

РЕЦЕНЗІЇ. ВІДГУКИ. ОГЛЯДИ
REVIEWS. COMMENTS. CRITIQUES

DOI: 10.31866/2617-796X.5.1.2022.261306

Горбань Юрій,

*кандидат культурології, доцент,
професор кафедри інформаційних технологій,
директор наукової бібліотеки,
Київський національний університет культури і мистецтва,
Київ, Україна
y.i.gorban@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5837-4409>*

**РЕКЛАМА КНИГИ:
СУЧАСНИЙ НАУКОВИЙ ПОГЛЯД ТА ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД**

Рецензія на монографію: Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 208 с.

Докорінні зміни в різних сферах життя останніх десятиліть в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства здійснили вплив на осмислення ролі, функцій і соціальної значущості книги.

Популяризація української думки, слова, книги сьогодні набуває нового, визначального сенсу. У часи, коли національна культурна спадщина стає ідентифікатором самобутності нашого народу, питання реклами українського друкованого видання стають актуальними та значущими. Адже трансформації книговидавничої галузі нерозривно пов'язані зі змінами культурного простору. Представлена монографія В. Кулаковської «Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи» визначається доречністю та доцільністю порушених тем і є самостійним, оригінальним дослідженням. Соціоекономічна ситуація незалежної України породила принципово нову дослідну проблему – місце книжкової реклами в книговидавничому виробництві, її особливості у порівнянні з іншими рекламними комунікаціями, її соціолінгвістичні параметри, оскільки саме в правильному використанні потенціалу книжкової реклами за нових умов убачаємо один зі способів виходу з кризи, властивої книговидавничій сфері.

Монографія «Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг – 208 с.

Зміст розділів адекватно відображає тему наукового дослідження. Автор чітко вибудовує підпорядкованість розділів від загального до конкретного, від минулого до майбутнього, від широкого контексту до актуалізації книги як відображення процесів культури в незалежній Україні, а також систематизує наявну інформацію про

книговидавничу рекламу, поглиблено вивчає її внутрішні механізми й озвучує методику та схеми рекламного просування книжкової продукції на сучасному ринку.

Перший розділ «Реклама книги як предмет наукового аналізу» містить три підрозділи:

1. Реклама у видавничій справі та інших галузях культури.
2. Джерельна база дослідження реклами книги в незалежній Україні.
3. Категоріально-понятійний апарат дослідження реклами книги.

Слушним є зауваження про те, що специфіка потреб у книжковій продукції зберігається, їх основу становить духовний контекст, хоча сама книга представляє єдність духовного (зміст) і матеріального (форма). Реклама книг – це насамперед реклама духовних цінностей. Ураховуючи подвійну природу книги, можна сказати, що її реклама є одночасно і торговою, і соціокультурною. Авторка зібрала та представила багато визначень поняття «реклама» й виокремила власне: «*реклама книги* – це елемент книжкового маркетингу, що виражається у застосуванні засобів та методів стимулювання збуту надрукованих книг методом створення й поширення, здатний зацікавити людину привабливою інформацією про кожну з них, розміщений у спеціальній друкованій продукції, цільових ЗМІ – теле- та радіоефірі, періодичній пресі, Інтернет-технологіях та у місцях скупчення потенційних покупців» (с. 35).

«Культурно-історичні умови та чинники розвитку реклами книги в незалежній Україні» – другий розділ монографії, що охоплює два підрозділи:

1. Політика держави щодо розвитку реклами книги.
2. Проблеми розвитку реклами книги.

Перший підрозділ представляє аналіз законодавчої бази України, яка регулює вітчизняну книговидавничу та рекламну сфери й суттєвим чином впливає на розширення форм і засобів реклами книг. Зауважимо, що авторка не тільки перелічує закони, а й акцентує на недоліках і причинах неефективності деяких з них. Наприклад, В. Кулаковська вважає недоліком Закону України «Про ліквідацію обласних книготорговельних об'єднань і об'єднання "Укркнига" та комерціалізацію державного книгорозповсюдження» те, що національному книговиданню, яке належить до соціально-культурної сфери, та продуктам різних видів промисловості надано рівні умови. Ігнорування специфіки вітчизняного книговидання як оплоту національної духовності, засобу громадянської єдності, атрибута культурного багатства народу призвело до занепаду в ринкових умовах видавничої справи, насамперед українськомовної. Ефективність Закону України «Про внесення змін до деяких законів України» теж була під сумнівом, адже він аж ніяк не сприяв зниженню собівартості вітчизняної книги, а, враховуючи експансію дешевих російських книжок, українська книга так і залишилася неконкурентоспроможною. Зауважимо, що Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2019 року регламентує використання державної мови у сфері книговидання та книгорозповсюдження, зокрема 26 стаття, у якій йдеться про те, що «Законом передбачено, що не менше половини всіх виданих упродовж року видавцем назв книг має бути українською мовою, також не менше 50 % назв книг, що продаються у книгарнях чи інших місцях розповсюдження, мають

бути державною мовою». Проте хронологічні межі дослідження не охоплюють цей період. Нарівні із законодавством у книговидавничій галузі розглянуто й правову політику України щодо рекламної діяльності – важливого соціокультурного чинника, який підвищує ефективність реалізації книжкової продукції та здатен перетворити національне книговидання на один з прибуткових секторів бізнесу у сфері виробництва й споживання духовної культури. У монографії розглянуто популярні канали збуту книжкової продукції, серед яких комплектування державних бібліотек, книжкові ярмарки, форуми видавців, книгарні, інтернет-магазини та ін. Визначено роль і функції реклами в книговидавничій сфері (реклама стимулює продаж книжкової продукції та збільшення тиражів, допомагає видавцю залучати до співпраці найкращих авторів, розвивати канали збуту, продавати авторські права за кордоном тощо). Досліджено особливості української реклами. Авторка зауважує, що для реклами книжкової продукції в Україні переважно використовують пресу. Глибоке осмислення досліджуваного питання дає змогу В. Кулаковській дійти висновку, що панівну роль у подоланні наявних проблем національного книгодрукування відіграє державне регулювання книжкового ринку та рекламної діяльності в цій сфері.

Третій розділ «Перспективи розвитку реклами книги в Україні», присвячений з'ясуванню можливостей і потенціалу впливу реклами на розвиток книговидавничої сфери в структурі української культури, містить три підрозділи:

1. Реклама книги в культурному просторі України.
2. Реклама книг у засобах масової інформації України.
3. Оптимізація форм та методів реклами книги в Україні.

Авторка виокремила, схарактеризувала та здійснила розподіл методів реклами книги й рекламних інструментів (інформаційно-рекламна продукція; реклама у ЗМІ: телебачення, радіо, преса; інтернет-реклама; зовнішня реклама; спеціальні події; авторська реклама (створення іміджу); бренд видавництва). Значну увагу приділено специфіці й ефективності рекламування книг засобами масової інформації, такими як телебачення, радіо, преса, мережа Інтернет. Зокрема, авторка проаналізувала телевізійні програми, радіорепортажі, 16 всеукраїнських газет, зорієнтованих на масову аудиторію, 10 всеукраїнських ділових видань, друківані видання для жінок, чоловічий глянець, видання ЗМІ, адресовані молодому поколінню віком 12–17 років, іміджеві суспільно-політичні видання, вебсайти та ін. Доречним вважаємо представлення варіацій зовнішньої реклами – авторка не тільки наводить термін, а й пояснює його, формулює переваги й недоліки та приклади ефективного використання. Акцентує і на ярмарках та виставковій діяльності. Зокрема, у третьому розділі схарактеризовано Національну виставку-ярмарок «Форум видавців у Львові», Київську міжнародну книжкову виставку-ярмарок, Міжнародний книжковий ярмарок «Форум видавців у Києві», Київський міжнародний книжковий ярмарок «Книжковий світ» та ін. Розкрито сутність презентацій як одних з найефективніших інструментів маркетингу та PR і наведено приклади презентацій закордонних компаній. Аналізуючи інструменти реклами, В. Кулаковська не оминула й автограф-сесію, пресконференцію, інтерв'ю, автор-

ський блог, корпоративний сайт, логотип, сувенірну продукцію, спеціальні заходи як засоби реклами книги в незалежній Україні.

Кожен компонент реклами книги, що розглянула авторка, проходить глибокий теоретично-практичний аналіз, на основі якого здійснено узагальнення та розроблено рекомендації для суб'єктів видавничої діяльності.

Завершують монографію висновки, які лаконічно відображають результати виконаного дослідження. Авторка пропонує визначення понять «культурологічний зміст реклами» та «культурологічний контекст реклами книги» з огляду на необхідність уточнення їх змісту з позицій культурології.

Список використаних джерел охоплює 314 позицій, що висвітлюють погляди вітчизняних і закордонних науковців, закони та нормативні акти, звіти.

У додатках представлено аналіз друкованих ЗМІ (газети суспільно-політичного й інформаційно-розважального спрямування; ділова преса; жіночі видання; видання для чоловіків; підліткова преса; іміджеві суспільно-політичні видання; інформаційно-розважальна преса), аналіз інтернет-видань (спеціалізовані книжкові сайти; інформаційно-розважальні та сайти культурного спрямування).

З вищевикладеного зрозуміло, що В. Кулаковська ставила завдання не тільки висвітлити інформацію, а й насамперед покращити процеси, пов'язані з плануванням і реалізацією реклами друкованого видання в Україні. Авторка порушила у своїй роботі значущий культурно-історичний пласт проблем й аспектів теми.

Монографія буде корисна широкому колу працівників бібліотечно-інформаційної сфери, науковцям, викладачам закладів вищої освіти, видавцям, авторам – усім, хто досліджує теоретико-прикладні аспекти діяльності видавництва і рекламну галузь. Робота відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України та може бути оцінена як вагомий внесок у дослідження питання реклами книги в незалежній Україні.

28.06.2022