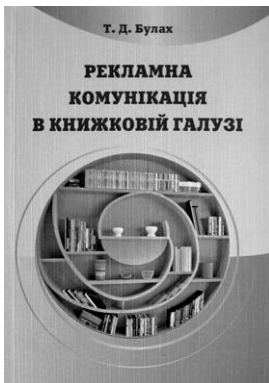


РЕЦЕНЗІЇ

**Книжкова рекламна комунікація
в сучасному соціокомунікативному просторі**

Булах Т. *Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Т. Д. Булах. — Харків : ХДАК, 2017. — 232 с.*

Монографія на означену тему — перша в книгознавчому дискурсі. До її опублікування у професійній літературі не було узагальнювальних праць, присвячених комплексному аналізу розвитку рекламної комунікації у сфері книговидання та

книгорозповсюдження, що унеможливило встановлення закономірностей її функціонування та стратегії оптимізації рекламно-комунікативної діяльності базових суб'єктів книжкової галузі.

Усі перелічені питання послідовно висвітлено в монографічному дослідженні Т. Булах, чому сприяє його логічна структура.

У першому розділі подано історіографію проблеми: проаналізовано погляди закордонних і вітчизняних фахівців різних сфер стосовно рекламної комунікації загалом та рекламно-комунікативної діяльності книжкової галузі зокрема. Цей огляд свідчить, наскільки різноманітним і різноаспектним є трактування реклами та рекламної комунікації. Автор поступово підводить до думки щодо потреби розмежування означених понять, пояснюючи це постійним ускладненням рекламно-комунікативної системи як явища. Необхідність розрізнення понять "реклама" та "рекламна комунікація" дослідниця обґрунтовує у параграфі, присвяченому методологічним основам дослідження. Недостатньо поширений нині погляд на рекламну комунікацію як систему, однією зі складових елементів якої, але не єдиним, є власне реклама, наукова спільнота може сприйняти як дискусійний, що стимулюватиме дослідників до подальших розвідок у цьому напрямі.

У другому розділі розглянуто специфічні ознаки рекламно-комунікативної діяльності в книжковій сфері, історичні етапи її розвитку, проблеми класифікації реклами як основного складника рекламних комунікацій книжкової галузі.

Аналізуючи сутнісні ознаки рекламної комунікації в книжковій галузі, дослідниця виокремлює її види, спираючись на такі ознаки, як суб'єкт рекламування та життєвий цикл книги як товару, що дає змогу комплексно розглянути означений феномен з урахуванням усіх зв'язків, які формуються між окремими його елементами, і такий підхід, беззаперечно, вигідно вирізняє монографію.

На позитивну оцінку заслуговує періодизація розвитку рекламної комунікації. На основі ґрунтовного аналізу автор виокремлює головні етапи розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової

галузі: довидавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний. Дослідження еволюції рекламно-комунікативної системи книжкової галузі свідчить про поступове її ускладнення під впливом науково-технічного прогресу та урізноманітнення засобів трансляції інформації у часі й просторі, що дає змогу глибше зрозуміти її сучасний стан та закономірності розвитку, окреслені автором наприкінці дослідження.

У третьому розділі представлено аналіз основних підсистем рекламно-комунікативної системи книжкової галузі: видавничої, торговельної та бібліотечної. Автор наголошує, що вибір засобів та форм рекламної комунікативної взаємодії безпосередньо залежатиме від структури книжкової справи та стадії життєвого циклу, на якій перебуває видання: розроблення, виготовлення, реалізації. В межах видавничої рекламно-комунікативної підсистеми дослідниця умовно виокремлює пропедевтичну, виробничу та просуваючу складові, в рамках яких активно взаємодіють автори, видавці, торговельні заклади та споживачі. Під пропедевтичною автор розуміє попередню взаємодію зі споживачем, що відбувається на етапі написання твору, під виробничою — комунікативні сигнали, що закладаються в книгу як матеріальний носій інформації, а під просуваючою — увесь спектр рекламних засобів, що використовуються для привертання уваги до видання. Подібний поділ вважаємо цілком обґрунтованим у межах характеристики об'єкта дослідження.

Розглядаючи торговельну підсистему рекламної комунікації, Т. Булах наголошує на ролі звуку, запаху, світла в процесі налагодження комунікативної взаємодії зі споживачами, а також на комунікативному середовищі, в якому вона відбувається. Відповідно, автор вирізняє нонелектронну магазинну, нонелектронну позамагазинну, електронну магазинну та електронну позамагазинну комунікативні підсистеми, наводячи характеристику кожної з них.

Аналізуючи бібліотечну рекламно-комунікативну діяльність, Т. Булах акцентує увагу на такій її особливості, як некомерційна спрямованість, що визначає сукупність засобів та методів, якими послуговуються бібліотечні заклади під час налагодження рекламно-комунікативної взаємодії зі споживачами. Цікавим є розгляд бібліотечної рекламної комунікації з позицій аксіального та ретіального її складників.

Варта уваги й модель рекламно-комунікативної взаємодії, запропонована в четвертому розділі дослідження. Її відмітною ознакою є зазначення всіх суб'єктів книжкової галузі, що беруть участь у створенні, виробництві, розповсюдженні та споживанні видань (авторів, видавців, торговельні заклади, бібліотеки, споживачів) і середовища, в якому відбувається взаємодія (нонелектронного та електронного). Всі суб'єкти книжкової галузі об'єднані сукупністю прямих та зворотних зв'язків, що забезпечує безперервність взаємодії та багаторівневість її здійснення.

Найвищим, макрорівнем рекламно-комунікативної взаємодії автор визначає пропагування читання. Під мезорівнем розуміє здійснення рекламної діяльності окремими суб'єктами книжкової справи, а під мікрорівнем — поширення відомостей про окремі видання чи проекти. Віднесення пропагування читання до найвищого рівня рекламної взаємодії у контексті загальної проблеми сучасності — поширення кліповості мислення — вважаємо цілком закономірним.

Окремий параграф присвячено розгляду стратегічних напрямів рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. Т. Булах обстоює думку про невідворотність поступового відходу в рекламно-комунікативній діяльності від прямої реклами, котра діє доволі агресивно, а отже відштовхує вибагливого сучасного споживача. На переконання дослідниці, рекламна діяльність нині тяжіє до непрямих, але не менш ефективних засобів впливу: інсталяцій, флеш-мобів, іміджевих технологій тощо, а також до зміни способів репрезентації рекламної інформації. З-поміж тенденцій розвитку рекламної галузі дослідниця вирізняє зміщення акцентів із просування книг на просування творів, контенту, що пов'язано з еволюцією носіїв інформації. Наскільки виправданими є прогнози автора, підтвердить лише час, але спроби здійснити їх

заслугують на схвальну оцінку, оскільки здійснені вони з урахуванням загальних соціокультурних та соціоекономічних змін у суспільстві й відбивають еволюцію книжкової рекламної комунікації як феномену.

У післямові автор формулює закономірності розвитку книжкової галузі, однією з яких є тяжіння сучасної книжкової рекламної комунікації до співтворчості рекламіста та споживачів, що відбувається насамперед завдяки розвитку інформаційних технологій та яскраво відображає сутність сучасної рекламної взаємодії загалом — стирання межі між комунікантом та реципієнтом, їх рівноправну участь у комунікативному процесі.

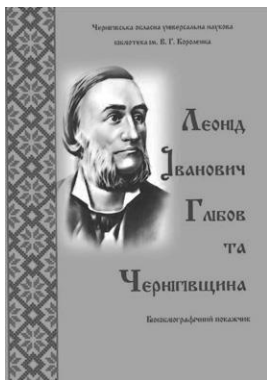
Рецензовану працю відрізняє поважливе ставлення до попередників, доповнення теоретичної частини прикладами з вітчизняного й закордонного досвіду, ілюстративний матеріал.

Загалом, дослідження Т. Булах є важливим внеском у розвиток українського книгознавства.

Тетяна Новальська,
доктор історичних наук,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційних наук КНУКіМ

Надійшла до редакції 1 лютого 2018 року

Вшановуючи українського поета-байкаря



Леонід Іванович Глібов та Чернігівщина : біобібліогр. покажч. / Черніг. ОУНБ ім. В. Г. Короленка ; уклад. : О. І. Іваненко, О. М. Плаунова ; відп. за вип. І. М. Аліференко — Чернігів : [Черніг. ОУНБ ім. В. Г. Короленка], 2018. — 88 с.

На початку березня 2018 року завдяки зусиллям співробітників відділу наукової інформації та

бібліографії Чернігівської обласної універсальної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка побачив світ біобібліографічний покажчик "Леонід Іванович Глібов та Чернігівщина" (укладачі: завідувач відділу наукової інформації та бібліографії О. Іваненко та головний бібліограф О. Плаунова).

Письменник, байкар, видавець, громадський діяч Леонід Іванович Глібов народився на Полтавщині, але його життя і творчість нерозривно пов'язані з Чернігівщиною. Він закінчив Ніжинський лицей вищих наук, викладав географію в Чернігівській чоловічій гімназії. Заснував і редагував газету "Чернігівський листок" (1861—1863), на шпальтах якої порушував теми викладання рідною мовою, жіночої освіти, писав про гострі соціальні проблеми. Літературна спадщина Л. Глібова українською мовою вражає: 107 байок, понад 40 ліричних пісень, 54 вірші-загадки й стільки ж відгадок, 14 акровіршів. Проте бібліографічних посібників про життя та творчість великого байкаря було укладено лише два. Перший із них побачив світ у

Чернігові 1900 року: *Библиографический указатель печатных малорусских сочинений Глебова // Загорня М. Леонид Глебов : биограф. очерк / Загорня М., Гринченко Б. — Чернигов, 1900. — С. 40—47; другой — у Києві 1952-го: Леонід Іванович Глібов (1827—1952) : короткий бібліографічний покажчик / [уклад. І. З. Бойко ; ред. О. М. Матвієнко] ; Державна публічна бібліотека Української РСР. — Київ : [Академія наук Української РСР], 1952. — 15 с.*



Фото 1. Презентація покажчика

З 1952 року зібрано чимало матеріалів про видатного українця, які автори рецензованого видання опрацювали й представили читачам. У новому біобібліографічному покажчикові систематизовано інформацію про 380 друкованих джерел, що розкривають життєвий шлях і творчий доробок відомого письменника та громадського діяча. Посібник складається з шести розділів: Український Езоп (1827—1893); Твори Леоніда Івановича Глібова; Публікації про життя і творчість Л. І. Глібова; Вшанування пам'яті видатного байкаря; Чернігівська обласна літературна