

видання було опубліковано статтю певного автора чи матеріали про нього.

Шкода, що у виданні не подано географічний та предметний допоміжні показники, однак це аж ніяк не применшує загальної позитивної оцінки рецензованої праці.

На особливе схвалення заслуговує друга частина видання "Матеріали до історії журналу "Вісник Національного банку України". Бібліографічного опису видань вона не містить, а натомість репрезентує історію журналу за весь період його існування. Цікавий історичний нарис представила Л. Патрікац — незмінний головний редактор часопису в 1995—2015 роках. Крім того, зафіксовано переліки періодичних та неперіодичних видань Національного банку України, списки членів редакційної колегії журналу, працівників редакції тощо.

Наголосимо, що рецензовану книгу вирізняє високий рівень художнього й поліграфічного виконання, зокрема надзвичайно цінним є фотолітопис "Вісника", який виділяє його з-поміж подібних видань.

Безперечно, прикро, що з липня 2015 року Національний банк України припинив щомісячний випуск "Вісника Національного банку України" в паперовому варіанті, журнал переведено в електронний формат і перетворено на кварталник. До слова, у показнику розписано статті також шести електронних номерів часопису (№ 233—238), які побачили світ у третьому та четвертому кварталах 2015-го та 2016 році.

Бібліографічний показник змісту журналу "Вісник Національного банку України" за 1994—2016 роки, який на високому професійному рівні підготував

український журналіст, краєзнавець, член Національної спілки письменників України Д. Крохмалюк, може слугувати взірцем комплексного дослідження історії та розкриття змісту періодичних видань. Книга є значним внеском у розвиток галузевої бібліографії України. Варто зазначити, що видання підготовлено не бібліотечним працівником, а колишнім заступником головного редактора журналу "Вісник Національного банку України" — людиною, яка багато років віддала журналу, творила його і в найменших деталях знає про описуване видання. Це допомогло зробити показник повним та об'єктивним джерелом не лише про опубліковані в часопису матеріали, а й про саме видання, історію його виходу, редакційний колектив тощо.

Автор-укладач виконав колосальну бібліографічну та пошукову роботу. Важливим аспектом є те, що показник розкриває глобальні проблеми економіки та максимально інформує читача про публікації з банківської справи, фінансового ринку, економічної освіти тощо.

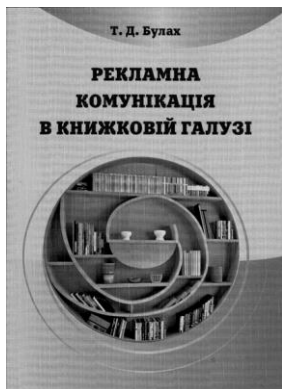
Видання є цінним джерелом інформації з широкого кола проблем фінансової та банківської справи. Показник призначено всім, кого цікавлять питання розвитку банківської системи України, банкірам-практикам, ученим-економістам, студентам, аспірантам, працівникам інформаційних служб і бібліотек.

Безперечно, ця фундаментальна праця є унікальною та заслуговує на високу оцінку.

*Антоніна Головацук,  
молодший науковий співробітник НБУВ*

Надійшла до редакції 29 січня 2018 року

## Від реклами видання — до реклами читання



**Булах Т.** *Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Т. Д. Булах. — Харків : ХДАК, 2017. — 232 с.*

Реклама стала постійною супутницею нашого життя, і без неї вже складно уявити сучасний інформаційний простір. Вона викликає численні емоції: обурення, якщо заважає, зацікавленість, якщо допомагає, захоплення, якщо зроблена професійно. Та головна її мета — не залишати байдужою жодну людину. З огляду на те, що рівень книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання в нашій країні доволі низький, що підтверджено як вітчизняними, так і закордонними дослідженнями, ігнорувати такий вагомий комунікативний засіб неможливо. І якщо рекламній діяльності загалом науковці приділяють пильну увагу, комплексного аналізу рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження здійснено не було. Монографія Т. Булах є

першим в Україні ґрунтовним дослідженням, присвяченим визначенню специфіки розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі.

Комплексність погляду на феномен рекламної комунікації в книжковій сфері набула відображення у структурі роботи, що складається з чотирьох розділів і багатоаспектно розкриває функціонування рекламної комунікації. Важливо, що в монографії рекламну комунікацію в книжковій сфері досліджено як у статичності (питання специфічних властивостей, класифікації), так і в динаміці (етапи становлення й розвитку), як в історичному, так і в прогностичному аспектах.

У першому розділі розглянуто наукову рефлексію щодо зазначеного феномену. Ретельний аналіз робіт попередників дав змогу Т. Булах, з одного боку, окреслити коло авторів, праці яких стали для неї методологічним підґрунтям, з другого — дійти цілком слушного висновку щодо фрагментарності наукових розвідок, через що бракує повного уявлення про специфіку рекламної комунікації в книжковій сфері.

Як методологічний інструментарій обрано підходи й методи, серед котрих провідними, за ви-

значенням автора, стали соціокомунікативний, історико-генетичний, системний. Водночас варто було більше уваги приділити розкриттю дослідницького потенціалу типологічного методу, який використано під час створення класифікації реклами, виокремлення основних видів рекламної комунікації в книжковій галузі. Методологічно важливим для концепції автора було розрізнення понять "реклама" та "рекламна комунікація". Т. Булах цілком логічно обґрунтувала й довела, що поняття "рекламна комунікація" — смішше, ніж поняття "реклама", остання є складником першої, але не обмежується нею. Це дало змогу долучити до предмета дослідження не лише рекламу як таку, а й інші види маркетингової комунікації (прямий продаж, стимулювання збуту, пропаганда) і маркетингової діяльності (мерчендайзинг, сенсорний маркетинг, брендинг тощо).

Другий розділ монографії присвячено особливостям функціонування рекламної комунікації в книжковій галузі. Автор розглядає специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидання — книгорозповсюдження — книгоспоживання, що надає можливість, залежно від суб'єкта рекламування, виокремити авторський, видавничий, книгорозповсюджуючий (книготорговельний та бібліотечний), читацький види рекламної комунікації та, відповідно до місця в життєвому циклі книги як товару, означити пропедевтичну, виробничу, презентаційну її підсистеми.

Для глибшого й повнішого розуміння сучасних тенденцій та закономірностей функціонування рекламної комунікації в книжковій сфері автор цілком слушно розглядає основні етапи її розвитку. Запропонована періодизація, в межах якої виокремлено до видавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний етапи, базується на культурологічному підході щодо розгляду рекламної комунікації, оскільки містить і проторекламний період ("до видавничий"). Безумовно, цікавим історичним фактом є те, що рекламна діяльність як така (не проторекламна) розпочинається саме з реклами книг, котрі, власне, й були першим товаром масового виробництва. На жаль, нині серед значного потоку рекламної інформації реклама книг — радше виняток. Викладення матеріалу історичного розвитку реклами в книжковій сфері супроводжують цікаві приклади, що наочно демонструють спадкоємність традицій.

Важливою в науковому сенсі є запропонована класифікація реклами у сфері книговидання та книгорозповсюдження, яка є багатоаспектною і здійснена за 12 ознаками. Взаємозв'язок найголовніших видів комерційної реклами унаочнено в блок-схемі, що допомагає краще сприймати текстову інформацію.

У третьому розділі охарактеризовано основні види рекламної комунікації в книжковій галузі: видавничу, книготорговельну та бібліотечну. Автор аналізує їх компонентний склад з урахуванням

трьох важливих аспектів: структури книжкової галузі, життєвого циклу видання та комунікативного середовища, котре умовно поділяється на нонелектронне та електронне. Важливо, що в монографії наголошено на ролі всіх суб'єктів книжкової галузі, починаючи з автора й завершуючи читачем. Заслугує на увагу те, що дослідниця акцентує на засобах підвищення ефективності комунікативного середовища під час вибору засобів рекламної комунікаційного впливу.

Четвертий розділ присвячено стратегіям розвитку рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження: проаналізовано інноваційні засоби рекламування книжкової продукції та послуг (хмарні технології, сервіси Веб 2.0, електронний мерчендайзинг тощо), запропоновано концептуальну модель створення рекламного середовища книжкової галузі. В окремому параграфі висвітлено стратегічні напрями розвитку рекламної комунікативної сфери книжкової галузі, які пов'язані передусім з появою новітніх форматів книг. Аналізуючи рекламну комунікативну діяльність у книжковій галузі, автор зауважує про її некомерційну спрямованість та формулює висновок щодо потреби посилити увагу видавничих, торговельних, бібліотечних установ до пропагування читання як виду діяльності, що можливо лише за умов належної підтримки владних структур. Цілком слушною є думка про те, "<...> що саме популяризація читання буде гарантом постійного зацікавлення видавничою продукцією незалежно від носія, на якому вона розповсюджується" (с. 198).

Варто зауважити, що монографія містить чимало цікавих прикладів, її вирізняє доступний рівень викладу матеріалу та гарне художнє оформлення (кольорові ілюстрації доповнюють й унаочнюють теоретичний матеріал, що надто важливо саме в рекламній царині).

Безумовним науковим здобутком Т. Булах є сформульовані закономірності розвитку рекламної комунікаційної діяльності в книжковій сфері. Наприкінці автор зазначає, що "<...> урахування закономірностей розвитку рекламної комунікаційної сфери книжкової галузі допоможе видавництвам і книгорозповсюджуючим організаціям обирати найоптимальніші методи й засоби поширення рекламної інформації, котра зацікавлюватиме реальних та потенційних покупців книжкової продукції, постійно підвищуючи обсяги збуту" (с. 201). Отже, сподіваємося, що монографія стане в пригоді не тільки студентам та науковцям, а й практичним працівникам і сприятиме поліпшенню стану книжкової галузі.

**Вікторія Маркова,**

*доктор наук*

*із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики ХДАК*

Надійшла до редакції 31 січня 2018 року