

■ УДК 655.55

Т. Д. Булах, кандидат педагогічних наук, доцент, докторант, Харківська державна академія культури, м. Харків

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ КНИГОВИДАННЯ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Наведено огляд публікацій, у яких висвітлюються сутнісні характеристики рекламної комунікації в книжковій галузі. Виявлено основні напрями вивчення реклами сучасними дослідниками. Доведено, що праці, присвячені книговидавничій, книгорозповсюджуючій рекламі, здебільшого мають практичну спрямованість: у них аналізується специфіка розробки, створення, розміщення рекламної інформації видавничої продукції і послуг, немало праць стосується вивчення історії розвитку реклами та рекламної діяльності, сутності та видів книговидавничої і книготорговельної реклами, переваг та недоліків окремих носіїв реклами.

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, книговидавання, книгорозповсюдження.

Т. Д. Булах, кандидат педагогических наук, доцент, докторант, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КНИГОИЗДАНИЯ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ

Приведен обзор публикаций, в которых освещаются существенные характеристики рекламной коммуникации в книжной отрасли. Выявлены основные направления изучения рекламы современными исследователями. Доказано, что работы, посвященные книгоиздательской, книгораспространяющей рекламе, в основном имеют практическую направленность: в них анализируется специфика разработки, создания, размещения рекламной информации издательской продукции и услуг, немало исследований касается изучения истории развития рекламы и рекламной деятельности, сущности и видов книгоиздательской и книготорговой рекламы, преимуществ и недостатков отдельных носителей рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, книгоиздание, книгораспространение.

T. D. Bulakh, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, postdoctoral student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

THEORETICAL INSIGHTS INTO ADVERTISING COMMUNICATION IN THE FIELD OF BOOK PUBLISHING AND BOOK DISTRIBUTION

The author provides an overview of publications, which highlight the essential characteristic features of advertising communication in the book

industry. The basic areas of studying advertising by the modern researchers are found out. The author shows that the papers on book publishing, book-selling advertising are mostly practice-oriented: they analyze the specific features of design, creation, distribution of advertising information of publishing production and services, many papers are concerned with the study of the history of advertising and promotional activities, the essence and types of book publishing and book-selling advertising, advantages and disadvantages of some advertising media.

Keywords: advertising, advertising communication, book publishing, book distribution.

Постановка проблеми. В епоху глобалізації комунікативного простору посилюється роль 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 привертає увагу науковців та практиків у різних куточках світу, про що свідчить збільшення кількості праць у цьому напрямі. Книжкова галузь не виняток, що й пояснює достатньо стабільну увагу до рекламної сфери видавців, працівників книгарень та інших суб'єктів видавничо-книго-розповсюджуючої галузі. Зростаючий потік наукових праць, практичних посібників, довідкової та ін. літератури потребує систематизації поглядів учених, накопиченого теоретиками і практиками матеріалу з метою впорядкування доробків фахівців та подальшого виявлення загальних закономірностей розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, що підтверджує актуальність порушеної теми.

Мета статті — узагальнення поглядів учених, окреслення основних аспектів, що порушать дослідники, вивчаючи видавничу та книго-розповсюджуючу рекламу.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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-реklamного заходу» [34]. 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 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» [30]. 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 та книгорозповсюдження здебільшого поширювалося на книгу як феномен (М. М. Куфаєв, А. В. Соколов), мистецтво книги як засіб комунікації (В. М. Ляхов) налагодження взаємодії між покупцем та продавцем, бібліотекарем та читачем тощо. Одним з останніх можна вважати дослідження В. А. Маркової [24], 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 та книгорозповсюдження, 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 А. Б. Берштадт [6], Н. В. Аверіна [1], І. М. Копистинська [18], В. В. Кулаковська [21]. 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 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» [3, с. 98]. Відповідне ставлення владних структур до книговидавничої та книгорозповсюджуючої сфери негативно позначалося й на розвиткові рекламної комунікації в означеній царині. Аналізуючи сучасний стан українського книговидання, автори сумніваються в його розвиткові 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 накладами, 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» [3, 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 [3, 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 и Д. Розенталя «Слово в рекламе» [20], 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 [5], 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 праця О.Г. Кожахметової «Современная книгоиздательская реклама в России» (1996 р).

Друга група досліджень присвячена вивченню історії розвитку реклами та рекламної діяльності (А. Акаймова, М. Бутрин, В. Ученнова, Н. Старих, О. Савельєва, Д. Фомін тощо). Так, дослідження

В. Ученової, Н. Старих [32] стосується загальної історії реклами, проте воно становить інтерес для книгознавців тому, що значну увагу науковець приділяє 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 та книгорозповсюдження. 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 «*reclame*» - «*publicite*» (франц.), «*Publclitad*» (ісп.), що підкреслює масовість рекламного адресата. Отже, провідні параметри рекламної діяльності — це інформаційна наповненість, масова адресність, емоційна насиченість, — і все це позначається дієсловом «вербувати» [32]

Д. Фомін [33] 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 безпосередньо стосується комунікативних аспектів книговидавничої та книгорозповсюджуючої реклами, хоча автор і не використовує терміна «комунікація» у своїй розвідці.

Історію плаката досліджувала й О. Савельєва [31], котра зупиняється на основних методах створення означеного виду носія інформації та окреслює етапи його розвитку.

А. Акайомова вивчала рекламу в 50-рр. XX ст. [2], а М. Бутрин [7] розглядає специфіку бібліографічної інформації на сторінках української преси в Галичині 20-30-х рр. XX ст., котра також виконувала рекламні функції, отже, є складовою 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 [25], А. Зубарєв [14]), чи книгорозповсюджуючої реклами (В. Падалко [28]), специфіку створення та поширення рекламних текстів та інших матеріалів (В. Жарков [12], Ю. Лошкарьов [23]). Так, В. Жарков стисло аналізує типи рекламних текстів, а також розглядає деякі види реклами, вирізняючи торгову (оптову), споживчу, кооперативну (спільна видавництва та книгарні).

А. Зубарєв виокремлює видавничу, читацьку, авторську рекламу. Під видавничою він розуміє 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. Лебедев-Любимов.

Ю. Лошкарьов аналізує сучасні періодичні видання за критерієм їх умісту рекламно-пропагандистських матеріалів, поділяючи їх 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 в 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» [23]. Основний же матеріал присвячено видам періодичних видань, що, на наш погляд, хоч на якусь мить може ввести в оману читача.

Четверта група досліджень спрямована на окреслення загальних правил та етапів рекламування видань різних типів чи особливостей певних носіїв реклами.

Е. Бейверсток [4] наводить загальні поради щодо розробки рекламних матеріалів та ін., приділяє увагу специфіці рекламування книг, періодичних видань, художньої, наукової, довідкової літератури тощо.

М. Вейсберг [8] 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.

Н. Олейнікова [27] вивчає розвиток зовнішньої реклами в цілому, при цьому 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» [13, 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 з 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 продукту 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.

Моцяк О. [26] 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 [29] аналізує буктрейлер як засіб реклами книг.

Отже, більшість авторів розглядають книгорозповсюджуючу 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 магазину [22] йдеться про роль та способи викладки видань у книгарні), організацію внутрішньомагазинного книготорговельного простору (Падалко, Канаян) 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 зазначаючи їхнього співвідношення з іншими ознаками. Утім 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 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 [15], С. Гавенко, Р. Влох та ін. Так, С. Гавенко вивчала критерії оцінювання якості видавничої продукції, акцентуючи на якості виготовлення видань [10, 11]. Р. Влох аналізує критерії оцінювання наукових фахових видань [9], а С.В. Кашуба, Т. В. Олада, А. А. Стрижак [17] 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.

Побіжно фахівці висвітлюють і питання правового забезпечення рекламної галузі, натомість саме від його врахування залежить і ефективність рекламної діяльності, і місце суб'єкта господарювання на ринку, і ставлення до нього споживачів.

Висновки. Підсумовуючи, варто відзначити, що дослідження, присвячені книговидавничій, книгорозповсюджуючій 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). Немало праць стосується вивчення історії розвитку реклами та рекламної діяльності (А. Акаймова, М. Бутрин, О. Савельєва, В. Ученова, Д. Фомін тощо), сутності та видів книговидавничої та книготорговельної реклами (Д. Беклешов, В. Жарков, Ю. Лошкарев, А. Зубарев), 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 та книгорозповсюдження. Так, поза увагою дослідників залишаються сутнісні характеристики та історичні етапи розвитку рекламної комунікації у книжковій галузі, її правові засади, складові рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження, класифікація реклами, невирішена проблема критеріїв якості видання та інші аспекти, що зумовлює необхідність комплексного дослідження означеного питання в роботі дисертаційного рівня.

Перспективу подальших досліджень становить вивчення специфічних ознак рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження з урахуванням сутнісних характеристик рекламної комунікації як такої.

Список використаних джерел

1. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы [Электронный ресурс] / Н. В.Аверина. — СПб, 2011. — Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/reklama-v-knizhnoy-torgovle-sovremennye-strategii-i-metody>. — Загл. с экрана.
2. Акаймова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. / А. Акаймова // Вісн. Кн. палати. — 1999. — № 10. — С. 18–19.

3. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — Київ : Кн. палата України, 2009. — 277 с.
4. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. — М., СПб, 1999. — 336 с.
5. Беклешов Д. Реклама книг сегодня / Д. Беклешов. — М. : Книга, 1986. — 207 с.
6. Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А. Б. Берштадт. — М., 2009. — Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/reklama-knigiv-knigovedenii-i-izdatelskom-dele>. — Загл. с экрана.
7. 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 наук.-теорет. конф. 9–10 груд. 1993 р. — Львів, 1993. — С. 206–211.
8. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете / М. Вейсберг // Телерадіокур'єр. — 2005. — №2. — С.133–135.
9. Влох Р. Система оцінки українських фахових видань / Р. Влох // Освіта і упр. — 2008. — Т. 11, чис. 4. — С. 115–122.
10. Гавенко С. Латентний показник якості книжкових видань / С. Гавенко // Квалілогія книги. — Львів : Нац. ут-т «Львівська політехніка». — 2000. — № 3. — С. 16–19.
11. Гавенко С. Системні дослідження якості книжкових видань / С. Гавенко // Вісн. Кн. палати. — 1998. — №5 (23). — С. 14–15.
12. 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>. — Загл. с экрана.
13. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама — дві речі сумісні / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. — Львів, 2001. — Вип. 37. — С. 194–203.
14. Зубарев А. Н. Реклама в книжном деле / А. Н. Зубарев // Книжное дело. — 1995. — №8–9. — С. 65–66.
15. Зубко Н. До визначення поняття якості книги. Начерк [Електронний ресурс] / Н. Зубко, А. Судин. — Режим доступа: <http://knyhobachennia.com/?category=2&article=288>. — Назва з екрана.
16. Канаян К. Освещение торгового зала магазина [Электронный ресурс] / К. Канаян, Р. Канаян. — Режим доступа: <http://www.shop-academy.ru/articles/store-design/store-lighting-040.html>. — Загл. с экрана.
17. 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.
18. 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. — Київ, 2004. — 20 с.

19. Костів Л. Реклама як основний двигун торгівлі / Л. Костів // Кн. огляд. — 2001. — №11. — С. 16–19.
20. Кохтев Н. Слово в рекламе / Н. Кохтев и Д. Розенталь. — М. : Экономика, 1978. — 71 с.
21. 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.
22. Легкая косметика для книжного магазина // Кн. бизнес. — 2004. — №4. — С. 24–28.
23. Лошкарев Ю. Реклама и пропаганда книг в периодических изданиях / Ю. Лошкарев // Книжное дело. — 1996. — №2–3. — С. 60–62.
24. Маркова В. А. Книга в соціально комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія / В. А. Маркова. — Харків : ХДАК, 2010. — 252 с.
25. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги / А. Мельниченко, А. Киричок // Вісн. Кн. палати. — 2014. — №11. — С. 44–45.
26. Моцяк О. М. Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) / О. М. Моцяк // Поліграфія і видавничча справа. — 2008. — №1. — С. 43–48.
27. Олейникова Н. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс] / Наталья Олейникова. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2001/07/26/rec1-2607/>. — Загл. с экрана.
28. Падалко В. Прочитайте нашу книжку / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
29. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції [Електронний ресурс] / Світлана Патра. — Режим доступу: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd=Буктрейлери>. — Назва з екрана.
30. Полковенко Т. Б. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництва / Т. Б. Полковенко // Вісн. Кн. палати. — 2013. — №9. — С.9–11.
31. Савельева О. О. История плаката [Электронный ресурс] / О. О. Савельева. — Режим доступа: <http://www.plakaty.ru>. — Загл. с экрана.
32. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 304 с.
33. 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.
34. Щепоткин В. И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей : автореф. дис ... канд. экон. наук / В. И. Щепоткин. — Москва, 1984. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/problemy-izmereniya-effektivnosti-vozdjeistviya-knigotorgovoi-propagandy-i-reklamu-na-spros-p-od>. — Загл. с экрана.

References

1. Averina N. V. Reklama v knizhnoy torgovle. Sovremennyye strategii i metody [Elektronnyy resurs] / N. V. Averina. — SPb., 2011. — Rezhim dostupa: <http://tekhnosfera.com/reklama-v-knizhnoy-torgovle-sovremennyye-strategii-i-metody>. — Zagl. s ekrana.
2. Akaiomova A. Vplyv reklamy na rozvytok knyzhkovoi spravy Ukrainy: 50-i rr. XX st. / A. Akaiomova // Visn. Kn. palaty. — 1999. — № 10. — S. 18–19.
3. Afonin O. V. Ukrainska knyha v konteksti svitovoho knyhovydannia. / O. V. Afonin, M. I. Senchenko. — Kyiv : Kn. palata Ukrainy, 2009. — 277 s.
4. Baverstock A. Knizhnyy marketing / Alison Baverstock. — M., SPb. 1999. — 336 s.
5. Bekleshov D. Reklama knig segodnya / D. Bekleshov. — M. : Kniga. 1986. — 207 s.
6. Bershtadt A.B. Reklama knigi v knigovedenii i izdatelskom dele : Avtoief dis... kand. filologich. nauk. [Elektronnyy resurs] / A. B. Bershtadt. — M., 2009. — Rezhim dostupa: <http://tekhnosfera.com/reklama-knigi-v-knigovedenii-i-izdatelskom-dele>. — Zagl. s ekrana.
7. Butryn M. L. Bibliografichna informatsiia na storinkakh ukrainskoi presy v Halychyni 20-30-kh rr. XX st. // Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist : Tezy naukovo-teoretych. konf. 9-10 hrudnia 1993 r. — Lviv, 1993. — S.206–211.
8. Veysberg M. Zachem i kak reklamirovatsya v gazete / M. Veysberg // Teleradiokur'er. — 2005. — №2. — S.133–135.
9. Vlokh R. Systema otsinky ukrainskykh fakhovykh vydan / R. Vlokh // Osvita i upr. — 2008. — T. 11, chys. 4. — S. 115–122.
10. Havenko S. Latentnyi pokaznyk yakosti knyzhkovykh vydan / S. Havenko // Kvalihohiia knyhy. — Lviv: Nats. ut-t «Lvivska politehnika». — 2000. — № 3. — S. 16–19.
11. Havenko S. Systemni doslidzhennia yakosti knyzhkovykh vydan / S. Havenko // Visnyk Kn. palaty. — 1998. — №5 (23). — S. 14–15.
12. Zharkov V. M. Ekonomika i organizatsiya izdatelskogo dela [Elektronnyy resurs] / V. M. Zharkov, B. A. Kuznetsov, I. M. Chistova. — Rezhim dostupa: <http://www.hi-edu.ru>. — Zagl. s ekrana.
13. Zelinska N. V. Naukova knyha i reklama — dvi rechi sumisni / N. V. Zelinska // Polihrafii i vydavnycha sprava. — Lviv, 2001. — Vyp. 37. — S. 194–203.
14. Zubarev A. N. Reklama v knizhnom dele / A. N. Zubarev // Knizhnoye delo. — 1995. — №8-9. — S. 65–66.
15. Zubko N. Do vyznachennia poniattia yakist knyhy. Nacherk. / N. Zubko, A. Sudyn [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://knyhobachennia.com/?category=2&article=288>. — Nazva z ekrana.
16. Kanayan K. Osveshcheniye torgovogo zala magazina / K. Kanayan. R. Kanayan [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.shop-academy.ru/articles/store-design/store-lighting-040.html>. — Zagl. s ekrana.

17. Kashuba S. V. Otsinka yakosti vydannia z tochky zoru redaktora-vydavtsia / S. V. Kashuba, T. V. Olada, A. A. Stryzhak // *Novi tekhnolohii* — 2010. — №4. — S. 65–69.
18. Kopystynska I. M. Tendentsii suchasnoho vitchyznianoho knyhovydannia: orhanizatsiinyi, tematychnyi ta reklamno-promotsiinyi aspekty (1991 — 2003rr.) : Avtoref. dys... kand. filol. nauk: 10.01.08 / I. M. Kopystynska; Kyiv. nats. un-t im. T.Shevchenka. In-t zhurnalistyky. — K., 2004. — 20 s.
19. Kostiv L. Reklama yak osnovnyi dvyhun torhivli / L. Kostiv // *Kn. ohliad*. — 2001. — №11. — S. 16–19.
20. Kokhtev N. Slovo v reklame / N. Kokhtev i D. Rozental. — M. : Ekonomika. 1978. — 71 s.
21. Kulakovska V. V. Reklama knyhy v nezalezhnii Ukraini: stan, problemy ta perspektyvy : Avtoref. dys... kand. kulturolohii / V. V. Kulakovska ; Kyiv. Nats. Un-t kultury i mystetstv. — Kyiv, 2013. — 18 s.
22. Legkaya kosmetika dlya knizhnogo magazyna // *Kn. biznes*. — 2004. — №4. — S.24–28.
23. Loshkarev Yu. Reklama i propaganda knig v periodicheskikh izdaniyakh / Yu. Loshkarev // *Knizhnoye delo*. — 1996. — №2–3. — S. 60–62.
24. Markova V. A. Knyha v sotsialno komunikatyvnomu prostori: mynule, suchasne, maibutnie: monohr. / V. A. Markova. — Kharkiv : KhDAK, 2010. — 252 s.
25. Melnychenko A. Reklama ta PR yak zasoby populiaryzatsii ukrainskoi knyhy / A. Melnychenko, A. Kyrchok // *Visn. Kn. palaty*. — 2014. — №11. — S.44–45.
26. Motsiak O. M. Rol redaktora y avtora u «samoprosuvanni» naukovi knyhy (pidhotovchyi ta redaktsiino-vydavnychi etapy) / O. M. Motsiak // *Polihrafia i vydavnycha sprava*. — 2008. — №1. — S. 43–48.
27. Oleynikova N. Pod odnim nebom (iz istorii naruzhnoy reklamy) / Natalia Oleynikova [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.sostav.ru/articles/2001/07/26/rec1-2607/>. — Zagl. s ekrana.
28. Padalko V. Prochytaite nashu knyzhku / V. Padalko // *Kn. ohliad*. — 2003. — №1-2. — S.14–17.
29. Patra S. Buktreiler yak zasib reklamy knyhovydavnychoi produktsii [Elektronnyy resurs] / Svitlana Patra. — Rezhym dostupa: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd=Buktreilery>. — Nazva z ekrana.
30. Polkovenko T. B. Reklama knyzhkovykh i hazetno-zhurnalnykh vydan u konteksti rozvytku novostvorenykh vydavnytstv / T. B. Polkovenko // *Visn. Kn. palaty*. — 2013. — №9. — S.9–11.
31. Savelyeva O. O. Istoriya plakata [Elektronnyy resurs] / O. O. Savelyeva. — Rezhim dostupa: <http://www.plakaty.ru>. — Zagl. s ekrana.
32. Uchenova V.V. Istoriya reklamy / V. V. Uchenova. N. V. Starykh. — 2-e izd. — SPb. : Piter. 2003. — 304 s.
33. Fomin D. Propaganda chteniya v sovetskom plakate 1920-kh godov [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://propagandahistory.ru/1718/Propaganda-chteniya-v-sovetskom-plakate-1920-kh-godov/>. — Zagl. s ekrana.

34. Shchepotkin V. I. Problemy izmereniya effektivnosti vozdeystviya knigotorgovoy propagandy i reklamy na spros pokupateley : Avtoref dis... kand. ekonomicheskikh nauk. — M., 1984. — Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/problems-izmereniya-effektivnosti-vozdeystviya-knigotorgovoi-propagandy-i-reklamy-na-spros-p-od>. — Zagl. s ekrana.

■ UDC 655.55

Bulakh T. D., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, postdoctoral student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

THEORETICAL INSIGHTS INTO ADVERTISING COMMUNICATION IN THE FIELD OF BOOK PUBLISHING AND BOOK DISTRIBUTION

The aim of the article is to summarize the views of the researchers, outline the main aspects that they raise studying book publishing, book-selling advertising.

Research Methodology. The compilation of the researchers' papers required a systematic approach, general scientific methods of analysis and synthesis.

Results. It has been found that the papers on book publishing, book-selling advertising are mostly practice-oriented: they analyze the specific features of design, creation, distribution of advertising information of publishing production and services (Alison Baverstock, M. Veisberg, O. Motsiak, B. Reznikov). Many papers are concerned with the study of the history of advertising and promotional activities (A. Akaiomova, M. Butryn, O. Savelieva, V. Uchenova, D. Fomin etc.), the essence and types of book publishing and book-selling advertising (D. Bekleshov, V. Zharkov, Yu. Loshkarov, A. Zubariev), advantages and disadvantages of some advertising media (Alison Baverstock, M. Veisberg, N. Olieinikova, S. Patra) etc.

Novelty. This paper is the first attempt to systematize the achievements of national and foreign professionals on studying advertising activities in book publishing and book distribution from a perspective of social communication.

The practical significance. The theoretical material gained by the national and foreign specialists is an important basis for the application of its main achievements in practical activities to improve the book publishing and book distribution industry in Ukraine.

Key words: advertising, advertising communication, book publishing, book distribution.

Надійшла до редколегії 26.02.2016 р.