

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА
В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

ПРОМОЦІЯ КНИГИ НА ЛІВОБЕРЕЖНІЙ УКРАЇНІ (ДРУГА ПОЛОВИНА ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТОЛІТТЯ)

Надія Подоляка,

канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

Фесенко Аліна,

студентка 2 курсу СумДУ, РК-51

У статті розглянуто сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств на Лівобережній Україні кінця ХІХ – початку ХХ ст. Проаналізовано особливості реклами книжки того часу. Досліджено форми й засоби книговидавничого маркетингу. Охарактеризовано рекламні оголошення у періодиці та каталогах, а також елементи внутрішнього і зовнішнього оформлення книги. Виявлено основні тенденції в промоційному аспекті.

Ключові слова: історія реклами; книжкова промоція; книговидавничий менеджмент; рекламно-промоційна діяльність на Лівобережній Україні.

PROMOTION OF THE LEFT BANK UKRAINE (SECOND HALF OF THE XIX – EARLY XX CENTURY)

Nadiya Podolyaka,

PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University

Fesenko Alina,

2 rd year student, RC-51

The article discusses the scope of advertising and promotional activities publishing and bookselling business in Left-Bank Ukraine late XIX – early XX century. The features of advertising books at that time. Studied the form and means of publishing marketing. Characterized advertisements in periodicals and catalogs, as well as elements of internal and external design of the book. The basic trends in the promotional aspect.

Keywords: history of advertising; Book promotion; publishing management; advertising and promotional activities on the Left Bank Ukraine.

Швидкий розвиток промисловості в Україні у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття зумовив появу значної кількості підприємств, які займались підготовкою і випуском друкованої продукції, а також її розповсюдженням. Друкарство, видавнича справа, книжкова торгівля розвивалися за умов зростання загального рівня освіти, культури, науки, швидкого поширення в Російській імперії нових засобів виробництва.

Оскільки чіткого розподілу між видавцем та книготорговцем у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття ще не було – кожен приватний підприємець був одночасно видавцем, власником друкарні і книжкового магазину. Тому намагались як найкраще провадити й рекламування свого бізнесу, товару та послуг.

Актуальність теми зумовлена потребою комплексного дослідження особливостей промоції книги на Лівобережній Україні наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття.

Основою емпіричного дослідження стали рекламно-довідкові видання на зразок «Весь Харьков», журнали засідань повітових земських зібрань, звіти повітових управ та різного роду товариств. Такі джерела на сьогодні є доступними як у вільному користуванні у читальних залах відділів рідкісних і цінних видань наукових бібліотек України (Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, Сумської обласної наукової бібліотеки та ін.), так і у електронному ресурсі. Більшу частину проаналізованих нами видань подає електронний ресурс Російської державної бібліотеки [1]. Використовувались також електронні версії газет та журналів, розміщених на різних історичних порталах та на сторінках електронних

репозитаріїв найкрупніших університетів України [2]. Серед праць сучасних науковців заслуговують на увагу дослідження, що стосуються реклами у книговидавничій сфері. Особливої уваги заслуговують праці викладача Харківської державної академії культури Тетяни Булах. Їй, зокрема, належить підручник «Реклама у видавничій справі» [3] а також низка публікацій, присвячених теоретичному осмисленню рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження [4; 5; 6]. Певна частина дисертаційних досліджень та праць сучасних науковців також присвячена питанням проблем рекламування видавничої продукції, маркетингу у книговидавничій справі [7; 8]. Проте всі вони приділяють увагу сучасним електронним засобам книжкової промоції, практично не зосереджуючись на її історичних витоках, або подаючи власне історію преси цього часу.

Об'єктом дослідження виступає промоція як елемент маркетингової діяльності друкарень і книжкових магазинів.

Предмет дослідження – процес становлення і розвитку рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств Лівобережної України на тлі економічних, громадсько-політичних і соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX століття.

Мета дослідження – відтворення комплексу засобів промоції книги на Лівобережній Україні кінця XIX – початку XX століття.

Є обставини, які слід враховувати при виробленні рекламної стратегії видання, а саме: вид літератури, категорія читачів, на яких розраховано продукцію, на якій стадії підготовки перебуває об'єкт рекламування (редагується, втілений в оригінал-макет, друкується чи вже надрукований). Видавцю потрібно вирішити також чи провадити рекламування «на випередження», адже на відміну від інших товарів, які рекламуються за фактом їх наявності, книгу в деяких випадках слід подавати за довго до її появи у книгарнях. Заздалегідь повідомляючи про майбутнє видання його видавці формують читацьке коло та коло потенційних покупців такого товару. Таким чином можна розрахувати не тільки наклад видання, а й саму концепцію підготовки: обсяг, виклад, характер оформлення та поліграфічного втілення, вибір матеріалів тощо. Це також може вплинути на собівартість видання.

Визначившись із цими основними засадами, можна продовжувати працювати у напрямку рекламування книги. На першому етапі видавничої підготовки та продукування книжки рекламується ідея, або змакетований образ видання, на другому, після надрукування тиражу – книжка як така.

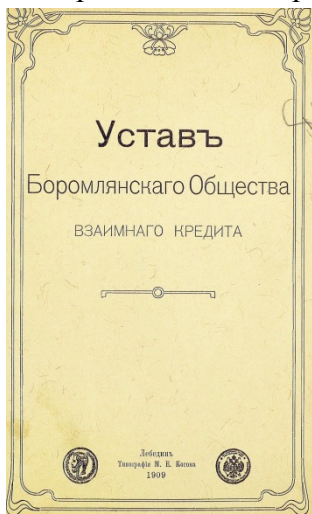
Отже, спочатку виникає потреба з'ясувати якими є елементи так званої внутрішньої реклами видання: прикнижкова анотація, передмова, післямова, вступ та інше. Неможливо створити привабливу інформацію про книгу, якщо її анотація або відсутня, або є нецікавою чи незрозумілою читачеві. Тому має бути максимальна простота тексту. Не менш важливою буде й назва твору чи складових службової частини видання. Вони мають бути зрозумілими для учасників промоційного процесу: продавців книгарень, бібліотекарів, книгонош, працівників земських книжкових складів.

У якості рекламного аргументу може бути вагомим також прізвище автора, який має авторитет у певних колах. Компонентом реклами може стати й бланк замовлення, що його зазвичай друкують на останніх сторінках книги або навіть на обкладинці. Це одразу ж збільшує вірогідність зацікавити нових потенційних покупців.

Зразком внутрішньої реклами виступає передмова. Передмова дає змогу читачеві ознайомитись із книгою, з'ясувати мету та ідею твору. Найчастіше у передмові використовували як декоративний елемент буквицю.

Післямова також виступає елементом внутрішньої реклами книги. В одному із видань відомого дослідника старовини академіка Д. Багалія у післямові спостерігаємо прохання автора до читачів альбому. Характерне звернення написано зрозумілою мовою. Довжина тексту невелика. Особливістю є також адреси, які вказує автор для зворотнього зв'язку із читачем.

Додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця таку функцію може виконувати й ілюстраційне оформлення. У наборі сигнальних характеристик, що дозволяють книзі гармонійно співіснувати в комунікативному процесі, оформлення книги відіграє не останню роль. Книга «без особливих ознак» просто не зможе знайти свого читача.



Обкладинка книги та суперобкладинка – це найбільш активна територія з точки зору її рекламного наповнення. Зразок титульного аркуша книги «Устав Боромлянського Общества взаимного кредита» є прикладом типового оформлення такого елемента службової частини видання того часу (Рис. 1). Нічого зайвого – тільки текст з невеликим обрамленням у вигляді рамки. Шрифт мінімалістичний і приємний для сприймання. Без зайвих завитків і пафосу. Іноді на титульному аркуші або обкладинці у нижній частині розміщували зображення отриманих на всьляких виставках нагород.

книги кармане» шрифтом і зразку пафосний

той же мінімалізм, що і в Проте характерною ознакою саме зображення герба Харківської ідентифікує видання з регіоном, (Рис.2).

На початку ХХ ст. в найчастіше використовували так покриття», яке не містило відсутність додаткових зображень обкладинок і оправ можна розцінювати як одну з тенденцій того часу в оформленні книги. Майже не використовували тиснення, бо це був надто складний і дорого вартісний прийом.



Оформлення оправи «Весь Харьков в відрізняється своїм кольором. У даному наявний інший, більш шрифт. Спостерігається попередньому зразку. цього видання є губернії, що по-своєму про який іде мова

оформлені оправ зване «мармурове зображень. То ж в оформленні

Ілюстрації використовували чорно-білі, найчастіше виконані у техніці гравюри.

Дуже популярним було тоді, і залишається зараз, прийом використання великих початкових літер буквиць.

Отже, обличчям книги, яка відповідала за успішну чи неуспішну презентацію, виступала обкладинка чи оправа, ілюстрація, буквиця. Вони відігравали провідну роль, адже мали на меті додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця. Видавці того часу це розуміли і прагнули створювати для кожного екземпляру книги фірмові особливості, що б сприяли скорішому знаходженню свого читача.

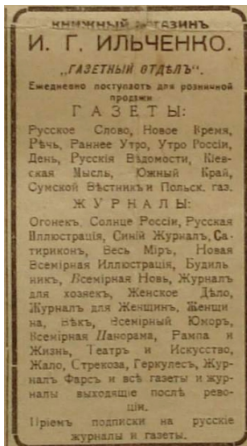
Використання пафосних шрифтів в оформленні книги є характерною ознакою часу. Одночасно спостерігається той же мінімалізм у більшості зразків, використання так званого «мармурового покриття», яке не містило зображень і в цілому не могло вдало презентувати книгу.

З виходом книжки розпочинається другий етап її рекламування – промоції засобами періодичних видань. Статті та рецензії мають високий рейтинг у просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача.

«Специфіка книжкової промоції, – зазначає Галина Ключковська, – зумовлена комплексним характером цього явища, яке фактично виходить за межі книжкової справи і дотичне до різних сфер масової комунікації, передбачаючи обов'язкове зацікавлення засобів масової інформації як найефективнішого посередника між інформацією та масовим споживачем. Важливим моментом є те, що заходи промоції – це непряма реклама, яка, з

одного боку, не сприймається як нав'язлива, а з іншого – дає можливість подавати інформацію про книгу у широкому спектрі інформації і варіативності форми» [9].

Охарактеризований нами зразок рекламного оголошення на книгу, подану у газеті «Южный край» містить анонси. Текст знайомить читачів з новим примірником книги «Весь Харьков в кармане», описуючи задум і зміст її. Автори рекламного оголошення не забувають указати ціну книги, наголошуючи на тому, що вона занадто висока. Отже, з цього можна робити висновок, що в оголошенні подавалася максимально правдива інформація (Рис.3).



Інший зразок рекламного оголошення подано у газеті «Сумской вестник». Оголошення містить інформацію про те, що для щоденного продажу у книжковий магазин поступає велика кількість газет і журналів. Далі перераховується їх список. Оголошення не виділяється ніяким особливим чином. Є типовим і не привертає увагу читача (Рис.4).

Отже, розповсюдження рекламних оголошень у періодичних виданнях – один із найстарших методів рекламування. Та цей факт не дає йому бути менш ефективним. А вже на межі XIX–XX століть такі видання користувалися попитом. Тож рекламування в них книг, написання рецензій і анонсів на них добре сприймалося читачами.

Правильно організована промоція супроводжується друкованими рекламними матеріалами, серед яких каталоги книжкових товарів,

закладки, календарі.

На початку XX ст. у книжковій торгівлі набула розвитку торгівля книгами по пошті. Однак і ця прогресивна форма набула суто торгошеського характеру. Видану книгу торговці намагались гучно рекламувати, розіслати її усюди де тільки можна і як найшвидше.

Намагаючись вивчити кон'юнктуру хаотичного книжкового ринку, щоб орієнтуватись у зростаючому потоці видань, підприємці починають використовувати науковий підхід. У зв'язку із цим активізувалась бібліографічна робота. Особливого поширення на початку XX ст. набув такий рекламний напрямок, як книжкові каталоги, поступово трансформуючись, вдосконалюючись, здобуваючи форму преїскуранта, буклету, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами.

У другій половині XIX століття було надруковано біля 100 книготоргівельних каталогів, хоча до цього періоду їх друкували ще у XVIII ст. у Києво-Печерській та Почаївській Лаврах, Львівському ставропігійному братстві [10, с.50].

Найбільшого розповсюдження набули книжкові каталоги магазинів Суворіна та Ситіна, які налагодили свою підприємницьку діяльність у Москві, а по майже всіх губернських містах мали відділення своїх крамниць.

У Харкові працювали відділення книжкових магазинів Суворіна та Ситіна, які використовували у якості реклами товарів каталоги.

До нашого часу зберігся каталог товарів магазину Реньє в Сумах. Варто зазначити, що даний примірник титульного аркушу є досить якісно і привабливо оформлений. Цього ефекту йому надають шрифти, які були не зовсім притаманними іншим титульним аркушам подібних видань, та рамка, яка складалася з багатьох паралельних ліній. Це спричиняє приємне враження від візуального сприймання. А у поєднанні з виграшним читабельним шрифтом це створювало обкладинку, яка дійсно була здатна «продати» каталог.

Друкарнями Сумського краю початку XX ст. видавалися каталоги міських громадських та публічних бібліотек. Зокрема, Роменської, Путивльської, Лебединської, Сумської.

◆ «Весь Харьков в кармане». Подъ такимъ заглавіемъ вышла въ свѣтъ карманная справочная книжка на 1915 г. Являясь удобной благодаря своей портативности и обладая нѣкоторыми достоинствами, она, въ то же время, имѣетъ рядъ недостатковъ: далеко не полны свѣдѣнія о правительственныхъ и общественныхъ учрежденіяхъ, нѣтъ адресовъ всѣхъ жителей города и другихъ необходимыхъ свѣдѣній. При книгѣ приложенъ небольшой планъ Харькова. Цѣна невелика—60 коп. Во всякомъ случаѣ, новое изданіе не можетъ замѣнить полного, общаго справочника Элькина—«Весь Харьков».

Отже, каталоги книжкових товарів – популярний вид рекламування книг на початку ХХ століття. Він був стартовою точкою для появи буклетів і преїскурантів, які ми можемо спостерігати сьогодні. Вони виконувалися фахівцями, які знали на правильному і ефективному оформленні дизайну таких каталогів.

Підводячи підсумок можна констатувати, що для максимальної ефективності рекламування книги необхідно було дотримуватися певних вимог і правил як щодо самої структури книжки, так і до створення і написання анотацій, передмов і післямов. Останні, в свою чергу, відігравали важливу роль для кожної книжки. Елементами так званої внутрішньої реклами видання виступають прикнижкова анотація, передмова, післямова, вступ та інше. Всі ці засоби використовували видавці наприкінці ХІХ – початку ХХ століть.

Додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця таку функцію може виконувати й ілюстраційне оформлення. Використання пафосних шрифтів в оформленні книги є характерною ознакою часу. Одночасно спостерігається той же мінімалізм у більшості зразків, використання так званого «мармурового покриття», яке не містило зображень і в цілому не могло вдало презентувати книгу.

Статті та рецензії мають високий рейтинг у просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача. Тож видавці намагались максимально використати свої можливості у рекламуванні книжкових товарів на сторінках періодичних видань.

Каталоги книжкових товарів – популярний вид рекламування книг на початку ХХ століття. Він був стартовою точкою для появи буклетів і преїскурантів, які ми можемо спостерігати сьогодні. Вони виконувалися фахівцями, які знали на правильному і ефективному оформленні дизайну таких каталогів.

Найбільшого розповсюдження набули книжкові каталоги магазинів Суворіна та Ситіна, які налагодили свою підприємницьку діяльність у Москві, а по майже всіх губернських містах мали відділення своїх крамниць.

Список літератури

1. Лебединская уездная земская управа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.rsl.ru/table.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&cc=b3&i=21&ce=4&useExternal=true>
2. Видання ХІХ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://escriptorium.univer.kharkov.ua/handle/1237075002/10>.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Т. Булах. – Х., 2011. – 224 с.
4. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – № 8. – С.37-40.
5. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 6. – С. 33-37.
6. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44.
7. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46.
8. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. М. Мельник, О. В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 90-101.
9. Там само.

10. Люзняк М. М. Українська науково-популярна книга кінця XIX – початку XX ст. як соціокультурний феномен: З історії виникнення та становлення / М. М. Люзняк. – Львів : Атлас, 2000. – 376 с.

FM-ПРОСТІР БІЛОРУСІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Віолетта Самохіна,

студентка IV курсу СумДУ, ЖТ-31

Розглядається FM-ринок Білорусі: типи мовлення, форматування радіоефіру, особливості структурування.

Ключові слова: FM-радіостанції, радіоринок, радіопростір, типи мовлення, формат.

FM SPACE OF BELORUSSIA: TENDENCES OF DEVELOPMENT

Inna Havryliuk

PhD in Social Communications, Sumy State University

Violetta Samokhina

student of the 4th year, ZhT-31, Sumy State University

The FM market of Belorussia in particular types of broadcasting, formation of the airwaves, peculiarities of the structure are under investigation.

Keywords: FM radio stations, radio market, radio space, types of broadcasting, format.

Творення інформаційних просторів на загальносвітовій медійній мапі, зокрема радіопросторів окремих країн, належить до злободенних проблем сучасності. Особливо актуальним це питання є в період глобальних змін.

Специфічні особливості функціонування, незважаючи на відносну спорідненість із українським ефірним радіоринком, мають FM-радіостанції Білорусі. Відтак, на нашу думку, важливим є вивчення медіадосвіду країни-сусідки.

Радіопростір Білорусі представлений переважно музично-інформаційними радіостанціями. Це, наприклад, радіо «Рокс», «Радиус-FM», «Душевное Радио», «Пилот FM», «Unistar», «Новое Радио», «Radio BA International», «Мелодии Века», «Русское Радио», «Радио ОНТ», «Еўрарадыё (Euroradio)», «Гомель FM», «Гомель Плюс», «Правда», «Прайм Радио», «Радио Могилев», «Свае Радыё», «Хит-Радио», «Народное Радио», «Радио Барановичи», «MFM», «Лидер FM» (Лидское радио), «Мир», «Ранак».