

## МАРКЕТИНГОВІ ІСЛЕДОВАННЯ КНИЖНОГО РЫНКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

*Одной из актуальных проблем в условиях формирования системы национального книжного рынка являются маркетинговые исследования.*

*Освещаются теоретические основы исследования книжного рынка-направления и процессы маркетингового исследования. Осуществлен краткий анализ результатов маркетингового исследования книжного рынка, а именно объем и структура товарного предложения на рынке, спрос населения на книжную продукцию. Изложены анализ социологического исследования спроса населения на книжном рынке Украины.*

## MARKETING INVESTIGATION OF BOOK MARKET: MODERN STATE

*Marketing researches are one of the actual issues under the conditions of forming the system of national book market.*

*Theoretical principles of book market, directions and processes of marketing research are enlightened. The short analysis of results of marketing book market research is carried out, namely a volume and structure of a commodity proposal at the market, demand of population on book products. An analysis of sociological investigation of the population demand on the book market of Ukraine is expounded.*

*Стаття надійшла 13.09.2010*

УДК 76+655.126+7.03

*О. М. Борисенко*

*Українська академія друкарства*

## ВИДАВНИЧИЙ ЗНАК У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КНИЖКОВУ ПРОДУКЦІЮ

*Художнє графічне зображення видавничої марки, призначене ідентифікувати видавничу продукцію чи видавництво у свідомості покупця, допомагає вирізнити книговидавничу продукцію через оригінальні властивості самого товарного знаку. Саме тому ще від зародження книгодрукарської справи на титульних чи прикінцевих сторінках книжкових видань існують емблеми, вензели чи герби.*

*Розглядаються деякі історичні віхи та сучасна систематизація видавничих знаків як предмет графічного мистецтва, який призначений нести інформацію про товар, ім'я якому — Книга.*

**Видавнича марка, видавничий знак, логодизайн, книжкова продукція**

Видавнича марка (видавничий знак) — це емблема чи зображення, що символізує напрям діяльності видавництва і є його офіційним зареєстрованим знаком. Місце розміщення видавничого знаку визначається потребами видав-

ништва. Це може бути як авантитул чи титульний аркуш, так і обкладинка, палітурка, супербкладинка, або й остання сторінка з вихідними даними.

Відавна на друкованих книгах вміщувалися знаки друкарів чи видавничих фірм: емблеми, вензелі, герби. Усі відомі європейські друкарі володіли видавничими марками. Так першодрукар з Німеччини Пестер Шеффер (учень Й. Гутенберга) відобразив свій друкарський знак на Майнцькому Псалтирі 1457 року. Відома й видавнича марка італійця Альда Мануція (якір з дельфіном), що прикрашала всі титульні аркуші надрукованих ним гуманістичних книг. В Україні вперше у друкарській практиці особисту видавничу марку подає Іван Федорович. На звороті останнього задрукованого аркуша Львівського апостола 1574 р. Федорович вміщує ренесансний знак із пишним рослинним декором та рукою, що тримає товсту стеблину, виготовлений технікою ксилографії, а також герб із зображенням вигнутої стрічки та стріли.

Упродовж наступних кількох століть переважали видавничі знаки у вигляді ініціалів-вензелів їх власників та фамільних гербів. І лише наприкінці ХІХ–початку ХХ ст. з'явилися знаки зображального характеру — предметні, рослинні, сюжетні композиції. Так видавнича марка «Ларусс» (1876), зображує дівчину, що роздуває насіння кульбабки із зазначеним гаслом «я сію за будь-якого вітру», ствержуючи цим ідею навчання та просвітництва відомого французького видавництва словників та енциклопедій.

Серед інших вирізняється видавничий знак В. Моріса (який першим в Європі розпочав створення *private presses* — приватних видавничих фірм), де серед прямокутника заповненого рослинним орнаментом вміщено квітки та пуп'янки в'юнка. Рамка містила напис William Morris, а посередині була стрічка із назвою видавництва — Kelmscott (Кельмскотт-прес).

Стрімкий розвиток книжкового мистецтва ХХ ст. не оминув і розвиток книговидавничих знаків. Видавничий знак набув невід'ємного від книги значення. стилістика якого змінювалася відповідно до художньо-естетичних вимог часу. Так, на межі ХІХ–ХХ ст. стиль модерн в елементах ідентифікації базується на природних формах, які стилізуються та перетворюються, активно використовуючи рослинні елементи. Згодом у 1920–1930 рр. ХХ ст. відбувається геометризація форм, зразки яких зустрічаємо й на видавничих марках, які відобразили владу абстракції. Конструктивізм, який прийшов на зміну еkleктичній сепесії культивував все те, чого уникав попередній стиль: пустоту, абстрактність форми, розріджений простір символів і знаків, нематеріальне буття. У фірмових знаках наявна графіка стрілок, квадратів, плоских ліній, геометричних шрифтів.

Упродовж першої третини ХХ ст. образ споживання товару змінився від активного споживання й естетичної насолоди предметом до глобалізації дії над ним, а від того еволюціонувала і стилістика графічного супроводження.

Наявний знаковий функціоналізм завжди усучаснює сприйняття товарів та послуг, ствержуючи, що людина живе не для себе, не задля задоволення потреб, але діє для створення ідеалу, для реалізації своєї мсти. Досягнення

останньої сприятиме формуванню наступного рівня розуміння духовних і суспільних потреб, якою, насамперед, має бути потреба у Книзі.

Видавнича марка сьогодні — це знакове зображення, що символізує, як правило, окрім галузевого напрямку і напрям діяльності видавництва.

Художнє графічне зображення видавничої марки, зареєстроване у встановленому порядку, необхідне для розпізнавання друкованого товару — книги, а також для реклами видання чи видавничого підприємства; воно призначене ідентифікувати видавничу продукцію чи видавництво у свідомості покупця. Наявність видавничого знаку допомагає відрізнити товари і послуги одних книговидавничих підприємств від однорідних товарів і послуг інших. Основна функція видавничого знаку — надати виданню індивідуальність, виокремити його з маси інших через оригінальні властивості самого товарного знаку.

Тоді як форма визначається винятково чи головним чином функціональністю, є традиційною і часто безальтернативною для товарів і послуг, знак (товарний, фірмовий) належить до категорії, що володіє розпізнавальною функцією за незалежних від форми умов завдяки своєму графічному відтворенню, пластиці, стилю, кольоровій гамі.

Наявні можливості сучасного цифрового тиражування беззаперечно збільшили діапазон пластичного відтворення і збагатили колірну гаму видавничих знаків. Досі наявні об'ємні 3D знаки Інтернет-простору рішуче крокують на книжкові сторінки.

Аналізуючи зразки сучасних книговидавничих знаків, можна систематизувати їх за такими ознаками: образотворенням, стильовим навантаженням, пластикою конструкції, колірністю.

Сьогодні у світовій практиці розробки знакових форм для видавничих підприємств значну роль відіграють вже наявні стильові тенденції у логодизайні: стиль орігамі (складання знаку з умовного аркуша/стрічки паперу, прозорої плівки); асорті «поп-арт» (довільно розміщені концентричні кола і плями, багатоколірні відношення, різноманітність масштабу, товщини ліній, форм); ескізний стиль (його безпосередність ближче людині, ніж криві Безье); стиль секвенції (динамічний поступовий рух відтворений засобами нашарування прозорих елементів); стиль 3D (окрім умовної імітації об'єму та освітлення, виник абсолютно новий вид 3D-знаків, де повноцінно об'ємні конструкції мають можливість позиціонування з різних проєкцій і сторін — згори, знизу тощо).

У системі товарної інформації кожного книжкового видання в Україні є на сьогодні декілька обов'язкових складових частин. Найголовніші — міжнародний ідентифікатор ISBN та знак авторського права (copyright), а також номер державної реєстрації підприємства, що має право на здійснення видавничої та книготорговельної діяльності. Усі ці складові частини у словесному чи цифровому коді містять посилання на фірму-виготівника даного книжкового продукту. Здавалось би достатньо інформації для упізнавання

улюбленого видавництва. Однак будь-який фірмовий знак (торгова марка) є потужним ідентифікатором якості товару. Видавничий бізнес як складова частина економіки країни прагне, стверджуючи якість свого товару і виробника, інформувати споживача своєї продукції не лише гаслами й текстовими джерелами, але й знаковим образом видавця. Радісно, що й новітні видавництва не уникають створення (ніби не обов'язкового для них) фірмового графічного елемента, який завдяки майстерності художників-дизайнерів перетворюється на справжній маленький шедевр графічного мистецтва й живе поряд з книгою вічно.

1. Овчинніков В. Історія книги: еволюція книжкової структури / В. Овчинніков. — Львів : Світ, 2005. — 420 с. 2. Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. Сальникова. — М. : Государственный ин-т искусствознания РФ, 2001. — 432 с. 3. Тимошик М. Історія видавничої справи / М. Тимошик. — К. : Наша наука і культура, 2003. — 496 с. 4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с. 5. Черниш П. Нариси з історії світової енциклопедичної справи / П. Черниш. — К. : Наша наука і культура, 2009. — 212 с. 6. Шевченко В. Створення логотипу видання / В. Шевченко // Друкарство. — 2004 — №5 (58). — С. 30–33. 7. Jonn Murphy Marchi e logotipi. Progetto e design / Jonn Murphy, Michael Rome — Milano : Icon, 1998. — 148 p.

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЗНАК В СИСТЕМЕ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ О КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Художественное графическое изображение издательской марки, призванное идентифицировать издательскую продукцию или издательство в сознании покупателя, помогает выделить книгоиздательскую продукцию через оригинальные свойства самого товарного знака. Именно поэтому еще от зарождения книгоиздательского дела на титульных или концевых страницах книжных изданий существуют эмблемы, вензеля или гербы.*

*Рассматриваются некоторые исторические вехи и современная систематизация издательских знаков как предмет графического искусства, который призван нести информацию о товаре, имя которому — Книга.*

## THE PUBLISHING TRADE MARK IN SYSTEM OF THE COMMODITY INFORMATION ON THE BOOK PRODUCTION

*There are publishing trade marks for identification of publishing production or publishing house in consciousness of the reader. These publishing signs help to distinguish production of book-publishing firms one from another due to original graphic properties of a trade mark. About times of the basis of a publishing affair for title or last pages of books we see emblems, a monogram or stamp seals.*

*Article informs us on the some historical marks and modern aspects of ordering of publishing trade marks as subject of graphic art which is called to carry the information about the commodity named the Book.*