

УДК 002.2

**А.Ю. Судин**

### **ПРОПАГАНДА І РЕКЛАМА КНИГИ: СПІЛЬНЕ І ВІДМІННЕ**

В умовах політико-ідеологічної й економічної перебудови в суспільному житті нашої держави актуальним стає питання переоцінки ролі і взаємопов'язаності таких завжди важливих для книгопоширення галузей діяльності, як пропаганда і реклама книги. Передусім це пов'язано з переоцінкою розуміння поняття “пропаганда”, яке, з одного боку, все частіше починає сприйматися з негативним відтінком, а з другого, часто оцінюється все ще за старими критеріями, особливо з огляду на те, хто і як повинен займатися “пропагандою”. Основні проблеми полягають у тому, щоб, не відкинувши важливості комплексу дій, пов'язаних з пропагандою, відмовитися від соціалістичного в них і перевести в русло таких важливих ринкових галузей, як маркетинг, реклама, а також того, що має назву “public relations”.

“Пропаганда (від лат. propaganda – те, що підлягає розповсюдженню) – друковане й усне поширення і роз'яснення ідей, вчень, поглядів політичних і наукових знань. Пропаганда має класовий, партійний характер” [3]. Це найпоширеніше в нашому минулому коротке визначення пропаганди обов'язково вміщувало в ширших трактуваннях ще й порівняння з агітацією. а також додаванням понять “партійна пропаганда”, “виробничо-технічна пропаганда” тощо [4]. Зрештою тодішня преса була начинена чималою кількістю такого роду поєднань: пропаганда наукових досягнень і передового виробничого досвіду, пропаганда тверезого, здорового, радянського способу життя, пропаганда освіти і культури... Або ж, з другого боку, у критиці імперіалізму застосовували поєднання “пропаганда війни, насильства, розпусти, низькопробного мистецтва” тощо. Так чи інакше таке багатолітнє застосування терміну “пропаганда” виховало у більшості членів нашого суспільства сприйняття його як звичного і прийняттого в житті.

Західні ж фахівці з реклами і public relations, та й, судячи з усього, обивателі, у зв'язку з багатьма історичними процесами (більшовизм, фашизм) загалом негативно ставляться до поняття

“пропаганда”. “У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і це слово нині використовують для того, щоб дати пояснення тим видам переконань, які засновані винятково на особистій вигоді і в яких для досягнення мети буває потрібним спотворити факти і навіть фальсифікувати їх [1]. Це одне з досить “м’яких” трактувань західних науковців цього способу “поширення і роз’яснення знань”.

Однак, якщо брати до уваги їхні пояснення того, що таке public relations у контексті чи то рекламної роботи, чи політичної боротьби, то найближчим до нього буде якраз наш термін “пропаганда” в позитивному розумінні цього слова, тобто створення засобами роз’яснення і переконування, щонайменше, позитивного образу чого-небудь у громадській думці (суспільній свідомості), а якщо більше, то й суспільно-корисних переконань у певної частини суспільства. І, таким чином, якщо не намагатися поглиблювати дискусії щодо того, що пропаганда обов’язково мусить фальшувати факти, і не поспішати достосовувати до нашого життя чужий термін, який поки що не може бути вживаний у нас зі всім набутих на Заході комплексом трактувань і асоціативних зв’язків, то цілком упевнено можна користуватися в кожному властивому контексті нашим звичним терміном “пропаганда”. Щонайменше, не можна мати сумніву, наприклад, щодо позитивності сприйняття поєднання “пропаганда книги”.

Інша річ, що терміну треба додати “ринковості”, тобто ставитися до пропаганди не як до діяльності, продиктованої авторитарно чи то з боку урядових установ, чи громадських, партійних організацій і яка може носити глобальний і “ентузіастичний” характер у межах усєї держави, а як до одного з видів інформаційної і/або роз’яснювальної, виховної, переконувальної, а часами й спекулятивної діяльності окремих осіб чи організацій, установ для досягнення в кінцевому результаті певної користі. Вигода в цьому випадку може й не виявлятися очевидно, як у рекламі, може збігатися (і переважно збігається) із загальними суспільними інтересами, однак вона мусить бути очікувана як наслідок пропагандистської діяльності. Жодних інших видів пропаганди чи public relations у демократичному суспільстві, де допускається одночасне існування і відбувається боротьба різних поглядів і точок зору, просто не буває.

Пропаганда – це публічне настоювання на своїх поглядах і завоювання прибічників. Неправдивість, непорядність і нечесність у цьому – це не ознака пропаганди, а властивість того, хто застосовує ті чи інші методи пропаганди. Так само й очікування вигоди від пропаганди не може розцінюватися, як правило, як лукавість. Пропаганда культури читання, розпалювання інтересу до книги, нагнітання культу пізнання через книгу, наприклад видавцями, не може бути аж ніяк розцінена як шкідлива для суспільства, як лукава, хоча, звичайно, вона вигідна, якщо досягне мети, саме видавцями і книготорговцями.

“Ринковість” пропаганди полягає й у тому, що ця діяльність хоча й ґрунтується часто на загально визначених суспільних цінностях, ніколи не лежить за межами інтересів тих, хто її веде. Іншими словами, у ринкових умовах ніхто, кому пропаганда вигідна, не може очікувати, як при соціалізмі, що її вестиме громадський “пропагандист і агітатор”. Ще іншими словами, книга як явище має високу ціну для суспільства, однак її ніхто не пропагуватиме заради лише цієї ціни. Книга як явище і книга як товар є предметом для пропаганди і реклами саме для тих, хто перший зацікавлений у її поширенні. Причому найоптимальніший результат, як показує історія ще з часів рукописної книги, з’являється на межі поєднання життєвих і підприємницьких зацікавлень.

У чому ж криється суть різниці і поєднаності між пропагандою і рекламою? У тому ж числі й стосовно книги.

У першу чергу в принципах, цілях, які ставлять перед собою, а також – у засобах. У наявних визначеннях реклами серед головних ознак переважають ознаки інформативності (оповіщення, оголошення) про споживчі властивості товарів, робіт, послуг різними засобами. У соціалістичних умовах щодо мети цієї інформації наголошувалося на звичайній комунікативній функції і робилася різниця з “капіталістичною брехливою” рекламою [4], а в ринкових умовах – на досягненні мети отримання прибутку [2]. Хоча, як уже зазначалося вище, мета осягнення підвищення прибутків або інших практичних інтересів може бути і в заходах реклами. У багатьох визначеннях західних фахівців привертають увагу ознаки “неособистісності” в рекламних формах комунікації і обов’язковій платності її

поширення (тобто ця платність зазначається у фінансовій звітності всіх учасників рекламних процесів, розуміють її або повинні розуміти й споживачі реклами, на яких вона спрямована.

Таким чином, роблячи певні висновки, можна визначити такі особливості пропаганди і реклами:

Рекламна інформація, як правило, не має чітко зазначеного автора, її публікація в будь-якому вигляді є оплаченою і ставить за мету в короткі терміни отримання практичної вигоди від застосування через активізацію просування на ринку товарів, робіт, послуг. І першочерговим завданням є стимулювання акта купівлі або споживання.

Пропаганда позначена особистісністю проявів – наприклад, через авторитетність окремих осіб чи груп людей, визначеність, спільність їх інтересів тощо, пропаганда не має чітко фіксованих джерел фінансування, а деколи може їх і не мати або приховувати (так чи інакше поширення пропагандистської інформації майже не будується на купівлі платної рекламної площі, ефіру в засобах масової інформації та інших засобах поширення). Пропаганда лише у відносно віддаленій перспективі може бути націлена на отримання її поширювачами певної, не завжди вираженої у коштах, вигоди. Пропаганда не покликана стимулювати попит (вона може цьому лише сприяти), її завданням перш за все є вплив на свідомість своїх споживачів для розвитку і/або формування інтересів чи переконань (у ширшому розумінні – образу поведінки взагалі). Виходячи з вищесказаного, пропаганда і реклама різняться за психологічними шляхами транслявання. Реклама націлена своїм впливом передусім на чуття, оскільки лише стимулює вже наявні потреби, а пропаганда – на складніші емоційні переживання й інтелект через переконування з довшим часом закріплення. Короткотривалість впливу реклами і потреба пластності зумовлюють її малий інформативний обсяг, лаконічність, натомість прапаганда застосовує методи насиченого інтенсивного інформування. Жанрова різноманітність реклами обмежується зазвичай двома формами: оголошення і рекламна стаття. Пропаганда ж користується всією палітрою журналістських жанрів і агітаційних засобів (наприклад, такі журналістські жанри, як замітка, різновиди статей, рецензій, репортаж, інтерв'ю, прес-конференції, клубна робота, участь у конференціях, симпозіумах

тощо). Звичайно ж, і показники економічної ефективності досить послідовно піддаються аналізу в рекламі, а в пропаганді не застосовуються взагалі.

Якщо ж говорити про спільне, то реклама і пропаганда застосовують переважно ті самі найпопулярніші засоби поширення інформації – мас-медіа; рекламні і пропагандистські повідомлення незалежно від обсягу мусять мати в собі обов'язкові традиційні структурні елементи: привернення уваги, підтримання інтересу, транслявання інформації, запам'ятовування, формування образу дії, часто і безпосереднього заклику. Однакові шляхи і передачі інформації: текст, зображення, звук.

З вищесказаного випливають, якщо достосовувати це до книги, такі висновки. Через високу суспільну цінність книги як явища пріоритетне значення в процесі її поширення має саме пропаганда, а не реклама. Реклама може бути ефективною лише тоді, коли діє в середовищі до неї підготовленому (рекламувати книгу можна лише тоді, коли наявний її споживач з відповідними попередньо вихованими переконаннями й інтересами). Однак слід враховувати, що обов'язок вести цю пропаганду в ринкових умовах лежить у першу чергу саме на тих, хто зацікавлений в активному поширенні книги як товару – видавцях і книготорговцях, які, зрештою, можуть стимулювати до цього і громадські чи державні установи. Пріоритетність пропаганди книги перед рекламою ще й у тому, що вона не пов'язана з прямими витратами коштів, а реклама є досить дорогою. Широта повідомлень про книгу в мас-медіа є настільки ж широкою, як тематика публікованих книг і тематика періодики чи радіо- і телепрограм.

Разом з тим важелі застосування пропаганди книги з переходом до ринкових умов втрачені майже зовсім, оскільки хибне розуміння завдань реклами призводить до того, що інформація про книгу чи видавничу діяльність більшістю засобів масової інформації розцінюється передовсім як рекламна, а працівники галузі книгопоширення недостатньо володіють уміннями і навиками пропаганди книги, книговидавничої діяльності, поширення книги. Внаслідок цього в Україні значною мірою знижуються темпи й інтенсивність книговидання та книгопоширення.

1. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? К. 2. Закон України про рекламу // Законодавство о рекламе. К., 1997. 3. Словник іншомовних слів. К., 1974.
4. Українська радянська енциклопедія. К., 1963. Т. 11, 12.

Стаття надійшла до редколегії 24.01.98