

П. В. ЯКОБЧУК, В. Я. РЯБИЙ

**ТИПИ ПОВІДОМЛЕНЬ У ВИДАВНИЧИЙ  
І КНИГОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПРОПАГАНДІ  
СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КНИГИ**

Радянська суспільно-політична книга (СПК) активно пропагує стратегічний курс прискорення соціально-економічного розвитку країни на базі науково-технічного прогресу, несе читачам правду про миролюбну міжнародну політику радянської держави, оперативно реагує на нові тенденції в сучасній ідеологічній боротьбі, формує класову та політичну пильність радянських людей. У прийнятих XXVII з'їздом «Основних напрямках економічного і соціального розвитку СРСР на 1986—1990 рр. і на період до 2000 року» говориться про необхідність повнішого задоволення потреб населення у виданнях суспільно-політичної літератури [1]. Це вимагає від теоретиків і практиків видавничої і книготоргівельної справи пильної уваги до процесів функціонування СПК.

Пропаганда книги, прискорення її руху до читача — важливе завдання засобів масової інформації та пропаганди (ЗМІП). Одним із важелів управління формуванням читачьких інтересів і попиту на СПК є бібліографічна робота в ЗМІП. Кінцевим її продуктом є публікації, які можна класифікувати за пропагандистсько-рекламним впливом і рівнем розгорнутості повідомлення.

До першої групи належать рецензії (в усіх її різновидах), бібліографічний огляд літератури, яка готується до випуску або надійшла у книготоргівельну мережу, літератури минулих років видання, інтерв'ю з працівниками видавництва і авторами книги тощо.

Друга група — це бібліографічна замітка, читачький відгук, проспект (виступ автора видання), бібліографічний список зі складною структурою.

Третю групу становлять бібліографічні списки з простою структурою (усі їх різновиди) та оголошення про нові надходження літератури у книгарні.

Ми зупинимось на найбільш поширених у пресі типах повідомлень про СПК, організатором публікації яких виступають видавництва, органи книжкової торгівлі, а також редакції газет, журналів тощо.

Як жанр літературно-художньої критики, журналістської творчості, засіб естетичного виховання широких мас трудящих, рецензія досліджена досить повно [3, 4]. Однак видавничо-книготоргівельний аспект її функціонування ще не знайшов належного висвітлення. Далі зачислення рецензій до пропагандистсько-рекламних повідомлень про книгу дослідники не йдуть [6], хоча роль і можливості звертання до читача зі сторінок газети чи жур-

налу з розгорнутими судженнями про книгу, її використання в тій чи іншій сфері соціальної та економічної діяльності прискорює процес руху до читача.

Публікація рецензій так чи інакше до певної міри здійснює прагматичні цілі книжкової торгівлі в системі «книга—читач». Рецензування друкованих творів вирішує при цьому завдання не тільки ідеологічного й естетичного характеру, але допомагає реалізувати і комунікативний акт видавничої та книготоргової пропаганди і реклами. Суть його — доведення до читача образу книги як комплексу інформаційних і оціночних уявлень про неї, що спонукає до прийняття альтернативного вирішення про її придбання та включення у свій інформаційний арсенал. У цій якості рецензія як вид повідомлення про книгу є одним із важливих засобів у видавничій і книготорговельній пропаганді СПК.

Особливості впливу на читача з допомогою рецензії у видавничій і книготорговій пропаганді та рекламі визначаються їх прагматичною метою.

На наш погляд, можна виділити такі види пропаганди і реклами СПК: а) прогностична, або випереджувальна; б) синхронна; в) актуалізуюча, або нагадуюча.

Мета прогностичної пропаганди — привертання уваги читача до найбільш актуальних з суспільно-політичної точки зору видань, формування в його свідомості образу книги, потенційного попиту, сприяння визначенню видавництвом раціональних тиражів. Важливою особливістю пропагандистсько-рекламної роботи, яка створює образ майбутнього видання, є те, що повідомлення про СПК та її вихід у світ не повинні бути віддалені, але й не повинні збігатися у часі. У першому випадку це породжує так звану хибну пропозицію (емоційне розчарування потенційного читача), у другому — втрачається прогностичний ефект пропаганди та реклами.

Оптимальний варіант досягнення прогностичності мети — орієнтація головним чином на поточні плани.

Практика засвідчує, що цілком себе виправдовує публікація рецензій на окремі позиції перспективного плану видавництва. Перевагу слід надавати тим майбутнім виданням, які особливо співзвучні зі злободенними питаннями політики КПРС. Необхідно відрізнити при цьому методи пропаганди та реклами серій, бібліотек і окремих видань. Дві перші групи видань реалізують, як правило, багатопланові довготривалі теми. З метою пропаганди та реклами не можна обмежити одноразовим повідомленням про серію, передбачивши послаблення інтересу до віддалених в часі видань серії. На відміну від одноразового повідомлення про майбутній вихід окремого видання серія і бібліотека СПК потребує циклічності пропагандистських і рекламних заходів у ЗМП.

Друга категорія цілей — це привертання уваги до СПК, що вже побачила світ і надійшла у книготорговельну мережу, доведення до свідомості читача образу книги як реальності, активізація попиту на неї, включення видання в інформаційний ресурс

читача. Рух книги до читача по ланцюжку «видавництво—книгарня» синхронізується в часі з публікацією повідомлення про неї.

У книготорговельній мережі з тих чи інших причин осідає певна кількість літератури минулих років видання. У багатьох випадках ці видання зберігають актуальність, інформаційно-пізнавальну цінність і можуть становити інтерес для читача. Аргументація цього (доведення до свідомості читача актуалізованого організатором пропаганди образу такої книги) — зміст третьої категорії цілей.

Реалізація названих категорій цілей передбачає неоднакове пропагандистсько-рекламне насичення рецензій і різне акцентування елементів образу книги.

Прогностична ціль висуває на перший план інформаційні моменти, тобто повідомлення про книгу, несе читачу переважно логічну характеристику змісту майбутнього видання, дані про характер використаного матеріалу, джерела, авторитетність автора, основні ідеї, концепції, аргументи книги. Переважно інформаційний характер рецензії відсуває на другий план і зводить до мінімуму аналітико-оціночні коментарі, максимально об'єктивує текст, що є фактично рефератом твору, який готується до видання.

Особистість рецензента, його ставлення до автора, видання рельєфно не включаються в образ книги. Звичайно, в цьому варіанті впливу на читача не представлені різноманітні агітаційні прийоми, які характерні для публіцистичних повідомлень.

Прочитання прогностично-орієнтованої рецензії може бути для читача лише початковою стадією формування у нього купівельного інтересу до СПК.

Інший образ книги в рецензіях, що реалізують цілі синхронної пропаганди та реклами. Вже те, що обидва процеси (рух книги до покупця і пропагандистсько-рекламний вплив на нього) збігаються у часі, надають образу книги динаміки, яскраво вираженого емоційного забарвлення. Співвідношення інформаційних і оціночних уявлень в структурі образу підпорядковане спонуканню читача прийняти альтернативне вирішення. На перший план висувається аналітико-оціночний коментар до змісту, забарвлений суб'єктивним ставленням рецензента до предмета, включення авторського «я», використання не тільки логічної, але і психологічної аргументації, пряме звертання і до розуму, і до почуттів читача. Ефективність впливу на читача значно зростає, коли рецензент має авторитет. У цьому випадку «знімається» елемент природної критичності адресата рецензії відносно оцінок рецензента, комунікативний і прагматичний акти пропаганди і реклами синхронізуються. Цим самим рецензування сприяє прискоренню торгової реалізації книги.

Серед книжкового потоку трапляються видання, які мають більш чи менш суттєві недоліки в змісті, формі викладу, упущення редакторського характеру, огріхи поліграфічного виконання. Рецензент СПК особливо відповідальний перед читачем у плані характеристики таких моментів, він повинен об'єктивно висвітлю-

вати переваги та недоліки випущеного видання. Рецензія допомагає читачеві вирішити, наскільки доцільне включення книги в його інформаційний потенціал при всіх її перевагах і недоліках. Це, в свою чергу, визначає купівельні дії.

Своєрідність цілей актуалізуючої пропаганди і реклами СПК відображається і в рецензіях, присвячених книгам минулих років видання. Внаслідок недостатньої налагодженості прогностичної та синхронної пропаганди і реклами СПК взагалі і в ЗМІП зокрема, частина тиражів СПК залишається не реалізованою протягом нормативного періоду. Нові масиви книг, які надходять у продаж, витісняють з книжкових прилавків видання минулих років, а іноді деактиалізують їх. У продавця і читача виникає певна психологічна упередженість до них. Проте інформаційні, наукові, довідкові та інші змістовні чинники СПК минулих років видання зберігаються, можуть жити духовний світ широких кіл читачів, використовуватись у суспільній практиці. Іншими словами, книга цілком зберігає свою працездатність, але покупець про неї недостатньо чи взагалі не проінформований. Перед автором рецензії виникає не просте психологічне завдання — подолати упередженість читача і одночасно зацікавити його. У структуру повідомлення вводяться такі логіко-психологічні прийоми публіцистичної пропаганди й агітації: конкретна характеристика корисності видання для читача залежно від його соціально-рольової позиції в суспільстві, демонстрація репрезентативних уривків як ілюстрування аргументів, посилання на авторитетну точку зору про дану книгу, метод «сторонньої ідеї», контраст, аналогія, співвідношення з інформаційною ситуацією, інтерв'ювання автора видання, працівника книжкової торгівлі тощо. Вся різноманітність інформаційних і агітаційних методів та засобів повинна мати особливу переконливість, бути зверненою не до читача взагалі, а до конкретної читачької категорії.

Знання охарактеризованих відмінностей в наповненні і в структурі повідомлень допоможе організатору пропаганди і реклами СПК здійснювати вплив на публікацію в ЗМІП рецензій того чи іншого типу і цим самим цілеспрямовано керувати формуванням попиту на видання.

Провідним типом інформаційного повідомлення про СПК є бібліографічний показник (БП). У періодичних виданнях, які спеціалізуються на пропаганді і рекламі літератури, БП — це комплексний, розгорнутий список, який за рубрикацією охоплює всю книготорговельну класифікацію літератури і відображає усі новинки. У всіх інших органах преси БП друкуються в редукованих варіантах, що зумовлює тип, характер і обсяг видання.

В журналі БП фіксує лише певну тематичну систему видань, які виражають, з одного боку, концептуальні позиції друкованого органу, а з іншого, читачькі інтереси передплатників, потенційних покупців СПК. Можливості журналу як типу видання дають змогу робити обсяг БП ширшим чи вужчим, залежно від кількості випущених видань і доцільності їх пропаганди в журналі. Форми

подачі БП у журналі не вимагають особливих рекламних прийомів, значної різноманітності рубрик, спеціального поліграфічного оформлення. Інтерес читача журналу до певної категорії видань і його попит на неї виникають внаслідок стабільних інформаційних потреб, потенційної відповідності між рекомендаціями БП і намірами щодо придбання книги.

У масовому періодичному виданні бібліографічні форми пропаганди і реклами СПК мають виражену специфіку, яка позначається на тематиці, видах і подачі повідомлень.

Газета, наприклад, не ставить перед собою завдання відображати весь масив видань СПК, які вийшли з друку. Так само, як і в журналі бібліографічні повідомлення тут побудовані на принципі вибірковості, підпорядковані тим завданням, які розв'язує друкований орган. Цілком природно, що у газеті вибірковість досягає свого максимуму, оскільки структура читацької аудиторії є мозаїчною і відображає читацькі інтереси різних соціальних категорій і груп.

Газети доводиться диференційовано підходити до конструювання бібліографічних повідомлень, адресуючи їх партійному працівнику, пропагандисту і агітатору системи політосвіти, контрпропагандисту, лектору-атеїсту, науковому працівникові та студенту.

Максимальна вибірковість і звуження читацької адреси з метою цілеспрямованого звертання лише до певної категорії читачів спричиняють, як правило, виправдану згорнутість бібліографічних списків (БС), рекомендацію потенційному покупцеві лише тих книг, які найповніше відображають так звану «злобу дня».

Калейдоскопічність газетного номера вимагає особливих журналістських форм виділення БС, щоб привернути увагу читача. Основним засобом розв'язання цих завдань служить система рубрик, в якій має поєднуватися інформаційна стабільність їх змісту з постійним оновленням мовного вираження.

Газетний БС — найбільш оперативний з-поміж усіх повідомлень цього типу, а тому з його допомогою надзвичайно ефективно реалізуються цілі синхронної видавничої та книготорговельної пропаганди і реклами СПК.

БС у тижневиках, газеті, журналі також дає читачеві образ книги, однак на відміну від повідомлень першої та другої групи, він несе читачеві сигнальну, тобто первинну бібліографічну інформацію.

Щоб спонукати читача придбати СПК, можна вводити у БС додаткову інформацію, яка семантично збагачує образ книги, створює її своєрідну, за вдалих визначенням А. А. Гречихіна, змістовну модель [5].

Використання БС зі складною структурою (анотовані списки літератури) широко практикується для формування потреби в читанні СПК і адресується, як правило, читачеві, що несистематично звертається до суспільно-політичних неперіодичних видань. Разом з тим завдання анотованих списків — прищеплювати інтерес до різних тем і типів видань [7]. Структура бібліографічного за-

пису визначається типом періодичного видання, де він вміщується, змістом анотованого видання, читацьким інтересам адресата повідомлення, рубрикою, під якою друкується БС.

Таким чином, у пресі функціонує три типи повідомлень видавничої і книготорговельної пропаганди і реклами СПК: оціночні, інформаційно-оціночні та інформаційні.

Список літератури: 1. Материали XXVII съезда КПСС. — М.: Политиздат, 1986. 2. *Вдовиченко В. Г.* Жанры советской газеты. — М.: Высш. шк., 1972. — 424 с. 3. *Горохов В. М.* Критики и библиография в газете. М., 1970. — 22 с. 4. *Горохов В. М.* Система и основные тенденции развития жанров советской печати, радиовещания и телевидения. — М.: Политиздат, 1984. — 325 с. 5. *Гречишин А. А., Здоров И. Г.* Информационные издания: Основные особенности и требования. — М.: Книга, 1979. — 260 с. 6. *Сыроегин О. А., Кондрашов Г. Н.* Пропаганда и реклама книги: Социально-психологические аспекты. — Книжная торговля: Опыт, проблемы, исследования, 1984, № 13, с. 157—175. 7. *Ходжаева.* Пропаганда книг с помощью средств массовой информации в Народной Республике Болгарии. — Исследования и материалы, 1981, № 43, с. 131—137.

The article points out the peculiarities of propaganda aims of socio-political books and the kinds of reviews connected with them.

A new notion „book image” reflecting the specific features of publishing, book-trade advertizing and propaganda of socio-political literature is introduced.

The main kinds of bibliography used in printing are characterized.

Стаття надійшла до редколегії 16. 05. 86