

УДК 659.1+002.4

*Л. М. Танчин***ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ І ПРОПАГАНДИ КНИГИ
У ВИСВІТЛЕННІ МІСЦЕВИХ ЗМІ**

Розглядаються основні проблеми популяризації і реклами книги у засобах масової інформації. Окреслено види реклами, її роль у просуванні видавничої продукції на ринок.

Проаналізовано найбільш високотиражні львівські друковані засоби масової інформації, з'ясовано, яке місце вони відводять рекламі та популяризації книги. Сформульовано рекомендації щодо подання рекламних матеріалів про книгу на шпальтах місцевих ЗМІ.

Major problems of popularization and promotion of books/printed pages in mass media are being studied. The main types of advertisement and its role in the promotion of printed pages to the market have been singled out.

The most highly circulated examples of Lviv printed press have been analysed and their role in popularization and promotion of books has been estimated.

The recommendations regarding presentation of advertising materials on books in regional mass media have been laid down.

Сьогодні у нашому суспільстві спостерігається падіння інтересу до читання, зниження рівня освіченості і, як наслідок, відсутність потреби у книзі, особливо серед підростаючого покоління і молоді. Змінилася культурна і соціальна реальність, що вимагає перегляду традиційних поглядів на феномен книги та читання, виросло нове покоління читачів зі своїми, специфічними, читацькими інтересами, а також з'явився новий тип «нечитача». Змінилися умови для усвідомлення результатів читання, коли рівень придбаних за роки навчання знань не дозволяє людині належним чином реалізувати соціальну діяльність.

У цьому контексті дуже актуальними і своєчасними є проблеми реклами та популяризації книги і читання. До постановки і вирішення цих проблем повинні активно долучитися книговидавці та книгорозповсюджувачі.

Не раз доводилося чути: «Книжка — це такий самий товар, як і всі інші. Тож поводитися з нею слід так само, як і з рештою товарів, — штампувати її, рекламувати, заробляти на ній». Це, звісно, жорстка й утилітарна позиція сьогодення, далека від традиційного ставлення до книги як до священного талісмана культури, проте заперечувати товарність цього продукту та його потенційну прибутковість не можна [3].

Насамперед книжковий ринок вимагає наповнення якісними книгами, які належить друкувати, ретельно вивчивши перед цим смаки і уподобання різних соціальних груп людей. Для того, щоб вони віддавали перевагу книзі при виборі між, скажімо, Інтернетом, кіно, театром чи ігровими автоматами, відчували її

переваги, потрібно провести вдале інформування читачів, показати її інформаційну, культурну, літературну та інші цінності, тобто популяризувати книгу, «розкручувати» її ще до виходу у світ.

Книжка, звісно, є товаром, але товаром специфічним — різноманітним і різноплановим, відтак і споживач цього товару є специфічним — вибираючи, не просто прораховує чи зважує («прикидає»), а думає. Тому книга потребує набагато глибшої, змістовнішої і продуманої реклами [2].

Основну роль у просуванні книги на ринок відіграють дві складові — реклама і популяризація видавничої продукції. Система просування видавничої продукції покликана виконувати такі завдання:

- інформувати потенційних покупців про книжкові новинки;
- змінювати ставлення читача до видань;
- переконувати покупця вибирати сучасніші видання, формувати позитивний імідж видавництва [3].

Найефективнішим посередником між інформацією про книгу та її читацькою аудиторією є засоби масової інформації. Відомо, що людям більше до вподоби дивитися рекламу, аніж читати її, позаяк візуальне зображення справляє яскравіше враження, ніж читання, яке вимагає певних зусиль. Недоліком друкованих засобів масової інформації є відсутність можливостей впливу на сприймача за допомогою звуку, руху, реалізму кольорів. Але преса має і переваги — можна зберегти публікацію і ще раз до неї звернутися. Крім того, як уже зазначалося, книга є товаром специфічним, і просування його на ринок суттєво відрізняється від прийомів рекламних кампаній якихось споживчих товарів. Хоча писана інформація є важчою для сприйняття і запам'ятовування, але книга — товар, який купують якраз люди зі стійким інтересом до читання, або бодай виробленими навиками читання, тому преса залишається одним з найефективніших засобів реклами книги [5].

У країнах Європи, наприклад, уже традиційно вважається, що першорядним рекламним засобом книг є саме газети і журнали. Для рекламування і популяризації книг видавці обирають друковані видання, які дають можливість інформувати про книги швидко, постійно й масово [4]. Значно дієвішою вважають рекламу в місцевій пресі, яка є для читача ближчою, ніж преса центральна.

Для комерційного успіху видавець повинен чітко уявляти, якими саме інформаційними каналами йому доцільно скористатися з урахуванням своїх технічних і фінансових можливостей, а також уміти оцінювати користь того чи іншого періодичного ЗМІ [1]. У цьому аспекті важливим завданням видавництва є вибрати найбільш ефективний друкований орган для реклами чи популяризації його книжкової продукції.

Природно, що окрім комерційного успіху популяризація книги повинна мати ще і загальнокультурне, освітнє, ціннісне та інші значення. Тут видавці повинні допомагати журналістам знаходити важливі теми. Ці функції як правило, виконують спеціалізовані ЗМІ, адже журналіст масового видання висвітлює те-

ми, які є актуальними сьогодні, на даний момент, і якщо такої ситуації у книговидавничій справі немає, він не завжди може зорієнтуватися, що саме треба висвітлювати. Тут, очевидно, книговидавці повинні вказувати, що саме треба висвітлювати в першу чергу.

Ми спробували з'ясувати, як рекламуються проблеми книги і читання на шпальтах львівських газет. Для цього було проаналізовано найбільш тиражні львівські друковані засоби масової інформації, так би мовити, «вищу лігу» львівських газет. Після того, як протягом минулого року припинила свій вихід низка львівських газет, таких, зокрема, як «Поступ», «Аргумент Газета» і «Аргумент Влада», «За вільну Україну», «Молода Галичина», на львівському газетному ринку залишилися три найвпливовіші газети, які мають тривалу історію — «Високий замок», «Експрес» та «Львівська газета», а також новостворений екс-тижневик, а віднедавна вже щомісячний часопис «Пост-Поступ».

Найбільші тиражі має «Високий замок» і «Експрес». Це незалежні видання, які значною мірою залежать від доходів, які приносить реклама. «Високий замок» зорієнтований на читача дещо консервативніших поглядів, він позиціонує себе як «газета для всієї сім'ї». Власне цим і зумовлено тематичне розмаїття публікацій — політика, економіка, соціальні проблеми, освіта, здоров'я, кулінарні рецепти, програма телепередач, культура та інші теми, здатні зібрати якнайбільше читачів. Щодо проблем книговидання, то вони у цій газеті обмежуються публікаціями, які носять, як правило, рекламний характер — інформація про презентацію книжки, яка відбулася у Львові, про приїзд відомого автора та інформація про ту чи іншу книжку, яка нещодавно була видана. Ці публікації, найчастіше, є рекламою власне автора, а не книги. Реклама нових книжок публікується не постійно, рекламуються не завжди ті книжки, які би варто було радити читачам прочитати, немає спеціальної рубрики, де би висвітлювалися проблеми книговидання. Газета не подає і жодних шрифтових виділень публікацій такої тематики, що би дозволило виокремити їх серед розмаїття інших.

«Високий замок» останнім часом у рамках Всеукраїнського медійного проекту реклами книжок про Гаррі Потера, подає багато рекламних матеріалів про ці видання — «Безсонна ніч з Гаррі Потером» (рубрика «Акценти»), «Одна книга — за 15 секунд» (рубрика «Парк культури»). Тут також можна прочитати, як сприймають ці книжки діти та дорослі з різних країн світу, довідатися, які задуми щодо інших видань для дітей має авторка цієї книжки Джоан Ролінг та ін. Популяризація дитячої книжки через «дорослу газету» є своєрідним засобом реклами — батьки, яких зацікавить ця публікація, куплять книжку дитині і спонукатимуть її прочитати.

«Експрес», який поширюється по цілому Західному регіону, також не переймається проблемами книговидавничої справи. Він користується великою популярністю серед молоді. Великою довірою користується ця газета і серед людей різного віку, які проживають у сільській місцевості. Власне інтереси цієї

читацької аудиторії найбільше віддзеркалені у тематиці публікацій — соціальна проблематика, сільськогосподарська, кримінал, освіта, музика, кіно та ін. Проблеми книговидавничої галузі тут висвітлюються дуже рідко, як правило, під час проведення у Львові Форуму видавців. Часто простежується у таких публікаціях бажання самого автора себе прорекламувати, а не реклама видавництва і книжки як продукту цього видавництва. Ще рідше у газеті можна натрапити на новинки книговидавничої справи чи рекламу нової книжки. Це економічно не вигідно для газети, та і не вельми захоплює його читачів.

У полі зору цієї газети є також висвітлення різного роду рекламних (або PR-) заходів, під час яких хтось з відомих в Україні людей — музикантів, спортсменів, громадських діячів — щось дарує дітям, закликає інших поступати так само, проводить для них різні конкурси або читає книжки.

Найбільше інформації про проблеми книги друкує «Львівська газета». Така інформація тут з'являється майже щотижня, це як правило, добре поданий зміст книжки. Добір книжок є довільним, немає чітких критеріїв відбору. Текст носить до певної міри рекламний характер. Хотілось би, щоб газета не просто повідомляла про те, що така книжка вийшла, чи така книговидавнича проблема виникла, а і про те, чому така проблема виникла і коли вона почала назрівати, з яких економічних, політичних чи культурологічних інтересів на неї варто подивитися. Але такий стиль вимагає підготовленого читача, а більшість людей не хочуть обтяжувати себе проблемами, які їх не стосуються.

Реклама книжки у «Львівській газеті» подається щотижня у рубриці «Культура». Тут часто є матеріали, які популяризують зміст книжки. Для прикладу зазначимо, що дуже детально тлумачиться зміст книжки Юрія Кирика «Алкоголь: як вирватися із зачарованого кола», Роберта Барнса «Як вітчиму стати батьком». Отже, зрозуміло, що рекламують книжки не тільки українських видавців, але й зарубіжних, виданих різними видавництвами, не тільки тими, що є у Львові, для різних груп читачів. Цікаві, на думку журналістів газети, книжки мали би зацікавити і читачів.

Під цією рубрикою «Львівська газета» дуже часто подає матеріали про PR-заходи у нашому місті, інформаційним приводом до яких є власне книжка. Так, наприклад, великого інформаційного розголосу вона надала проведенню літературного фестивалю «Рідне слово Богом дане», одним з ініціаторів якого виступив голова Львівської спілки книговидавців і директор ТЗОВ «Книжкові джерела» Михайло Ватуляк. Метою проведення фестивалю була популяризація книжок Софії Андрухович, Ірен Роздобудько, братів Капранових у поїздках Україною.

Характерними ознаками книжкової реклами у «Львівській газеті» часто є творчі рішення журналістів щодо подання і художньо-технічного оформлення текстів цієї проблематики та правильний вибір і вдале застосування рекламних засобів. Це привертає увагу читача, допомагає відразу віднайти потрібний матеріал, спонукає прочитати і, як наслідок — звернутися до книжки, про яку йдеться.

Нещодавно у Львові з'явився часопис «Пост-Поступ». Привернув він увагу рубрикою «Книгоманія», яка правда, є не в кожному номері, але вже встигла викликати інтерес стаття київського автора Андрія Кокотюхи «Дев'ять причин не купити книжку», написана після відвідання книжкового ярмарку в «Українському домі». Тут чітко виокремлені, систематизовані та проаналізовані найбільш популярні відмови для того, щоб не придбати книжку — «Я не читаю», «Я читаю, але не такі книжки», «Щоб ви знали: існує лише одна книга», «Про все це я і без ваших книжок знаю», «А в Росії краще видають» та ін. Хочеться вірити, що такі публікації тут будуть і далі.

Варто зазначити, що жодна з львівських газет до кола своїх пріоритетів не включає проблеми книги і читання. Питання з цих сфер подаються епізодично, фрагментарно, зазвичай під різними рубриками, без прив'язки до конкретного дня. На основі висвітлення цих проблем львівською пресою непросто скласти собі уявлення про нові видання, появу нових авторів, з'ясувати яку книжку прочитати в першу чергу, де знайти потрібну книжку і т. і.

У кожної газети є гостра необхідність боротися за читача. Кожна газета, переслідує, в першу чергу, комерційні інтереси, на першому плані у кожній з них є не служіння суспільству, а обслуговування примітивних споживацьких інтересів окремих осіб. Тому книговидавцям і книгорозповсюджувачам варто самим пропонувати журналістам теми для висвітлення, не чекати поки вони привернуть увагу тих, за чий гроші існують сьогодні більшість львівських газет.

Львівський рекламний ринок книг має два суттєвих недоліки: по-перше — це просто слабкий ринок, де мало рекламують, а більше покладаються на загальну потребу потенційного клієнта щось читати. По-друге, якщо книгу й починають рекламувати, то роблять це на загальних підставах: байдуже що рекламують — телевізор чи новий майонез (розмір діагоналі, кількість кілокалорій тощо), прагнучи завоювати найширшу аудиторію.

Жодне, зі справді масових періодичних видань Львівщини, які дійсно формують громадську думку, користуються величезним попитом серед населення області, не має окремих літературних додатків, які б регулярно, скажімо, щомісяця, безкоштовно приходили до передплатників і пропонували їм огляди та рецензії найкращих літературних новинок або й уривки з художніх творів, окремі зразки поезії, які, на думку редакції, могли б зацікавити їхню специфічну аудиторію (жінок, «справжніх чоловіків», придатися «для сімейного читання», молоді тощо). Врешті-решт, це питання престижу видання — мати такий додаток. Це би могло бути спільним проектом друкованого періодичного видання та видавництва. Відсутність таких додатків, на нашу думку, є свідченням слабкості львівського ринку преси та діяльності видавництва.

З одного боку, за останні роки послабився загальний інтерес до читання, з іншого — часто навіть книгоманам складно дізнатися про вихід і зміст нових книжкових видань. Тому важливим завданням кожного видавця є активне просування своєї продукції на книжковий ринок, тобто використання будь-якої

форми повідомлень для інформування покупців (нагадування) про свої видання чи послуги. Книга потребує не так масової, як адресної реклами. Однак є певні кола населення, які не візьмуть до рук книгу навіть попри найяскравішу рекламу на бігбордах чи на телебаченні — читання просто не входить до звичного їм побуту. З другого боку, людині читаючій, простого рекламного шумовиння буде відверто мало. Навіть якщо це просто детектив, а тим більше, якщо це не просто детектив.

Треба сказати, що українські книговидавці намагаються рекламувати свої видання всюди, де це тільки можливо, — в усій доступній періодиці, в усіх радіо- та телепрограмах. Тобто не можна сказати, що книгореклами у нас немає, просто її хаотичність викликає велике здивування.

Не можна сказати, що на перешкоді рекламним зусиллям українських видавництв стоять насамперед фінансові труднощі. Періодичні спалахи читацького попиту на окремі видання — а такі трапляються доволі часто — свідчать про те, що в Україні є багато освічених людей і, що важливо, цілком платоспроможних, які мають потребу в книжці і купують її. Проблема, мабуть, полягає у певному консерватизмі українського книговидавця, який часто зупиняється перед новими формами самореклами, піару, не хоче ризикнути, експериментувати з ними. Небагато видавництв сьогодні мають власний електронний список (ЗМІ) розсилки для повідомлення аудиторії про свої новинки. Журналісти на власний розсуд подають рекламні матеріали про нові видання. Для ведення цілеспрямованої рекламної кампанії діяльності видавництва чи презентації його нових видань, очевидно, треба виробити механізм спілкування видавців з власниками газет, які великі надії покладають на прибутки з реклами і не погоджуються на безкоштовне розміщення реклами, навіть, якщо йдеться про книжку.

1. Гольман И. Реклама плюс. Реклама минус. М., 2001. 2. Ключковська Г. Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» реклами книги засобами мас-медіа //Реалії та перспективи українського книжкового ринку: Зб. ст. Львів, 1997. 3.Копистинська І. Вітчизняне книговидання очима видавців //Вісник Книжкової палати. 2000. №6. 4. Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2000. 5. Френк Джефкінс. Реклама: практ. посіб. К., 2001.