

ПРОПАГАНДА І РЕКЛАМА КНИГИ В УРСР (друга половина 1940-х — кінець 1980-х рр.)

Наталія Марціняк

*аспірант кафедри книгознавства та комерційної діяльності
Української академії друкарства*

Розглянуто форми та методи просування книжкової продукції до читача в післявоєнній Україні періоду радянської влади. Охарактеризовано особливості використання рекламно-пропагандистських засобів у різних каналах книгорозповсюдження.

Ключові слова: *видавництво, громадське книгорозповсюдження, засоби масової інформації, книгоноша, книготорг, магазин, рекламно-пропагандистські засоби.*

We consider the forms and methods of book promotion to the reader in post-war period Soviet Ukraine. Are characterized the features of using promotional products in different channels of distribution.

Keywords: *publishing, public book trade, media, bookseller, bookstore, shop, advertising and promotional tools.*

Рассмотрены формы и методы продвижения книжной продукции к читателю в послевоенной Украине периода советской власти. Охарактеризованы особенности использования рекламно-пропагандистских средств в различных каналах книгораспространения.

Ключевые слова: *издательство, общественное книгораспространение, средства массовой информации, книгоноша, книготорг, магазин, рекламно-пропагандистские средства.*

У роки радянської влади книзі як засобу впливу на суспільство, інструментові ідеологізації широких верств населення приділялась особлива увага. Розуміючи, що саме друковане слово здатне пробудити чи приспати людську свідомість, влада УРСР вміло використовувала пропаганду книги та читання у своїх цілях. Саме в часи Радянського Союзу його народ (а українці були його частиною) вважався, і справді був, найбільш читаючим у світі.

Звісно, у радянській Україні влада ефективно використовувала книгу і читання для поширення та зміцнення марксистсько-

ленінської ідеології, пропаганда книги стала для неї потужним інструментом досягнення своїх цілей. Проте цілеспрямоване творення позитивного іміджу книги та читання протягом багатьох років радянської влади сприяло не лише формуванню політичних переконань населення України, а й піднесенню його культурного та інтелектуального рівня. Книга та читання глибоко вкорінились у життя пересічного українця.

Спробуємо здійснити огляд найпоширеніших рекламно-пропагандистських засобів просування книги до читача та особливостей їх функціонування у радянській системі книгорозповсюдження.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку і застосування реклами та пропаганди у книжковій справі України радянського періоду неодноразово ставали об'єктами наукових досліджень Д. Беклешова [1], Г. Лариної [7], С. Полівановського [8], А. Пренського [10], Ф. Корнюшко [6], О. Сироегіна [13] та інших відомих учених. За часів незалежності України зазначену проблематику висвітлено у працях Г. Ключковської [4], І. Столяра [11], А. Судина [12], Н. Тимофєєвої [14] та ін.

Через багаторічне насаджування ідеології комуністичної партії за допомогою пропагандистських засобів нині саме слово «пропаганда» часто сприймається негативно. Та слід усвідомити, що пропаганда сама по собі не є чимось негативним, небезпечним, небезпека полягає лише у цілях і засобах її використання (наприклад, пропаганда руйнівних ідеологічних, політичних ідей засобами маніпулювання свідомістю). Пропаганда — це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів реципієнтів, спрямовування їх поведінки в напрямку, вигідному пропагандисту. Використання ж пропаганди з метою просування книги до потенційного читача, формування з її допомогою престижу книги та читання у суспільстві, безперечно, є явищем позитивним.

Що стосується реклами як засобу стимулювання збуту товарів, то її застосування щодо книги в радянські часи було радше формальним. Радянську рекламу книги можна прирівняти до соціальної реклами, спрямованої на підтримку планового способу існування

книжкової справи. За тодішніх умов дотування книговидавничої та книготорговельної галузі було частиною державної політики, тому ані видавництва, ані книготорговельні організації не використовували рекламу для підвищення комерційного прибутку. З ліквідацією основних важелів свого розвитку — ринкової економіки та конкурентної боротьби — реклама в СРСР у післявоєнні роки фактично перестає виконувати свої основні функції. Ті засоби, які використовували для стимулювання книгорозповсюдження та читання, було спрямовано на підтримання певної ідеології, творення почасти штучного і гіпертрофованого твердження про «найбільш читаючу країну у світі» [4, с. 135]. Таким чином розвиток книжкової справи в УРСР був пов'язаний більшою мірою з розвитком механізмів пропаганди та агітації, аніж реклами.

Варто зазначити, що, попри формування негативного іміджу реклами (зокрема критики її використання в капіталістичних країнах), її частка практично у більшості засобів комунікації все ж була досить значною.

Увага держави до пропаганди та реклами книги проявлялась у систематичному проведенні нарад з питань поліпшення книговидання та книгорозповсюдження як на загальнодержавному рівні, так і безпосередньо на місцях, прийнятті відповідних постанов та розпоряджень, постійному контролі управлінськими органами виконання поставлених завдань тощо. Рекламно-пропагандистська діяльність в УРСР була органічною частиною ідеологічної роботи партії. Різноманітні законодавчі акти чітко визначали цілі, ідеологічне наповнення як самих творів друку, так і рекламно-пропагандистських засобів їх доведення до читацької аудиторії. Централізована система управління усіма сферами життя суспільства простежувалась і в книжковій справі. Методи рекламно-пропагандистської роботи визначалися найвищими керівними організаціями (Головполіграфвидав, Укрполіграфвидав, Союзкнига, Укркнига та ін.) та вдосконалювались і впроваджувались на видавничих і книготорговельних підприємствах.

Головполіграфвидав та Укрполіграфвидав координували роботу всіх видавництв щодо тематичного планування, контролювали своєчасне видання книг, запланованих до друку, і всю роботу видавництв

з пропаганди та реклами книги — видання тематичних планів, каталогів, проспектів, бюлетенів тощо.

У книжковій торгівлі управління рекламно-пропагандистською роботою здійснювали Всесоюзне об'єднання книжкової торгівлі (Союзкнига) та відповідна республіканська організація — Укркниготорг (згодом — Укркнига). Союзкнига займалась організацією гуртового постачання всіх книготорговельних систем країни, вивченням попиту і збором замовлень на книги, надавала допомогу республіканським об'єднанням книжкової торгівлі і книготоргам в організації роздрібної торгівлі, координувала роботу всіх книготорговельних систем, у тому числі й у галузі рекламно-пропагандистської діяльності. Створені в Союзкнизі відділи пропаганди книги надсилали до книготорговельної мережі видавничі плани, періодично складали списки літератури, що була в наявності на базах і складах, надавали методичну допомогу книготоргам і споживцям, організовували всесоюзні конкурси на краще оформлення вітрин тощо. На республіканському рівні цю роботу виконував Укркниготорг — основна книготорговельна організація УРСР.

Рекламну продукцію про книгу, крім Союзкниги і республіканського об'єднання Укркниги, видавали також обласні книготорги. В обласних книготоргах та споживцях рекламно-пропагандистську роботу проводили спеціальні відділи (групи), а в невеликих книготоргах — спеціальні інспектори. Книготорги та споживці, застосовуючи різноманітні засоби стимулювання збуту, намагалися враховувати культурно-економічний профіль району обслуговування.

Не менш важливою у популяризації книги та читання була робота книгарень. У кожному книжковому магазині визначали спеціального кваліфікованого працівника, який, окрім виконання своїх безпосередніх обов'язків, відповідав за рекламно-пропагандистську роботу. Найчастіше це був директор книгарні. Для активізації продажу літератури директор повинен був стежити за якістю обслуговування покупців, оновленням вітрин і стендів магазину; контролювати довідково-бібліографічну роботу магазину; організовувати проведення конференцій покупців, вечорів, свят книги, днів поезії тощо; вміло використовувати одержані від

книготоргів та інших організацій рекламно-пропагандистські матеріали (видавничі тематичні плани, бланки замовлень, проспекти, афіші, плакати тощо); щоденно здійснювати огляди літератури в магазині, залучаючи не лише завідувачів відділів і продавців, а й постійних покупців, членів рад сприяння тощо.

Рекламно-пропагандистська робота книготоргів і підприємств книжкової торгівлі, що підпорядковувались їм безпосередньо, була взаємозумовленою та узгодженою: книготорговельні підприємства організовували рекламно-пропагандистські заходи як спільно з книготоргами, так і самостійно. Рекламна продукція книготоргів була різноманітною: каталоги, проспекти, тематичні списки, смужки для бібліотечок і окремих видань, плакати тощо.

Каталоги книг видавалися переважно як звичайні бібліографічні переліки із певної галузі знань (медицина, математика, фізика, хімія, сільське господарство тощо). Каталоги, за умови правильного їх розміщення, були одним із найефективніших засобів реклами.

Тематичні списки, які видавав певний книготорг, розсилались як у його мережі, так й іншим книготорговельним підприємствам країни. Списки містили від 50 до 200 назв видань, значні запаси яких були на обласній асортиментній базі. За цими списками книготорговельні організації поповнювали фонди літератури. Видання таких тематичних списків не лише активізувало роботу книготорговельної мережі, а й створювало умови для ліпшого задоволення попиту споживачів.

Цікавими за своїм задумом були різноманітні пам'ятки покупцям. Як і всі рекламні матеріали, їх складали за тематичним принципом, вони містили основні довідкові дані. Популярними були універсальні й загальні пам'ятки «Де купити потрібну книгу?» Але поширення набули також пам'ятки, адресовані конкретним групам читачів. Наприклад, «Пам'ятка покупцю науково-технічної книги», «Пам'ятка покупцю медичної книги», які інформували про відповідні розділи літератури, серії, бібліотечки, списки книг, на які ще до їх видання приймалися попередні замовлення.

Для популяризації і реклами книги українські книготорги застосовували також плакати, що інформували про надходження у книжкові магазини й кіоски певних видань. Їх розміщували на

спеціальних щитах на фасадах приміщень, на рекламних тумбах і стендах у містах, на щитах і дошках оголошень бібліотек, різноманітних організацій та навчальних закладів тощо. Кожен плакат був тематично обмежений, присвячений не більш як десяти різним виданням, що сприяло засвоєнню його змісту під час швидкого ознайомлення.

Серед матеріалів загального характеру, що популяризували книгу, варто згадати рекламні матеріали, які містили висловлювання відомих людей. Листівки-висловлювання видавалися багатотисячними накладками. Лаконічні за своїм змістом, вони допомагали прищепити любов до книги та читання.

До рекламних матеріалів загального характеру належали також листівки або таблички, що привертали увагу до окремих розділів літератури, серій та добірок видань. У магазинах певних книготоргів, де були відділи або полиці «Книги для подарунків», на видних місцях розміщувалися такі рекламні оголошення: «Тут можна придбати книги в подарунок для своїх близьких та знайомих!», «Книга — найкращий дарунок! Не забудьте придбати для своїх близьких та знайомих до свята або визначної події подарункове видання»* та ін. [10, с. 55].

Велике значення мало правильне використання численної рекламно-інформаційної продукції, яку видавали союзні та республіканські книготорговельні центри. Наприклад, рекламні матеріали, викладені на столах чи прилавках книгарень, іноді не досягали своєї мети. Часто книготорги передавали рекламно-пропагандистську продукцію Союзкниги та Укркниги перш за все магазинам «Книга — поштою», що значною мірою гарантувало її доходження до адресатів, а також розповсюджували по всій книготорговельній мережі. За вказівкою товарознавця плакати, макети, проспекти, каталоги та інші матеріали, що надійшли до книготоргу, надсилалися всім магазинам з рекомендацією їх правильного застосування.

У деяких українських книгарнях траплялися дуже оригінальні й цікаві вирішення вітринної реклами. Наприклад, центральний книжковий магазин Дніпропетровського книготоргу оформив динамічну вітрину, яка викликала велике зацікавлення у глядачів.

* Тут і далі переклад з російської автора статті.

В одному з вікон було встановлено макет друкарської машини, обладнаної транспортером, що безперервно несла на собі книги. Стінки макета були прикрашені діаграмами, які відображали ріст книговидання в СРСР та УРСР [10, с. 57].

Усередині магазину видання виставляли в основному на навісних вітринах, стендах. Для більшої ефективності всі ці види вітрин оформляли за тематичним або цільовим принципом.

Рекламно-пропагандистською роботою займалась і така особлива ланка книгорозповсюдження, як бібколектори. Бібліотечні колектори є спеціалізованою книготоргівельною мережею, що займається планомірним систематичним книгопостачанням бібліотек, надає методичну та консультаційно-бібліографічну допомогу в комплектуванні книжкових фондів, забезпечує бібліотеки необхідною технікою.

Найпопулярнішою формою пропаганди книги, що застосовувалась у бібколекторах, були бібліографічні огляди книг для бібліотек. Працівники бібліотечних колекторів і бібліотек брали активну участь в обговоренні тематичних планів центральних та республіканських видавництв, систематично організовували книжкові виставки, зустрічі з авторами та видавцями.

Особливістю пропаганди, на відміну від реклами, є те, що вона ґрунтується на особистих переконаннях пропагандиста (зокрема такого, що має авторитет у певних категорій громадян) і не передбачає жодної фінансової вигоди ні для самого поширювача відповідних переконань, ні для видавничих чи книготоргівельних підприємств. Лише у відносно віддаленій перспективі вона може мати на меті отримання її поширювачами певної, не завжди вираженої у коштах вигоди. Так, розуміючи вигоду від пропагандистських заходів у формуванні переконань суспільства, радянська влада всіляко сприяла розвитку пропаганди через різноманітні громадські організації, діячів культури, науки тощо. Книготоргівельні підприємства тісно співпрацювали з відділами творчих організацій і товариств щодо поширення політичних і наукових знань на місцях; спільно планували конкретні заходи з пропаганди книги та читання, враховуючи національні особливості, культурний та економічний профіль республіки, області чи району.

Участь громадськості у поширенні літератури була різноманітною: ради сприяння покупців при книжкових магазинах,

робота громадських книгонош, шефство молодіжних і дитячих організацій, творча допомога письменницьких організацій, співдружність учених, спеціалістів і новаторів виробництва з працівниками книжкової торгівлі тощо.

Часто масові заходи з розповсюдження і пропаганди літератури починалися лекціями чи бесідами. Тематика їх різноманітна: література, проблеми технічного прогресу, знаменні дати, важливі події в житті країни тощо. Для цього залучалися члени ради сприяння та активні покупці або спеціалісти: інженери, вчителі, бібліотекарі.

Письменники на зустрічах з читачами не обмежувалися читанням своїх творів, вони часто виступали з короткими доповідями, розповідали про літературне життя в СРСР та за кордоном, ознайомилися з творчими біографіями своїх колег тощо. Майже завжди після виступів письменники реалізовували свої книжки, ставили на них автографи.

У зустрічах із покупцями поруч з авторами та працівниками книжкової торгівлі іноді брали участь представники видавництва. Спільні виступи видавців і продавців книги сприяли повнішому виявленню споживчого попиту та його задоволенню. Однією з цікавих форм спілкування видавців і працівників книжкової торгівлі з читачами було публічне обговорення книг, запланованих до видання.

Часто на підприємствах облаштовували т. зв. «кутки книги», де збиралися шанувальники літератури — обговорювали переваги та недоліки нових видань, ознайомилися з тематичними планами та іншими інформаційними матеріалами про книги. У таких «кутках книги» читачі отримували передплатні видання і замовлені раніше книги.

Велике значення у справі пропаганди й поширення літератури мали конференції покупців — обговорення роботи книготоргів, магазинів, громадських розповсюджувачів, виявлення побажань і претензій, створення рад сприяння покупців. Такі ради виникли ще на початку 1950-х рр. і стали новою формою зв'язку книжкової торгівлі з читачами. Членів ради сприяння зазвичай обирали на конференціях з найактивніших постійних покупців магазину.

Популярними були й такі масові заходи активізації книгорозповсюдження, як місячники, декади, тижні та дні книги. В одних

випадках ці заходи охоплювали різноманітні кола читачів незалежно від освіти, спеціальності та віку, й асортимент літератури на них був представлений дуже широко, в інших — вони присвячувались окремим видам літератури й охоплювали цільову аудиторію.

У межах проведення місячника книги організовувалися дні книги, уже названі конференції покупців, недільні районні книжкові базари (ярмарки) в містах, виставки-ярмарки образотворчої і музичної продукції, збори у великих містах, присвячені книзі.

Багато уваги приділялося комплектуванню і розповсюдженню тематичних бібліотек. Книготорг виготовляв кольорові смужки з написами: «Хочу все знати!», «З днем народження!», «Бібліотечка молодого будівельника» й ін. Бібліотечки розповсюджувалися в основному книгоношами.

Інші масові заходи — дні й вечори книги — відігравали не менш важливу роль в активізації пропаганди та розповсюдження літератури. Дні й вечори книги проводили як у самих магазинах, так і за їх межами, в основному на промислових підприємствах, в установах, навчальних закладах тощо.

У дні книги організовували проведення лекцій, показ науково-популярних і виробничо-технічних фільмів, що ілюстрували чи доповнювали лекції; приймали попередні замовлення на друковану продукцію, збирали видані з цією метою анкети споживчого попиту, заповнювали картки про покупців, які бажали систематично отримувати інформацію про нові книги, та ін.

У 1960-х рр. в Україні книжкові ярмарки стали однією з найчастіше використовуваних форм масового розповсюдження книги. Універсальні та тематичні книжкові ярмарки на підприємствах, у вищих навчальних закладах, колгоспах, особливо в поєднанні з іншими формами стимулювання продажу літератури, по можливості проводили систематично. Крім своєї основної мети — продажу друкованої продукції, вони сприяли поліпшенню роботи стаціонарної книготорговельної мережі. Такі заходи могли проводити як один магазин, так і група книготорговельних підприємств.

Неодноразово численні акції з пропаганди й активізації продажу літератури відбувалися за активної участі бібліотек, які займалися організацією виставок на книжкових ярмарках. Працівники

бібліотек не лише добирали з фондів літератури, яка б відповідала тематиці ярмарку, а й оформляли свої стенди та вітрини. Дієвою формою пропаганди були макети книг. Художньо виконані макети найактуальніших видань розставляли на виставці-ярмарку на підставках, прилавках, вітринах. Для плакатів, які пропагували книгу, використовували висловлювання про неї видатних діячів науки, літератури та мистецтва.

На книжкових базарах не лише пропагували та розповсюджували книгу, а й інформували відвідувачів про досягнення вітчизняної книжкової справи. Часто на окремому щиті на найвиднішому місці розміщували декілька невеликих, художньо виконаних діаграм, які відтворювали стан розвитку видавничої та книготорговельної справи в СРСР та УРСР у порівняльних даних; наприклад, кількість виданих книг і загальний наклад, масову частку найважливіших розділів літератури в усій масі книжкової продукції, динаміку мережі книгрозповсюдження тощо. Практикувався також збір попередніх замовлень на друковану продукцію.

Одним із різновидів книжкових ярмарків були виставки-продажі друкованої продукції. Про їх проведення попередньо інформували преса та радіо, розклеєні у відповідних місцях афіші, розіслані запрошення тощо.

Для розуміння масштабу здійснення рекламної-пропагандистської роботи через громадські організації наведемо деякі цифри: у 1982 р. в УРСР функціонувало 250 народних книгарень, 1 087 народних кіосків, 950 шкільних кооперативів «Юні друзі книги», впродовж року було проведено 11 тис. книжкових ярмарків, місячників, декад і тижнів книги [5, с. 257].

Найактивніше для реклами і пропаганди книги та читання використовували засоби масової інформації. Форми представлення інформації про друковану продукцію в пресі були різноманітними: статті, невеликі замітки, добірки, бібліографічні списки й огляди, лаконічні кореспонденції, оголошення, вірші тощо.

Реклама друкованої продукції засобами масової інформації набула особливого поширення у 1960-х рр. Так, Рада Міністрів СРСР Постановою від 1 квітня 1959 р. «Про заходи з покращення розповсюдження книги» доручила Міністерству культури УРСР,

Укоопспілки та Міністерству зв'язку УРСР видавати бюлетень-газету «Друг читача», що на більш як тридцять років став активним пропагандистом книги та читання в Україні [3, с. 159]. В іншій Постанові ЦК КПРС зазначено: «Газетам, журналам, радіо і телебаченню публікувати не рідше одного разу на тиждень інформаційні і бібліографічні матеріали про видані книги, а також про підготовлені до друку. Видавництвом більше видавати проспектів, каталогів, листівок, анотацій на книги, звернувши свою увагу на покращення їхнього змісту та оформлення. Систематично включати в кінохроніку кадри з матеріалами про нові книги» [9].

У популяризацію книг через періодичні видання великий внесок робили працівники різних сфер діяльності. Наприклад, у пресі (як районній, так і республіканській) все частіше з'являлись огляди та рецензії на видану літературу, написані неспеціалістами в галузі книжкової справи.

Траплялися незвичайні форми оголошень, які поєднували в собі рекламну інформацію та бланки замовлень. Їх подавали у вигляді таблиці з порожньою графою «необхідна кількість», переважно вони розпочиналися так: «Прошу выслать наложенным платежом следующую литературу...». Заповнивши дані про кількість необхідних книг і зазначивши свою адресу, покупець вирізав оголошення-замовлення і надсилав його. Форма такого оголошення була дуже зручною як для покупця, якому більше не потрібно було переписувати назви видань, так і для працівників відділів «Книга — поштою».

Значною була частка пропагандистських матеріалів про досвід книгорозповсюдження. Про їх зміст свідчать заголовки: «Свято книги на заводі», «Продаж книг у цеху», «Конференція покупців книги», «День науково-атеїстичної книги в металургів», «День художника в магазині», «Ради сприяння розповсюдженню книги» й ін. Найчастіше таку інформацію подавали у формі нарисів.

Рекламно-пропагандистські матеріали, присвячені книзі, читанню та розповсюдженню друкованої продукції, займали значну частку чи не в кожному періодичному виданні тогочасної України (серед них були навіть заводські «багатотиражки»).

Значну роль у пропаганді та рекламі книг і читання відігравало радіо. Інформацію про книги систематично подавали

республіканське, обласне та міське радіо, радіовузли на підприємствах, у колгоспах, навчальних закладах, магазинах тощо. Поряд з оголошеннями радіопередачі містили бібліографічні та літературні огляди, рецензії; часто відповідну інформацію зачитували письменники, працівники книжкової торгівлі, читачі.

Радіоголошення були різноманітними за своїм характером. Одні лаконічно інформували про заходи, що їх проводила книготорговельна мережа, — місячники і дні книги, книжкові ярмарки, продаж підручників тощо; інші — характеризували новинки, що надійшли у продаж, наводили переліки видань, адресовані певним категоріям читачів (інженерам, студентам, домогосподаркам та ін.) або присвячених важливим політичним, господарським і культурним подіям, а також знаменним датам. Переліки видань зазвичай містили десять-двадцять назв і супроводжувались основними бібліографічними даними, що інформували радіослухачів про те, кому вони адресовані.

Досить часто радіомовлення застосовувалось у магазинах великих міст. Програми передач такого магазинного радіомовлення зазвичай складалися з коротких переліків і оглядів нових книг, літератури, підготовленої до певних подій культурно-економічного життя країни. Разом з тим повідомлялося про видання, на які приймалися попередні замовлення і передплата. Для більшого зацікавлення потенційних покупців книг зачитувались уривки з найцікавіших творів. Значне місце посідала інформація про радянську книжкову справу і висловлювання про книгу видатних діячів науки, техніки та літератури. Інформацію про книги під час проведення масових заходів зачитували письменники, працівники культури і покупці-книголюби.

Вагому роль у справі просування книги до читача відігравала популяризація книг на телебаченні. Інформацію про нові видання, умови передплати, адреси книжкових магазинів подавали як у вигляді окремих повідомлень, так і в межах певних телепередач. Наприклад, рубрика «Книжкова полиця» завершувала передачу «Журнал для жінок» й інформувала, відповідно, про видання з домоводства, виховання дітей і догляд за ними тощо. Безсумнівною перевагою телебачення над радіо у пропаганді книги та

читання була візуалізація інформації: диктор коротко розповідав про зміст та переваги кожного видання, демонструючи його поліграфічне виконання.

У кінці 1980-х рр. актуальним завданням для вітчизняної реклами книги стало оволодіння принципами маркетингу. Багато книготорговельних підприємств державного сектору, а також деякі книготорги ввели до свого штату спеціалістів з маркетингу. І все ж таки сказати однозначно, що принципи маркетингу були визначальними в їхній діяльності, не можна.

У той період значно активізувалася книготорговельна реклама завдяки комерційній діяльності старих і нових періодичних видань. Систематичною стала рекламна робота багатьох видавництв, особливо тих, які вже створили або тільки планували появу власних фірмових магазинів [2, с. 55]. Та в умовах перебудови економіки країни увага до розвитку галузей культури (а книжкова справа належить саме до них) стала другорядною.

Після розпаду Союзу всі галузі народного господарства УРСР переживали скрутні часи. Не була винятком і книжкова справа, перехід до нових суспільно-економічних умов позначився на всіх її ланках. Оскільки у сферах книговидання і книгопоширення існувала низка економічних проблем, пов'язаних з адаптацією до ринкових умов, пропаганді книги і читання приділялося значно менше уваги як з боку влади, так і безпосередніми учасниками книжкового ринку, громадськими організаціями та об'єднаннями. До сьогодні українська влада, на жаль, не зрозуміла важливості книги та читання у формуванні інтелектуального потенціалу суспільства, а отже, й майбутнього України. Усе більшого поширення набуває популяризація новітніх способів проведення дозвілля, спрямованих на задоволення примітивних людських інстинктів. Потреба людини підвищувати свій культурно-освітній рівень зменшується. Тому так важливо проаналізувати переваги та недоліки радянської моделі просування книги до читача, щоб використати кращий досвід у сучасних умовах.

Підбиваючи підсумок, треба сказати, що у книжковій справі післявоєнної радянської України існували різноманітні форми й методи рекламно-пропагандистської роботи. Поширення друкованих

рекламно-пропагандистських матеріалів (афіш, плакатів, листівок, закладок), бібліографічної інформації (тематичних планів видавництва, бланків для замовлень, каталогів, картотек наявного асортименту та запланованих до випуску книг, пам'яток покупцям тощо), використання для реклами та пропаганди книги періодичних видань (бібліографічних оглядів, анотацій, рецензій, книжкових полиць у газетах, спеціальних номерів газет тощо), масових заходів зі стимулювання книгорозповсюдження (місячників, тижнів, днів книги, книжкових ярмарків тощо), усної інформації (зустрічей авторів, видавців та книготорговців із покупцями, конференцій покупців) — усі ці засоби ефективно функціонували в період планово-командної системи управління. Друкована, усна, теле- та радіореклама в галузі книжкової справи впродовж декількох десятиліть сприяла створенню престижу книги та читання в суспільстві, а отже, й формуванню інтелектуального потенціалу народу.

З переходом до ринкових механізмів функціонування книжкового ринку кращі здобутки минулого в ділянці просування книги до читача було втрачено, а раціональне застосування сучасних їх форм, на жаль, досі залишається на етапі становлення.

1. *Беклешев Д. В.* Реклама книг сегодня / *Д. В. Беклешев.* — Москва : Книга, 1986. — 202 с.
2. Доклад о наиболее важных отечественных и зарубежных достижениях в области науки, техники и производства издательского дела, полиграфической промышленности и книжной торговли за 1990 г. — Москва : Всесоюз. кн. палата, 1991. — Ч. 3 : Книжная торговля. — 102 с.
3. Из Постановления ЦК Компартии Украины и Совета Министров УССР «О мерах по улучшению распространения книг в Украинской ССР» (13 окт. 1959 г.) // Книга и книжное дело в Украинской ССР : сб. док. и материалов: 1941–1984. — Киев : Наук. думка, 1986. — С. 154–160.
4. *Ключковська Г.* Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» реклами книги засобами мас-медіа / *Галина Ключковська* // Реалії та перспективи українського книжкового ринку : (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...) :

- зб. статей і матеріалів круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. *Е. І. Озар*. — Львів : Аз-Арт, 1997. — 144 с.
5. Книга и книжное дело в Украинской ССР : сб. док. и материалов, 1941–1984. — Киев : Наук. думка, 1986. — 568 с.
 6. *Корнюшко Ф.* Об изучении спроса населения на книги в книжных магазинах / *Ф. Корнюшко*. — Москва : Гос. изд-во культурно-просветительной лит., 1955. — 24 с.
 7. *Ларина Г. Ф.* О развитии общественных форм пропаганды и распространения книги / *Г. Ф. Ларина* // Современное советское книгоиздание: опыт, проблемы. — Москва : Книга, 1985. — С. 217-224.
 8. *Поливановский С. Е.* Задачи книжной торговли и организация пропаганды книги в СССР : лекции по курсу «Организация и техника книжной торговли» / *С. Е. Поливановский*. — Москва, 1963. — 44 с.
 9. Постановление ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения книжной торговли» (31 мая 1960 г.) // Книга и книжное дело в Украинской ССР : сб. док. и материалов, 1941–1984. — Киев : Наук. думка, 1986. — С. 177-181.
 10. *Пренский А. И.* Активные формы распространения книги / *А. И. Пренский*. — Москва : Искусство, 1961. — 64 с.
 11. *Столяр І.* Наука про те, як продати книгу / *І. Столяр* // Книжковий огляд. — 2003. — № 5. — С. 96-102.
 12. *Судын А.* Пропаганда книги и состояние чтения среди молодежи / *А. Судын* // Наука о книге: традиции и инновации: к 50-летию сборника «Книга. Исследования и материалы» : материалы XII междунар. науч. конф. по пробл. книговедения (Москва, 28-30 апр., 2009 г.) : в 4 ч. — Москва : Наука, 2009. — Ч. 2. — С. 166-168.
 13. *Сыроегин О. А.* Пропаганда и реклама книги / *О. А. Сыроегин*. — Москва : Моск. полигр. ин-т, 1987. — 96 с.
 14. *Тимофеева Н. Ф.* Пропаганда и реклама книги как средство формирования спроса: Обзорная информация по информационному обеспечению отраслевых научно-технических программ и основным направлениям развития отрасли / *Н. Ф. Тимофеева*. — НИЦ «Информпечать», 1990. — Вып. 3. — 54 с.