

■ УДК 655.55

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

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ

Охарактеризовано специфіку рекламної комунікації в книговиданні в сучасних умовах. Як основні виокремлено пропедевтичну (авторську та видавничу), виробничу, просуваючу складові видавничої рекламної комунікації. Окреслено їх відмітні ознаки. Доведено, що авторська рекламна комунікація може адресуватися як видавництвам, так і потенційним покупцям книжкової продукції. Виробнича рекламна комунікація тісно пов'язана з виготовленням, зокрема оформленням, видання.

Ключові слова: рекламна комунікація, видавнича реклама, книговидання.

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

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ

Охарактеризована специфика рекламной коммуникации в книгоиздании в современных условиях. В качестве основных выделены пропедевтическая (авторская и издательская), производственная, продвигающая составляющие издательской рекламной коммуникации. Определены их отличительные признаки. Доказано, что авторская рекламная коммуникация может адресоваться как издательствам, так и потенциальным покупателям книжной продукции. Производственная рекламная коммуникация тесно связана с изготовлением, в частности оформлением, издания.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, издательская реклама, книгоиздание.

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

SPECIFIC FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE PUBLISHING INDUSTRY

The author explores specific features of advertising communication in book publishing in the current context. The paper singles out the basic components of publishing advertising communication: propaedeutic (authorial and publishing), productive, promotional. Their distinctive features are outlined. The author shows that authorial advertising communication may be addressed to both publishing houses and potential buyers of

book products. Manufacturing advertising communication is closely connected with the production, including design, publishing.

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

Постановка проблеми. Розвиток книговидавничого бізнесу значною мірою залежить від рекламно-комунікативної діяльності видавництва, що передбачає врахування впливу найрізноманітніших та найнеочікуваніших складових під час рекламної комунікативної взаємодії з потенційними покупцями. Важливого значення набувають окреслення меж рекламної комунікативної системи в книговиданні та характеристика її специфіки, що підкреслює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно відзначити, що сучасні науковці неодноразово здійснювали спроби охарактеризувати ознаки й особливості реалізації рекламної діяльності в галузі книговидання. У цьому контексті слід відзначити монографію С. А. Водозаської [2], де автор, аналізуючи інновації східноєвропейської видавничої галузі, торкається й рекламної діяльності видавництва. Цікавою є й стаття цього ж науковця [1], у якій висвітлено специфіку внутрішньотекстової реклами книги. Ґрунтовним є дослідження Д. М. Переднього [8], котрий акцентує увагу на рекламному оформленні книг. Значний інтерес становлять розвідки О. М. Моцяк [6], Н. В. Зелінської [3], у яких досліджено просування наукової книги, Т. В. Кушнарської [5]. Незважаючи на посилений інтерес учених до книговидавничої реклами, узагальнюючих досліджень не здійснено, що підтверджує необхідність означеної розвідки.

Мета статті — надати комплексну характеристику книговидавничої рекламно-комунікативної системи в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що книга є продуктом і матеріального, і нематеріального виробництва. Саме її подвійна 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, 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» [3]. При цьому, на думку автора, «<...> цей процес (рекламування — ТБ) 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, книгорозповсюджуючу та читацьку.

Структура книжкової справи (видавнича діяльність, поліграфічна промисловість, книгорозповсюдження, бібліотечна справа й 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 та 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 книгорозповсюджуючої. 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» [6, с. 44].

Тобто пропедевтична за місцем у життєвому циклі товару, за комунікантом рекламна комунікація, що здійснюється в межах видавництва, може бути й 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 із запропонованих видів видавничої рекламної комунікації.

Пропедевтична рекламна комунікація у видавництві. Доцільність розгляду авторської комунікації в межах видавничої зумовлена тим, що перша реалізується здебільшого в межах другої й 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-проект чи синопсис¹ 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 й видавництвом) та її розробка, створення вартісного, суспільно значимого тексту» [6, 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

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.

увизначити, 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 й 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» [8]. 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 [7, с. 858]. Переведення апріорної складової в текстову площину називається «паратекстом» — терміном, уведеним до наукового обігу французьким літературознавцем Жераром Жанеттом у 80-х 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, заголовки, 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), продуктованих 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. Для привернення уваги можна застосовувати іноземні назви у вітчизняних творах, а також назви розкручених брендів. Як приклад С. Водолазька називає «Кота да Вінчі» К. Матюшкіної, що вийшла 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, упровадженої 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 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 кірішках» — сухарики компанії «Сибірський берег» тощо. У середньому згадка бренду в книгах Д. Донцової коштує 17 тис. доларів, Тетяни Устиної, Сергія Лук'яненка, Олександри Марініної — від 12 тис. [1]. Вітчизняна дослідниця С. Водолазька обстоює технологію продакт-плейсмент як інноваційний метод просування книжкової продукції. 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, у 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 письменника Маркуса Зузака (Зусака) «Книжковий злодюжка», фільм «Чистий аркуш» із Жераром Депардьє. Сильні враження залишає також фільм «Читець», що здобув Оскара у 2009. 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.

Пропедевтична 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, видавництв у соцмережах, власному сайті тощо) матеріали інформативного типу. Наприклад, рекомендації щодо написання синопсисів, складання планів-проспектів, поради щодо редагування творів та ін.).

Інформуючи загал 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, влаштовуючи творчі зустрічі, вечори, презентації 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: видавнича обробка 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 спалювати стилістичні, мовні помилки, яких припустився автор, неточності та невідповідності в змісті, що здатен помітити лише висококваліфікований фахівець. Комунікативний ефект досягається завдяки гранці 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 уважає «паратекстом», апріорною рекламою. Більше того, науковець зауважує: «<...> активне використання рекламної складової оформлення книг дозволяє виділити її в окремий тип книговидавничої реклами» [7, 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 й 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 позначаються на збуті книжкової продукції, оскільки свідчать про недбалість видавництва та призводять 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.

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.

Рекламно-презентаційну функцію виконують і рецензії, критичні огляди публікацій тощо. При цьому відгуки та враження необов'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 ліньки. Журнали стали охоче друкувати мої вірші, організатори благодійних вечорів посилено запрошували взяти в них участь <...> » [9]. 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 матеріали не є суто 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 читачами, вона реалізується завдяки поширенню рекламних каталогів видавництва, участі останніх у ярмарках і 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 читачької 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» [4].

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

Висновки. 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 видавництва 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, сейлзпромоушн чи рг-заходи.

Виробнича рекламна комунікація видавництва 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, коректори — 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. Важливо підкреслювати вигоду, яку отримає потенційний покупець, коли придбає товар. Звичайно, йдеться про викликання у відвідувача відчуття неповторності видання, котрим він зацікавився, що відповідає дійсності, адже будь-яка авторська праця є унікальною. При цьому важливо не лише емоційно забарвити власну мову, але одночасно й продемонструвати переваги, котрі має конкретна книга.

Перспектива подальших досліджень полягає у виявленні особливостей книготорговельної рекламної комунікації.

Список використаних джерел

1. Водозляк С. А. Інноваційні стратегії внутрішньотекстової реклами у книзі / С. А. Водозляк // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — № 3. — Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/868>. — Назва з екрана.

2. Водозазька С. А. Радикальнi iнновацiї схiдноєвропейськoї видавничoї галузi : монографiя / С. А. Водозазька. — Київ : АВЕГА, 2015. — 369 с.
3. Зелiнська Н. В. Наукова книга i реклама — двi речi сумiснi / Н. В. Зелiнська // Полiграфiя i видавнича справа. — Львiв, 2001. — Вип. 37. — С. 194–203.
4. Иванченко О. Традицiї рекламної дiяльностi видавництва «Веселка» / Оксана Иванченко// Український iнформацiйний простiр: науковий журнал. Число 1: у 2 ч. Ч. 1 / Київський нац. ун-т культури i мистецтв, Ін-т журналістики i мiжнародних вiдносин ; [голов.ред. М. С. Тимошик]. — Київ : [б. в.], 2013. — С.68–72.
5. Кушнарoва Т. В. Особливостi становлення рекламних технологiй в українськомo книговидавничомo бизнесi / Т. В. Кушнарoва // Культура i мистецтво у сучасномo свiтi : наук. зап. КНУКiМ, 2013. — Вип. 14. — С. 53–58.
6. Моцяк О. М. Роль редактора й автора у «самопросуваннi» наукової книги (пiдготовчий та редакцiйно-видавничий етапи) / О. М. Моцяк // Полiграфiя i видавнича справа. — 2008. — № 1. — С. 43–49.
7. Передний Д. М. Реклама: место в оформленнi книги / Д. М. Передний // Электронный журнал «Исследовано в России». — М., 2005. — С. 841–860.
8. Эгофутуризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slova.org.ru/n/egofuturizm/>. — Загл. с экрана.

References

1. VodolazkaS. A. Innovatsiini stratehii vnutrishnotekstovoi reklamy u knyzi / S. A. Vodolazka // Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Komunikatsii. — 2012. — № 3. — Rezhym dostupu: <http://social-science.com.ua/article/868>. — Nazva z ekrana.
2. VodolazkaS. A. Radykalni innovatsii skhidnoi evropeiskoi vydavnychoi haluzi : monohrafiia / S. A. Vodolazka. — Kyiv :AVEHA, 2015. — 369 s.
3. ZelinskaN. V. Naukova knyha i reklama — dvi rechi sumisni / N. V. Zelinska // Polihrafiia i vydavnycha справа. — Lviv, 2001. — Vyp. 37. — S. 194–203.
4. Ivanchenko O. Tradytzii reklamnoi diialnosti vydavnytstva «Veselka» / Oksana Ivanchenko// Ukrainyskyi informatsiinyi prostir: naukovyi zhurnal. Chyslo 1: u 2 ch. Ch. 1 / Kyivskyi nats. un-t kultury i mystetstv, In-t zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn ; [holov. red. M. S. Tymoshyk]. — Kyiv : [b. v.], 2013. — S .68–72.
5. Kushnarova T. V. Osoblyvosti stanovlennia reklamnykh tekhnolohii v ukrainському knihovydavnychomu biznesi / T. V. Kushnarova // kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti : nauk. zap. KNUKIM, 2013. — Vyp. 14. — S. 53–58.
6. Motsiak O. M. Rol redaktora y avtora u «samoprosuvanni» naukovoї knyhy (pidhotovchyi ta redaktsiino-vydavnychiy etapy) / O. M. Motsiak // Polihrafiia s vydavnycha справа. — 2008. — № 1. — S. 43–49.

7. Peredniy D. M. Reklama: mesto v oformleniiknigi / D. M. Peredniy // Elektronnyy zhurnal «Issledovanov Rossii». — M., 2005. — S. 841–860.
8. Egofuturizm [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://slova.org.ru/n/egofuturizm/>. — Zagl. sekrana.

■ UDC655.55

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

SPECIFIC FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE PUBLISHING INDUSTRY

The aim of the article is to provide a comprehensive description of publishing advertising and communication system in the current context. Research Methodology. The basis for singling out components of advertising and communication system of the publishing industry has become the systemic and structural approach. The general scientific methods of synthesis and analysis were also used.

Results. In the study the author has found out that advertising communication of a publishing house is divided according to the communicant into authorial and publishing, according to the position in the life cycle of the goods into propaedeutic, productive, promotional. By propaedeutic it is meant advertising communication signals that are laid at the stage of creating (writing) piece of work and promoting it to a publishing house, and promotional activities undertaken by a publishing house in the period when a book is finalized by the author (the group of authors). Manufacturing advertising communication is closely connected with the publication and is built into its design. The aim of the promotional advertising communication of a publishing house is to inform the public about available books and promote their speedy sales.

Novelty. The paper presents an attempt in the national theory to offer the term propaedeutic advertising communication, and divide advertising communication of a publishing house into propaedeutic, productive, promotional.

The practical significance. Singling out the proposed subsystems of the advertising and communication system will optimize the promotion of publishing products at all stages of its life cycle as a product.

Key words: advertising (publicity), advertising communication, book publishing.

Надійшла до редколегії 13.12.2016 р.