативної підсистеми книжкової галузі**

Стратегії розвитку рекламної комунікації у книжковій галузі безпосередньо пов'язані із загальними тенденціями інформаційного поступу суспільства та відповідними змінами у сфері книговидавництва та книготорговельної галузі. Так, видавничий сектор постійно шукає нові способи привертання уваги до друкованої продукції, змінюючи оформлення та формати книг. Зокрема останнім часом у світі набувають популярності видані і запатентовані вперше у 2009 р. нідерландським видавництвом Jongbloed BV *dwarssligger* — видання, форматом *80x118 мм*, надруковані на тонкому рисовому папері. Сторінки книги нагадують монітор букридера або смартфона і читаються зверху вниз, а не з права на ліво (рис. 4.3.1). Завдяки невеликому формату її можна тримати однією рукою і носити з собою в кишені, що й сприяло зростанню популярності *dwarssligger* у світі. У Великобританії цей формат називається *flipback book*, в Іспанії — *librinos*, та *point2* — у Франції. Серед країн близького зарубіжжя ексклюзивні права на публікування *dwarssligger* має російське видавництво Ексмо (на жаль,



ні в Україні, ні в Білорусі видавництва таких прав не мають), проте поширює воно його під назвою фліпбук, що неприпустимо, оскільки фліпбук (від англ. *flip* — перевертати, *book* — книга) дослівно означає книгу, що перевертається. Означений формат являє собою видання, при перевертанні сторінок якого утворюється ілюзія руху послідовно розміщених зображень. (рис. 4.3.2). Вперше запатентовані в США 16 травня 1882 року Генрі Ван Говенбергом із Нью-Джерсі, фліпбуки склалися з простих малюнків послідовних фаз руху, з'єднаних однією скріпкою. Під час гортання сторінок виникала оптична ілюзія руху. Це були ранні форми того, що сьогодні називають інтерактивними мультимедіа, і в епоху, коли ще не виникли екранні технології, вони передували виникненню анімації та кіно [373].

Тобто фліпбуки та фліпбекбуки — різні поняття, на чому наголошує Ю. Щербініна: «Внаслідок фонетичної та орфографічної подібності слів “фліпбук” і “фліпбек” виникла помилкова омонімія назв різних форматів друкованої продукції на книжковому ринку. Так, у ряді ЗМІ й офіційних релізах видавництва “Ексмо”... вони названі “фліпбуками”, тоді як англійською мовою цьому формату відповідає словосполучення *flipback book* (фліпбек бук)» [там само, с. 257].

Отже, одним із стратегічних напрямів рекламування видавничої продукції стане поширення інформації про нові формати друкованих книг, котрі у світі вже здобули популярність та користуються попитом, але в нашій державі вони невідомі чи недостатньо популярні. Подібні видання зацікавлять перш за все прихильників видавничої продукції, котрі з різних причин не бажають купувати чи читати видання електронні.

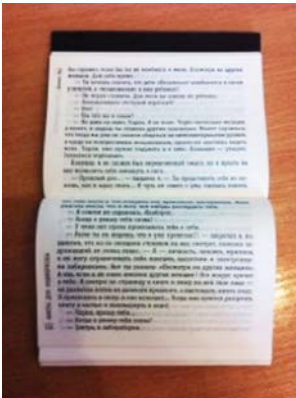


Рис. 4.3.1. Фліпбек бук (*flipbackbook*)



Рис. 4.3.2. Фліпбук

Ще одним напрямом розвитку книговидавничого бізнесу є видання друкованих книг із додатковою реальністю. Такі книги дозволяють оживити реальність, що збагачує зміст самого видання, насичує його інформаційно. Перш за все додаткова реальність використовується при створенні навчальних, довідкових та наукових видань, хоча однаково ефективною є і в художніх творах. Особливість подібних книг полягає в тому, що їх можна прочитати лише за наявності додаткових пристроїв — ноутбуків, планшетів чи смартфонів: додатки сканують ілюстрації і відображають об'ємне зображення, трихвимерну анімацію чи звуковий супровід. Звичайно, використання гаджетів при ознайомленні зі змістом книги утворює певні незручності, але результат того вартий. До того ж нещодавно компанія Google сягнула далі — вона запатентувала пристрій, що зовні нагадує гамбургер і перетворює на інтерактивну будь-яку книгу без планшетів чи смартфонів, оскільки їх функції виконує зазначений пристрій. «Він розміщується між сторінками звичайної книги і в процесі читання “оживляє” зображення в ній і доповнює їх новими деталями, реагуючи на маніпуляції того, хто читає» [391]. Подібну технологію дещо раніше запатентувала компанія Microsoft. Йдеться про електронну книгу з функцією голосового відтворення тексту. Перелічені новинки поки що незнайомі українському читачеві, тож завданням книговидавничого сектора є впроваджувати на вітчизняний ринок, а рекламної сфери — популяризувати їх.

Новітні технології дійсно перетворили світ на «велике село», руйнуючи усталені моделі комунікативної системи, рекламної зокрема, що формувалися десятиліттями. Нині автор має можливість безпосередньо спілкуватися з читачами, долучаючи останніх і до процесу творення сюжету, якщо, наприклад, публікує уривки твору на літературних порталах та дослухається до думки перших читачів. Відомі автори навіть беруть участь у окремих проектах, розрахованих на додаткову рекламно-комунікативну взаємодію з читачами. Фанбук — це проект компанії eBook Applications LLC — провідного виробника програмного забезпечення для читання електронних книг на основі технології електронних чорнил (e-ink). Зокрема «рідер Onyx Akunin Book (рис. 4.3.3, 4.3.4) надає бонуси для фанатів творчості Бориса Акуніна. Розробники пропонують користувачам встановлені в пристрій всі книги серії про сищика Фандоріна, оновлення блогу Бориса Акуніна, бібліографію автора, список з 100 творів, запропонованих письменником, а також частину цих книг. Творці фанбука співпрацюють з компанією “ЛітРес”, тому інші книги самого Акуніна і ті, які він радить прочитати, можна купити прямо з програми» [390]. Подібні проекти мають, крім Б. Акуніна, відомі письменники С. Лук'яненко,



Рис. 4.3.3, 4.3.4. Akunin Book

О. Марініна. Придбавши авторські букрідери, читачі зможуть: по-перше, читати найновіші твори улюблених авторів, ознайомитися з повною бібліографією їх творчості та зі списками рекомендованих цими авторами книг, а також із дописами, які вони публікують у живих журналах чи соціальних мережах. Авторські рідери не означають читання на них книг лише одного автора, вони передбачають підтримання безлічі форматів тексту, аудіофайлів, фотографій, завдяки яким можна використовувати ці пристрої як звичайні букрідери. Головна ж їх відмінність усе ж таки полягає в акцентуванні уваги на творчості одного автора, що є знахідкою для запеклих прихильників його творчості.

Книги із додатковою реальністю та електронні новинки порадують прихильників різноманітних гаджетів, зможуть викликати додатковий інтерес до друкованого слова у дітей та підлітків, що є запорукою розвитку книжкового бізнесу в подальшому, адже інтерес до книги викликає попит на інші книги і процес цей є безперервним для прихильників читання.

Особливістю електронного середовища є й те, що воно дозволяє створювати мережеві видання — документи, яким немає аналогів у нонелектронному середовищі. На думку книгознавця В. А. Маркової: «Мережева література — тексти, що створені в мережі і тільки там можуть бути адекватно сприйняті, оскільки їх відмінними рисами є нелінійність, мультимедійність, інтерактивність» [225]. Відповідно вплив рекламної інформації посилюється завдяки впливу означених характеристик, чого неможливо досягти в нонелектронному середовищі.

Поширення мережевої літератури та електронних видань суттєво змінює читацькі переваги: безліч сучасників відмовляється від придбання паперових книг, надаючи перевагу використанню букрі-

дерів — пристроїв для зчитування потужних колекцій електронних книг. Поступове витіснення паперових видань електронними при цьому не означає відмови від читання як процесу. Відповідно небезпідставними уявляються прогнози В. А. Маркової щодо майбутнього книги: «онтологічною сутністю книги стане процес читання без огляду на форму» [225, с 44]. Це у свою чергу означає, що стратегічним завданням видавців, торговельних організацій та бібліотек має бути пропагування читання як виду діяльності.

Тобто збільшення обсягів продажу друкованої книжкової продукції не може нині бути визначальним критерієм перевірки ефективності рекламної взаємодії, набагато більшу роль відіграють популярність автора, впізнання твору. Таким чином акценти рекламно-комунікативного впливу нині частково зміщуються з просування книг на просування творів, контенту. Увага в рекламних матеріалах зосереджується на тексті, особистості автора, а не на носіїві, що відрізняє сучасну рекламно-комунікативну взаємодію і беззаперечно, є стратегічним напрямом розвитку рекламної сфери книжкової галузі.

Ще одна відмітна ознака розвитку сучасної рекламної комунікації — те що вона поступово відходить від застосування прямої реклами, зміщуючись в сторону використання опосередкованих засобів рекламного впливу. Пов'язано це перш за все із засиллям прямої реклами, котра все більше заповняє особистий простір людини, чинить на неї агресивний вплив, котрий викликає негативні реакції з боку споживачів. У різних країнах світу все частіше лунають заклики до вивільнення від тотального й нищівного впливу реклами. Так, ще у 2005 р. з 6 по 20 червня австрійські художники Крістоф Штайнберг і Райнер Демпф провели цікавий експеримент на віденській вулиці Neubaugasse, видаливши всю рекламу і навіть вивіски — просто заклеїли все це жовтою плівкою. Акція так і називалася — Delete!



Рис. 4.3.5, 4.3.6. Відень без реклами

Шоківані результатом були і містяни, і влада. Після експерименту міська влада Відня ухвалила рішення про вивільнення центру міста від будь-якої реклами. Подібну ініціативу нещодавно підтримано і в Києві. Київський активіст Дмитро Фоменко підготував проєкт «Старий Київ без реклами»: серія фото наочно демонструє, що втрачає місто при такій кількості зовнішніх рекламних конструкцій (рис. 4.3.7, 4.3.8).



*Рис. 4.3.7, 4.3.8. Проєкт Старий Київ без реклами*

Відторгнення та роздратування викликають не лише носії зовнішньої реклами. Чи не найбільше людей дратує телевізійна реклама, котра перешкоджає безперервному перегляду улюблених програм чи фільмів, не менше негативних емоцій викликає й інтернет-реклама, котра з кожним роком стає все нав'язливішою (якщо раніше вона обмежувалася спамом, то нині перегляд відео блокується «обов'язковими» рекламними роликами, заставками чи банерами), що не сприяє поліпшенню настрою користувачів. Негативне ставлення автоматично переноситься на продукт чи послугу, котрі рекламуються. Часто пасажери висловлюють невдоволення і транспортною рекламою, якщо вона розміщується на вікнах транспортних засобів та перешкоджає вільному огляду маршруту. Наведені приклади доводять те, що пряма реклама через свою необмежену кількість, нав'язливість та навіть агресивність поступово втрачає ефективність. Ефективнішими стають менш агресивні, але не менш дієві засоби налагодження рекламно-комунікативної взаємодії. Одним із таких засобів, що розвивається останнім часом, є так званий івент-маркетинг. «Event-маркетинг — це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів — до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят — до міжнародних виставок» [198]. Події, котрі є основою заходу, можуть бути діловими (конференції), розважальними (виставки, концерти)

чи навчальними (тренінги), що цілком залежить від специфіки цільової аудиторії. Головна мета івент-маркетингу — формувати лояльне ставлення до організації, продукції чи послуги через позитивні емоції в учасників заходу, тобто виконувати рекламну функцію. Але, на відміну від прямої реклами, він діє м'якше, не викликає негативних реакцій за умов належної організації заходів, тож може вважатися ефективною складовою рекламно-комунікативної сфери та стратегічним напрямом її розвитку.

Не менш важливу роль у налагодженні рекламно-комунікативної взаємодії відіграють й іміджеві технології. Про імідж нині написано настільки багато, що час від часу виникають сумніви: чи не перебільшують його значення (як у житті кожної людини, так і діяльності торговельних закладів)? До того ж імідж трактується здебільшого як штучний цілеспрямований образ. Саме слово «штучний» асоціюється з неприродністю, нещирістю, тож чи не є імідж спробою вдавати із себе когось іншого, не того, ким (чим) є об'єкт насправді, маніпулятивною технікою для досягнення власних цілей? Відповіді на означені запитання потребують аналізу поняття «імідж» та його значення в житті кожного індивіда, суспільства в цілому, в оптимізації продажу книжкової продукції зокрема, й спонукають до вивчення порушеного питання в межах означеного дослідження.

Згідно з Великим тлумачним словником української мови, імідж (англ. *image*, від лат. *imago* — образ, вигляд) — рекламний представницький образ чого-небудь, що створюється для населення [90].

У свою чергу образ трактується як зовнішній вигляд, вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою [там само]. Отже, можна дійти висновку, що імідж — це передусім враження, яке справляє людина на інших людей своїм зовнішнім виглядом. Але насправді імідж не обмежується зовнішністю, це поняття дещо ширше, оскільки враження формується не тільки і не стільки завдяки зовнішньому вигляду, скільки завдяки комплексному сприйняттю зовнішності, манери поводитися, спілкуватися, діяти в різних ситуаціях та ін. Тому, на наш погляд, точніше таке визначення терміна: імідж — це усталене враження, думка про об'єкт, що виникає в оточуючих в результаті безпосереднього чи опосередкованого (завдяки думкам інших людей) сприйняття його характеристик. Якщо йдеться про імідж окремої людини, такими характеристиками, крім зовнішнього вигляду, є тембр голосу, манера говорити, світогляд, предмети, якими користується особа, соціальні стереотипи. Таким чином, цілеспрямоване формування іміджу — турбота про враження,



що виникає у оточуючих про людину чи організацію. Необхідність формування іміджу підкреслює той факт, що враження про об'єкт виникає в будь-якому разі, незалежно від того, приділяється увага формуванню іміджу чи ні. Проте якщо не звертати на нього увагу, він може набути негативних ознак і, поширившись, завдати шкоди. Із цієї позиції штучність іміджу цілком виправдана й не є синонімічною лицемірству, котре являє собою демонстрування власних чеснот. Тобто формувати імідж не означає вводити в оману — це радше гармонізація уявлень особистості (компанії, торговельного закладу) про себе з уявленнями про неї оточуючих.

Корпоративний імідж — це, відповідно, усталене уявлення про торговельний заклад, що сформувалося в суспільній свідомості. Інструментами створення корпоративного іміджу є паблік рилейшнз, сейлз-промоушен, реклама, особистий продаж, а також діяльність закладу в цілому. Адже якщо реклама сприятиме виникненню позитивного уявлення, але воно не відповідатиме реаліям — усі зусилля щодо формування іміджу виявляться марними.

Складовими корпоративного іміджу є:

- 1) імідж товару (закладу);
- 2) імідж споживачів товару;
- 3) внутрішній імідж організації;
- 4) імідж керівника, персоналу;
- 5) візуальний (упредметнений) імідж організації;
- 6) бізнес-імідж організації [9].

Імідж товару означає формування уявлень про нього у суспільстві, вироблення стереотипів його сприйняття. Щодо книжкової торгівлі, може йтися не лише про кожне окреме видання, а й про серію книг, літературний жанр, книгу як незмінний та найнадійніший упродовж століть носій інформації та ін. Останнє набуває особливого значення, оскільки саме ставлення до книги як такої в суспільстві зумовлює стабільний попит на неї. Найдієвішим засобом формування іміджу книги нині вважаємо соціальну рекламу.

Визначення іміджу споживачів товару важливе для того, щоб грамотно формулювати рекламні звернення до цільової аудиторії, підкреслюючи ті риси, що їй притаманні чи які вона прагне набути (відповідати їм). Так, можна позиціювати своїх покупців як цінителів мистецтва, інтелектуалів, ділових людей, людей, котрі прагнуть пізнавати нове, досягти успіху, розвивати свої здібності та ін.

Внутрішній імідж магазину формується завдяки інтер'єру, декоративним елементам оформлення, загальній атмосфері закладу. Це



той напрям, який активно розвивається з використанням мерчандайзингових технологій, зокрема комунікативного мерчандайзингу, *pos-materials*.

Імідж керівника та працівників магазину іноді відіграє вирішальну роль у реалізації товару. Так, якщо імідж людини відповідає її статусу, посаді, відбиває напрям діяльності закладу, це викликає довіру в клієнтів, ділових партнерів. Довіра ж — необхідна передумова взаємовигідних відносин. Складовими іміджу кожної особистості є:

1. Зовнішній вигляд (габітарний імідж, від лат. *habitus* — «зовнішній»: костюм, зачіска, аксесуари та ін.). Дуже часто саме зовнішність продавців формує перше враження про торговельний заклад. Це відбувається тому, що людина підсвідомо шукає підтвердження своїх уявлень і заперечує (не помічає) те, що не відповідає сформованим стереотипам. Так, навряд чи в магазині, який спеціалізується на продажу ділової літератури, доречними будуть зачіски з пофарбованим у фіолетовий, рожевий чи зелений колір волоссям, хоча в магазинах, орієнтованих на молодіжні субкультури, вони, можливо, виявляться цілком природними. Основними вимогами до зовнішнього вигляду торговельного працівника є чистий одяг, акуратна зачіска, манікюр. Одяг не обов'язково має бути однаковим, достатньо мати лише якийсь елемент (шарф, хустинку чи ін.), що підкреслює корпоративну належність. Це посилює дисциплінованість та поліпшує корпоративну культуру продавців.

2. Манера говорити й писати, або вербальний імідж (від лат. *verbalis* «словесний»), відіграє не меншу, а можливо, навіть і більшу роль у формуванні враження про особистість і про заклад, який вона представляє. Недаремно Сократ свого часу відзначив: «Заговори, щоб я тебе побачив».

Мовний імідж безпосередньо залежить від рівня культури мови особистості. Культура мови — уміння правильно вимовляти звуки, слова, будувати речення. Здатність доступно, логічно, лаконічно, чітко висловлювати свої думки, використовуючи образно-виразні засоби мови. Правильна мова — це насамперед відсутність так званих слів-паразитів («ну», «це», «скажімо» та ін., це можуть бути будь-які слова, котрі людина використовує дуже часто), а також звички вимовляти звуки «е-е-е», «а-а-а» та ін.

3. Сукупність світоглядних і морально-етичних настанов, соціальних стереотипів, що притаманні людині (ментальний імідж), є важливим доповненням до зовнішнього вигляду й манери мовлення. Ознаками позитивного ментального іміджу продавців є привітність,

уважність, коректність, комунікабельність, емоційна стабільність (як запорука уникнення та запобігання конфліктним ситуаціям), а також внутрішня культура продавця, що виявляється в умінні вислухати покупця, зрозуміти, підтримати, бути ввічливим та уважним не лише з людьми, котрі викликають симпатію, а і з тими, котрі поводять себе нечемно, обурені, роздратовані та ін. Всі ці якості є гарантом становлення компетентного продавця, професіонала своєї справи.

4. Невербальні засоби спілкування (кінетичний імідж) впливають на оточуючих набагато більше, ніж здається на перший погляд, оскільки саме завдяки їм людина сприймає 93% інформації і лише 7% — за допомогою слів. Саме тому слід звертати особливу увагу на всі підсистеми невербального спілкування: просторову (міжособистісний простір); погляд; просторово-кінетичну (міміка, пантоміміка), паралінгвістичну (тембр голосу, його тональність, діапазон); екстралінгвістичну (темп, паузи, сміх).

Так, якщо говорити про екстралінгвістичну та паралінгвістичну підсистеми, виявляється, що саме за темпом мовлення можна визначити психологічні характеристики особистості. Зокрема, пошквалене мовлення, швидкий темп відрізняють імпульсивних осіб, упевнених у собі, котрі прагнуть до самовираження; часто притаманна людям холеричного типу темпераменту. Неспокійна, неупорядкована манера мовлення, що супроводжується значною жестикуляцією, свідчить про невпевненість у собі (котра може бути ситуативною), збудженість, непостійність, некерованість; часто характерна для підлітків. Спокійна мова — ознака незворушної, розсудливої особистості, але може свідчити й про невпевненість у собі.

Виразність мови полягає в тому, щоб, уникаючи монотонності, варіювати темп мовлення, прискорюючи або уповільнюючи його залежно від тієї інформації, що промовляється. Інформація, відома слухачеві чи не занадто важлива, виголошується швидше, значиміша — повільніше.

Емоційність мовлення — забарвленість мови особистими переживаннями (книга надзвичайна, неперевершена, шокуюча, неймовірна та ін.).

Гучність голосу — ознака великої чи малої життєвої сили. Гучний голос свідчить про велику життєву силу, цілеспрямованість, іноді приховує невпевненість чи відображає невміння себе опанувати. Тихий голос і спокійний темп вказує на стриманість, скромність, тактовність, але й на невпевненість, страх [199].

Загалом саме завдяки голосу можна створити образ урівноваженої чи імпульсивної, тактовної чи грубої, м'якої чи жорсткої особистості. Важливе значення має під час спілкування телефоном, коли немає інших джерел отримання інформації. Та найголовнішою є, напевно, інтонація, з якою промовляється інформація: саме вона відбиває ставлення до співрозмовника (роздратованість, радість, насмішуватість та ін.)

Крім перелічених характеристик важливе значення у формуванні іміджу особистості має також компетентність працівника торгівлі, перш за все, належне знання асортименту, вільне орієнтування в ньому. Вміння порадити, аргументувати власну думку. Широта знань продавця стане в нагоді, якщо виникне необхідність підтримати з покупцем розмову на будь-яку тему. Люди відчують більшу довіру до обізнаних продавців, гарних співрозмовників, що випромінюють непідробну життєрадісність. Варто відзначити, що позитивний настрій продавців здатний утворити привітну, невимушену атмосферу в торговельній залі, а також попередити ймовірні конфліктні ситуації. Найважливішою ж умовою спілкування продавця з потенційними та реальними покупцями — індивідуальний підхід до клієнтів. Це запорука прихильності відвідувачів, оскільки є проявом визнання їх унікальності, що не зможе залишитися непоміченим у оточуючих.

Візуальний (упредметнений) імідж організації утворюється завдяки логотипу, фірмовим бланкам, рекламним матеріалам, паперу для запису, шрифтам та кольору друку, упаковці тощо, тобто всім тим елементам, що складають фірмовий стиль організації. Зокрема при виборі паперу спеціалісти радять звернути увагу на те, гладенький він чи шорсткий, легкий чи важкий. Так, якщо імідж формується як «блискучий», то доречніше добрати папір з блиском.

Обираючи шрифт, можна з'ясувати, в який час він був створений, і виокремити ті характеристики, що цінувалися в той час. Наприклад, якщо магазин спеціалізується на продажу антикварної книги, можна підкреслити елегантність і стильність свого іміджу, обравши шрифти, розроблені у 20–30 рр. ХХ ст., коли саме ці характеристики найбільше цінувалися у дизайні. Важливо, щоб шрифти були розбірливими, легко читалися, не ускладнювали сприйняття тексту.

Бізнес-імідж визначається стилем поведінки закладу з партнерами й клієнтами (дистантно-опосередкований та контактнo-безпосередній фоновий імідж): дотриманням угод, вчасною доставкою товару, пунктуальністю під час виконання замовлень, якістю презентацій, оформлення стендів на виставках та ін.

Загалом, лише виважене поєднання всіх складових: інтер'єру приміщень, одягу персоналу (габітарний імідж закладу), комунікативної культури останнього, його стилю поведінки з клієнтами (вербальний імідж), загальної атмосфери закладу, рекламних матеріалів магазину (візуальний і дистантно-опосередкований імідж), особистостей, котрі презентують свої твори в закладі (контактно-безпосередній фонний імідж), — здатне забезпечити позитивний імідж магазину.

Зазвичай книжкові магазини мають асоціюватися з відчуттям комфорту, затишку, відпочинком. Але залежно від реалізованої літератури їх образ може варіюватися від стримано-ділового (якщо це література наукового, виробничого, виробничо-практичного типу) до містично-інтригуючого, якщо книгарня пропонує, наприклад, книги езотеричного, окультного змісту. Найважливіше, щоб елементи іміджу гармоніювали між собою, були доречними й виправданими.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що нині формування іміджу торговельного закладу — неодмінна умова успішного бізнесу, свідчення турботи про те, яке враження викликає заклад у оточуючих. Переоцінити його роль складно, оскільки саме вдалий імідж сприяє формуванню довіри і у покупців, і у партнерів, а довіра — запорука тривалої взаємодії. Як і івент-маркетинг, іміджеві технології діють менш агресивно, ніж пряма реклама, але спрямовані на взаємодію з реальними та потенційними користувачами, що дозволяє вважати їх складовою рекламно-комунікативної сфери. Комунікативний ефект досягається завдяки впізнаванню брэнда, лояльного до нього ставлення, зрештою збільшення обсягів продажу продукції певного видавництва чи книгарні, що і є кінцевою метою будь-якої рекламної взаємодії.

Наближають книгу до читачів, не викликаючи негативних емоцій, і так звані книжкові автомати, що набувають популярності у світі. Подібний буквомат нещодавно встановлено і в Києві на Подолі (рис. 4.3.9).

У торгово-розважальних комплексах в Греноблі, Франція, формується «книжкова» індустрія в стилі фаст-фуд: вендингові автомати видавництва Short Edition друкують короткі розповіді на 1, 3 і 5 хвилин. Доступ до всіх 600 розповідей абсолютно безплатний (рис. 4.3.10).

Отже, впровадження рекламних технологій, котрі не є прямою рекламою, а часто й зовсім не асоціюються з рекламою (івент-маркетинг, іміджеві технології, книгмати тощо) хоча виконують ре-



Рис. 4.3.9.  
БуквомаТ на Подолі



Рис. 4.3.10.  
Книжкові “фаст-фуд” автомати

кламні функції і діють м’якше та ефективніше, також є стратегічним напрямом розвитку рекламної сфери книжкової галузі.

Ще одним стратегічним напрямом розвитку рекламної сфери книжкової галузі сміливо можна вважати поліпшення якості рекламних текстів. Справа в тому, що специфічною ознакою розвитку рекламної галузі є постійний пошук нових способів звернення до споживачів, оскільки відомі форми та методи з часом втрачають ефективність лише через те, що стають звичними для споживачів, сприймаються ними як фоновий супровід життя, на який не часто хтось звертає увагу. Звичайно, здається, що на сьогоднішній день випробувані всі підходи до подачі рекламної інформації, але практика доводить, що й у цій царині залишаються ще «вільні ніші». Так, на заході останнім часом набуває популярності такий метод роботи з аудиторією, як сторітеллінг (*storytelling*) — донесення необхідної інформації завдяки розповіді смішної, зворушливої чи трагічної історії. В маркетингових цілях означений метод вперше використав Девід Армстронг — керівник американської корпорації Armstrong International. Метод виявився настільки дієвим, що Армстронг написав книгу, в якій описав власний досвід застосування сторітеллінгу. Ефективність сторітеллінгу спеціалісти пов’язують з тим, що: 1) історії синхронізують мозок розповідача і слухача; 2) між розповідачем та слухачем виникає емоційний зв’язок; 3) історії можуть впливати на поведінку; 4) історії допомагають утримувати увагу слухача; 5) ін-

формація, подана у формі історії, запам'ятовується набагато краще, ніж просто факти [220].

Надзвичайно важливо, щоб історії максимально наближались до життя, були зрозумілі слухачам і, головне, наочно демонстрували та давали відповіді на запитання: яким чином слухачі можуть вирішити власні проблеми. Девід Армстронг, наприклад, зокрема розповідав співробітникам про інших співробітників, реальних людей, котрі працювали в корпорації і досягли успіху, стимулюючи таким чином інших наслідувати їм. Серед прикладів із рекламної сфери А. Гришин [123] наводить рекламні ролики Банку Імперіал, що транслювалися на телебаченні на початку 90-х рр. Якщо говорити про сторітеллінг у книжковій галузі — це має бути історія про те, як книга чи любов до читання допомогли героям вирішити конкретну проблему в житті, досягти успіху в певній сфері тощо. Подавати інформацію можна як за допомогою тексту, так і відеоматеріалу, котрий посилює комунікативний ефект.

Що стосується текстів у мережі інтернет, тут теж розвиваються нові методи подачі інформації, зокрема популярним стає лонгрід (з англ. *«long read»* — довге читання) — комплекс, що складається з тексту, інфографіки, відеороликів, музики, ілюстрацій, зокрема інтерактивних, які взаємодоповнюють один одного. Надзвичайно важливою є послідовність викладення матеріалу, його аналітичність, структурованість та цілісність. При створенні лонгріда перш за все важливо сформулювати мету та цільову аудиторію, для якої він створюється, визначити сюжет історії, добрати факти, що яскраво ілюструють теоретичний матеріал. Відео, зображення, цитати тощо мають утримувати увагу читача, спонукати до подальшого ознайомлення з матеріалом.

Отже, стратегічними напрямками розвитку рекламно-комунікативної сфери є: рекламування нових форматів друкованих книг, книг із додатковою реальністю, електронних видань та мережевої літератури; розвиток та впровадження непрямих форм рекламно-комунікативної діяльності: івент-проектів, іміджевих технологій, будь-яких засобів, що підтримують інтерес до друкованого слова (книгоматів, інсталяцій з книг тощо); розвиток новітніх форм подачі рекламної інформації (сторітеллінгу, лонгрідів та безлічі нових форм, котрі постійно виникають і впроваджуються в рекламній сфері окремими її учасниками).

Прогнозувати розвиток рекламної сфери достатньо складно, він пов'язаний передусім з еволюцією науково-технічної сфери, виник-

---

ненням та впровадженням новітніх засобів зв'язку, нових форматів подання інформації, що відбивається на книжковій галузі загалом. Відповідно радше за все і в подальшому відбуватиметься зміщення акцентів рекламування на просування контенту, твору чи творчості певного автора незалежно від носія інформації. Також зростатиме роль пропагування читання як стилю життя, що стане головним завданням усіх установ, що беруть участь у процесах книготворення та книгорозповсюдження. Тобто саме популяризація читання буде гарантом постійного зацікавлення видавничою продукцією незалежно від носія, на якій вона розповсюджуватиметься.



## ПІСЛЯМОВА

Рекламна комунікація є невід'ємною складовою сучасного життя, котра впливає як на економічну сферу суспільства загалом, так і на окремих індивідів. Важливий аспект розуміння сучасної рекламної комунікативної взаємодії — її розмежування з поняттям «реклама», що використовуються нині здебільшого як синонімічні. Такий підхід не можна вважати коректним, адже, на відміну від реклами, котра є матеріальним утіленням комунікативного зусилля, рекламна комунікація являє собою процес рекламування, який може і не фіксуватися на матеріальних носіях (наприклад, зустрічі, флешмоби, семінари). Всі ці заходи здійснюються з метою привернення уваги до певного явища (проблеми, події, заходу) в реальному часі, тобто виконують рекламну функцію, котра є для них провідною. Засобом привернення уваги в рекламній комунікації при цьому може бути реклама в «чистому вигляді» (оголошення, рекламні ролики, листи, заставки та ін.), але не єдиним. Особисті зустрічі, бесіди, інтерв'ю, опитування теж є складовою рекламної комунікації, якщо мають на меті поширення відомостей про певний продукт, послугу, подію, явище. Саме рекламна комунікація як процес утілення рекламного зусилля дозволяє отримати миттєву реакцію споживача (долучення до флешмобу, відгук на коментар в інтернеті чи запитання із залу під час проведення особистої зустрічі з автором тощо), чого неможливо досягти в рекламі, що передбачає дещо відсторонений у часі та просторі комунікативний зв'язок зі споживачем.

Під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження слід розуміти інформування покупців з метою зацікавлення видавничою продукцією з використанням певних комунікативних каналів. Під рекламою як складовою рекламної комунікації, відповідно, — стислу та художньо оформлену інформацію про товари чи послуги, що поширюється здебільшого через ЗМІ.

Унікальність феномену рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження полягає в тому, що здійснюється вона всіма суб'єктами книговидавничої галузі і триває на всіх етапах життєвого циклу видання як товару, що забезпечує безперервність її впливу на споживача. Виокремлення в її межах авторської, видавничої, книготорговельної та бібліотечної підсистем пояснюється вагомим внеском кожної з них у процеси книготворення та популяризації відомостей про видання з урахуванням потреб споживачів (бажання мати як власність чи ознайомлення з твором, що передбачає тимчасове його використання). Саме завдяки тому, що важливим завданням

видавничих та книгорозповсюджуючих організацій є популяризація читання як способу дозвіллевої, навчальної, наукової та інших видів діяльності, тобто некомерційна складова рекламної взаємодії, рекламна комунікація в книжковій галузі не сприймається насторожено, зацікавлює реальних та потенційних покупців, змінюючи їхнє життя назавжди. Вона не змушує, а спокушає користувача новими гранями буття, які виникають під час взаємодії з книгою.

Вивчення сутнісних ознак рекламно-комунікативної діяльності в галузі книговидання та книгорозповсюдження дозволяє сформулювати певні закономірності її розвитку. Серед них:

1. Постійне розширення масштабів рекламно-комунікативної системи: стосуючись первинно суто реклами як засобу соціальних комунікацій, з часом рекламна комунікація сягнула далеко за її межі, поширюючись на всі явища соціальної дійсності (зустрічі, шоу, конференції тощо), які мають рекламну спрямованість. Нині вона сприймається як комунікативний акт, процес налагодження взаємодії з реальними та потенційними споживачами, важливим, але не єдиним засобом якої і є реклама.

2. Прискорена диверсифікація засобів та каналів рекламної комунікації внаслідок розвитку інформаційних технологій, технологій книговидання та книгорозповсюдження. Так, виникнення книгодрукування сприяло різноманітненню форм друкованої реклами. Завдяки винайденню радіо й телебачення, крім традиційних оголошень, почали застосовуватися такі форми популяризації творів: радіовистави, радіочитання, різноманітні бесіди, інтерв'ю, шоу, які вможливили негайний зв'язок з аудиторією, чому сприяли зокрема телефонні дзвінки в прямому ефірі. Нині ж автор має можливість безпосередньо спілкуватися з читачами в соціальних мережах, блогах тощо.

3. Повільне витіснення прямої реклами опосередкованими засобами рекламування (івент-маркетинг, іміджеві технології, буквомати, інсталяції та ін.), головна перевага яких полягає в тому, що вони не провокують негативних емоцій у потенційних та реальних покупців, котрі автоматично можуть переноситися і на рекламований товар чи послугу. Викликаючи первинно зацікавлення, здивування чи зачарування, всі ці засоби діють не так агресивно, як пряма реклама, радше спокушають чи долучають до співтворчості, ніж змушують придбати товар.

4. Завдяки революційним змінам у способах, методах, засобах подання та зберігання інформації нині відбувається зміщення акцентів рекламно-комунікативної діяльності на контент, твір, автора, з наданням альтернативи вибору носія інформації (друкована книга, електронне видання, книга з додатковою реальністю чи мережева література). Відповідно можна прогнозувати, що в подальшому основним завданням усіх суб'єктів книжкової галузі стане виховання любові до читання як процесу, виду діяльності. Читання не вибіркового та фрагментарного, так званого кліпового, характерного для ознайомлення з інформацією в мережі інтернет, а суцільного, вдумливого, критичного, яке сприятиме особистісному та професійному зростанню кожної особистості, що спонукатиме до розвитку некомерційної рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі на державному рівні.

5. Посилення суб'єкт-суб'єктної інтерактивної взаємодії учасників рекламної комунікації. Так, споживачі, спілкуючись у соціальних мережах, беручи участь у обговоренні творів все частіше передають рекламну інформацію вірусним способом. Автор же, публікуючи уривки твору на літературних порталах, може долучати читачів до процесу творення сюжету, дослухаючись до їхньої думки. Тобто споживач певною мірою стає співавтором, виводячи відносини «автор — читач» на принципово новий рівень взаємодії, де межі між комунікантом та реципієнтом дещо стираються. Рекламний ефект при цьому посилюється, оскільки долучившись, хай і опосередковано та відносно, до творення й редагування твору, мало в кого не виникне бажання ознайомитися з його остаточним варіантом, що позитивно позначається зокрема і на обсягах продажу видавничої продукції.

6. Зумовлене розвитком інформаційних технологій тяжіння сучасної рекламної комунікації до співтворчості рекламіста і споживачів, оскільки саме завдяки відгукам останніх на форумах, у соціальних мережах чи безпосередньо під товаром на сайтах магазинів приймається остаточне рішення про придбання товару. Більше того, саме відгуки споживачів, а не суто рекламна інформація від виробника чинять вирішальний вплив на потенційного споживача.

Урахування закономірностей розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі допоможе видавництвам і книгорозповсюджуючим організаціям обирати найоптимальніші методи й засоби поширення рекламної інформації, котра зацікавлюватиме реальних та потенційних покупців книжкової продукції, постійно підвищуючи обсяги її збуту.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы : автореф. дисс.... кандидата филологических наук : 05.25.03 / Аверина Наталья Васильевна. — Санкт-Петербург, 2011. — 24 с.
2. Айслер-Мертц К. Язык жестов / К. Айслер-Мертц. — Москва : Фаир-Пресс, 2001. — 160 с.
3. Акайомова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. / А. Акайомова // Вісн. Кн. палати. — 1999. — № 10. — С. 18–19.
4. Алексеев П. Фактор рекламной среды и некоторые аспекты его использования в усилении влияния на потребителя / П. Алексеев, Т. Ладьяженская // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 5–6. — С. 104–106.
5. Аніщенко О. Урок 2. Вибираємо діловий колір / О. Аніщенко // Довідник секретаря та офіс-менеджера. — 2007. — №7. — С. 88–94.
6. Аніщенко О. Урок 2. Вибираємо діловий колір / О. Аніщенко // Довідник секретаря та офіс-менеджера. — 2007. — №8. — С. 82–87.
7. Антоник О. Культура торговельного обслуговування як фактор конкурентоспроможності сучасної книгарні (за матеріалами конкретно-соціологічного дослідження у «Книжковому домі “Буква”») / О. Антоник, В. Синеок [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://knyhobachennia.com/?category=13&article=12>. — Назва з екрана.
8. Артемов Ю. Роль і місце веб-порталу в діяльності наукової бібліотеки / Ю. Артемов, О. Непляха, Ж. Шевченко // Бібліотечний форум України. — 2006. — №2. — С. 19–21.
9. Архетипи української ментальності. Дім-Поле-Хата [Електронний ресурс]. — URL : <http://www.filisof.com.ua/mentaltheoria/p12.pdf>. — Назва з екрана.
10. Афонін О. В. Проблеми книговидання України в контексті розвитку громадянського суспільства / О. В. Афонін, Г. І. Глотова // Українська академія друкарства. Наукові записки : наук-техн. зб. — Львів, 2001. — Вип. 4. — С. 152–154.
11. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — Київ : Кн. палата України, 2009. — 277 с.
12. Базыма Б. А. Цветовая символика и психодиагностика / Б. А. Базыма // Вісн. Харків. нац. ун-ту. Сер. психологія. — Х., 2002. — №576. — С. 21–25.
13. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. — Москва : Прогресс, 1989. — 615 с.
14. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. — Х.: Каравелла, 2002. — 551 с.

15. Беклешов Д. Реклама книг сегодня / Д. Беклешов. — Москва : Книга, 1986. — 207 с.
16. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А. П. Сквородникова. Вып. 3 (11). — Красноярск: Красноярский университет, 2000. — С. 109.
17. Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : автореф дис... канд. филологич.наук. [Электронный ресурс] / А. Б. Берштадт. — Москва, 2009. — Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/reklama-knigi-v-knigovedenii-i-izdatelskom-dele>. — Название с экрана.
18. Берштадт А. Социальная реклама книги / Библиоковед. — 2008. — № 6. — С. 72–76.
19. Бібліотека — територія читання : метод. посіб. / Упр. культури і туризму Донец. облдержадмін., Донец. обл. універс. наук. б-ка ім. Н. К. Крупської, Донец. обл. б-ка для юнацтва, Донец. обл. б-ка для дітей ім. С. М. Кірова ; уклад. І. А. Пилипенко, О. П. Афендулова, Л. Д. Бодня. — Донецьк : Сх. вид. дім, 2009. — 33 с.
20. Бизнес идея № 1621. Кафе — книжный магазин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=3455>. — Название с экрана.
21. Бизнес идея № 2442. Детский книжный магазин и кондитерская: 2 в 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=13920>. — Название с экрана.
22. Блакитна мрія здійснилася [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://h.ua/story/49501/>. — Назва з екрана.
23. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Vodr/Rekviem.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Vodr/Rekviem.php). — Название с экрана.
24. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-81.pdf>. — Название с экрана.
25. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.06 Е. И. Боев / Кур. гос. техн. ун-т. — Курск, 2005. — 23 с.
26. Бойко А. Реклама на нестандартних носіях: класифікаційний аспект <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10237/1/Boiko.pdf>.
27. Болдачев А. Разработка WEB 3.0. От сайтоцентризма к юзероцентризму, от анархии к плюрализму. — Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/256083/>. — Название с экрана.

28. Бондаренко В. Мобільні технології у бібліотеці: QR-код // Бібліотечний вісник. — 2014. — № 6. — С. 28–32.
29. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама учеб.-практ. пособие / О.О. Борисова. — М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. — 224 с.
30. Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практ. пособие / О. О. Борисова. — М. : Либерея-Бибинформ, 2005. — 214 с.
31. Борисова О. О. Рекламная кампания библиотек / О. О. Борисова // Библиография. — 2001. — №6. — С. 56–64.
32. Борисова О. О. Технология стендовой рекламы в библиотеке / О. О. Борисова // Мир библиографии. — 2003. — N 5. — С. 30–35.
33. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні / А. Бужбецька // Вісн. Кн. палати. — 2010. — № 5. — С. 18–19.
34. Букинистическая книга: сущность, потребительная стоимость, товарные свойства и качества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://alexskaj.ru/book\\_kniga/bukinisticheskaya\\_kniga.html](http://alexskaj.ru/book_kniga/bukinisticheskaya_kniga.html). — Заг. с экрана.
35. Буктрейлер — сучасна форма реклами книги. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lib.kherson.ua/page-404.htm>. — Назва з екрана.
36. Буктрейлер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Буктрейлер>. — Название с экрана.
37. Булах Т. Д. Відмітні ознаки торговельної рекламної комунікації в книжковій галузі / Т. Д. Булах // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : міжнар. наук. конф. / ХДАК, 24–25 листоп. 2016 р. — Харків : ХДАК, 2016. — С. 123–126.
38. Булах Т. Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 5. — С. 3–7.
39. Булах Т. Д. Загальні правила складання рекламних каталогів / Т. Д. Булах // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : міжнар. наук. конф. ; 18-19 листопада 2010 року. — Х. : ХДАК, 2010. — С. 207–209.
40. Булах Т. Д. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика / Т. Д. Булах // Вісник Книжкової палати. — 2016. — № 2. — С. 46–48.
41. Булах Т. Д. Інноваційні технології в організації збуту видавничої продукції та послуг / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати — 2014 — № 10. — С. 6–9.
42. Булах Т. Д. Історія реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2007. — №8. — С. 37–40.
43. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008.— №8. — С. 7–10.

44. Булах Т. Д. Креативні ідеї книжкового бізнесу / Т. Д. Булах // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : міжнародна наукова конференція ; 22–23 листопада 2012 року ; Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2012. — С. 197–198
45. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів / Т. Д. Булах // Вісн. Харківськ. держ. акад. культури. — Х., 2010. — Вип. 31. — С. 153–163.
46. Булах Т. Д. Місце реклами в системі соціальних комунікацій / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали наук.-теорет. конф. молодих учених, 21–22 квіт. 2016 р. — Х. : ХДАК, 2016. — С. 322–324.
47. Булах Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. : до 80-річчя Харків. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2009. — Вип. 27. — С. 173–180.
48. Булах Т. Д. Носії реклами видавничої продукції : проблема вибору / Т. Д. Булах // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : у 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лют. 2009 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 109–111.
49. Булах Т. Д. Опосередковані засоби рекламування видавничої продукції / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2014 р. — Х. : ХДАК, 2014. — С. 221–222.
50. Булах Т. Д. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі / Т. Д. Булах // HUMANITIES and SOCIAL SCIENCE. — 2016. — Issue 89. — P. 20–24.
51. Булах Т. Д. Особенности рекламной коммуникации в книготорговой отрасли / Т. Д. Булах // Paradigmata poznání. — 2017. — № 1. — P. 53–57.
52. Булах Т. Д. Підтримка читання як запорука розвитку книжкового бізнесу: сучасний вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Д. Булах // Вісн. Львівськ. ун-ту. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. — Львів, 2014. — Вип. 8. — С 312–317.
53. Булах Т. Д. Правове регулювання реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст.: матер. всеукр. науково-теоретич. конф. молодих учених. — Х., 2008. — С. 227.
54. Булах Т. Д. Правові засади реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008. — №5. — С 11–15.
55. Булах Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук.



- пр. : до 80-річчя Харків. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології. — Харків, 2009. — Вип. 26. — С. 150–158.
56. Булах Т. Д. Психологія продажу у книжковій галузі : навч. посібн. / Т. Д. Булах — Х., 2015. — 216 с.
57. Булах Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23–24 квіт. 2009 р. : до 80-річчя Харків. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології. — Харків, 2009. — С. 219–220.
58. Булах Т. Д. Реклама видавничої продукції в інтернеті / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст.: матер. конф. молодих учених, 24–25 квітня 2007 р.— Х., 2007. — С. 226–227.
59. Булах Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення / Т. Д. Булах // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2011. — Вип. 2(54). — С. 53–58.
60. Булах Т. Д. Реклама книжного Інтернет-магазину: некоторые акценты / Т. Д. Булах // Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов : материалы междунар. науч. конф.; Минск 25–26 мая 2011 года. — Минск, 2011. — С. 65–68.
61. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посібн. / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
62. Булах Т. Д. Рекламування видавничої продукції та послуг засобами транспортної реклами / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. : до 80-річчя Харків. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2009. — Вип. 28. — С. 114–123.
63. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек / Т. Д. Булах // Humanities and Social Science. — 2017. — Issue 2. — P. 45–50.
64. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — 2009. — Вип. 24. — С. 190–198.
65. Булах Т. Д. Роль корпоративного іміджу в підвищенні збуту книжкової продукції / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — Х., 2012. — Вип. 39. — С. 138–144.
66. Булах Т. Д. Роль нейромаркетингових досліджень у збільшенні обсягів продажу книжкової продукції / Т. Д. Булах // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку / ХДАК, 26–27 листоп. 2015 р. — Харків : ХДАК, 2015. — С. 142–144.

67. Булах Т. Д. Роль психології в реалізації книжкової продукції / Т. Д. Булах // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених, 23–24 квітня 2015 р.* — Х. : ХДАК, 2015. — С. 200–201.
68. Булах Т. Д. Роль соціальної реклами в підвищенні збуту видавничої продукції / Т. Д. Булах // *Вісн. Кн. палати.* — 2012. — № 11. — С. 6–8.
69. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг / Т. Д. Булах // *Вісн. Харків. держ. акад. культури.* — Х., 2012. — Вип. 36. — С. 244–51.
70. Булах Т. Д. Система критеріїв оцінювання якості книжкової продукції / Т. Д. Булах // *Вісн. Кн. палати.* — 2013. — № 8. — С. 3–8.
71. Булах Т. Д. Складові електронного мерчандайзингу: загальна характеристика / Т. Д. Булах // *Людина, культура, техніка у новому тисячолітті : XVI міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2015.* — Харків : «ХАІ», 2015. — С. 38–39.
72. Булах Т. Д. Социальная реклама чтения как средство изменения морально-ценностных установок общества / Т. Д. Булах // *Возрождение духовности в современном мире: взаимодействие церкви и образования; 26–27 апреля 2012 года, Харьков.* — Харьков, 2012. — С. 49–50.
73. Булах Т. Д. Соціальна реклама як засіб популяризації видавничої продукції / Т. Д. Булах // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених, 22-23 квітня 2012 р.* — Харків : ХДАК, 2012. — С. 263–264.
74. Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері / Т. Д. Булах // *Вісн. Харків. держ. акад. культури.* — Харків, 2016. — Вип. 50. — С. 308–320.
75. Булах Т. Д. Специфіка рекламування періодичних видань / Т. Д. Булах // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених, 22-23 квітня 2010 р.* — Харків : ХДАК, 2010. — С. 120–121.
76. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах // *Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр.* — Харків, 2010. — Вип. 29. — С. 167–175.
77. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження / Т. Д. Булах // *Вісн. Кн. палати.* — 2016. — № 6. — С. 33–37.
78. Булах Т. Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання / Т. Д. Булах // *Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 трав. 2008 р. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди.* — Харків, 2008. — Ч 2. — С. 65–67.

79. Булах Т. Д. Сутнісні ознаки радіореклами / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2011. — Вип. 33. — С. 150–157.
80. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження / Т. Д. Булах // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — Харків : ХДАК, 2016. — Вип. 48. — С. 19–33.
81. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2016. — № 5. — С. 41–44.
82. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування / Галина Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2013. — Вип. 36. — С. 192–199.
83. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2011. — Вип. 30. — С. 150–161.
84. Булахова Г. І. Реклама бібліотек на веб-сайті / Г. І. Булахова // Бібліотека. Наука. Комунікація : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 6–8 жовт. 2015 р.) : в 2 ч. / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2015. — Ч. 1. — С. 228–230.
85. Бутрин М. Л. Бібліографічна інформація на сторінках української преси в Галичині 20-30-х рр. ХХ ст. / М. Л. Бутрин // Українська періодика: історія і сучасність : тези науково-теоретич. конф. 9–10 грудня 1993 р. — Львів, 1993. — С. 206–211.
86. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. — М., СПб, 1999. — 336 с.
87. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Ю. : ЮНИТИ, 2004. — 412 с.
88. Веб 2.0 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Веб\\_2.0](http://ru.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0). — Название с экрана.
89. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете / М. Вейсберг // Телерадіокур'єр. — 2005. — №2. — С.133–135.
90. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 25 000/ уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — Київ : Ірпінь, 2004. — 1736 с. : іл.
91. Венгеров А. Журнал «Столица и усадьба» (1913-1917) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://compuart.ru/article/23527>. — Загл. с экрана.
92. Видання книжкові. Технічні умови : СОУ 18.1-02477019-14:2015. [Електронний ресурс]. — [чинний від 2009-11-01]. — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/rozdil/standarty/vydannya-dlya-ditey-polihrafichne-vykonannya-hstu29-62002.html>. — Назва з екрана.

93. Від ченців-книгонош — до мережі дистрибуції друкованих видань: ретроспектива [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://helpiks.org/6-12597.html>. — Назва з екрана.
94. Влох Р. Система оцінки українських фахових видань / Р. Влох // Освіта і упр. — 2008. — Т. 11, чис. 4. — С. 115–122.
95. Водозазька С. А. Інноваційні стратегії внутрішньотекстової реклами у книзі / С. А. Водозазька // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — №3. — Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/868>. — Назва з екрана.
96. Водозазька С. А. Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : монографія / С. А. Водозазька. — Київ : АБЕГА, 2015. — 369 с.
97. Всеукраїнська кампанія пропаганди та підтримки читання [Електроннийресурс]. — Режим доступу: <http://www.vox.com.ua/data/publ/2007/03/06/vseukrainska-kampaniya-propagandy-ta-pidtrymky-chytannya-knygomaniya-2007.html>. — Загл.с екрана.
98. Гавенко С. Латентний показник якості книжкових видань / С. Гавенко // Квалілогія книги. — Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». — 2000. — №3. — С. 16–19.
99. Гавенко С. Системні дослідження якості книжкових видань / С. Гавенко // Вісник Кн. палати. — 1998. — №5 (23). — С. 14–15.
100. Гавенко С. Три кити квалілогії книги: теорія, методологія та практика / С. Гавенко // Друкарство. — 1999. — № 2(25). — С. 54–55.
101. Гавенко С. Ф. Деякі аспекти оцінки якості друкарського зображення / С. Ф. Гавенко, О. В. Мельников // Наукові записки Українськ. акад. друкарства. — Львів, 1999. — Вип.1. — С. 36–37.
102. Гавенко С. Ф. Оценка качества переплетных крышек / С. Ф. Гавенко, Т. И. Онищенко // Полиграфическая промышленность. — М. : НИЦ «Информпечать». — 1994. — Вып. 5. — С. 15–19.
103. Гайдель И. Кто и как делал книгу в допечатной Руси / Ирина Гайдель // [http://www.edu.ru/index.php?page\\_id=181](http://www.edu.ru/index.php?page_id=181). — Название с екрана.
104. Генератор QR кодів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://qrdecoder.ru>. — Название с екрана.
105. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ — початку ХХ століть : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / В. В. Георгієвська. — Київ : Б.в., 2009. — 18 с.
106. Гич Г. М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? / Г. М. Гич // Наук. пр. Чорноморськ. держ. ун-ту імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія. Серія : Педагогіка. — 2016. — Т. 269. Вип. 257. — С. 38–42

107. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.balance.ua/ua/news/detail/6163/>. — Назва з екрана.
108. Глазунова Л. В. Нові формати книг та форми їх рекомендації читачам. Ч. 1. Фліпбук. Фанбук / Л. В. Глазунова // Шкільний бібліотекар. — 2015. — № 1. — С. 13–17.
109. Глазунова Л. В. Нові формати книг та форми їх рекомендації читачам. Ч. 2. Зін (езін) / Л. В. Глазунова // Шкільний бібліотекар. — 2015. — № 2. — С. 5–9.
110. Глазунова Л. В. Нові формати книг та форми їх рекомендації читачам. Ч. 3. Фліпбук / Л. В. Глазунова // Шкільний бібліотекар. — 2015. — № 6. — С. 4–10.
111. Глазунова Л. В. Нові формати книг та форми їх рекомендації читачам. Ч. 4. Артбук / Л. В. Глазунова // Шкільний бібліотекар. — 2015. — № 8. — С. 2–7.
112. Глотова Г. Товарна політика у сфері видавничо-книготорговельного бізнесу // Вісн. Кн. палати. — 2004. — №9. — С. 15–19.
113. Глушкова Т. Особливості інноваційних форм реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/97-3/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/112-osoblyvosti-innovatsiynikh-form-reklamy>.
114. Горшков Ю. А. Библиотека в стратегии современного экономического роста книгоиздания : моногр. — Москва. : «Пашков дом», 2007 — 328 с.
115. Горяйнова Ю. В. Мова жестів у просторі невербальної комунікації / Ю. В. Горяйнова. // Культура України : зб. наук. пр. — Харків : ХДАК, 2005. — Вип. 15. — С. 131–140.
116. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібліотечний вісник. — 2016. — № 1. — С. 18–29.
117. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / Галина Грет // Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн. бібліот. та інф. технол. — Львів, 2012. — Вип. 7. — С. 105–116.
118. Грет Г. П. Організація обслуговування покупців як складова культури роздрібно-книжкової торгівлі / Г. П. Грет, М. Б. Голуб // Поліграфія і видавнича справа. — 2013. — № 1-2. — С. 3–8.
119. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наук. Записки Укр. акад. друкарства. — 2012. — №3. — С. 56–61.
120. Грет М. Реклама бібліотек у блогах / М. Грет // Бібл. вісн. — 2015. — №1. — С. 52–57.

121. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. — 2011. — № 13. — С. 30–35.
122. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. — 2011. — № 14. — С. 44–51.
123. Гришин А. Сторителлинг: исчерпывающее руководство / Александр Гришин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.editor.ru/storytelling-missing-manual/>. — Название с экрана.
124. Гурьева Г. Красеноречивее слов // Секретарь-референт. — 2007. — №4. — С. 70–73.
125. Гусева Е. Н. Библиотечная инновация / Е. Н. Гусева // Вестн. б-к Москвы. — 2011. — № 1. — С. 19–22.
126. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки: метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. обл. держадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. — Хмельницький, 2012. — 40 с.
127. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи / І. О. Давидова. // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — Х., 2013. — Вип. 39. — С. 72–79.
128. Давидова І. О. Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах / І. О. Давидова. // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Харків, 2009. — Вип. 24. — С. 82–89.
129. Деденева А. С. Уметь рекламировать свои ресурсы / А. С. Деденева // Библиотека. — 1999. — № 5. — С. 44.
130. Десантники читают Пастернака [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=MeRMGPZlIsM>. — Загл. с экрана.
131. 10 способов использования QR-кодов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/internet/117583-20-sposobov-ispolzovaniya-qr-kodov>. — Название с экрана.
132. 10 українських буктрейлерів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://inspired.com.ua/books/ukrainian-booktrailers/>. — Назва з екрана.
133. Дзік О. У Тернополі створили креативний «Кобзар» [Електронний ресурс] / О. Дзік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/regions/\\_u-ternopoli-stvorili-kreativnij-kobzar/544771](http://gazeta.ua/articles/regions/_u-ternopoli-stvorili-kreativnij-kobzar/544771). — Назва з екрана.
134. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення : ДСТУ 3008-95. — [Чинний від 1996–01–01]. — К., 1995. — 39 с.

135. Домик книги — книжные полки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bookmix.ru/groups/viewtopic.phtml?id=1081>. — Загл. с экрана.
136. Дополненная реальность и книги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://augmentedreality.by/news/ar-books/>. — Название с экрана.
137. Дрыгайло В.Г. Web-сайт библиотеки / Дрыгайло В.Г. // Основы организации библиотеки вуза. — М., 2007. — С.145–150 .
138. Е-мерчандайзинг наступает [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hn.co.ua/e-merchandajzing-nastupaet/>. — Название с экрана.
139. Жарков В. М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс] / В. М. Жарков, Б. А Кузнецов, И. М. Чистова. — Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru>. — Название с экрана.
140. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України / М. Женченко // Вісн. Кн. палати. — 2013. — № 10. — С. 3–6.
141. Жукова Я. Модели массовой коммуникации: научный отчет / Я. Жукова, Ю. Ширков. — М. : Гостелерадио СССР, 1989. — 31 с.
142. Захарова Н. Б. Библиотечная реклама как один из аспектов культурно-информационной деятельности / Н. Б. Захарова // Историко-культурное взаимодействие на пространстве СНГ в контексте развития книгоиздания, книгообмена и науки о книге] : материалы междунар. науч. конф. (Киев, 4–6 окт. 2011 г.) / Международ. ассоц. акад. наук, Нац. акад. наук Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, Рос. акад. наук, Науч. центр исслед. истории кн. культуры. — Киев : Академперіодика, 2011. — С. 59–63.
143. Зварич Э. Мерчандайзинг онлайн [Электронный ресурс]. // Практика мерчандайзинга. — Режим доступа: <http://www.allbtl.ru/files/092010-04.pdf>. — Название с экрана.
144. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [uabooks.info/files//Zvit\\_Afonin\\_dotatky.doc](http://uabooks.info/files//Zvit_Afonin_dotatky.doc). — Назва з екрана.
145. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама — дві речі сумісні / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. — Львів, 2001. — Вип. 37. — С. 194–203.
146. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наук. записки інституту журналістики. — Київ, 2014. — Том 56. — С. 96–99.
147. Зубарев А. Н. Реклама в книжном деле / А. Н. Зубарев // Книжное дело. — 1995. — №8–9. — С. 65–66.
148. Зубко Н. До визначення поняття якості книги. Начерк. / Н. Зубко, А. Судин [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://knyhobachennia.com/?category=2&article=288>. — Назва з екрана.



149. Іванченко О. Традиції рекламної діяльності видавництва «Веселка» / Оксана Іванченко // Український інформаційний простір: науковий журнал. Число 1: у 2 ч. Ч. 1 / Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин ; [голов. ред. М. С. Тимошик]. — Київ : [б. в.], 2013. — С.68–72.
150. Идеи для города: Электронная библиотека в метро Бухареста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/abroad/120839-idei-dlya-goroda-elektronnaya-biblioteka-v-metro-buharesta>. — Загл. с экрана.
151. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа / Р. В. Икаева // Научные проблемы гуманитарных исследований. — 2012. — Вып. 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-sotsialnoy-kommunikatsii-i-obekt-sotsialno-filosofskogo-analiza>. — Название с экрана.
152. Имажинизм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slova.org.ru/n/imazhinizm/>. — Загл. с экрана.
153. Имидж профессионала или как быть востребованным в своей профессии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.ltpg.com.ua](http://www.ltpg.com.ua). — Загл. с экрана.
154. Имидж успешного продавца [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aquamaker.ru/jobs/606.html>. — Загл. с экрана.
155. Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>. — Загл. с экрана.
156. Интернет-мерчендайзинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2982/>. — Название с экрана.
157. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>. — Название с экрана.
158. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advtime.ru>. — Название с экрана.
159. Інноваційна діяльність у бібліотеках [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zounb.zp.ua/node/1094>.
160. Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках : ДСТУ 7152:2010 — [чинний від 2010-10-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2010. — 14 с. — (Національний стандарт України).
161. Історія української дожовтневої журналістики. — Львів : Вид-во при Львівськ. ун-ті, 1983. — 510 с.
162. Как запах влияет на покупку? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aromasib.ru/press9.html>. — Загл. с экрана.

163. Как использовать QR-код для продвижения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/node/11757>. — Загл. с экрана.
164. Каким образом запахи используются для увеличения продаж? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c4bf9c10-bb6d-4e9c-9884-19f535f11723>. — Загл. с экрана.
165. Как разные способы чтения влияют на структуру мозга? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://tvkultura.ru/article/show/article\\_id/184847/](https://tvkultura.ru/article/show/article_id/184847/). — Загл. с экрана.
166. Камінська М. Теорія просунення та PR у книги. Термінологічний лікбез: просунення, проштовхування чи промоція / М. Камінська // Кн. огляд. — 2004. — №11–12. — С. 12–20.
167. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг — механизм манипулирования потребителем [Электронный ресурс]. / Е. Ю. Кан. — Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Biznes/2009\\_1/2009/01/090117.pdf](http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf). — Загл. с экрана.
168. Канаян К Освещение торгового зала магазина / К. Канаян, Р. Канаян [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shop-academy.ru/articles/store-design/store-lighting-040.html>. — Название с экрана.
169. Карпенко О. Історія піару та реклами на теренах України [Електронний ресурс] / О. Карпенко // Сайт рекламно-видавничої фірми «Коректа». — Режим доступу: <http://korekta.io.ua/s93998>. — Назва з екрана.
170. Кашкарьова О. В. Реклама як комунікативна система сучасної бібліотеки : автореф. дис. канд. пед. наук : 07.00.08 / Київськ. держ. ун-т культури і мистецтв / О. В. Кашкарьова. — К., 1997. — 21 с.
171. Кашуба С. В. Оцінка якості видання з точки зору редактора-видавця / С. В. Кашуба, Т. В. Олада, А. А. Стрижак // Нові технології — 2010. — №4. — С. 65–69.
172. Кирьянов М. В. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] / М. В. Кирьянов. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article34134.htm>. — Загл. с экрана.
173. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. / М. О. Кіца. — Київ, 2014. — 16 с.
174. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. Маркетинг в системе управления библиотекой : учеб. пособие / В. К. Ключев, Е. Н. Ястребова. — Москва : Изд-во МГУКИ, 1999. — 144 с.
175. Ключев В. К. Связи с общественностью : библиотечный вариант / В. К. Ключев // Библиография. — 2000. — №1. — С. 40–48.
176. Клюкина Н. История библиотечной рекламы / Н. Клюкина // Новая библиотека. — 2004. — № 3. — С. 26–27.

177. Книга — больше, чем текст [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=eWfTZLMMtbA>. — Загл. с экрана.
178. Книга творить Людину [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://peopleofthefuture.org.ua/index.php/ukr/view-project/lniga\\_tvorit\\_ludiny/](http://peopleofthefuture.org.ua/index.php/ukr/view-project/lniga_tvorit_ludiny/). — Назва з екрана.
179. Книги в облаках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/2216-knigi-v-oblakah.html>. — Загл. с экрана.
180. Книжный вызов, или так называемый bookchallenge [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2016/12/bookchallenge.html?spref=fb>. — Загл. с экрана.
181. Ковба Ж. М. Науково-практичні аспекти комунікаційної діяльності в книжковій торгівлі / Ж. М. Ковба, І. О. Дерев'яно; Укр. акад. друкарства // *Наук. зап.* — 2011. — № 4. — С. 117–123.
182. Кожихметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России. Автореф. дисс... канд. филолог. наук: 10.01.10 / О. Г. Кожихметова — Москва, 1996. — 24 с.
183. Козеева Н. Продвижение книг — задача издательства / Н. Козеева // *Книжный бизнес.* — 2002. — №7. — С. 15.
184. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія і практика / А. Кокотюха // *Кн. клуб.* — 2004. — №6. — С. 44-45.
185. Кондратенко Л. В. Забота об имидже / Л. В. Кондратенко // *Библиотека* — 2003. — С. 36–38.
186. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / І. М. Копистинська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2004. — 20 с.
187. Корнеев В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях / В. М. Корнеев // *SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION. Humanities and Social Sciences.* — 2016. — Issue 82. — С. 54-57.
188. Костів Л. Реклама як основний двигун торгівлі / Л. Костів // *Кн. огляд.* — 2001. — №11. — С. 16–19.
189. Костянникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // *Молодой ученый.* — 2013. — №8. — С. 348–350.
190. Кохтев Н. Слово в рекламе / Н. Кохтев, Д. Розенталь. — Москва : Экономика, 1978. — 91 с.
191. Кравченко С.В. Концептуальні засади роботи з молоддю в контексті побудови сучасної моделі розвитку публічної бібліотеки (аналітичний огляд-консультація) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.slideshare.net/yunilibr/ss-40679923>.

192. Крамаренко А. Р. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Р. Крамаренко, Е. Н. Козакова [Электронный ресурс] // Эффективна економіка: електронне наукове фахове видання. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
193. Красивые обложки для книг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://cetki.com/2008/10/28/krasivye\\_oblozhki\\_dlja\\_knig.html](http://cetki.com/2008/10/28/krasivye_oblozhki_dlja_knig.html). — Загл. с экрана.
194. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско; под. ред. Е. В. Ромата. — Харьков : Студцентр, 2002. — 216 с. : ил. — (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
195. Креативные постеры книжного магазина Anagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://halfme.ru/interesno/kreativ/kreativnye-postery-knizhnogo-magazina-anagram.html>. — Загл. с экрана.
196. Кросс-продажи: взаимное увеличение продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.mindspace.ru/blog\\_id=180.html](http://www.mindspace.ru/blog_id=180.html). — Загл. с экрана.
197. Крупская Н. К. Библиотечное дело. Избы-читальни. Клубные учреждения. Музеи. — Москва : Директ-медиа, 2014. — 623 с.
198. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu>. — Назва з екрана.
199. Кузьмин Ф. А. Изучение внутреннего состояния собеседника по голосу и манере говорить [Электронный ресурс] / Ф. А. Кузьмин. — Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/job.search.bestresume/200611/19215228.html>. — Загл. с экрана.
200. Кулаковська В. В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей / В. В. Кулаковська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ, 2009. — Вип. 23. — С. 49–53.
201. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : автореф. дис... канд. культурології / В. В. Кулаковська; Київ. Нац. Ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2013. — 18 с.
202. Купівля і продаж книжок в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.irf.kiev.ua/>.
203. Куприянова Т. Г. История книжного дела в Европе : учебное пособие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook797/01/part-002.htm>. — Загл. с экрана.
204. Куфаев М. Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. Н. Куфаев. — М. : Наука, 2004. — 188 с.

205. Кушнарченко Н. М. Методологічні засади книгознавчих, бібліотекознавчих і бібліографознавчих досліджень / Н. М. Кушнарченко // Вісн. Харків. держ. акад. культури: зб. наук. пр. — Х., 2004. — Вип. 14. — С. 82–96.
206. Кушнарченко Н. Социальные коммуникации — новая научная отрасль / Н. Кушнарченко, А. Соляник // Науч. и техн. б. ки. — 2008. — № 8. — С. 41–48.
207. Кушнарчова Т. В. Особливості становлення рекламних технологій в українському книговидавничому бізнесі / Т. В. Кушнарчова // Культура і мистецтво у сучасному світі : наук. зап. КНУКіМ. — Київ, 2013. — Вип. 14. — С. 53–58.
208. Кушнарчова Т. В. Становлення і розвиток рекламних технологій у Російській Федерації / Т. В. Кушнарчова // Вісн. Маріупольськ. держ. ун-ту. — Маріуполь, 2014. — Вип. 7. — С. 86–91.
209. Лазурський С. Іван Франко як теоретик дитячої літератури / Сергій Лазурський // Студентський науковий вісник Кіровоград. держ. пед. ун-ту ім. В. Винниченка. — Кіровоград, 2010. — Вип. 8, Том 2. — С. 197–201.
210. Ланкастер А., Стратегии эффективных продаж / А. Ланкастер, Ж. Шандезон. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/prod1.htm>. — Загл. с экрана.
211. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2004. — 368 с. : ил. — (Серия «Мастера психологии»).
212. Легкая косметика для книжного магазина // Кн. бизнес. — 2004. — №4. — С. 24–28.
213. Литвинова Л. Спросите рецепт у радуги. Основы цветотерапии / Л. Литвинова // Секретарь-референт. — 2007. — №3. — С. 84–88.
214. Литература о Харьковской губернии: Библиогр. указатель И. А. Устинова. — Х. : Типография губернского правления, 1886 г. — 22 с.
215. Лічильники відвідуваності сайтів і їх основні особливості [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/725-schetchiki-posescheniy-na-saite.html>. — Назва з екрану.
216. Лошкарев Ю. Реклама и пропаганда книг в периодических изданиях / Ю. Лошкарев // Книжное дело. — 1996. — №2–3. — С. 60–62.
217. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 276 с. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6211.html>. — Назва з екрана.
218. Ляхов В. Н. Искусство книги / В. Н. Ляхов. — М. : Сов. художник, 1978. — 221 с.
219. Масевський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс]

- / О. Маєвський. — Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/>. — Назва з екрана.
220. Макарова В. Сторителлінг. Інструкція по застосуванню / В. Макарова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu>. — Названня з екрана.
221. Макет сайту (зовнішня структура) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sitedel.ru/plan-site/5maket-site.html>. — Загл. з екрана.
222. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan=galaktika\\_gutenberga.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan=galaktika_gutenberga.pdf)
223. Маркова В. А. Книга в соціально комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: моногр. / В. А. Маркова. — Харків : ХДАК, 2010. — 252 с.
224. Маркова В. Формат книги у комунікативному вимірі / В. Маркова // Вісн. Кн. палати. — 2014. — № 1. — С. 45–47.
225. Маркова В. А. Феномен мережевої літератури: книгознавчий аспект / В. Маркова // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 1. — С. 42–45.
226. Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр/ М. Ю. Матвеев. — СПб., 2009. — 444 с.
227. Матлина Г. В. Странные квадратики / Г. В. Матлина, Е. А. Савченко // Современная библиотека — 2012. — № 7. — С. 79–82.
228. Матлина С. Г. Библиотечный маркетинг: практ. Пособие для работников публ. б-к / С. Г. Матлина. — Пермь, 1993. — 66 с.
229. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЛИБЕРИЯ, 2000. — 128 с.
230. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги / А. Мельниченко, А. Кирчок // Вісн. Кн. палати. — 2014. — № 11. — С. 44–45.
231. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2. — С. 59–64.
232. Мильчин А. Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги: Практическое руководство. — Москва : Логос, 2002. — 224 с.
233. Михнова И. Б. Как сделать рекламу библиотеки : теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. — М. : НВЦ «БиблиоМаркет», 1996. — 220 с. — (Маркетинг некоммерчески организаций).
234. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Електронний ресурс] / Георгий Монахов — Режим доступу: [http://monakhov.com.ua/\\_22.11.2006\\_imidzh.html](http://monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html). — Загл. з екрана.
235. Моцяк О. М. Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) / О. М. Моцяк // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — № 1. — С. 43–49.

236. Музыка и реклама в супермаркетах и торговых центрах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketradio.ru/info01>. — Название с экрана.
237. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії // Вісн. Кн. палати. — 2015. — №1. — С. 3–7.
238. Навігація по сайту і її види [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kasper.by/help/navigatsiya-po-saitu-i-ee-vidy>. — Загл. с экрана.
239. Наусед М. В. Как увеличить прибыль с веб-сайта: психология продаж / М. В. Наусед // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика, социология. — 2011 — №8. — С. 10–14.
240. Нейромаркетинг: счастье в точке продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://allretail.com.ua/analytics/articles/23434>. — Загл. с экрана.
241. Новые требования к оформлению детских книг: мнение ученых СПбГУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spbu.ru/news-spsu/18508-novye-trebovaniya-k-oformleniyu-detskikh-knig-mnenie-uchenykh-spbgu>. — Загл. с экрана.
242. Объемные книги во славу нидерландской литературы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.novate.ru/blogs/180311/17115/>. — Загл. с экрана.
243. Олейникова Н. Под одним небом (из истории наружной рекламы / Наталья Олейникова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2001/07/26/rec1-2607/>. — Название с экрана.
244. Опыт использования QR-кодов в современных библиотеках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znay-ka.blogspot.com/2013/07/qr.html>. — Название с экрана.
245. Организация рекламной деятельности библиотеки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://school17.beluo.ru/sakryukina\\_s/?...reklama.pdf](http://school17.beluo.ru/sakryukina_s/?...reklama.pdf). — Загл. с экрана.
246. Освещение книжного магазина Chronicle Books, Сан-Франциско, Калифорния, США [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.svetstk.ru/articles\\_id\\_167/](http://www.svetstk.ru/articles_id_167/). — Название с экрана.
247. Отличие Web 2.0 от Web 1.0 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://azbukaweb.ru/web20-vs-web10>. — Название с экрана.
248. Падалко В. Прочитайте нашу книжку / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
249. Пантюхова Т. В. Визитная карточка библиотеки / Т. В. Пантюхова // Детская библиотека. — Н. Новгород, 1998. — № 4. — С. 80–85.
250. Паліюк О. Використання архетипів в українській телевізійній рекламі — Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhety piv-v-ukrajinskij-televizijnij-prohrami>. — Назва з екрана.



251. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції [Електронний ресурс] / Світлана Патра. — Режим доступу: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?id=Буктрейлери>. — Назва з екрана.
252. Первая сессия «Современные тенденции развития облачных технологий в образовании и на книжном рынке» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.aselibrary.ru/conference/conference43/conference434517/\\_video/4519](http://www.aselibrary.ru/conference/conference43/conference434517/_video/4519). — Название с экрана.
253. Передний Д. М. Реклама: место в оформлении книги / Д. М. Передний // Электронный журнал «Исследовано в России». — М., 2005. — С. 841–860.
254. Печена А. Бібліотека в системі масової комунікації : тенденції і напрями розвитку / А. Печена // Вісник Кн. палати. — 2013. — №10. — С. 12–17
255. Пименова И. П. Библиотека начинается с выставки / И. П. Пименова // Детская библиотека. — 2000. — № 3. — С. 50–83.
256. Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько, О. М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. — 2011. — Вип. 7(2). — С. 253–260. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2011\\_7\(2\)\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7(2)_48). — Назва з екрану.
257. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. 1894 г. [Электронный ресурс] / Н. Плиский. — Режим доступа: <http://statja.ru/books/pl1.html>. — Название с экрана.
258. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitrina.ru>. — Название с экрана.
259. Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги : СОУ 18.1-02477019-07:2015 [Електронний ресурс]. — [чинний від 2013–01–03]. — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/standards/sou-222-02477019-072007-pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky-dlya-serednikh-zahalnoosvitnikh-navchalnykh-zakladiv>. — Назва з екрана.
260. Полковенко Т. Б. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв / Т. Б. Полковенко // Вісн. Кн. палати. — 2013. — №9. — С.9–11.
261. Понятие и задачи веб-дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fotokomok.ru/ponyatie-i-zadachi-veb-dizajna>. — Название с экрана.
262. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер» — 1999. — 352 с.
263. Правила создания структуры сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ts-web.ru/2/1/3.html>. — Название с экрана.

264. Прангишвили С. Современные тенденции оформления книги, или Шаблон, клон и еще тупее / С. Прангишвили // Библиотечное дело. — 2006. — № 12. — С. 14–17.
265. Представляем приложение Marinina Book для iOS! [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.the-ebook.org/forum/viewtopic.php?t=30344&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>. — Загл. с экрана.
266. Про авторське право і суміжні права : Закон України // Офіц. вісник України. — 2001. — №32. — Ст. 1450
267. Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 // Відом. Верховної Ради України. — 1997. — №32. — Ст. 575–588.
268. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері : Закон України // Урядовий кур'єр. — 2016. — 22. квіт. — С. 11.
269. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України // Відом. Верховної Ради України. — 1997. — № 50. — Ст. 302 .
270. Про державну підтримку книговидання в Україні : Закон України // Голос України. — 2003. — 3 квіт. — С. 6.
271. Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні : Указ президента України № 336/2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/336/2013>. — Назва з екрана.
272. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1993. — N 1. — Ст. 1.
273. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. N 2067 Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base33/ukr33929.htm>. — Назва з екрана.
274. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1996. — N 3. — Ст.164.
275. Про захист прав споживачів : Закон України // Офіц. вісн. — 2006. — №1–2. — С.11–36.
276. Про інформацію : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
277. Про надання роз'яснення [щодо віднесення інформації, яка розміщена у вітрині установи, де відбувається надання послуг, до об'єктів зовнішньої реклами] : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 12.11.2007, № 8529. — Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/baseyw/ua-empptot.htm>. — Назва з екрана.

278. Про надання роз'яснень [щодо використання знаків для товарів і послуг у рекламі] : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 04.07.2006, № 4827. — Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/DP1878.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DP1878.html). — Назва з екрана.
279. Про надання роз'яснень [щодо розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов'язаних з розташуванням рекламного засобу] : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 15.05.2006, № 3546. — Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=05ЛТ43С03>. — Назва з екрана.
280. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1994. — N 7. — Ст. 36.
281. Про рекламну інформацію на візитних картках : Лист Державної податкової адміністрації від 29.10.2003, № 8973/6/15-3416. — Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=02КУУ92FD3>. — Назва з екрана.
282. Про рекламу : Закон України // Офіційний вісник України. — 2003. — № 3. — С. 7.
283. Про Рекомендації парламентських слухань на тему «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження, та перспективи підтримання книгочитання в Україні : Постанова Верховної Ради України // Відом. Верх. Ради України. — 2014. — № 22. — Ст. 852.
284. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1997. — N 45. — Ст. 284.
285. Про телебачення і радіомовлення : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1994. — № 10. — Ст. 43.
286. Протопопова Е. Е. Библиотечная экскурсия: понятие и виды [Электронный ресурс] / Е. Е. Протопопова // Библиотека. — 2008. — №8. Режим доступа : [kuzspa.ru/images/biblioteka/sotrudniki/protopopovabiblekskurs.pdf](http://kuzspa.ru/images/biblioteka/sotrudniki/protopopovabiblekskurs.pdf).
287. Програми на підтримку книги і читання (Херсонська ОУНБ ім. Олесь Гончара) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lib.kherson.ua/kalejd9-2.htm>.
288. Прохорова Г. Формування нового іміджу бібліотеки в сучасних умовах / Г. Прохорова // Бібл. форум України. — 2014. — № 4. — С. 33–34.
289. Проценко Т. Формування іміджу сучасної бібліотеки / Т. Проценко // Бібл. планета. — 2013. — № 3. — С. 10–12.
290. Психологія споживчих мотивів у соціальній рекламі [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/nformaczya-pro-marketing/85-psxologya-spozhivchix-motivv-v-soczialnj-reklam.html>. — Заг. з екрана.
291. Растрепина О. А. Реклама как средство социальной коммуникации : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11. — Великий Новгород, 2005. — 22 с.

292. Революция в торговле: новые способы монетизации штрих-кода [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://digit.ru/technology/20130709/403176421.html>. — Загл. с экрана.
293. Резников Б. Г. Работа продавца в книжном магазине / Б. Г. Резников. — М., 1978. — 160 с.
294. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии. Реклама как социальная коммуникация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29915.html>. — Назва з екрана.
295. Реклама и СМИ: история и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitrina.ru>. — Заг. с экрана.
296. Реклама на транспорте в Украине. Украинская транспортная реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://priisk.kiev.ua/reklama\\_na\\_transporte\\_v\\_ukraine](http://priisk.kiev.ua/reklama_na_transporte_v_ukraine). — Название с экрана.
297. Рекламная деятельность : конспект лекций / А. А. Оганесян. — М. : Приор, 2002. — 161 с.
298. Рекламный кодекс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vr.com.ua/zakon/kodeks.htm>. — Назва з екрана.
299. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
300. Розміщення реклами на транспортних засобах: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 23 липня 2001 року N 583 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.outdoor.org.ua/>.
301. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 512 с. : ил. — (серия «Учебник для вузов»).
302. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: основные понятия и подходы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2003. — №2. — С. 18–21.
303. Руденко С. 5 українських буктрейлерів 2012 року [Электронный ресурс] / С. Руденко. — Режим доступа: <http://blogs.korrespondent.net/blog/journalists/3226324-5-ukrainskykh-buktreileriv-2012-roku>. — Назва з екрана.
304. Рудина Л. М. Имидж — управление впечатлением/ Л. М. Рудина // Делопроизводство и документооборот на предприятии. — 2006. — №10. — С. 62–74
305. Савельева О. О. История плаката [Электронный ресурс] / О. О. Савельева. — Режим доступа: <http://www.plakaty.ru>. — Название с экрана.
306. Савенко І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капніус, Н. П. Скригун

- // Актуальні проблеми економіки. — К., 2013. — №5 (143). — С. 125–131.
307. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотек // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. — Київ, 2015. — Ч. 1. — С. 115–118.
308. Семенова А. Е. Рекламная деятельность библиотек в условиях развития интернет-технологий [Электронный ресурс] / А. Е. Семенова // Науч. библиотека УдГУ : [сайт]. — Ижевск, 2013. — URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/4274>. — Название с экрана.
309. Сенсорный маркетинг в действии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.votinoff.com/?p=1697>. — Название с экрана.
310. Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент в успешных продажах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marinbiz.ru/?p=2622>. — Название с экрана.
311. Сербін О. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок, як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні / О. Сербін // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 7. — С. 44–49.
312. Символический интеракционизм и проблема понимания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/filosofiya-nauki/17-2012/22584-simvolicheskiy-interakcionizm-i-problema-ponimaniya.html>.
313. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ooh.ru/encyclopedia/#4>. — Название с экрана.
314. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
315. Смирнов С. И. Шрифт в наглядной агитации / С. И. Смирнов. — 3-е изд., испр и доп. — М. : Плакат, 1990. — 192 с., ил.
316. Сможет ли система автоматической верстки изменить издательский рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/business/562949989246286>. — Название с экрана.
317. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб : РНБ, 2001. — 352 с.
318. Соколов А. В. Суперсистемный подход к книжной коммуникации / А. В. Соколов // Мир библиографии. — 2007. — № 5. — С. 2–6.
319. Соколова Н. А. Библиотека и реклама / Н. А. Соколова // Библиотека. — 2003. — № 7. — С.
320. Солонська Н. Рекламно-презентаційна діяльність національних бібліотек: концепція і моделі / Н. Солонська // Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника : історія і сучасність : доп. та повідомл. міжнар. наук. конф., Львів, 28–30 жовт. 2010 р. — Львів : ЛІННБ України, 2010. — С. 57–61.

321. Соляник А. А. Система документопостачання бібліотечних фондів: закономірності розвитку : монографія / А. А. Соляник. — Харків : ХДАК, 2005. — 230 с.
322. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
323. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Фердінан де Сосюр; [пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко]. — Київ: Основи, 1998. — 324 с.
324. Сохина И. Как формируется корпоративный имидж? / И. Сохина— [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13771.htm>. — Загл. с экрана.
325. Социальная реклама «Книга — путь к успеху» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=qgMEAhVQx1A>. — Название с экрана.
326. Социологи: Половина украинских школьников не берут в руки книги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vu.ua/print/ua/news/2939>.
327. Способы генерации имени бренда [http://studbooks.net/825794/marketing/sposoby\\_generatsii\\_imeni\\_brenda](http://studbooks.net/825794/marketing/sposoby_generatsii_imeni_brenda). — Загл. с экрана.
328. Столяров Ю. Н. Загадки о грамотности, чтении и письменности / Ю. Н. Столяров // Школьная библиотека. — 2009. — № 2. — С. 33–37.
329. Стратегии эффективных продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/prod1.htm>. — Название с экрана.
330. Строяновская Е. Цветная жизнь / Е. Строяновская // Секретарь-референт. — 2007. — №12. — С. 70–74.
331. Струніна Л.В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina\\_Innovative\\_technology\\_in\\_advertisement.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf).
332. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика : пер с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
333. Тамберг В. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна / В. Тамберг, А. Бадьин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article42418.htm>. — Название с экрана.
334. Тараненко Т. С. Формирование положительного имиджа библиотеки : PR-технологии и реклама / Т. С. Тараненко // Вестн. Библиотечной Ассоциации Евразии. 2014. — № 1. — С. 78–81.
335. Теленков Д. В. Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1995/>. — Назва з екрана.

336. Теремко В. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги / В. Теремко // Вісн. Кн. палати України. — 2010. — № 10. — С. 9–10.
337. Тимошик М. С. Книгописання в давньоукраїнській державі після прийняття християнства [Електронний ресурс] / М. С. Тимошик. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1019>. — Назва з екрана.
338. Технологія поліграфічних процесів : ДСТУ 3003-95. — [чинний від 2007–07–01]. — К., 1995. — 32 с.
339. Товарная политика в книжном маркетинге [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://lektsii.com/2-20863.html>. — Заг. с екрана.
340. Трачук Л. Веб-технології в технологічному процесі обслуговування користувачів бібліотек // Вісн. Кн. палати. — 2016.—№2. — С. 23–25.
341. У другій половині 2010 року мережа книгорозповсюдження в Україні збільшилася на 214 об'єктів // Вісн. Кн. палати. — 2011. — №2. — С. 21.
342. Українська соціальна реклама читання [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.time.org.ua/2011/03/blog-post\\_5890.html](http://www.time.org.ua/2011/03/blog-post_5890.html). — Загол. з екрана.
343. Українські видавці порадили, як видавати книгу (частина 1) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/ukraiinski-vidavci-poradili-yak-vidavati-knigu-chastina-1>. — Загол. з екрана.
344. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / А. В. Ульяновский. — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm). — Загл. с экрана.
345. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 304 с.
346. Фанбук: новый формат распространения е-книг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/news/3/14529>. — Загл. с экрана.
347. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=2526>. — Загол. з екрана.
348. Фирменный стиль как средство позиционирования библиотек в обществе : метод. рек. / КРУ «Универс. науч. б-ка им. И. Я. Франко» ; [сост. Е. С. Устюжанина]. — Симферополь : КРУ «УНБ им. И. Я. Франко», 2013. — 21 с.
349. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва [Електронний ресурс] / А. Філатов. — Режим доступу: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva/>. — Загол. з екрана.



350. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації / С. Фіялка // Вісн. Кн. палати. — 2015. — №9. — С. 47–49.
351. Фомин Д. Пропаганда чтения в советском плакате 1920-х годов [Электронный ресурс] / Д. Фомин. — Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/1718/Propaganda-chteniya-v-sovetskom-plakate-1920-kh-godov/>. — Загл. с экрана.
352. Форматы для электронных книг [Электронный ресурс]. — 2008–2013. — Режим доступа: <http://old.computerra.ru/print35629> (дата обращения: 22.10.2015). — Загл. с экрана.
353. Форматы электронных книг — беспредел разнообразия [Электронный ресурс]. — 2013. — URL: <http://blog.ibooki.com.ua/2010/08/formaty-elektronnykh-knig-bespredel-raznobraziya>.
354. Хавкина Л. Б. Руководство для небольших библиотек. — М., 1934. — 242 с.
355. Харьковские губернские ведомости. — 1887. — январь.
356. Хожемпо В.В. Маркетинг: Курс лекций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/2150>. — Название с экрана.
357. Хоменко М. Як рекламують книжки в Японії / М. Хоменко // Кн. огляд. — 2002. — №1–2. — С. 46–48.
358. Художественное оформление книги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www31.ru/book/publishing/217-khudozhestvennoe-oformlenie-knigi.html>. — Название с экрана.
359. Цесарская Г. О фирменном стиле / Г. Цесарская // Библиотека. — 1997. — №1. — С. 32–34.
360. Цимбаленко Є. С. Нові технології реклами: віртуальна вірусна комунікація / Є. С. Цимбаленко // Наук. записки Інституту журналістики. — Київ, 2012. — Том 48. — С. 142–146.
361. Чеботарев А. М. К вопросу об уточнении первого этапа развития рекламы книги в России в XVIII в. / А. М. Чеботарев // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. — 2012. — №1. — С. 121–125.
362. Чеботарев А. М. Развитие рекламы книги в России XVIII века: к вопросу об уточнении второго этапа / А. М. Чеботарев. // Вестн. Челябинск. гос. акад. культуры. — 2015. — №2 (42). — С. 32–37.
363. Чертова дюжина идей использования QR-кода от Daring Librarian [Электронный ресурс] / <http://shgpi.edu.ru/biblioteka/blog/?p=3516>. — Название с экрана.
364. Что такое облачные технологии? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hostdb.ru/articles/show/id/47>. — Название с экрана.
365. Что такое структура сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.novichkoff.ru/chto-takoe-struktura-sajta.html>. — Название с экрана.

366. Что такое QR-код, или Странные квадратики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exler.ru/likbez/18-02-2011.htm>. — Загл. с экрана.
367. Шедевры мировой литературы в 140 знаках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-pisateli/shedevry-mirovoj-literatury-v-140-znakah-498405>. — Название с экрана.
368. Широкова Е. А. Облачные технологии / Е. А. Широкова // Современные тенденции технических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 30–33.
369. Шкуркіна В. М. Системні символи: соціокомунікативний аспект / В. М. Шкуркіна // Вісник Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2014. — Вип 43. — С. 234–240.
370. Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі / Ю. І. Шмига [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839>. — Назва з екрана.
371. Штыхван В. Искусство привлекать. Связь с общественностью и формирование имиджа / В. Штыхван // Библ. дело. — 2004. — №6. — С. 22–24.
372. Щепоткин В.И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей : автореф. дис.... канд. экономических наук. — Москва, 1984. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/problemy-izmereniya-effektivnosti-vozdveistviya-knigotorgovoi-propagandy-i-reklamy-na-spros-rod>. — Название с экрана.
373. Щербинина Ю. В. Книга. Текст. Коммуникация : слов.-справ. новейших терминов и понятий / Ю. В. Щербинина. — М. : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 304 с.
374. Щодо визначення норм оподаткування податком з реклами інформації, що розміщується на веб-сайті : Лист Державної податкової адміністрації від 10.08.2004, № 15031/7/15-3417. — <http://ua-info.biz/legal/basemt/ua-amwbwu.htm>. — Назва з екрана.
375. Щодо зовнішньої реклами : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 13.11.2006, № 8137. — Режим доступа: <http://consultant.parus.ua/?doc=05JIT43C03>. — Назва з екрана.
376. Щодо мови реклами : Лист Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики від 24.12.2004, № 11733-3-11/1710. — <http://ua-info.biz/legal/baselt/ua-smpqme.htm>. — Назва з екрана.
377. Щодо оподаткування операцій з розповсюдження рекламних матеріалів, подарунків і зразків з метою реклами : Лист Державної податкової адміністрації від 03.06.2002, № 3428/6/15-1215-26. — <http://www.uazakon.com/document/spart12/inx12253.htm>. — Назва з екрана.

378. Щодо питання розміщення інформаційної вивіски : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 05.09.2007, № 6635. — Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=04NOKB7203.T>. — Назва з екрана.
379. Щодо питання розміщення реклами на фасаді будинку : Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 31.05.2005, № 4186. — Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/basept/ua-smtnr.htm>. <http://ua-info.biz/legal/basept/ua-smtnr.htm>. — Назва з екрана.
380. Щодо рекламного законодавства : Лист Держстандарту від 05.05.2001, № 4-10/15-2989. — Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/basewp/ua-xmpggt.htm>. — Назва з екрана.
381. Эволюция рекламы в Русской прессе XVIII-XIX веков — Режим доступа: <http://tambovrekлама.ru/portal/knowledgebase/item/эволюция-рекламы-в-русской-прессе-xviii-xix-веков>. — Название с экрана.
382. Эгофутуризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slova.org.ru/n/egofuturizm/>. — Загл. с экрана.
383. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / М. Эйдинов // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 7–8. — С. 80–85.
384. Экслибрис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wikipedia.org/>. — Название с экрана.
385. Энциклопедия книжного дела. — М., 1998. — 535 с.
386. Эфирное масло и настроение [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aromatherapy.org.ua/content/view/393/41/>. — Загл. с экрана.
387. Як зробити бізнес успішнішим за допомогою qr-кодів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18407/yak-zrobiti-biznes-uspishnishim-za-dopomogoyu-qr-kodiv>. — Назва з екрана.
388. Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2015-2/yazyki/4492.html>— Загл. с экрана.
389. Ястребова Е. М. Паблик рилейшнз для библиотек / Е. М. Ястребова // Библиография. — 2000. — №1. — С. 43–45.
390. Akunin Book — официальное приложение Бориса Акунина. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://akuninbook.ru>. — Загл. с экрана.
391. Google запатентовал книгу с дополненной реальностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/03/8/584464/>. — Название с экрана.

392. Online мерчандайзинг как способ повышения web-продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/publications/online-merchandaizing-kak-sposob-povysheniya-web-prodazh>. — Назва з екрана.
393. Web 3.0 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Web\\_3.0](https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0). — Назва з екрана.

### **Іноземні джерела**

394. About Publishing and Book Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.thebalance.com/about-book-marketing-2799981>.
395. Braddock R. An extension of the “Lasswell Formula” // *Journal of Communication*. — Vol. 8. — 1958. — P. 88–93.
396. Burton Ph. Advertising copywriting / Ph. Burton. — Lincolnwood: NTC business books, 1999. — 347 p.
397. Carr Nicholas Is Google Making Us Stupid? / Nicholas Carr [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF3700/v12/undervisningsmateriale/Is%20Google%20Making%20Us%20Stupid.pdf>. — Назва з екрана.
398. Event Marketing. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>. — Назва з екрана.
399. Exploding Plastic Inevitable [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Exploding\\_Plastic\\_Inevitable](https://ru.wikipedia.org/wiki/Exploding_Plastic_Inevitable) — Назва з екрана.
400. Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // *Audio-Visual Communication Review*. — 1956. — Vol. 4. — P. 171–199.
401. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / Lasswell H. D. // *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, — 1948
402. Newcomb T. An approach to the study of communicative acts / T. Newcomb // *Psychological Review*. — Vol. 60. — 1953. — P. 393–404.
403. Printing and publishing culture: Proceedings of the 3d Intern. Symposium. — Cheongiu-City: Cheongiu Early print. Museum, 2000. — 247 p.
404. Schaeffer Garry. Publish and flourish: a consultant’s guide: how to boost visibility and earnings through a publ. strategy / Garry Schaeffer. — New York: Wiley, 1992. — 228 p.
405. Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. — Urbana: University of Illinois Press, 1949. — 117 p.
406. Schramm W. How Communication Works. // *Process and Effects of Mass Communication*. / W. Schramm. — Urbana: University of Illinois Press, 1954.

- 
407. Fromm E. Anatomna de la destructividad humana / E.Fromm. — Madrid: Siglo XXI de Espaca Editores.— 1987. — P. 151.
408. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. — 2nd ed. — Cambridge (Mass.): The M.I.T. Press — New York: John Wiley & Sons, 1961. — 194 p.
409. 5 headaches of Modern Publishing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://digiday.com/media/10-digital-plagues-of-publishing>.
410. 20 clever ads for books,bookstores, and libraries [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ebookfriendly.com/ads-for-books-bookstores-libraries/>. — Назва з екрана.

*Наукове видання*

## **РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ**

### **Монографія**

Автор:

**Булах Тетяна Дмитрівна,**

кандидат педагогічних наук, доцент ХДАК

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерна верстка

*І. Г. Колесник*

Підп. до друку 30.11.2017 р. Формат 60x84/16.

Гарнітура «Times». Папір для мн. ап.

Ум. друк. арк. 13,5. Обл. вид. арк. 14,2. Тираж 300 прим. Зам. №

---

Адреса редакції і видавця:

ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4

ТОВ «видавництво «Лідер»

(свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготівників

і розповсюджувачів видавничої продукції,

серія ДК №4224 від 08.12.2011р.)

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 12 тел. (057)758-77-75