

7. Екскурсія студентів до Полтави // Вісті Харківського сільськогосподарського інституту імені тов. Раковського (трьохмісячник). — 1926. — № 6 (лип.-верес.). — С. 132.
8. Лозовий О. З закордонної літератури / О. Лозовий // Вісті ХСГІ імені тов. Раковського (трьохмісячник). Праці інженерно-меліораційного факультету. — 1927. — № 8–9 (січ.-черв.). — С. 165–168.
9. Новак. Из экономической жизни Чугуево-Бабчинского лесничества / Новак // Вісті Харківського сільськогосподарського інституту імені тов. Раковського (трьохмісячник). — 1925. — № 1. (квіт.-трав.-черв.). — С. 60.
10. Періодичні видання з агрономії в Україні. 1918–194 : журнали, «Бюлетені», «Вісті», «Наукові записки», «Збірники наукових праць», «Труди» : наук.-доп. ретроспект. бібліогр. покажч. / УААН, ЦНСГБ ; уклад. : В. А. Вергунов, О. П. Анікіна ; наук. ред. В. А. Вергунов. — К., 2002. — 108 с.
11. Соколовський О. Н. Уваги до методики хемічно-механічного аналізу ґрунтів / О. Н. Соколовський // Вісті Харківського сільськогосподарського інституту імені тов. Раковського (трьохмісячник). — 1925. — № 2–3 (лип.-груд.). — С. 31–49.
12. Список студентів, що захищали свої дипломні роботи в інституті у 1926 році // Вісті Харківського сільськогосподарського інституту імені тов. Раковського (трьохмісячник). — 1926. — № 4–5 (січ.-черв.). — С.123–126.
13. Тюков С. Природньо-історичні та економічні умови і основи господарювання в Чугуево-Бабчинській дачі. Чугуево-Бабчинського навчально-дослідного лісництва Харківського сільськогосподарського інституту / С. Тюков // Вісті СГІ імені Сельінтеру. — 1928. — № 10. — С. 213.
14. Цінгер Н. Я. Передмова / Н. Я. Цінгер // Вісті Харківського сільськогосподарського інституту імені тов. Раковського (трьохмісячник). — 1925. — № 1 (квіт.-трав.-черв.). — С. 3.
15. Шемаєва Г. Електронні ресурси бібліотек України в інформаційному забезпеченні науки : стан та перспективи розвитку / Г. Шемаєва // Вісник Кижкової палати. — 2006. — № 8. — С. 29–32.
16. Яната О. А. Матеріали про бур'яни України та інших країн, зібрані Харківським сільськогосподарським інститутом за 1925–1928 рр. / О. А. Яната // Вісті ХСГІ імені Сельінтеру. — 1929. — № 1. — С. 11–26.

*Надійшла до редколегії 12.07.2010 р.*

УДК 659.131.2

Т. Д. БУЛАХ

## МИСТЕЦТВО НАПИСАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Узагальнюються рекомендації фахівців щодо написання текстів рекламних оголошень.*

**Ключові слова:** *копірайтинг, реклама, текст.*

*Обобщаются рекомендации специалистов по написанию рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** *копирайтинг, реклама, текст.*

*Recommendations of specialists as for copywriting are summarit et*  
**Key words:** *copywriting, advertisement, copy*

Створення макету рекламного оголошення є, напевно, найвідповідальнішою частиною рекламної діяльності, оскільки саме воно має втілювати рекламну ідею, відбиваючи при цьому рекламну стратегію, і сприяти досягненню кінцевої мети рекламної кампанії. Невід’ємна складова процесу створення рекламного оголошення — написання рекламного тексту, що має власні особливості. Написання рекламних текстів — мистецтво, котре потребує певних навичок та умінь, допомогти набути які покликаний окремий напрям рекламної діяльності — копірайтинг. Копірайтинг нині — досить популярна тема досліджень, їй приділяють достатню увагу, про що свідчить безліч публікацій, наприклад [5-16], проте відомості ці настільки розосереджені, що іноді складно керуватися ними в практичній діяльності. Тому **метою** статті є узагальнення рекомендацій фахівців щодо написання рекламних текстів.

Перш за все варто нагадати, що термін копірайтинг походить від англ. *copywriting* (*copy* — рекламний текст, *writing* — писати) і означає створення рекламних та PR-текстів, слоганів, сценаріїв, що забезпечують прибуток [8]. Спеціаліст, який пише рекламні тексти, називається відповідно копірайтером. У процесі своєї діяльності, тобто під час написання рекламних текстів, копірайтер має вирішити такі головні завдання.

Привернути увагу потенційних покупців. Це можуть бути фото, незвичайне розміщення матеріалу, цікаве звертання, рекламний персонаж та ін.

Викликати інтерес. Привернувши увагу — головне не втратити її, оскільки вважається, що заголовок читають у 5 разів більше людей, ніж наступний текст. Щоб зацікавити, можна пояснити переваги товару. При цьому варто використовувати тон, який би не сприймався як зверхній чи зневажливий.

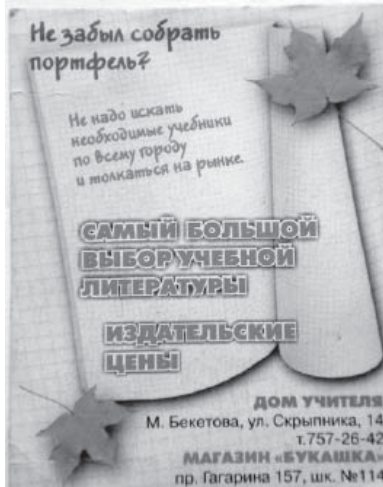
Викликати бажання купити товар чи одержати від нього користь. Для цього необхідно наводити всі відомі аргументи (читач зекономить гроші, якщо придбає книгу до певної дати, обмежений тираж та ін.).

Переконати в необхідності покупки. Доречно навести відгуки, цитати з рецензій.

Спонукаати до дій, які необхідно здійснити, щоб одержати товар (наприклад, зазначити, коли й де можна придбати книгу, якщо поштою — безплатна пересилка, можливість замовити по телефону, через Інтернет та ін.) [1,2].

Вирішенню перелічених завдань має сприяти зміст та структура рекламного тексту. Перш за все, коли йдеться про рекламу, уточнення потребує саме поняття текст, що зумовлено специфікою рекламного мовлення. Справа в тому, що наше уявлення про текст часто обмежується так званими дискурсивними (зв’язними) текстами. Майже для всіх різновидів мовлення такого розуміння достатньо. Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — зв’язні (дискурсивні).

Рекламні ж повідомлення можуть бути і незв'язними, недискурсивними, що аж ніяк не шкодить їх ефективності. Вони можливі, наприклад, у рекламі, яка подає не нову, а стандартну, часто повторювану інформацію. У цій інформації є змінні й постійні складники. Останні (добре знані споживачем інформації з попереднього досвіду) опускаються, але актуальні, власне інформативні — залишаються. Стандартна частина майже не інформативна, інформаційно значимою є лише частина актуальна. Як приклад розглянемо таке оголошення



Наведений текст незв'язний, але зрозумілим завдяки своїй інформативності. Більше того, саме такий текст ліпше запам'ятується, оскільки не містить «зайвих» даних.

Дискурсивний текст буде таким.

«з 15 серпня в будинку вчителя, що знаходиться за адресою вул Скрипника, 14 (станція метро архітектора Бекетова) відбудеться традиційна осіння виставка-продаж навчальної літератури. На виставці Вам запропонують найбільший вибір навчальної літератури за цінами вивадицтв. Виставка працює з 9.00 до 18.00 без перерви та вихідних».

Текст цього оголошення дискурсивний, він створений на основі стандартів мовлення. Стандартна частина в ньому виділена жирним шрифтом і не є інформативною. Тобто головна вимога до рекламних оголошень — інформативність. При цьому важливо пам'ятати, що невід'ємною складовою інформативності рекламного оголошення є актуальність, без якої воно може втратити сенс. В актуальній частині повідомлення варто виділити складники, що містять ядро повідомлення, і частини, які уточнюють, тлумачать чи характеризують це ядро.

Варто також пам'ятати про один важливий момент, характерний саме для реклами: інформаційно актуальні складники (чи їх частини) не тільки повідомляють щось, а й відіграють роль елемента, який в амери-

канській рекламі називають «ай-стопером». У вітчизняній практиці цей складник часто ототожнюють із заголовком. І все ж поняття заголовка дещо вужче і повністю не охоплює розмаїття тих засобів, які використовує реклама для того, щоб привернути, а відтак і прикувати увагу споживача до рекламної інформації. Справді, заголовок — це «назва словесного твору, яка відображає його основну ідею». І саме назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює (чи формулює не повністю) суті повідомлення. Однак навіть при неправильній орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає суть повідомлення, так би мовити, ударну інформацію.

Теоретично рекламні заголовки мають виконувати подвійне завдання — привернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, суміщене (чи поєднане) завдання, що його виконує заголовок. На практиці ж часто трапляється так, що ці завдання виконують різні елементи реклами [14, 15].

Ототожлювати поняття заголовка та ай-стопера не можна. Заголовок реклами справді дуже часто виконує і роль елемента, що привертає увагу споживача, і роль елемента, що дає настанову на сприймання певного стандарту інформації. Часто, але не завжди.

Ай-стопер — окреми і досить важливий складник рекламного твору. Він не обов'язково має бути частиною рекламного тексту. Роль ай-стопера можуть виконувати і зображення (малюнок, схема, фотографія), і форма самого оголошення, і кольорові елементи, і гра шрифтами в тексті реклами. Навіть у недосконалому рекламному повідомленні шрифтові виділення дозволяють споживачеві зорієнтуватися і сприйняти необхідну інформацію. Коли йдеться про використання шрифтових виділень як засобу для створення дати установку на сприймання певної моделі рекламного повідомлення, не можна не згадати про ще одну особливість рекламного тексту — про виділення основи (ядра) реклами і про подання цієї частини тексту із застосуванням шрифтових виділень (шрифту дещо менший, аніж той, що використовується для заголовка). Цей прийом зумовлений різною інформаційною насиченістю окремих частин тексту: конче необхідно виділяти складники з актуальною для споживача і другорядною (але бажаною) інформацією. І частини ці варто наводити різними шрифтами, щоб привернути увагу до головної інформації, сприяючи її запам'ятовуванню.

Крім повідомлень, що будуються за моделлю оголошення, можна виділити низку рекламних різновидів, в яких використовуються структурні особливості, що притаманні журналістським жанрам. Ці повідомлення не розраховані на мимовільне, миттєве сприймання, а орієнтуються на випадки, коли є настроєність, настанова на читання [там само].

Для того, щоб реклама була ефективною, важливо не просто визначити сукупність даних, котрі обов'язково повинен містити цей текст, а й визначити послідовність розміщення цих даних. Найпопулярнішою є теорія класика рекламного бізнесу США Д. Огілві, котрий радить використовувати таку послідовність розміщення рекламного тексту, що дозволяє копірайтерів вирішити всі завдання:

- вступна частина; її мета — привернути увагу читача, заохотити його до подальшого читання; роль вступної частини часто відіграє заголовок;
- опис і пояснення: вони мають утримати увагу читача і сформувати в його свідомості образ товару;
- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача та бажання його придбати;
- переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;
- спонукання: реклама має дати додаткові мотиви для придбання товару;
- кульмінація: полегшення читачеві можливості придбати товар і спонукання до негайних дій.

На основі цієї теорії згодом було розроблено так званий блочний тип рекламного звернення, котре складається з таких структурних частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

Слоган — це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок.

Підзаголовок — це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином.

Інформаційна частина — основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Довідкові дані — адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може подаватися у формі заклику.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

- тільки слоган;
- слоган + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;
- слоган + інформативна частина + довідкові дані;
- інформативна частина + довідкові дані [14].

Рекламне оголошення завжди розпочинається зі слогана чи заголовка. Слоган — рекламна формула (фраза для реклами товару, що добре запам'ятовується). Поняття «слоган» походить з гальської мови й означає «бойовий клич». У сучасному значенні це поняття

вперше застосовано в 1880 р. [13]. Первинне значення цього терміна надзвичайно точно відтворює суть цього рекламного поняття: «взяти клієнта в полон» та «знищити» конкурентів. У США побутує термін теги, у Британії — *trndlines, strplines*. Часто слогани розглядають як торгові марки, реєструють у відповідних установах та позначають знаком ®, що символізує повну захищеність прав на слоган.

Основне завдання слогана — залишити в голові адресата так званий меседж (повідомлення) бренду. Його мета — запам'ятатися, вкоренитися в пам'яті. Ідеальний слоган повинен відповідати кільком критеріям. Легко запам'ятовуватися. Фраза повинна пригадуватися без підказки. Для цього слоган повинен нести в собі ідею. Вдалі слогани звучать як єдине ціле, назва бренду римується чи співзвучна з іншою частиною пропозиції. Слоган повинен відбивати інформацію про найголовнішу перевагу продукту чи послуги. Бренд має звучати зрозуміло та чітко. Іноді припускається обмежуватися логотипом, коли назва не озвучується. Проте це можуть дозволити собі лише видавництва, котрі давно зарекомендували себе на ринку та мають поважну репутацію. Слоган не повинен містити негативу. Не можна також, щоб проста зміна бренду в слогані була можливою.

Заголовок є вступною частиною рекламного оголошення. Практика свідчить, що заголовки читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовки із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дійове й надзвичайно важливе. Якщо заголовок — цитата і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків читачів більше.

Для того, щоб на заголовок звернули увагу, в ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме. Заголовок має розміщуватися вгорі сторінки чи відведеного місця. Увагу привертають жирні заголовки. Привертає увагу текст, звернений до вас особисто. Слід уникати незрозумілих заголовків (які можна зрозуміти, лише дочитавши текст до кінця). Розрізняють заголовки розповідні, запитальні та спонукальні. При цьому застосовувати спонукальні заголовки найризикованіше, оскільки деякі групи потенційних покупців насторожено ставляться до спонукальних висловлювань, на кшталт «Прочитайте!», «Придбайте» та ін.

Способи написання заголовків:

- точно сформулювати вигоду від покупки;
- розпочати текст із запитання (ЩО?, ДЕ? КОЛИ? ЯК? ХТО? Як книга допоможе вам зекономити гроші? Чому про цей роман всі говорять?);
- розпочати заголовок із суперечливого твердження (ліпше такого, що спонукає до дискусії, ане викликає негативних емоцій: чому діти ненавидять математику?);

- використати незвичайне чи незнайоме слово;
- використовувати слова-ловушки: безплатно, розпродаж, унікальна пропозиція, зекономте гроші, остання пропозиція — вони ви-кликають інтерес;
- пообіцяти щось (безплатну доставку, подарунки, призи та ін.);
- використовувати цитати;
- якщо реклама поштова, варто помістити заголовок або найви-гіднішу пропозицію на конверті, щоб виникло бажання його від-крити [2, 16].

Після слогана чи заголовка розміщується підзаголовок — невеликий текст, котрий має пояснити провідну ідею слогана. Його ще називають зачином.

Далі, як уже відзначалося, розпочинається основна, інформаційна, частина рекламного оголошення, котра містить опис товару, аргумен-тацію, переконання, спонукання та кульмінацію.

Описуючи товар, необхідно пам'ятати, що кожна людина, коли чи-тає текст, ставить собі запитання: «що тут цікавого для мене?», і якщо може на нього відповісти — читає далі. Тому рекламне повідомлення обов'язково має відповідати таким вимогам.

Відбивати відмітні ознаки товару, переваги та вигоду від його при-дбання. При цьому необхідно компонувати докази з описом вигід. Надмірність доказів є небажаною. Досить одного-двох. Часто вигоду від покупки розміщують наприкінці, у формі постскриптума, який вва-жається частиною, яку читає найбільша кількість людей.

Чітко та послідовно викладати матеріал. Щоб досягти цієї мети слід:

- використовувати повсякденну лексику та не використовувати довгі звороти там, де можна використовувати одне слово. На-приклад, «багато людей» замість «велика кількість», «показав» — замість «продемонстрував».
- використовувати короткі слова (краще рідної мови), і не занадто довгі (факти, а не інформація, згода замість консенсус, міжна-родний, а не інтернаціональний, проте довге слово може при-вернути увагу; ефективним може бути поєднання контрастних та несумісних словосполучень;
- говорити по суті;
- говорити з читачами в тоні розповіді, бесіди, переконання;
- при написанні тексту можна використовувати метод запитань та відповідей, так ви відповідаєте на всі запитання читачів;
- писати просто, аби не справити враження, що товар дуже склад-ний для сприйняття, текст — надто заумний, а рекламист — за-надто розумний.

Під час аргументування фахівці радять зокрема:

- наводити факти, а не свої роздуми (замість «широко застосову-ється в крупних компаніях» — зазначити де саме, «книга осно-вана на дослідженнях» — «є результатом 20-літніх досліджень».

Цитати з рецензій являють собою більшу цінність, ніж ваша думка, у процесі вибору слід зупинитися на статтях із популярних журналів, навіть якщо їх відзиви є менш привабливими);

- писати у теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо;
- посилатися не на статистичні дані, а на вчинки людей (не продано 20 000 екз, а 20 000 цінителів мистецтва вже придбали цю книгу).

У процесі переконання варто:

- намагатися уникати протиріч, не давати приводу для суперечок;
- використовувати для побіжності читання слова-зв'язки (одночасно, крім того, наприклад, з іншого боку, та ін.);
- прагнути, щоб текст звучав як особисте звертання: замість «кожний» використовувати «Ви»;
- використовувати фотографії, при цьому ілюстрації мають бути простими, не перевантаженими деталями, зокрема цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, бо люди часто потай ототожнюють себе із героями (героїнями) реклами; кольорові фотографії на 50 відсотків дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 100 відсотків більше людей.

Щоб спонукати покупця до негайної дії, можна:

- використовувати закличні форми: «купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо;
- пообіцяти якийсь подарунок, запропонувати гарантію;
- використовувати слова-ловушки: тільки сьогодні, остання позиція та ін.

Довідкові дані є кульмінацією рекламного оголошення і наводяться для полегшення покупки здійснення покупки. Для цього необхідно:

- зазначити телефони та адресу вашої книгарні, як до вас доїхати, тобто маршрут, способи замовлення та оплати;
- розмішувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;
- вказувати ціну товару.

Насамкінець декілька слів про методику написання рекламних текстів. Узагальнюючи рекомендації фахівців [1, 2, 4, 6, 7], можна сформулювати такі поради щодо послідовності їх створення.

1. Перш ніж працювати над рекламним текстом, необхідно зібрати таку інформацію: назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціонування товару (групи), мотивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення, ті «магічні слова», які спонукають покупця до дії. До цих «магічних слів» належать: на першому етапі життєвого «циклу



товару — «вперше», «новий», «новинка», «new»; на другому етапі — «ми найліпші»; на третьому — «ми є» та «знижки постійним клієнтам» і на четвертому — «розпродаж за зниженими цінами».

2. Слід вивчити книгу, відзначити її сильні сторони, а потім записати все по пам'яті, зважаючи на мотиви потенційних покупців. Це надасть змогу пояснити всі вигоди від покупки, текст буде переконливішим. Спочатку слід написати довгі речення. При цьому необхідно намагатися:

- не використовувати умовний спосіб дієслів («міг би», «переконав би» тощо);
- уникати найвищих ступенів прикметників (найкращий, найвідоміший, найоригінальніший та ін.) і не перебільшувати довершеність видання, що рекламується;
- уникати слів, котрі можна трактувати неоднозначно (так, «мається в продажу» можна сприйняти як «пилиться на прилавку»);
- уникати штампів та передбачуваності тексту: щоб бути цікавою, реклама має бути несподіваною;
- уникати расизму та інших «измів» (нацизм, фашизм, ейджизм — дискримінація однієї чи декількох вікових груп та ін.), тому що не варто звужувати коло людей, для яких пишеться оголошення, оскільки інші можуть образитися. Поруч з «для нього» варто писати «для неї», щоб показати, що звертання адресується представникам обох статей;
- не використовувати заперечних форм (це може запутати повідомлення, читач може пов'язати заперечення з товаром (замість «якщо ця книга вам не стане в нагоді ми повернемо вам гроші», використайте таке формулювання: «Ви переконаєтесь, що книга стане вам у нагоді, інакше — ми повернемо вам гроші»; замість «Ви напевно не знаєте, що...» — «дослідження ринку довели, що...»);
- використовувати дієслова в активній чи наказовій формах: «переконайтесь, що»; «ви побачите, що» та ін.;
- намагатися не згадувати конкурентів, а якщо згадати — то тільки толерантно.

3. Після того, як текст рекламного оголошення написано, його необхідно відредагувати, залишити основне. При цьому абзаци та речення мають бути різної довжини оскільки окремі частини привертають більше уваги. На початку та в кінці речення рекомендується використовувати короткі речення. Вважається, що перше речення основного тексту не має містити більше 11 слів. Далі речення мають бути різної довжини, щоб уникнути монотонності.

Щоб скоротити текст, перш за все слід викреслити дієприкметники (промоклий, контрольований) та прикметники — вони сповільнюють читання. Також необхідно позбавитися повторів. Інформацію повторювати краще необхідно, але при цьому слід використовувати інші слова. Для цього слід складати списки слів, що привертають увагу, збагачувати

свій словарний запас (так, крім терміна документ можна використати також книга, видання, публікація, праця, дослідження, посібник, монографія та ін.).

4. Важливе значення має розміщення матеріалу. Тому написаний текст необхідно правильно оформити. Перш за все, варто визначити, який з елементів рекламного оголошення виконуватиме роль ай-стопера. Зокрема, щоб привернути увагу, можна використовувати підзаголовки, нумерувати абзаци, підкреслювати, використовувати великі букви, жирний шрифт, ілюстрації незвичної форми та ін. Можна використовувати нерівне праве поле, щоб привернути погляд до пустого простору, у списку коротких доводів за покупку товару можна використовувати маркери рядків, уникаючи довгих списків. Але при цьому слід пам'ятати, що надмірне використання цих засобів матиме зворотний ефект.

5. Інакше, як відзначає Е. Бейверсток, читачі дійдуть висновку, що якщо видавець не може написати навіть такий простий текст, то його книги читати неможливо [2].

Отже, створення рекламного тексту — мистецтво, котре потребує урахування безлічі, на перший погляд неважливих факторів, котрі відіграють насправді вирішальну роль, коли йдеться про вплив на потенційних споживачів. Серед таких факторів варто назвати структуру рекламного тексту, послідовність розміщення матеріалу, влучність та дієвість заголовка та ін. Перспективою подальших досліджень є виявлення відмітних ознак оголошень інформативного, переконуючого та нагадуючого типів.

### Список літератури

1. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. — Х. : Каравелла, 2002. — 551 с.
2. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. — М., СПб., 1999. — 336 с.
3. Книжный маркетинг / пер. с англ. С. Ленского. — М., 1996. — 408 с.
4. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві: пер з нім / Г. Беш, Й. Вернер, Г. Шульц. — К. : Основи, 1994. — 176 с.
5. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. — 2001. — №4. — С. 24–26.
6. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія і практика / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
7. Костів Л. Реклама як основний двигун торгівлі / Л. Костів // Кн. огляд. — 2001. — №11. — С. 16–19.
8. Крепская В. Копирайтер на час / В. Крепская // Секретарь-референт. — 2003. — № 10 (11). — С. 43–46.
9. Мильчин А. Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги : практическое руководство. — М. : Логос, 2002.— 224 с.
10. Пирогова Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5-6. — С. 44–48.

11. Реклама інформаційної продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
12. Рекламна діяльність: наука, а іноді й мистецтво [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bic.net.ua/reklama.php>.
13. Рекламный слоган [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный\\_слоган](http://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_слоган)
14. Розробка ефективного рекламного звернення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.br.com.ua/>
15. Текст у рекламі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.br.com.ua>
16. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: зб. наук. праць [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта] У 3-х т. / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка.— Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». — Луганськ: «Альма-матер», 2004. — С. 388–397.

*Надійшла до редколегії 18.05.2010 р.*

УДК 316.77:02

О. М. КОБЕЛЄВ

## ІНФОРМАЦІЙНА АНАЛІТИКА В БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВІ

*Розглядаються основні підходи щодо статусу інформаційної аналітики в бібліотекознавстві. Визначаються особливості та напрями її використання в бібліотекознавчих дослідженнях.*

**Ключові слова:** інформаційна аналітика, бібліотекознавство, бібліотекознавчі дослідження, бібліотека.

*Рассматриваются основные подходы относительно статуса информационной аналитики в библиотековедении. Определяются особенности и направления ее применения в библиотковедческих исследованиях.*

**Ключевые слова:** информационная аналитика, библиотековедение, библиотковедческие исследования, библиотека.

*In article are considered the basic approaches concerning the status of information analytics in library science. Features and directions of its application in library researches are defined.*

**Key words:** an information analytics, library science, library researches, library.

Перетворившись у ХХ ст. на професійну, інформаційно-аналітична діяльність нині впливає практично на всі сфери суспільного життя. У багатьох країнах виникають інтелектуальні корпорації, «фабрики думки», інформаційно-аналітичні відділи й служби в державних органах, компаніях, банках, політичних партіях. Бурхливо розвиваються ринки аналітичної інформації, інтелектуального продукту, методичного й програмного забезпечення його отримання. Тобто інформаційно-