Н. М. Зелінська,
асистентка

УДК 651.1: 002

Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики

Стаття присвячена аналізу особливостей просування книжкових видань засобами української мас-медійної реклами. Порівнюється рекламування книжкових видань і популяризація культури читання на телебаченні, радіо, у прес-рекламі, мережі інтернет в Україні та країнах Євросоюзу. Книжкові видання розглянуті як єдність комерційної і соціальної реклами.

Традиційними ЗМІ в Україні, особливо телебаченням і радіо, книжкові видання просуваються менш активно, ніж у країнах Євросоюзу. Мережа інтернет швидко поширює найновіші світові ідеї просування й популяризації книг, які адаптують до українських реалій в умовах кризи видавничої сфери і зміни структури попиту. У сучасній Україні відсутні преференції для національних книжкових видань. Не всі відомі засоби просування книг і формування культури читання ефективно використовуються традиційними та новітніми українськими ЗМІ.

Ключові слова: *книжкові видання, реклама, телебачення, радіо, інтернет.*

Вступ. У сучасному світі в умовах кризи книговидавництв і переходу до цифрового інформаційного середовища традиційні книжкові видання є найбільш поширеним засобом зберігання, накопичення і створення нових знань. Книги і культура читання – це ноосферне надбання нації. Тому актуально дослідити, яким чином здійснюється просування книжкових видань і популяризується культура читання у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. Ця проблема у різних аспектах була об'єктом наукового і світоглядного досліджень як науковців, так і видавців та розповсюджувачів книжкової продукції. Зокрема, В. Теремко у монографічному дослідженні [1] окреслює особливості видавничих стратегій у період суспільних трансформацій, контент книжкового видання і управління ним, вплив психологічних закономірностей читання і тенденцій у цій сфері на книговидавничий бізнес і прогнозує поле можливостей у книговидавничій галузі: «Сучасні виклики у сфері книжності, читання і видавничої справи можуть трансформуватися у новий вимір можливостей... При цьому видавничому співтовариству доведеться дбати про збереження книги і читання у просторі культури, розвиток функціональних можливостей контенту, новітні технології і методи його інтегрування у сферу життєдіяльності людини, а також про облагородження конкурентного середовища [1, с. 299]. А. Бердштадт у дисертаційному дослідженні визначає рекламу книг як єдність комерційної і соціальної реклами, адже книгу варто не лише придбати, але й обов'язково прочитати [2]. Криза читання в сучасному світі як феномен деформації культури, що спричинює кризу книговидавництва, розглядається в роботах А. Судина [3]. Є. Шмельов констатує, що «перехід економіки України на ринкові відносини кардинально змінив сучасне українське книговидання і зробив його суто комерційним» [4, с. 2]. Прикладне дослідження просування книжкової продукції та інформаційно-рекламного забезпечення книговидавничого бізнесу здійснено в працях Н. Еріашвілі [5, с. 188–204], В. Теремка [6, с. 264]. Особливості матеріальних трансформацій книги, нігілістичне ставлення до інтелектуальної власності у цифровому контенті та численні прогнози щодо переходу книги й культурного феномена читання у віртуальну реальність досліджуються у спеціалізованих галузевих виданнях [7].

Мета цієї статті полягає у вивченні й аналізі книжкової реклами в українських та європейських медіа.

Завдання: описати особливості просування книжкових видань на українському телебаченні; радіо; в друкованих ЗМІ; мережі інтернет порівняно з аналогічною практикою країн Євросоюзу.

Методи дослідження. Методологічною основою для написання статті стали загальнонаукові методи аналізу й синтезу, які дозволили виділити види та особливості медійної реклами в Україні. Опис понять медійної реклами за класифікаційними ознаками, прийнятими в соціальних комунікаціях, забезпечує повноту дослідження об'єкта. Метод синхронних порівнянь окреслює стан просування книг і популяризації культури читання в Україні і країнах Європи.

Результати й обговорення. Реклама, розміщена у традиційних та новітніх медіа, є не лише джерелом інформації та рушієм просування продукції, а й джерелом фінансування самих ЗМІ.

© Зелінська Н. М., 2014

Тому кількість і частота рекламних повідомлень у медіа зумовлені економічною доцільністю. Оскільки книги є не лише об'єктом комерційної реклами як вид видавничої продукції, а й стратегічним культурним об'єктом соціальної реклами, то й просування книговидавничої продукції у медіа має специфічні особливості.

Фахівці реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка виділяють такі види мас-медійної реклами: телевізійна, радіореклама, газетно-журнальна, реклама в інтернеті [8, с. 95–173].

Найпоширенішим видом реклами є телевізійна, це механізм «впливу на масову свідомість людей і основний канал інформації і пропаганди, значення якої полягає в тому, що з екрана подаються... реальні факти сучасного життя», телевізійна реклама «пропонує людині готові зразки поведінки у різних ситуаціях, які охоче переймають насамперед діти та молодь» [8, с. 95]. На українському телебаченні, на жаль, небагато книжкової реклами. Є лише кілька передач, що прямо, а здебільшого опосередковано присвячені книгам, книговидавництву й літературі. Єдина спеціалізована програма, що демонструється на Першому національному телеканалі, – «КНИГА. UA». Інформування й рекламування книжкових видань і творів різного цільового й читацького призначення здійснюється дуже сучасно і динамічно: телеанонс знайомить глядачів зі змістом випуску; коментарі дають авторитетні експерти; рубрика «Кіночитання» ознайомлює з екранізаціями творів літератури; рубрика «Літблог» представляє аудиторії твори авторів найрізноманітнішої тематики; відомі люди розповідають про свої читацькі уподобання; демонструється буктрейлер. На українському телебаченні небагато екранізацій літературних творів, зустрічей з відомими літераторами й початківцями. Мало й телепередач, які пропагують читання дитячій аудиторії, найбільш сприятливій для сприйняття рекламного повідомлення. Виняток – передача на телеканалі «ПлюсПлюс» – «Казка з татом», у якій відомий український тато читає вголос казку з розгорнутої книги, яку він тримає у руках. Таким чином здійснюється рекламування й самого книжкового видання і показується дітям чудовий приклад престижу читання. У країнах Європи таких передач значно більше, як і більше науково-популярних та навчальних програм для підлітків і молоді, в яких прямо чи опосередковано рекламуються книги. У вигляді Prodact Placement реклама книг на українському телебаченні представлена також недостатньо. Новинна журналістика висвітлює події з українських і міжнародних книжкових ярмарків значно гірше, ніж західна, де не перервалась традиція підтримувати інтерес суспільства до читання і книжкових новинок. На Лейпцизькому і Франкфуртському книжкових ярмарках, Паризькому салоні є спеціально обладнані майданчики для медіа, з яких ведуться традиційні прямі включення у новинні блоки. Слід відзначити зміни у телеконтенті українського телебачення, які відбулися після перемоги Революції Гідності. Знаменита на увесь світ Бібліотека Майдану, яка була інформаційним приводом у новинах і хроніках багатьох світових телеканалів, діє як активний пропагандист і розповсюджувач книг: у рамках акції «100 книг для сільської бібліотеки» розіслано в різні куточки України 10 000 книг до двохсот сільських бібліотек. Бібліотекою Майдану задекларовано місію розвитку відкритого демократичного суспільства та відродження української ідентичності з основними напрямами діяльності: інформаційно-ресурсний центр, культурно-просвітницький простір, платформа для книжкового обміну, організація мистецьких заходів, зустрічі з письменниками [9].

Позитивні зміни після лютого 2014 р. відбулися й на українському радіо. Зросла кількість передач книжково-літературної тематики. Приміром, на Першому каналі українського радіо в ефірі звучать: «Скарби літературних архівів», «Екслібрис» – про книжкові новинки розповідає літературознавець М. Слабошпицький, «Літературні читання» – українська й світова література в акторському прочитанні, також «Література до сніданку» та «Сторінки світової класики», що звучать у межах «Літературних читань», «Поетична сторінка» – вірші українських і зарубіжних поетів, «Театр перед мікрофоном» – радіовистави з фондів Українського радіо, «Книжковий спалах» – найпомітніші події в літературному житті [10]. Також на Другому і Третьому каналах українського радіо збільшилась кількість таких передач. Але найбільше вражає зміна контенту fm-станцій – в ефірі читають поезію Майдану у контексті української і світової літератури, розмовляють про книги і літературні новинки на тлі зменшення кількості російської популярної музики. Поліпшилась і якість радіореклами українського радіо: застосовуються супутні радіосигнали, знаки, що запам'ятовуються (аудіосимволи, мелодії, пісні, слова). Звукова природа радіо якнайповніше розкриває звукову природу мови, твір «вивільняється» з книги і тексту і стає водночас доступним багатьом реципієнтам. На відміну від кінопрочитання, в якому образ уже пропонується у повноті й завершеності сприйняття, радіопрочитання і є тим класичним читанням, при якому читач (слухач) сам бере участь у творенні образів.

На сторінках українських друкованих медіа громадсько-політичного цільового призначення інформування про книжкові видання найчастіше здійснюється у вигляді інтерв'ю з письменниками, зрідка – інформуванням видавництв про новинки, починає відроджуватись жанр рецензії на літературний твір. Традиція книжкових оглядів у європейській пресі має тривалу й

неперервну традицію. Усі ці традиційні способи книжкової реклами у друкованих виданнях як рекламоносіях мають свою специфіку. Наприклад, газетні видання існують недовго (виняток – газета «День», яка є чудовим зразком високих стандартів журналістики й публіцистики).

Натомість у журнальних виданнях розміщення рекламного повідомлення коштує дорожче, бо часопис має статус солідного видання, триваліший час є актуальним і особливо ефективний у взаємодії з конкретизованою заздалегідь категорією читачів. У неспеціалізованих газетно-журнальних виданнях кількість комерційної і соціально важливої інформації про книжкові видання і твори є непропорційно малою порівняно із західноєвропейськими аналогами.

Цифровий медіаконтент стає основним джерелом інформації та комунікації для освіченої молоді, на яку власне й спрямована мережева книжкова реклама, тому що у старшого покоління культура читання сформована у добу книгодрукування. Тому автори й видавці зацікавлені у найширшому використанні можливостей мережі у просуванні своїх видань і творів. Через глобалізаційну суть інтернету популяризація книжкових видань в Україні та Європі не має типологічних і кількісних відмінностей: в Україні, як і в цілому світі, традиційними носіями реклами в мережі інтернет є веб-банери, пов'язані із сайтами видавництв, економічно вигідна контекстна реклама, розміщена у найбільших пошукових системах, буктрейлери (візуалізація образу книги), директ-розсилання, спеціалізовані видання та веб-портали, рекламні повідомлення у соціальних мережах. Щодо буктрейлерів, то українська якість їх створення поки що невисока [11]. Українські книги представлені у мережі на таких найбільших книжкових порталах: Книжкової палати України, «Буквоїд» [12], «Друг читача» [13], «Літакцент» [14]. Портали інформують про події в сфері українського книговидавництва й літератури, також тут міститься вся інформація про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, а також усе про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництв.

Рекламодавці надають перевагу різним видам цифрового просування книжкових видань перед традиційними через значно нижчу вартість і можливість контролю й оперативного коригування обраної стратегії. Оскільки в сучасних умовах співіснування традиційної культури читання книжкових видань і використання ресурсів цифрового медіасередовища перебуває у пошуку оптимального балансу, інтернет-рекламування книжкових видань є видом не лише комерційної, а й соціальної реклами, спрямованої на збереження культурно-цивілізаційних здобутків суспільства.

Висновки. Просування книжкових видань засобами традиційних медіа в Україні здійснюється не так активно й ефективно, ніж у країнах Євросоюзу, в яких традиція комерційного і соціального просування книг ніколи не переривалась: телевізійна реклама книжкових видань країн Європи кількісно та якісно переважає українську, зокрема недостатня кількість телепередач для найбільш відкритої для сприймання реклами дитячої аудиторії; реклама на радіо в Україні починає відроджувати вітчизняні традиції високих стандартів мистецьких радіоефірів книжкової тематики; на сторінках українських друкованих видань рецензії на твори і видання – поки що рідкість, неспеціалізованим газетам і журналам книжкову продукцію просувати економічно невигідно. У мережі інтернет одночасно для величезної аудиторії поширюються найефективніші світові ідеї комерційного просування й популяризації книг. У мережевих комунікаціях, в соціальних мережах, на спеціалізованих порталах українські реалії інтернет-просування книжкових видань й книжкової інтернет-торгівлі розвиваються у напрямі світових тенденцій. Після перемоги Революції Гідності виявляється позитивна динаміка зацікавлення книгами і читанням як чинником інформаційного спротиву в умовах гібридної війни, які адаптують до українських реалій в умовах кризи видавничої сфери і зміни структури попиту. У сучасній Україні відсутні преференції для національних книжкових видань, хоча є намагання припинити російську експансію на український книжковий ринок. В умовах цивілізаційного зламу і великих можливостей не всі з відомих засобів просування книг і формування культури читання ефективно й майстерно використовуються традиційними та новітніми українськими ЗМІ.

Подяки. Автор висловлює щиру вдячність доктору наук із соціальних комунікацій, професору Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Наталі Грицюті за консультативну допомогу під час підготовки публікації.

1. *Теремко В.* Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

2. *Берштадт А. Б.* Реклама книги в книговедении и издательском деле : дисс. ... канд. филол. наук : 05.25.03 «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение» / А. Б. Берндштадт. – М., 2009. – 191 с.

3. *Судин А. Ю.* Формування читача як суб'єкта книжкового ринку: інтеграція зусиль / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 1. – С. 44–51.

4. *Шмельов Є.* Куди йдеш, книжковий ринок України? / Є. Шмельов // Книжковий вісник. – 2010. – № 1. – С. 2–4.

5. *Эриашвили Н. Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351.

6. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : [навч. посіб.] / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

7. *Британские* книжники ожидают, что к 2020 году доля е-книг превысит 50 % // Книжная индустрия. – 2011. – № 9. – С. 7.

8. *Основи* реклами і зв'язків з громадськістю: підручник [за заг. ред. В. Іванова, В. Різуна]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.

9. *Бібліотека* майдану [Електронний ресурс]. – URL: chttp://kga.gov.ua/nebesna.kga.gov.ua/images/docs/5_MaidanLibrary_presentation.pdf.

10. *Перший* канал українського радіо [Електронний ресурс]. – URL: Radioukr.com.ua/ua/11.

11. *Філатов А.* Буктрейлери: від реклами / до нового виду мистецтва [Електронний ресурс] / Антон Філатов. – URL: http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva/>ЛітАкцент.

12. *Буквоїд* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.bukvoid.com.ua.

13. *Друг читача* [Електронний ресурс]. – URL: http://vsiknygy.net.ua/.

14. *Літакцент* [Електронний ресурс]. – URL: http://litakcent.com/.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Zelinska Nataliya. Books promotion in traditional and modern Ukrainian mass-media in context of European practice.

The paper deals about analysis of problems of book promotion by means of Ukrainian mass media advertising. The author compares books publishing and popularizing of reading culture on TV, radio, press, and Internet advertising in Ukraine and the EU. Books publishing as a unity of commercial and of social advertising are studied.

Books publishing are promoted by Ukrainian TV and radio not as active as in the EU. The Internet distributes the latest global promotion and popularization of the idea of books adapted to the Ukrainian realities of the publishing industry crisis and changes in the structure of demand. At present time in Ukraine there are no any preferences for national book editions. Not all known means of books promoting and creating a culture of reading are effectively used with traditional and modern Ukrainian media.

Keywords: book editions, advertisement, TV, radio, Internet.

Зелинская Н. Н. Продвижение книжных изданий в традиционных и новейших украинских медиа в контексте европейской практики.

Статья посвящена анализу особенностей продвижения книжных изданий посредством украинской масс-медийной рекламы. Сравнивается рекламирование книжных изданий и популяризация культуры чтения на телевидении, радио, в пресс-рекламе и интернете в Украине и странах Евросоюза. Книжные издания рассмотрены как единство коммерческой и социальной рекламы.

Посредством традиционных СМИ в Украине, в частности на телевидении и радио, книжные издания продвигаются не так активно, как в странах Евросоюза. В интернете быстро распространяются новейшие идеи продвижения и популяризации книг, адаптированных к украинским реалиям в условиях кризиса издательского дела и изменения культуры спроса. В современной Украине отсутствуют преференции для национальных книжных изданий. Не все из известных средств продвижения книг и формирования культуры чтения эффективно используются в традиционных и новейших украинских СМИ.

Ключевые слова: книжные издания, реклама, телевидение, радио, интернет.