

УДК 007 : 304 : 659

РЕКЛАМУВАННЯ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Наталія Зелінська

*Житомирський державний університет імені Івана Франка,
вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, Україна, e-mail: pogor2@mail.ru*

Стаття присвячена вивченню стану рекламування книжкових видань засобами сучасного телебачення в Україні. Окреслено проблему недостатньої кількості як комерційної, так і соціальної реклами книг і творів різного цільового призначення на українському ТБ.

Ключові слова: реклама; соціальна реклама, комерційна реклама, книжкові видання; телебачення.

Сучасне суто комерційне українське книговидавництво спрямоване на продаж книги як товарної одиниці. Відтак галузева спеціалізація виготовлення книжкових видань спричинила й певну спеціалізацію в їх просуванні. Рекламування книжкових видань у сучасних умовах здійснюється такими рекламними засобами: виставки, реклама на місцях продажу і на виставках, друковані рекламні видання, рекламні звернення в пресі, реклама в книгах, довідниках, путівниках, пряма поштова реклама «директ мейл», реклама на транспорті, зовнішня реклама, заходи «паблік рилейшнз», рекламні кіно- й відеофільми, реклама по телебаченню й радіо, реклама в мережі Інтернет.

До проблеми ефективного рекламування і просування книжкових видань, зокрема, засобами телебачення, зверталися як науковці (А. Бердштадт [1], В. Теремко [3]), так і представники видавничої сфери, книгорозповсюджувачі, літературні критики.

Телебачення, безумовно, є одним із найефективніших засобів інформування, й тому найдорожчим для рекламодавців, якими у книжковому бізнесі є видавництва. За період незалежності в Україні кількість видавництв різного рівня збільшилась у сотні разів, більшість з них ледве виживають від замовлення до замовлення, лише принагідно випускаючи книжкові видання, і тільки декілька десятків видавництв є успішними в сучасних ринкових умовах, саме вони постачають й успішно реалізують переважну більшість книжкових видань різного цільового призначення. Такі нечисленні видавництва теоретично можуть сплатити за замовлення й демонстрацію телевізійної реклами. Але ми не бачимо прямої реклами книжкових видань у вигляді традиційних рекламних роликів у блоках комерційної реклами на телебаченні поміж інших товарів та послуг, незважаючи на те, що, за словами Євгена Шмельова, «перехід економіки України

на ринкові відносини кардинально змінив сучасне українське книговидання і зробив його суто комерційним» [4, с. 2]. Василь Теремко маркетинг (ринок, збут) у видавничій справі визначає як «систему принципів, підходів щодо забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій» [3, с. 264]. У цій системі, як і в будь-якій іншій системі збуту, важливу роль відіграє рекламна комунікація, відповідно до рекламної стратегії видавництва («цілеспрямованих, взаємоузгоджених зусиль щодо визначення цілей, напрямів рекламної кампанії на певному етапі функціонування видавництва, вибору видів реклами, створення повідомлень, інтенсивності їх поширення» [3, с. 267]). Успішні на ринку українські видавництва не надають перевагу телебаченню в рекламуванні своєї видавничої продукції, обираючи для цього інші засоби.

На українському телебаченні рекламуванню книжкових видань, творів різного цільового призначення і пропаганді культури читання повністю присвячена одна програма, що демонструється на першому національному телеканалі в будні о 10.55 й о 15.40 — «КНИГА.UA». Зважаючи на час виходу, переважна більшість цільової аудиторії цієї програми може переглянути її випуски лише в мережі Інтернет. Як телевізійний продукт «КНИГА.UA» є сучасним динамічним інформуванням й рекламуванням книжкових видань і різноманітних творів. Починається кожен випуск з аудіовізуальної цитати-епіграфа до теми програми. Далі телеанонс знайомить глядачів зі змістом випуску. У кожній передачі окреслюється проблема чи тема розмови, до якої долучаються авторитетні експерти, може обговорюватись як радянська заідеологізована книжкова спадщина, так і передбачення сучасних гаджетів у творах світової наукової фантастики. Рубрика «Кіночитання» присвячена екранізаціям відомих творів художньої й науково-популярної літератури. У рубриці «Літблог» відомі літературні критики й оглядачі часто починаючи звертання до глядачів словами «Добрий день, дорогі читачі хороших книжок», представляють аудиторії твори авторів з різних країн і різних епох найрізноманітнішої тематики, у цій же рубриці відомі люди різних професій розповідають про свої читацькі уподобання. Останні випуски закінчуються демонструванням музичного кліпу. Мовлення українською мовою усіх учасників цієї програми складає 50 % ефірного звучання. Як і будь-який засіб масової інформації і засіб масової комунікації, програма «КНИГА.UA» є багатофактурним складним текстом, у якому водночас представлені різні стилі мовлення і інформаційні знаки (словесний текст, звук, відео, кіно, зображення, музика та ін.), які виступають або в опозиції або суголосно до головної мети повідомлення. Ключовим словом у назві передачі є «книга», розмови ведуться про книги, які були резонансними, які екранізували, які радять прочитати, на екрані літерами зазначають ім'я та прізвище автора і назву твору, і лише зрідка в руках учасників програми є дійсно книжкове видання за матеріальною конструкцією, тобто «видання у вигляді блока скріплених у корінці сторінок аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі» чи книга — «книжкове видання обсягом понад 48 сторінок» [2]. Таким чином рекламування книг здійснюється у цій передачі через рекламування вміщених у них творів у вигляді текстів. Тобто, щоб ознайомитись з твором, можна послухати його аудіо версію, подивитись екранізацію, можна прочитати самому в

мережі Інтернет, і прочитати твір у вигляді книжкового видання, підготованого видавництвом і виготовленого поліграфічним підприємством. Отже, як видно, у цій телевізійній програмі більшою мірою пропагується культура читання взагалі на будь-яких носіях, аніж рекламуються традиційні книжкові видання на традиційних паперових носіях інформації, які є товарними одиницями сучасних комерційних українських видавництв. Звичайно, висока культура читання визначає ставлення до книжкового видання не лише як до носія інформації, але і як до культурного артефакту, що його виникає потреба мати для задоволення утилітарних, естетичних, інтелектуальних і духовних потреб. На українському ТБ присутня й непряма реклама книг у різноманітних програмах. Наприклад, у програмі для жіночої аудиторії «Нехай вам буде кольорово», чи в програмі корисних порад «Все буде добре». Звичайно, у вигляді «продакт-плейсмент» рекламування книжкових видань на ТБ має таку ж частоту, як і будь-який інший товар.

У різних телевізійних ток-шоу героями чи гостями таких передач бувають українські й зарубіжні письменники й видавці, ТБ демонструє інтерв'ю з ними. Часом демонструються творчі зустрічі з авторами й видавцями, коли використовується з метою просування образ автора, формуються позитивні образи аудиторії, минулого, майбутнього. Звичайно, і автори і видавці на таких зустрічах й інтерв'ю прямо й опосередковано рекламують — автори — свої твори, видавці — свою видавничу продукцію. Оскільки в умовах сьогодення поширена думка, що письменник не той, хто пише, а той, кого читають, багато письменників зацікавлені в широкій популяризації своєї творчості всіма можливими засобами, серед яких продаж читачам через посередництво видавництва книг за їх авторством є найбажанішим, хоча далеко не найефективнішим способом. Сьогодні твір автора-початківця зазвичай проходить досить довгий шлях від популяризації в мережі Інтернет, через участь у різноманітних літературних конкурсах до друку в умовах видавництва.

Видавці часто зі взірцями своєї видавничої продукції в руках або на тлі рекламних стендів з книгами чи книжкових полиць рекламують твір, на який уже є попит, вони тільки інформують, де книгу можна придбати, часом рекламують літературні новинки, справді високу якість і художню вартість видань (видавництва Старого Лева, «А-ба-ба-ба-га-ла-ма-га»).

Окремо виділимо спектаклі й фільми, поставлені й зняті за літературними творами, про що повідомляється в анонсуванні спектаклю чи фільму і в титрах. Серед численних творів української класики на українському ТБ на різних каналах часто демонструються фільми «Наталка-Полтавка» за п'єсою Івана Котляревського, «Мартин Боруля» за твором Михайла Старицького, «Царівна» за романом Ольги Кобилянської, сучасна екранізація «Украденого щастя» за твором Івана Франка. Багато екранізовано й творів зарубіжної літератури. Цільовою аудиторією названих екранізацій є учнівська молодь, що вивчає творчість українських і зарубіжних письменників у школі, такі фільми залюбки переглядають і всі небайдужі до літератури і культури. Таке телепрочитання є контекстуальним до культури читання взагалі і спирається більше на раніше сформовану потребу читання, аніж є новим креативом у просуванні книг.

На телеканалі «ПлюсПлюс» демонструється вечірня передача для малят «Казка з татом», спрямована до дитячої аудиторії. Ця передача має надійні засади родинних цінностей, коли за родину загалом і за коло читання відповідає

тато. Відомий український тато (музикант, спортсмен, політик) українською мовою вголос *читає* малятам на ніч *книгу* видавництва «Країна мрій», яку він тримає в руках. Це найкращий зразок рекламування видавничої продукції певного видавництва, літературних творів і культури родинного читання. Звичайно, сюжет казки розгортається за допомогою мультиплікації, але голос тата не просто створює ілюзію читання вголос, він насправді не поспішаючи виразно гарно читає вголос. Це надзвичайно важливо, бо природа мови звукова і всі літературні твори повністю розкриваються лише при читанні саме вголос, адже у тексті містяться не всі особливості, які є у творі, зокрема, текст не передає інтонацію, унікальність емоцій під час читання і сприймання, лише може викликати такі емоції. Ця програма подобається малятам і їх батькам, гуртує глядачів навколо книги через телебачення, заохочуючи до придбання певної книги певного видавництва. До дитячої аудиторії та їх батьків спрямований рекламний заклик не лише придбати, а й *прочитати* книгу. На жаль, передачі для дітей такого високого культурного й естетичного рівня рідкість на ТБ (протягом довгого часу, попри обурення глядачів, на телеканалі «1+1» демонструвалася передача «МарічКин»! кінозал, ведуча при цьому могла скільки завгодно заохочувати малят до книги, але така недбалість неприпустима). Телепередачі для дітей виробництва обласних телерадіокомпаній теж принагідно присвячують ефірний час знайомству з книгою чи авторами творів для дітей.

Важливим аспектом телевізійного рекламування книжкової продукції різних українських видавництв є репортажі з видавництв та виставок. Через такі репортажі видавництва інформують про забезпечення попиту на певні види видань (наприклад, напередодні навчального року про забезпечення учнів шкіл навчальними й довідковими виданнями), рекламуючи при цьому як видавництво, так і самі книжкові видання.

Традиція репортажів на ТБ з різних книжкових виставок та форумів більше притаманна нашим західним сусідам. Так, на Книжковому салоні в Парижі, що традиційно проходить у форматі літературного ринку сучасних книжкових видань і культури читання, передбачені місця для радіо- й телетрансляцій, постійно біля стендів працюють репортери, захід проходить у ангарі, тому місця вистачає для створення якісного телепродукту. Прямі репортажі з книжкових виставок є традиційною складовою випусків новин. Так само добре й налагоджено відбувається телевізійне інформування й на Міжнародних книжкових ярмарках у Франфурті й Ляйпцигу для глядачів Євросоюзу. Українські видавництва теж були представлені на цих заходах, але про це інформувало німецьке телебачення. Західне телебачення інформує не лише про літературно-художні та громадсько-політичні видання, але й про науковопопулярні та довідкові.

В Україні події, що відбуваються на книжкових виставках у вигляді телевізійних трансляцій представлені мало. Так, проведення 20-го Форуму видавців у Львові, що є наймасштабнішою за обсягом й значенням подією для видавців, авторів, читачів телевізійні випуски новин на центральних каналах освітили меншою мірою, ніж підготовку до Олімпійських ігор у Сочі. На жаль, можливості телебачення не були використані, щоб інформувати жителів України про чудові українські видання багатьох видавництв різного цільового призначення, твори кращих українських і світових письменників, пропагувати культуру читання й заохотити відвідати такий захід. Звичайно, львівські ЗМІ дуже докладно висвітлили події на Форумі, але ця подія всеукраїнського масштабу на була

представлена на центральних телевізійних каналах відповідно до її ваги й значення. Так само стислою була інформація й про Книжкову виставку-ярмарок у Києві.

Таким чином, проведений аналіз стану рекламування книжкових видань в Україні засобами українського телебачення дозволяє дійти висновків, що на українському телебаченні книжкові видання як товарні одиниці не мають прямої комерційної реклами, катастрофічно бракує соціальної реклами книжкових видань, літературних творів, пропагування культури читання, особливо серед дітей та молоді. На телебаченні мало спеціалізованих програм, присвячених книжковій культурі, у таких програмах більшою мірою представлено інформацію про літературні твори, аніж про книжкові видання як матеріальні артефакти культури. Новинна тележурналістика недостатньо інформує глядачів України про щорічні Міжнародні книжкові виставки-ярмарки, форуми видавців, що проходять в Україні й за кордоном.

1. Бердштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : 05.25.03 «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение» / А. Б. Берндштадт. — М. — 2009. — 191 с.
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — Державний стандарт України. — 1995.
3. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : [навчальний посібник] / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
4. Шмельов Є. Куди йдеш, книжковий ринок України? / Є. Шмельов // Книжковий вісник. — 2010. — № 1. — С. 2–4.

ADVERTISING BOOK EDITIONS ON MODERN UKRAINIAN TELEVISION

Nataliya Zelinska

Ivan Franko Zhytomyr State University,
Velyka Berdychivska Str., 40, Zhytomyr, Ukraine

E-mail: pogor2@mail.ru

The paper is devoted to the study of advertising book editions by means of modern television in Ukraine. The problem of a scarcity of both commercial and public service announcements of books and works of various purposes on Ukrainian TV is outlined.

Key words: public service announcements; commercial advertisement; book editions; TV.

РЕКЛАМИРОВАНИЕ КНИЖНЫХ ИЗДАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Наталья Зелинская

Житомирский государственный университет имени Ивана Франко,
ул. Большая Бердичевская, 40, Житомир, Украина

E-mail: pogor2@mail.ru

Статья посвящена изучению состояния рекламы книжных изданий средствами современного телевидения в Украине. Определена проблема недостатка как коммерческой, так и социальной рекламы книг и произведений различного целевого назначения на украинском ТВ.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, коммерческая реклама, книжные издания, телевидение.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013