

УДК 007:304:659

## ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ «НАТАЛИ» ТА «ЕДИНСТВЕННАЯ»

А. О. Бессараб

*Класичний приватний університет,  
вул. Жуковського, 70-б, м. Запоріжжя, 69002, Україна*

*У статті розглянуто просування книжкової продукції та формування читачької культури на сторінках журналів «Натали» та «Единственная». Виявлено, що це здійснюють за допомогою статей про життя письменників, рекламних анотацій нових видань, звернення до зірок, тематичної підбірки і порад книг як подарунку, рекомендацій, що і як читати, публікування уривків з майбутніх творів тощо. Аналіз редакційних матеріалів з 2005 р. по квітень 2015 р. дає підставу стверджувати про формування інтересу до читання в журналах «Натали» та «Единственная».*

**Ключові слова:** *просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, «Натали», «Единственная».*

**Постановка проблеми.** Спад інтересу до читання останнім часом спонукає вживати заходи для виправлення ситуації на різних рівнях (державні та приватні організації, вищі навчальні заклади, бібліотеки, видавництва, книгарні, редакції ЗМІ, громадські діячі, окремі автори тощо). Сьогодні видавництва використовують як нові, так і перевірені часом засоби просування книги до читача, але з урахуванням сучасних реалій. Як слушно зауважує Н. Зелінська, посилаючись на «досвід багатьох видавничо розвинутих країн, ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується при поєднанні зусиль самих видавців і засобів масової інформації» [1, с. 76]. Наприклад, «Prada» та італійське видавництво «Giangiacomo Feltrinelli Editore» проводять конкурс «Prada Journal» — літературну премію для авторів-початківців. До участі в конкурсі «Prada Journal» запрошуються письменники з усіх країн світу, які прагнуть дослідити візуальний Всесвіт і перевести його в простір друкованого слова. Премія «Prada-Feltrinelli» покликана встановити всебічний зв'язок між світом моди та світом літератури [2].

І. Копистинська й Т. Гринівський, розглядаючи досвід незалежної України в промоції книжкових видань, зазначають, що серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках і фестивалях [3, с. 45]. Тож цікаво простежити особливості просування книжкової продукції на сторінках жіночих журналів, які упродовж останніх декількох років мають найвищі показники за накладом та охопленням читачів одним номером. Згідно з останніми дослідженнями ММІ, представленими компанією TNS в Україні, такими є місячники «Натали» та «Единственная» (див. рис.) [4].



Рис. Рейтинг українських журналів за аудиторією одного випуску 2014 р.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, З. Партико, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи досліджували у своїх працях Дж. Блайд, С. Водолазька, В. Теремко та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Питанням читання присвячені праці таких науковців як: М. Адлер, Б.-І. Антонич, С. Вальдгард, Б. Дубін, М. Зубрицька, В. Ізер, Е. Огар, С. Поварнін, В. Сеньківський, А. Судин, В. Сурков та ін. У контексті цієї публікації становлять інтерес дослідження періодичних видань для жінок І. Дяченко, Н. Олійник, О. Сушкової, Р. Ямпольської та ін. У наших попередніх публікаціях ми вже розглядали формування читачької культури й просування книжкової продукції на сторінках журналів «Cosmopolitan» (Україна) та «GLAMOUR».

**Мета статті** — виявити особливості просування книжкової продукції і формування читачької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції — система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань» [5, с. 206]. Н. Еріашвілі дає ширше тлумачення: «Просування продукції на ринок — це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання збуту. Мета кампанії з просування книг на ринок не лише збільшення обсягу продажів, але й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур» [6, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний

товар. Для позначення окресленого явища використовують також термін «промоція» — «творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту» [7, с. 4]. Погоджуємося з Н. Зелінською, яка зазначає: «Необхідність просувати свою продукцію (дарма, що інтелектуальну) на ринку мобілізує видавців до запозичення новітніх технологій з інших сфер комунікації (засоби реклами і промоції, PR-технології, іміджеві акції тощо)» [1, с. 76]. І. Копистинська й Т. Гринівський вважають найефективнішими засобами промоції публікацію рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами; авторські турне містами; участь видавництва у книжкових виставках; участь у ток-шоу; літературні вечори; дискусії; круглі столи; проблемні статті чи тематичні передачі за участю авторів або видавців; препринт; літературні конкурси та книжкові рейтинги; книжкову лотерею; надання книги як призу у різноманітних конкурсах, розіграшах; інтернет-комунікації, буктрейлер, букросинг тощо [3, с. 38]. Разом із терміном «промоція» вживають термін «пабліситі» — напрям книжкового маркетингу, що має доносити відомості про книгу чи її автора до мас-медіа з метою поширення їх у суспільстві. Оскільки новинки в книжковому світі створюються у видавництві, а ще раніше — у творчій лабораторії автора, саме вони повинні бути першоджерелом інформації про видання. Проте, як зазначає О. Скоцинець, «що стосується контексту українських реалій, то ... між видавцями та представниками регіональних і загальноукраїнських медіа відсутній належний діалог: видавці не інформують такі ЗМІ про свої книги та й загалом не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а ті, відповідно, недостатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі» [8, с. 255].

У сучасному світі поведінка людини значною мірою залежить від реклами. Зміст її спрямований не лише на майбутніх покупців і читачів видань, а й на осіб, які визначають необхідність їх прочитання, ініціюють її пошук, приймають рішення про купівлю [5, с. 207]. Т. Булах, досліджуючи рекламу у видавничій справі, окрему увагу надає прес-рекламі, називаючи такі її жанри: каук, манжет, оголошення, острів, повідомлення, постер, прапорець (куточок), стрічка, шот, замальовка, замітка, звіт, інтерв'ю, коментар, кореспонденція, нарис, репортаж, рецензія, рубрикована реклама, стаття [9, с. 81–85].

У просуванні книги як товару важливу роль відіграє вибір джерела повідомлення. Щодо журналів Є. Ромат зазначає, що вони «завдяки високому рівню вибіркості ... являють собою один з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення... Ефективність впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнянна з впливом прийомами прямого маркетингу, зокрема директ-мейла» [10, с. 355].

Глянцевий журнал — це типовий продукт масової культури, що впливає на читача, формуючи його погляди й поведінку. Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також сповільнений. У щомісячних журналів —

від одного до кількох місяців [11, с. 82]. Журнали читають місяцями, часто зберігають роками. Понад 70% чоловіків і жінок повторно звертаються до прочитаного раніше в номері журналу, щось перечитують у ньому [11, с. 83]. У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не довідатися новини, як у газетах. Тому в споживачів і вища якість сприйняття реклами.

У журналів дуже велика частина вторинної аудиторії, тому що їх читають не тільки передплатники або покупці, а також їхні друзі і знайомі. Журнали також зазвичай проходять через багато рук у приймальнях приватних підприємців, лікарів, соціальних закладів тощо. До того ж їх постійно читають у поїздах, автобусах та літаках. Тому цей засіб користується неподільною увагою читачів [12, с. 72].

О. Сушкова наголошує, що «періодика для жінок — один із сегментів вітчизняного ринку засобів масової інформації, що відрізняється численністю і розмаїтістю видань» [13, с. 54]. За класифікацією Н. Олійник, серед жіночих журналів можна виділити, зокрема, видання гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальних читачок. До таких дослідниця зараховує «Натали», «Женский журнал» [14, с. 23]. На нашу думку, до цієї групи належить і «Единственная». Існують також інші класифікації: за характером інформації — згадані журнали належать до елітарних, що відзначаються високою якістю поліграфії, великою кількістю ілюстративного матеріалу, реклами тощо [13, с. 59; 14]; за аудиторним призначенням — для «сучасних» жінок [13, с. 62].

Розглянемо соціальнокомунікаційні засоби формування інтересу до читання на прикладі журналу «Натали» [15]. У 2007 та 2008 рр. у межах всеукраїнського sms-голосування «Life:) обирає кращих» він був визнаний «Кращим журналом України».

Видання складається із семи рубрик: «Частная жизнь», «Работа и карьера», «Культура», «Красота и здоровье», «Мода», «Дом», «Другая страна». Аналіз редакційних матеріалів журналу «Натали» за 2005 р. — квітень 2015 р. свідчить про формування інтересу до читання на сторінках журналу, насамперед у межах рубрик «Культура», «Работа и карьера», «Домашняя библиотека».

Розділ «Культура» розповідає про життя і творчість відомих людей; містить калейдоскоп новинок, зокрема літератури. У підрубриках «История любви» та «Легендарная личность» упродовж аналізованого періоду було опубліковано низку цікавих матеріалів про письменників та поетів, зокрема про українських: «Чаровница М. В. (Марко Вовчок)» (березень 2008 р.), «Альфа и омега. Любимые женщины Кобзаря. К 200-летию Т. Г. Шевченко» (березень 2014 р.), «Десятая муза Александра Довженко» (вересень 2014 р.) тощо. Це великі статті про життя та творчість видатних особистостей із цитатами з їхніх листів і творів, фотографіями. Крім згаданих, були статті про Данте Аліґ'єрі (квітень 2015 р.), Анну Ахматову (серпень 2009 р.), Роберта Бернса (лютий 2010 р.), Джованні Боккаччо (грудень 2013 р.), Вольтера (липень 2010 р.),

О. Генрі (вересень 2012 р.), Олександра Гріна (вересень 2010 р.), Антуана де Сент-Екзюпері (вересень 2013 р.), Іллю Льфа та Євгена Петрова (грудень 2012 р.), Франца Кафку (квітень 2015 р.), Миколу Лескова (березень 2011 р.), Гі де Мопассана (березень 2012 р.), Бенвенуто Челліні (листопад 2010 р.), Олександра Чорного (жовтень 2010 р.), Вільяма Шекспіра (вересень 2008 р., квітень 2014 р.) та ін.

Інформація про книги, які варто прочитати, також може бути вміщена в інших рубриках. Наприклад, на «книжковій полиці» грудневого номера за 2008 р. у рубриці «Работа и карьера» подано тематичну підбірку видань, які стануть у пригоді тим, хто прагне досягти успіху в бізнесі. Тут же цитати Олександра Пушкіна, Максима Горького, Томи Аквінського про книгу та її роль у житті людини. Цей номер відзначився також рекомендацією книги як подарунка й містить 11 назв видань, що підійдуть як дитині, так і дорослому, причому перелік, запропонований під заголовком «Роскошный переплет», охоплює і художню літературу, і кулінарні рецепти. У ньому подано пропозиції від київських («Країна мрій», «Махаон-Україна») та московського («ЭКСМО») видавництв.

Автори журналу Алла Сніцар, Наталія Нікішина, Ірен Роздобудько, Олександр Неміровський, Максим Кідрук пишуть не лише статті, а й книги, інформація про які міститься на сторінках видання. Перш ніж книги побачать світ, твори друкують, зокрема, у рубриці «Домашняя библиотека» частинами з продовженням у наступному номері.

У текстах статей трапляються:

- поради щодо читання, наприклад: «Замещайте негативные мысли позитивными. Этому способствуют встречи с добрыми, отзывчивыми, счастливыми людьми. А еще — общение с природой, шопинг, *хорошая книга* (курсив мій. — А. Б.), кинофильм или путешествии» (квітень 2015 р., с. 22); «И еще, совмещайте полезное с приятным: наводя порядок, включите музыку или *аудиокнигу* (курсив мій. — А. Б.)» (квітень 2015 р., с. 126);
- цитати відомих письменників, наприклад: «У Антуана де Сэнт-Экзюпери есть замечательное высказывание: «У людей уже не хватает времени что-либо узнавать. Они покупают вещи готовыми в магазинах. Но ведь нет таких магазинов, где торговали бы друзьями, и потому люди больше не имеют друзей»» (вересень 2014 р., с. 22).

Журнал «Единственная» сьогодні належить «Едіпрес Груп». Згідно з політикою редакції, він «допомагає сучасній українській жінці отримати натхнення та практичні поради, досягнути розуміння, гармонії й повної реалізованості в усіх сферах життя» [16].

Видання має такі рубрики: «Мода и красота», «Темы месяца», «Будь здорова», «Любовь и семья», «События и люди», «Полезные знания», «Культура/досуг», «Из номера в номер» тощо.

У традиційному зверненні головного редактора Олени Скачко до читачів у лютневому номері за 2015 р. наголошено, що головна тема місяця — любов. У контексті задекларованої теми серед іншого, згадано про

вибір разом з дитиною книжок для читання, і це не випадково. У рубриці «Любовь и семья» розміщена велика стаття «Растим хорошего читателя». Перелік рекомендованих у ній книжок для дітей не викличе ніяких заперечень ні в педагогів, ані в психологів, адже у ньому запропоновано такі твори, як: «Все про Мумі-тролів» Туве Янсон, «Маленький принц» Антуана де Сент Екзюпері, «Над прірвою у житті» Джерома Дейвіда Селінджера. Дуже важливо з дитячого віку виховувати повагу й любов до книги, а також потребу читати, особливо в наш час поширення гаджетів.

У журналі «Единственная» в рубриці «Культура/досуг» подають огляд новинок, зокрема книжкових. Зазвичай запропоновано три — п'ять найменувань із зображенням обкладинки та рекламною анотацією. Тут також може бути подана інформація про зустріч із письменником (наприклад, у березневому номері за 2015 р. — з Діаною Рубіною), цитата від автора, біографічна довідка про нього та місце, де можна придбати видання (у мережі книжкових магазинів «Читай-город» і «КС», через інтернет-магазин Knigka.ua). Лютневий номер за 2014 р. містив замітку про перемогу української письменниці Тетяни Малярчук, яка стала лауреатом літературної премії імені Джозефа Конрада-Кожневського у 2013 р. Крім того, у цій рубриці публікують оповідання.

У лютовому номері 2015 р. у рубриці «События и люди» подано історію з обкладинки — статтю «Любить нельзя помиловать», присвячену долі відомої української поетеси Лесі Українки. Основну увагу зосереджено на фактах з її життя, а не на аналізі творів, проте сам факт появи матеріалу, присвяченого видатній представниці української літератури, у такому виданні позитивно впливає на формування читацької культури. Такі статті періодично з'являються на сторінках журналу. Так, у статті «Маргарет Митчелл: между Мелани и Скарлетт», розміщеній у червневому номері за 2014 р., розкриваються перипетії життя авторки роману «Віднесені вітром». Це також історія з обкладинки.

На сторінках жіночих журналів часто трапляються рекомендації звернутися до видань «допоможи собі сам». Так, січневий номер за 2014 р. містить статтю «Ведьма, Королева, Самка, Девочка... Какою роль в семье играешь ты?» Вона підготовлена за результатами участі в тренінгу кандидата психологічних наук Олени Рихальської, автора книги «Любовь в жизни женщины: путь от расставания и одиночества к зрелым отношениям». Стаття містить перелік запитань, які зазвичай хвилюють жінок, але відповіді на них варто шукати не на сторінках журналу, а в рекомендованій книзі.

Кілька редакційних статей супроводжуються топ-порадою — про книжку, яка допоможе вирішити проблему, висвітлену в основному тексті статті, та тематичною підбіркою видань. Наприклад, стаття «Рак молочной железы: что нужно знать?» у жовтневому номері за 2014 р. супроводжується топ-порадою: «В книге «Возвращение к здоровью» описаны уникальные и в то же время доступные каждому методы, как помочь себе и победить тяжелое заболевание», а стаття «В книге «С кем дружит твой ребенок» супроводжується тематичною підбіркою видань «Лучшие книги о дружбе», до якої увійшли «Вінні Пух» Ала-

на Мілна, «Пригоди Тома Сойера і Гекльберрі Фінна» Марка Твена, «Білий Бім Чорне вухо» Г. М. Троспольського (листопад 2010 р.).

У наших попередніх статтях ми вже відзначали звернення до зірок у формуванні читацької культури на сторінках жіночих журналів. «Единственная» також містить такі матеріали. У вересневому номері за 2014 р. в інтерв'ю «Нет ни одной роли, в которой я сыграла бы себя» Ольга Кабо, відповідаючи на запитання журналіста, що вона полюбить читати на дозвіллі, розповіла, що читає щоденники Анни Ахматової. Акторка зауважила, що брала участь у проєкті, в якому читала вірші цієї поетеси. Крім того, Ольга Кабо поділилась тим, як вона проводить час разом з донькою: «...недавно мы с Танечкой совершили увлекательное путешествие в Лондон по местам Шерлока Холмса. Мы вспоминали рассказы Конан Дойля и следовали по стопам его героев». Чимало людей довіряють відомим особистостям, які мають для них авторитет. Існує чимало підтверджень того, що публіка майже одразу реагує на рекомендації, які дають відомі люди, яких вона поважає. Тож Ольга Кабо може стати зразком для наслідування. Такий спосіб дозвілля вартий того.

Зверненням до зірки є також інтерв'ю з автором книг з позитивної психології Наталею Правдіною, подане в рубриці «События и люди» (листопад 2010 р.), яка відповідала на запитання читачів журналу. Тут вміщено і слова подяки від них за цінні поради, викладені на сторінках видань авторки.

Усі зазначені засоби сприяють формуванню інтересу до читання.

**Висновки.** Глянцевий журнал здатний створити відповідні ціннісні орієнтири в масовій свідомості. На сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» просування книжкової продукції здійснюється через ознайомлення читацької аудиторії із життям відомих постатей, зокрема письменників, з творами та їх авторами (зазвичай це художня й науково-популярна психологічна література), звернення до зірок, тематичної підбірки видань і порад книг як подарунку, рекомендацій, що і як читати. Аналіз редакційних матеріалів за 2005 р. — квітень 2015 р. засвідчує формування інтересу до читання в журналі «НАТАЛІ», насамперед у межах рубрик «Культура», «Работа и Карьера», «Домашняя библиотека», а також у журналі «Единственная» — у рубриках «Культура/досуг» і «События и люди».

Жіночі журнали публікують статті про життя письменників, рекламні анотації нових видань, уривки з них для формування інтересу до книжкових новинок тощо, ознайомлюючи своїх читачів з подіями у світі літератури та пропагуючи ідею, що читати — це модно.

Незважаючи на наявні здобутки, подальших досліджень потребують соціально-комунікаційні заходи щодо популяризації читання книг і їх упровадження як на державному рівні, так і на рівні приватних осіб.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Надія Зелінська // Зелінська Н. «Наука байдужа до біографій своїх творців...». Вибрані твори. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. — С. 73–77.

2. Prada объявляет международный литературный конкурс [Электронный ресурс] // Vogue.ua. — Режим доступа : <http://korrespondent.net/~lifestyle/~fashion/~3348010-Prada-obiavljaet-mezhdunarodnyi-lyteraturnyi-konkurs>.
3. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: соціальні комунікації. — 2015. — Вип. 1(50). — С. 37–46.
4. Данные MMI Украина 2014/1+2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.edipresse.com.ua/info/edinstvennaya>.
5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — Київ : Академ-видав, 2009. — 272 с.
6. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 351 с.
7. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «журналістика» / Галина Миронівна Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
8. Скоцинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скоцинець // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С. 253–257.
9. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. / Т. Д. Булах. — Харків, 2011. — 224 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 512 с.
11. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — Київ : ЦНЛ, 2013. — 392 с.
12. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
13. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. М. Сушкова. — Суми : Вид-во СумДУ, 2009. — 144 с.
14. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність / Н. Олійник // Ї. — 2003. — Ч. 27. — С. 15–26.
15. Натали : сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.natali.ua>
16. Единственная : сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://edinstvennaya.ua>.

#### REFERENS

1. Zelins'ka N. (2013), «Vydavnycha sprava v systemi suchasnykh sotsial'nykh komunikatsiy, «Nauka bayduzha do biohrafyiv svoiykh tvortsiv...». Vybrani tvory, Ukrayins'ka akademiya drukarstva, L'viv, pp. 73–77. (in Ukrainian)
2. Prada objavljaet mezhdunarodnyj literaturnyj konkurs, av ailable at : <http://korrespondent.net/~lifestyle/~fashion/~3348010-Prada-obiavljaet-mezhdunarodnyi-lyteraturnyi-konkurs> (accessent at 03 March 2015). (in Russian )
3. Kopystyn'ska I. M. and Hryniv'skyj T. S. (2015), «Zasoby promotsiyi knyzhkovykh vydan': dosvid nezalezhojy Ukrayiny», Naukovi pratsi [Ukrayins'koyi akademiyi drukarstva]. Seriya: sotsial'ni komunikatsiyi, Vol. 1(50), pp. 37–46. (in Ukrainian)
4. Danye MMI Ukraina 2014/1+2, av ailable at : <http://www.edipresse.com.ua/~info/edinstvennaya> (accessent at 03 March 2015) (in Russian )
5. Teremko V. (2009), Vydavnychyj marketynh, Akademydav, Kyviv, 2009. (in Ukrainian)
6. Jeriashvili N. D. (2009), Knigoizdanie. Menedzhment. Marketing, JuNITI-DANA, Moskva. (in Russian )



7. Klyuchkovs'ka H. M. (2000), Knyzhkova promotsiya yak vzayemodiya knyzhkovoyi spravy ta ZMI (zasady formuvannya ukrayins'koyi modeli), L'viv. (in Ukrainian)
8. Skochynets' O. (2010), «Rol' elektronnykh media u zdiysnenni aktsiy knyzhkovoyi promotsiyi», Tele- ta radiozhurnalistyka, Vyp. 9, Ch. 1, pp. 253–257. (in Ukrainian)
9. Bulakh T. D. (2011), Reklama u vydavnychiy spravi, Kharkiv. (in Ukrainian)
10. Romat E. V. (2008), Reklama, Piter, Sankt-Peterburg. (in Russian )
11. Balabanova L. V. and Yuzyk L. O. (2013), Reklamnyy menedzhment, TsNL, Kyiv. (in Ukrainian)
12. Blajd Dzh. (2004), Marketingovye kommunikacii: Chto? Kak? I pochemu?, Balans-Klub, Dnepropetrovsk. (in Russian )
13. Sushkova O. M. (2009), Periodychni vydannya dlya zhinok v Ukrayini: dynamika rozvytku ta kontseptual'ni osoblyvosti, Vydavnytstvo SumDU, Sumy. (in Ukrainian)
14. Oliynyk N. (2003), «Zhinocha presa v Ukrayini: mynule ta suchasnist'», Yi, Vol. 27, pp. 15–26. (in Ukrainian)
15. Natali, av ailable at : <http://www.natali.ua> (accessent at 03 March 2015).
16. Edinstvennaja, av ailable at : <http://edinstvennaya.ua> (accessent at 03 March 2015).

## BOOK PRODUCTS PROMOTION AND READERS CULTURE FORMATION ON NATALI AND EDINSTVENNAJA MAGAZINES PAGES

A. A. Bessarab

*Classical Private University,  
70 b, Zhukovskoho St., Zaporizhya, 69002, Ukraine  
staicy@ukr.net*

*The article deals with the book products promotion and readers culture formation on «Natali» and «Edinstvennaja» magazines pages. It is realized using the articles about writers' and poets' life, advertising summaries of new publishings, reference to celebrities, topical collection and advices about a book as a gift, recommendations what and how to read, extracts from the works-to-be etc. The analysis of the editorial materials within 2005 – April of 2015 gives possibility to talk about the formation of interest in the reading in the «Natali» magazine, first of all, within «Culture», «Work and Career», «Home Library» rubrics; in the «Edinstvennaja» magazine — «Culture/Leisure Time» and «Events and People» rubrics.*

**Keywords:** *book products promotion, women magazine, book, Natali, Edinstvennaja.*

*Стаття надійшла до редакції 22.05.2015.  
Received 22.05.2015.*