Міністерство освіти та науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет філології

Кафедра журналістики

**Галина Пристай**

**ВИДАВНИЧА СПРАВА**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

***для студентів V курсу спеціальності «Журналістика»***

***денної форми навчання***

Івано-Франківськ   
2019

**Пристай Г. І.**

Видавнича справа : хрестоматія до дисципліни / Галина Іванівна Пристай. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. –  31 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Видавнича справа».

Для студентів V курсу спеціальності «Журналістика» денної форми навчання.

© Пристай Г. І., 2019

**ЗМІСТ**

**І СЕМЕСТР**

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Загальний огляд видавничої галузі……………………………………………4

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Сучасність книговидавничої галузі. Огляд книжкової справи в Україні. ……………………………………………………………………………..6

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Перспектива видавничої справи ……………………………………………………………………………..9  
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4  
Специфіка видавничої продукції. Рекламна діяльність ………………………………………………………………………………………10

Словник основних термінів…………………………………………….21

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………….30

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**

**Загальний огляд видавничої галузі.  
  
Видавни́ча спра́ва** — сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням **видавничої** продукції.

[](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Newspaper_vendor.jpg)

Розмаїття видавничої продукції, [Лондон](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD), 2005

**Видавни́ча проду́кція** – сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням [видань](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) за певний часовий період.

Видавнича продукція включає [книги](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0), [журнали](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB), [газети](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0), [буклети](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D1%82), [календарі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80) тощо.

***З урахуванням міжнародних, національних стандартів та видавничої практики можна виокремити деякі основні види видавничої продукції за рядом узагальнених ознак:***

1. Періодичність випуску в світ тих чи інших видів видань. Одні з них виходять одноразово (книги, брошури), інші мають заздалегідь визначену кількість назв протягом певного проміжку часу — року, кварталу, місяця чи тижня (альманахи, журнали, газети).
2. Характер інформації. Йдеться про ряд ознак, за якими визначаються стильові й лексичні особливості творення текстів залежно від функціонального призначення — наукові, [офіційні](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B5_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F), виробничі, навчальні, довідкові, літературно-художні.
3. Форма знаків, якими фіксується та передається інформація. Це можуть бути текстові (буквені), нотні чи картографічні знаки.
4. Матеріальна конструкція, або зовнішня будова видань. Скажімо, книга, брошура, журнал, газета, незважаючи на свої, відмінні від інших, розміри, обсяги, мають немало спільних ознак у побудові: відповідно задруковані і скріплені або вставлені у певному порядку шпальти, які можна гортати, складати, певні захисні чи розпізнавальні елементи цих шпальт тощо. Зовсім інша конструкція в електронного видання, де інформація фіксується на електроних носіях.
5. Мовна ознака. Видання може бути оригінальним, випущеним державною або іншою мовою; у перекладі з будь-якої іноземної мови; з паралельним текстом двома або кількома мовами.
6. Повторність випуску. За цими ознаками можна визначити видання, які випускаються вперше, або різні варіанти перевидань (доповнених, виправлених і перероблених тощо).
7. Формат. Важливо розрізняти малоформатні, [мініатюрні видання](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%B0%D1%82%D1%8E%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) стандартних форматів. Кількість сторінок нерідко є принциповою у віднесенні того чи іншого видання до певного виду. Так, видання обсягом від 1 до 4 сторінок — це листівка, обсягом від 4 до 48 сторінок — брошура, а обсягом понад 48 сторінок — книга.

**Видавнича справа** – це підготовка, друк та розповсюдження друкованих матеріалів, таких як книги, газети і журнали, а тепер також виробництво і розповсюдження компакт-дисків.

У Стародавньому Римі книги переписували навчені раби, а потім рукописні книги надходили до книгопродавців. Дійсно великими тиражами книги стали видаватися тільки після винаходу в Європі в середині XV ст. друкарського верстата. Перший верстат був виготовлений в німецькому місті Майнці Йоганном Гуттенбергом, після чого книгодрукування швидко поширилося в Європі, включаючи Польщу (Краків, 1474) і Англію (1476). У 1550–70-х роках в Москві і на литовсько-українських землях (Заблудів, Львів і Острог) перші східнослов'янські друкарні заснував Іван Федоров (близько 1525–83 років).

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Сучасність книговидавничої галузі. Огляд книжкової справи в Україні.**

Огляд ринку. Книговидання.   
 За останні п'ять років випуск видавничої продукції в нашій країні становить близько однієї книжки в рік на людину. Це низький показник. Останні два роки ринок потроху зростає, попит збільшується, а значить – відкриваються нові видавничі ніші.  


За результатами соціологічного дослідження, проведеного Громадською організацією «Форум видавців» за підтримки програми Європейського Союзу «Книжкова платформа», кількість українців, які протягом року не прочитали жодної книги, складає 42%, читають протягом року від однієї до п'яти книг – 35%, від 6 до 10 книг – 13%, понад 10 книг – 10%. Для порівняння, кількість тих же американців, які не читають зовсім, складає всього 19%, що в 2,21 рази менше, ніж в Україні.

Падіння читацької культури не може не позначатися на видавничому бізнесі. Як стверджують у Державній науковій установі «Книжкова палата України імені Івана Федорова», за останні п'ять років випуск видавничої продукції в нашій країні становить близько однієї книжки в рік на людину. Головними стримуючими факторами розвитку книговидання, окрім зниження рівня інтересу до читання, в Держкомтелерадіо, яке відстежує розвиток видавничої справи в Україні, називають недостатній рівень державної підтримки галузі, низьку конкурентоспроможність, а також низький рівень попиту українців на вітчизняну видавничу продукцію, обумовлений зростанням цін на неї і зменшенням реальних доходів населення.

**Зворотний бік медалі**

З іншого боку, якщо уважно придивитися до статистичних даних Книжкової палати, прогрес у видавничому бізнесі все-таки є. Про це свідчать порівняльні дані 2016 і 2013 років. Так, за даними Держкомтелерадіо, якщо на 1 січня 2013 року в Державному реєстрі видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції було зафіксовано 5338 суб'єктів видавничої справи, то наразі їх уже майже шість тисяч.  
  
Динаміка розвитку саме в сфері видавничого бізнесу, судячи з офіційних даних, ще більша. Зокрема, якщо до 2015 року кількість видавництв в Україні падала, то в 2015-му вже було зафіксовано певне зростання, яке тривало і в минулому році.  
  
Самі видавці до офіційної статистики ставляться з обережністю. Більш того, за їхніми словами, статистика – це бич українського книговидавництва. «В Україні немає ні статистики, ні будь-яких даних, яким можна довіряти, з боку державних органів. Тому ми рухаємося наосліп. Наприклад, за офіційними даними, у нас зареєстровано майже 5,5 тис. видавництв. З них 1200 видають більше однієї книги на рік. Видавництв, які видають понад 10 книжок на рік, близько 400», - наводить свої підрахунки директор і співвласник «Нашого Формату» Антон Мартинов.  
  
За його словами, натепер середній наклад однієї книги, виданої в Україні, складає 2000-2500 примірників (у «Нашому Форматі» - мінімум 3000). При цьому, щоб вийти в нуль, видавництву потрібно друкувати хоча б 5000 примірників книги в рік. «Наш наклад на 2016 рік склав 19 500 книг, тоді як у 2015-му – 7800. Тобто за рік ми виросли в 2,5 рази. На цей рік ми запланували 35 000 книг», - поділився Мартинов.  
  
Про різноманітність видавничого ринку говорять і в Книжковому Клубі «Клуб Сімейного Дозвілля».  
  
«Кожне видавництво в Україні унікальне: хтось може займатися випуском 2-3 книжкових проектів на рік, а хтось, як, наприклад, наш Книжковий Клуб, випускає протягом року близько 700 нових видань загальним накладом 13-14 млн на рік», - зазначає PR-менеджер видавництва Іван Лопатченко. І додає, що саме виходячи з масштабів різними будуть і витрати видавництва.  
  
У будь-якому разі, скільки б не видавало кожне видавництво книг окремо, в цілому видавничий бізнес явно демонструє непогану статистику. Так, згідно з даними того ж Держкомтелерадіо, в 2016 році надійшло і зареєстровано 19 717 назв книг і брошур накладом 45 034,8 тис. екземплярів. Це на 13 872,7 тис. примірників більше, ніж у 2015 році.

**Динаміка випуску книжкової продукції в Україні**  
За даними Книжкової палати України

**Патріотизм в поміч**

Зростання книговидавництва в Україні почалося після початку конфлікту на Донбасі, коли громадяни принципово почали відмовлятися від російських книг. «Після того як почалася агресія з боку Росії, люди відійшли від російської книги. Якщо до війни вона займала 80% усіх продажів, то наразі - до 40-60%. І ця частка продовжує зменшуватися. Люди просто голосують гривнею. Крім того, з'являються справді чудові книги українських видавців – того ж Книжкового Клубу «Клуб Сімейного Дозвілля», «Видавництва Старого Лева» та інших», — пояснює Мартинов.  
  
Українські книговидавці не відстають від світових тенденцій. «Якщо поглянути на ТОП-продажів книжкових магазинів, то можна спостерігати певні тенденції, які простежуються як на світових ринках, так і в Україні. Останній рік був роком активного зростання попиту українців на non-fiction літературу. Після складних останніх років у людей з'явилося активне бажання щось змінювати у своєму житті, і вони вирішили почати саме із себе. Мотиваційні, психологічні, наукові видання наразі знаходяться на вершинах ТОПів продажів. Також завжди користуються стійким попитом світові бестселери, перекладені українською», — розповів Іван Лопатченко.  
  
**Видання книг і брошур за цільовим призначенням у 2016 році**  


**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Перспектива видавничої справи**

**Перспективи видавничої справи** (за даними Книжкової палати України)

Що ж до перспектив розвитку видавничого бізнесу в нашій країні, то, за словами самих видавців, вони, звичайно ж, є.  
«Перспективи видання літератури у нас, безумовно, досить непогані, тому що українці читаюча нація, і це вони довели давно.

Потреба наших громадян у самоосвіті, розвитку себе як особистості, знайомство з новинками сучасної української літератури та світовими бестселерами стимулює видавців до постійного пошуку нових імен, створення якісних книг. Зацікавленість культурним життям стає все вищою, і про це свідчить те, які черги ми спостерігаємо до спілкування з письменниками на книжкових виставках та в магазинах міст нашої країни. Головне - якісно працювати і продовжувати дарувати читачам кращі книги».

Важливим елементом діяльності видавництв є потужна мережа збуту. Проте нині в Україні більш-менш нормальна ситуація із книгарнями тільки в Києві, Харкові, Львові та Дніпрі. В інших містах магазини можна порахувати по пальцях однієї руки, а в більшості українських міст, навіть обласних центрах, у кращому випадку є максимум один книжковий магазин.

За словами Івана Лопатченка, Книжковому Клубу дозволяє випускати таку величезну кількість книг саме власна мережа книжкових магазинів, яка зараз налічує 75 магазинів у всіх обласних і в багатьох районних центрах. В іншому разі налагодити таку масштабну діяльність видавництва було б складно. А значить – розвиток ринку саме за таким форматом діяльності.

**ПОШИРЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

У Європі перше велике видавництво було засноване в Голландії сім'єю Ельзевірів. Цей видавничий дім випускав прекрасно оформлені книги античних, французьких та італійських авторів. У той час основна частка припадала на релігійну літературу і популярні в той час календарі із передбаченнями майбутнього. До XVIII ст. видавничі доми існували в багатьох європейських містах, таких як Відень, Київ, Лейпциг, Лондон, Львів, Мілан, Москва, Мюнхен, Париж і Флоренція.

У XIX–XX століттях видавнича справа набирала оборотів. Видавничі доми почали випускати книги визначеного напрямку, наприклад: релігійні трактати, підручники, книги з мистецтва чи географічні карти. Така ситуація зберігається і зараз: одні видавництва спеціалізуються на літературі масового попиту, а інші пропонують наукову, освітню або іншу літературу.

У всіх видавничих компаніях редакції відокремлені від поліграфічних і комерційних підрозділів. Рішення про видання книги приймає головний редактор. Літературний редактор готує текст до друку (він же зазвичай підтримує зв'язок з автором), а художня редакція відповідає за зовнішній вигляд книги. Відділ збуту планує та проводить рекламну кампанію, в ході якої потенційним читачам повідомляють про підготовку видання.

Перші газети з'явилися у VIII ст. в Китаї, хоча задовго до того римляни читали рукописне видання з інформацією про політичні події, що відбулися за день, так звані Acta diuma («Щоденні справи»). Такі листи вивішувалися в громадських місцях. У XV ст. в містах Німеччини з'явилися періодичні видання, що поширилися до XVII ст. по всій Європі. Деякі відомі газети наших днів почали видаватися ще у XVIII ст. – Наприклад, лондонська «Таймс» (заснована в 1785 році). До впливових європейських газет відносяться, наприклад, німецька «Ді Вельт», французька «Монд», російська «Правда». У США давня традиція незалежності преси законодавчо захищена від урядової цензури. У Європі цензура була загальноприйнятою і вперше її відмінили в 1766 році в Швеції. У минулому газети належали багатим сім'ям, зараз їх власниками є газетно-видавничі концерни, які часто контролюють і інші ЗМІ – телеканали і радіостанції.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4  
Специфіка видавничої продукції. Рекламна діяльність**

Властивостями видавничої продукції (зокрема книги як найголовнішого продукту видавничої діяльності) як товару є такі:

на її створення витрачаються матеріальні кошти, праця людини (складний шлях від автора до продавця – редактор, коректори та ін.); вона має споживчу вартість – властивість книги задовольняти духовні потреби людини та вартість – предметну форму праці, витраченої на виготовлення видання.

Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається за вагою (макулатуру); видавнича продукція завжди орієнтована на інтереси групи людей, що визначаються як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку; видавнича продукція є масовим продуктом, вона не часто видається малими тиражами і тому доступна всім (є, наприклад, книги, що неодноразово перевидавалися багатотисячними тиражами); видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання; видавнича продукція — предмет багаторазового використання; видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби.

Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту полягає в тому, що: вона суворіше розподілена за цільовим призначенням; книгу, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою; використання книги необмежене в часі; зміст книги не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовуються до повного фізичного зносу, а потім знищуються; якість змісту книги не підлягає точному вимірюванню і є умовною: так, одні книги в процесі розвитку науки, техніки виробництва стають ще ціннішими, інші – застарівають; виробництво не лише надає книгу для використання, але й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книга викликає потребу в інших книгах); для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна. Завдяки цим властивостям видавнича продукція має складну та неоднозначну споживчу вартість, відрізняється від інших видів товарів, перетворюючись на особливий товар, для рекламування якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора. Як справедливо зауважують сучасники: «Книга як споживча вартість є не просто носієм інформації, це і частина особистості споживача, своєрідний «підсилювач» його інтелекту, світогляду, неодмінна умова духовного життя сучасної людини».

Як відзначалось, споживча вартість – це здатність товару задовольняти потреби споживача, його корисність. У наведеному визначенні ключовим (вихідним) є слово потреба, котре тісно пов’язане, але не тотожне поняттям «мотив» та «мета». Оскільки потреби та мотиви у різних людей різні, то й споживча вартість однієї й тієї ж книги буде відмінна для різних покупців. Відповідно позиціонування кожного видання має здійснюватися з урахуванням специфіки цільової аудиторії, якій воно адресоване.

Так, традиційно вважається, що книжкова продукція задовольняє потреби вищого рівня (духовні та престижні), тобто вторинні, а тому належить до сфери розваг. Проте якщо поглянути на все різноманіття змісту пропонованої на сьогоднішній день книжкової продукції виникають небезпідставні сумніви в істинності цього твердження, оскільки виявляється, що книжкова продукція сприяє задоволенню потреб не лише вторинних, а й первинних, котрі необхідні для життєдіяльності людини. Так, якщо запропонувати людині продукти харчування, проте вона не знатиме, як їх приготувати, під загрозою виявиться задоволення первинної потреби в їжі, а, часом, і життя самої людини (групи людей), адже деякі продукти слід готувати лише за суворо визначеною технологією чи при певній температурі, в іншому разі вони будуть отруйними. І в такому разі книга з детальним описом технології приготування страви безпосередньо сприятиме задоволенню первинної потреби.   
 Так, науковець А. Берштадт зауважував: «Книгу не можна сприймати як звичайний товар і рекламувати стандартно й безособово. Крім «купи» в рекламуванні книжкової продукції важливий заклик «почитай», а О. Г. Кожахметова відзначала: «Реклама книг – перш за все реклама духовних цінностей». Напрям рекламування читання здобув у вітчизняній практиці назву «соціальна реклама читання», що в цілому підкреслює його соціальну спрямованість, тобто нерозривну єдність з системою соціальних комунікацій.

Залежно від суб’єкта рекламування – особи чи організації від імені якої надходить комунікативний сигнал (комуніканта), на наш погляд, доречно вирізняти авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу та читацьку рекламну комунікацію.

При цьому, що характерно, авторська рекламна комунікація здебільшого реалізується в межах видавничої чи книгорозповсюджуючої. Хоча, звичайно, це не означає, що автор не докладає зусиль щодо позиціонування власних творів, просто авторитетнішою та дієвішою є його спільна праця з видавцями, книгарнями чи бібліотеками щодо просування продуктів своєї інтелектуальної діяльності.

Під авторською рекламною комунікацією розуміється перш за все налагодження автором комунікативної взаємодії з видавцями (написання планів-проспектів, анотацій, синопсисів до власних творів тощо), продавцями, реальними та потенційними покупцями під час зустрічей з ними, автограф-сесій, презентацій тощо.

Так, якщо конкретизувати авторську рекламно-комунікативну взаємодію з видавництвами, варто дослухатися до порад спеціалістів, фахівців своєї справи. Зокрема, на думку Марини Гримич, письменниці, директора приватного видавництва «Дуліби»: “Один з важливих критеріїв відбору для видавців – це вміння автора представити себе на презентаціях, вміння говорити так, щоб публіка слухала його з цікавістю. В цьому плані прикладом є Любко Дереш, який фактично сам продає свої книги, бо коли він говорить, здається, ніби в нього є якась магія, через яку люди йдуть і купують його книжки». Тобто комунікативні навички автора є гарантом налагодження взаємодії не лише з читачами, а й з видавництвами.

А Завен Баблоян, літературний та видавничий менеджер, перекладач, котрий працював у видавництвах «Фоліо», «Треант», «Око», рекомендує: «Надсилаючи видавцеві уривок вашого твору, покажіть йому те, що вам справді хочеться показати – якийсь яскравий фрагмент, яким ви справді пишаєтесь. Показувати початок твору – може це й правильно, хоча мій досвід говорить про те, що початок – це, як правило, не найсильніша частина тексту. Ясно, що це логічно – спочатку читати початок – але ж ви хочете зацікавити видавця, тому обирайте щось більш яскраве» [там само].

Ще один напрям авторської рекламної комунікації – закладення рекламно-комунікативних сигналів безпосередньо у твір. Це може бутипропагування читання, рекомендування конкретних книг до прочитання чи висвітлення того, як любов до книг може змінити життя. Також авторська рекламна комунікація реалізується завдяки іміджевим технологіям, зокрема це репутація, авторитет автора, його залученість до суспільного життя та багато іншого. Зокрема, як відзначають Г. Грет, Д. Міненко: «Комерційний успіх книги часто забезпечує публічність конфліктів, які виникають навколо автора книги. Саме цей конфлікт налаштовує читача прочитати видання, про яке всі говорять. Незважаючи на те, що конфлікт не можна назвати бажаним засобом підтримання інтересу під час комунікативної взаємодії, як явище, що має місце в сучасному світі, його не варто відкидати. На наш погляд, подібний стиль поведінки є неприйнятним, проте психологи стверджують, що люди значно більше уваги звертають на скандали, негативну інформацію в цілому, з більшим задоволенням поширюють її, чим, певно, і пояснюється те, що деякі автори не гребують використовувати означений спосіб привернення уваги до себе та своїх творів.

Під видавничою рекламною комунікацією розуміються різноманітні заходи, засоби та способи просування видавничої продукції на етапі її виготовлення (як у видавництві, так і в типографії). Це комунікативний простір, що утворюється як самим виданням, зокрема завдяки оформленню, так і безпосередньо рекламною інформацією, pr-заходами, підтриманням інтересу до особистості автора, пропагандою читання тощо.

Книгорозповсюджуючу рекламну комунікацію умовно можна поділити на книготорговельну та бібліотечну, котрі забезпечують процес книгоспоживання та відбивають ще одну відмітну ознаку реклами у книжковій галузі, про яку згадувалося вище: її одночасну комерційну та некомерційну спрямованість. Комерційна спрямованість книжкової рекламної комунікації пояснюється належністю книг до категорії товару, а некомерційна – її головним призначенням – ретранслювати загальнолюдські цінності, норми моралі, правила поведінки, досвід, наукові здобутки тощо та здатністю прививати любов до читання як стилю життя.

Читацька рекламна комунікація найбажаніша як для автора, так і для видавництв та книгорозповсюджуючих організацій, оскільки свідчить про позитивне сприйняття твору, прихильне ставлення читацької аудиторії як до автора, так і до видавництв книгарень чи бібліотек. Вона полягає в добровільному поширенні інформації про видання (серію видань), без будь-якого стороннього тиску. Це можуть бути відгуки, рецензії, коментарі тощо. Відбувається здебільшого тоді, коли книга дійсно сподобалась і в того, хто її прочитав, виникло бажання порекомендувати її друзям. За своєю суттю читацька реклама є вірусною, тому що передається із вуст в уста, за силою впливу – найдієвішою, адже ретранслюється рідними, друзями, колегами – тією аудиторією, якій довіряють найбільше. Завдяки інтернету з нею можуть ознайомлюватися сторонні люди, коли схвальний відгук, наприклад, розміщують у блогах чи соцмережах. Звичайно, читацька реклама найнепередбачуваніша: якщо книга не сподобалась, відгуки про неї миттєво перетворюються на антирекламу, вплив якої настільки ж сильний, як і власне реклами.

Проте на рекламну комунікацію у сфері книговидання та книгорозповсюдження впливають не лише суб’єкти рекламної комунікативної взаємодії, а й етап життєвого циклу книги як товару (створення, виготовлення, розповсюдження, споживання). Ті види рекламної комунікації, що здійснюються на означених етапах, пропонуємо позначити умовно як пропедевтичну, виробничу та презентаційну підсистеми, що відповідає основним завданням, які вирішують комуніканти.

Під пропедевтичною рекламною комунікацією пропонується розуміти завчасну рекламу твору, що реалізується переважно автором та видавництвом, коли твір перебуває ще на стадії розробки. В такому разі рекламується ідея твору, метою є підтримання інтересу до особи автора та продуктів його творчості загалом.

Виробнича рекламна комунікація отримала таку назву тому, що її елементи створюються та втілюються на стадії виробництва книги як матеріального носія інформації.

Роль комунікантів відіграють як самі автори, так і особи, що працюють над утіленням концепції матеріальної складової видання (головний та художній редактори, верстальник, працівники типографії тощо).

Засобами комунікативної рекламної взаємодії є зокрема передмова та післямова до твору, його оформлення та багато інших елементів.

Презентаційна рекламна комунікація розпочинається тоді, коли книга перебуває на стадії виробництва і триває після того, як вона вийшла друком. При цьому залучається весь спектр відомих рекламних засобів для підтримання інтересу до видання, зокрема зустрічі, презентації, інтрерв’ю тощо, тобто будь-які заходи, котрі часто власне рекламою не вважаються, але при цьому виконують рекламні функції. У ролі комунікантів рекламної комунікативної взаємодії постають автори, видавці, типографи, продавці книгарень, читачі, тобто всі суб’єкти книжкової справи.

Наголошуємо, що виокремлення означених видів рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження є досить умовним і підпорядковується перш за все життєвому циклу видання як продукту матеріального виробництва.

Подвійна природа видань (продукт інтелектуальної та матеріальної творчості) зумовлює ще одну особливість рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорзповсюдження: необхідність розрізнення рекламування твору й рекламування книги як матеріального носія. Справа в тому, що упродовж тривалого часу твір і продукт поліграфічного виробництва (книга, журнал, газета тощо) складали нерозривну єдність, оскільки поза ним, друкованим носієм інформації, було неможливе представлення автором продукту своєї творчості широкій аудиторії (крім, певно театральних п’єс, котрі є самостійними творами та й не кожний твір можна трансформувати в п’єсу). Відповідно розумілося, що рекламуючи книгу, ми рекламуємо твір.

Розвиток засобів комунікації поступово змінював ситуацію: твір стало можливо презентувати через радіо (не лише радіоп’єси, а й зачитування уривків творів у прямих ефірах, їх обговорення тощо), телебачення, зрештою інтернет. На означену особливість існування твору поза книгою вказує й А. Мураховський: «Сучасний період розвитку книговидання й усіх засобів масової інформації (ЗМІ) відзначений зростаючим значенням тексту, контенту. Це поняття охоплює продукцію інтелектуальної діяльності людини, захищену авторським правом. Винятковість книги і її, мабуть, найхарактерніша особливість у тому, що саме вона є основним джерелом контенту для подальшого використання у виробництві різноманітних продуктів (радіо- і телепрограм, кінофільмів, компакт-дисків, аудіо- видань тощо)» .

Отже, нині можна говорити про існування твору поза друкованим носієм і напевно доречно вести мову про рекламуваня твору як інтелектуальної власності та рекламування книги як результату матеріального виробництва, котрий самим фактом свого існування вже сприяє зростанню популярності самого твору, оскільки книга як матеріальний носій має незаперечні переваги: портативність, не потребує додаткових засобів для відтворення інформації тощо. До того ж, сучасний інтернет-простір у буквальному сенсі захаращений продуктами інтелектуальної власності, котрі не відзначаються майстерністю виконання та навіть непересічністю задуму.

Означені продукти претендують на звання інтернет-видань, оскільки оприлюднені у всесвітній мережі, хоча насправді такими не є, адже, як відомо, видання – це твір, що зазнав редакційно-видавничої обробки, а більшість інтернет-публікацій не редагують навіть самі автори. Тобто до всього, представленого в інтернеті, більшою мірою підходить термін інтернет-публікація. Книга ж як матеріальний носій є гарантом якості видання нині, адже над її створенням працюють редактори, коректори, художники тощо. Більше того, саме книга як продукт матеріального виробництва може становити окрему цінність не лише завдяки оформленню, а й завдяки тому, що містить додаткову інформацію (якщо це букіністична книга, наприклад, автограф автора з його побажаннями).

Отже, рекламування книги нині автоматично означає рекламу твору, але реклама твору – не обов’язково рекламування книги, оскільки твір можуть і не опублікувати на паперовому носієві, хоча при цьому з ним може ознайомитися широка аудиторія. До речі, набагато ширша, на перший погляд, ніж з друкованим виданням, адже останнє має хоч і великий, але обмежений тираж, чого не потрібно інтернет-публікаціям.

Проте саме через неконтрольованість руху інтернет-публікацій та їх надзвичайну кількість твір може легко «загубитись» у цьому безмежному інформаційному просторі. Тобто потенційно з твором може ознайомитися велика кількість людей, але не ознайомлюється, тому що він «розчинився» в сотнях подібних доробків. Постає завдання привернення уваги до твору як такого із залученням найрізноманітніших засобів рекламної комунікативної взаємодії, одним з яких є зокрема електронний мерчандайзинг. Означений розподіл (необхідність рекламування твору та носія) відображає одну із закономірностей розвитку сучасної рекламної сфери книжкової галузі.

Отже, основними видами рекламної комунікації у книжковій справі є авторська, видавнича, книгорозповсюджуюча, читацька, кожна з яких характеризується ознаками, притаманими лише їй. Залежно від місця в життєвому циклі книги як товару доречно виокремлювати пропедевтичну, виробничу, презентаційну підсистеми рекламної комунікації. Детальному розгляду особливостей кожного з перелічених видів рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання має передувати ознайомлення з основними етапами її розвитку, оскільки це дозволить глибше і повніше зрозуміти й сучасні тенденції та закономірності розвитку видавничої, книготорговельної та бібліотечної рекламних комунікацій.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

**Аркуш** – у видавничій справі й поліграфії — одиниця виміру друкованої продукції.

**Біговка** — процес нанесення прямолінійних заглиблень – бігів (штрихів, рубчиків) на картоні чи обкладинках для поліпшення згину.

**Бронзування** — нанесення тонкого шару бронзового порошка на відбиток припудрюванням відбитка вручну чи машинним способом.

**Буклет** — аркушеве видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого будь-якими способами у два й більше згини.

**Висікання** — процес надання виробу складної конфігурації.

**Гарнітура шрифту** — сукупність типографських шрифтів одного малюнка. Кожна гарнітура характеризується основними відмінними рисами (гарнітурними ознаками): розмірним співвідношенням висоти прописних і рядкових знаків, величиною верхніх і нижніх виносних елементів та ін.; кожна гарнітура має свою назву.

**Гренування** — обробка поверхні матеріалу (паперу, картону, відбитка), а також обрізу книжковоого блоку для зміни фактури поверхні зернистої чи іншої структури.

**Гумування** — нанесення на зворотну сторону відбитків клею, що при зволоженні набуває здатність клеїти.

**Друкований аркуш** — одиниця натурального обсягу друкованого видання, рівна площі однієї сторони паперового аркуша будь-якого стандартного формату. Слугує для виміру натурального (фактичного) обсягу видання; це відбиток на одній стороні паперового листа формату 60Х90 см. Відбиток на папері стандартних розмірів інших форматів (наприклад, 70х90 см) називається фізичним друкованим аркушем даного формату.

**Закрашування обрізу книжкового блоку** — нанесення на обріз книжкового блока спеціальної фарби для надання виробу святкового вигляду.

**Зошит** — структурний елемент книжкового блоку, отриманий фальцюванням паперового аркуша або його частини.

**Каптал** — бавовняна або шовкова тасьма, шириною до 10 мм зі стовщеним кольоровим краєм. Наклеюється на кінці корінця книжкового блоку, щоб скріпити його краю й ліквідувати проміжок між корінцем блоку й палітурні кришкою при закритій книзі. Має також декоративне призначення: каптал, підібраний під колір палітурки книги, є елементом її оформлення.

**Картонна сторонка** – аркуш картону, що є деталлю палітурної кришки.

**Кашування** — процес склеювання задрукованого аркуша (лайнера) з основою.

**Книжкове видання** — видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи палітурці.

**Книжковий блок** — комплект зошитів, аркушів та інших елементів конструкції майбутнього видання, об'єднаних у заданій послідовності.

**Коленкор** (від франц. calencar - індійська або перська бавовняна матерія; запозичення з перс. яз.) — покривний палітурний матеріал із гладкофарбованої бавовняної тканини полотняного переплетення. Використовується в книжкових виданнях для виготовленні палітурних кришок.

**Комплектне видання** — сукупність аркушевих видань, об'єднаних спільністю задуму, тематики або читацького призначення, об’єднаних у папку.

**Комплектування блоку** — процес складання видрукуваних і сфальцьованих аркушів видання в книжковий блок.

**Комплектування блоку добіркою** — складання блоку видання з послідовно розташованих один а за іншим зошитів або окремих аркушів. Широко використовується при виготовленні книжкової продукції.

**Комплектування блоку накидкою** — формування книжкового блоку накиданням зошитів один на інший у певній послідовності. Застосовують при виготовленні журналів і брошур невеликого обсягу (до 96 сторінок, залежно від товщини паперу), зшитих дротом або нитками. **Комплектування складних зошитів** — приєднання до простого зошита частин або форзаців, видрукуваних окремо від тексту.

**Контртитул** – титульний аркуш, розташовуваний на одному розвороті з основним. У перекладних виданнях на контртитулі наводять ті ж відомості, що й на титульному аркуші, але мовою оригіналу.

**Корінець** — край книжкового блоку, місце, де скріплені всі технологічні елементи книги (зошити, марля, каптал та ін.).

**Корінець глухий** — корінець палітурної кришки, приклеєний до корінця блоку. Застосовується при виготовленні брошур або книг невеликого обсягу.

**Корінцевий матеріал** — матеріал, що використовуваний для міцності корінця книжкового блоку й з'єднання блоку з палітурною кришкою.

**Кругління куточків блоку** – це додання кутам блоку округлої форми з метою уникнення їх швидкого руйнування й втрати зовнішнього вигляду. Застосовується в дитячих книгах, блокнотах і подарункових виданнях.

**Лакування** – облагороджування поверхні відбитка або паперу нанесенням шару лаку.

**Ламінування** – облагороджування паперу чи обкладинки видання за допомогою нанесення на його поверхню термоклея методом розплаву полімеру. Різновид припрессовки плівки.

**Ледерин** (від нем. leder - шкіра) — покривний палітурний матеріал, що представляє собою бавовняну тканину, на лицьову сторону якої нанесена пофарбована непрозора еластична плівка із пластифицированої нітроцеллюлози, пластифікаторів, пігментів, наповнювачів, а на виворітну — шар крохмального ґрунту. Виготовляється з вибіленої, суворої або фарбованої тканини; звичайно для цієї мети застосовується міткаль. Ледерин має глянсову ефектну поверхню з чітко вираженим малюнком тиснення.

**Ледерин паперовий** — палітурний покривний матеріал на паперовій основі, покритий нітрополіамідним шаром і поліамідним лаком.

**Малотиражне видання** — видання, видрукуване обмеженим тиражем (до 1.000 екз.)

**Металізування обрізу** — це покриття обріза блоку тонким шаром металу, срібла або їхньої імітації.

**Обкладинка** — зовнішнє покриття книжково-журнальних видань, що з'єднується із книжковим блоком без форзаців.

**Обсяг видання** – кількість друкованих, обліково-видавничих або авторських аркушів, що містяться у виданні. Обсяг видання не виміряється товщиною блоку.

**Окантовка книжкового блоку** — приклеювання смужки паперу, тканини або іншого матеріалу до корінця блоку й при корінцевих полів крайніх зошитів.

**Отстав** — смужка щільного паперу (при кругленому корінці книжкового блоку) або картону (при прямому корінці), що наклеюють на внутрішню сторону покривного палітурного матеріалу між сторонками палітурної кришки для того, щоб надовше зберегти форму корінця в готовій книзі й охоронити від стирання й опадання тиснення або барвистий відбиток на корінці палітурної кришки.

**Палітурка** — це сукупність палітурної кришки й елементів скріплення кришки із блоком.

**Палітурка складова** — палітурка, в якій корінець із от ставом покриті одним видом матеріалу, а картонні сторонки - іншим або папером.

**Палітурка цільнокрита** — склеєна із двох картонних сторонок і смужки щільного паперу (отстава), обтягнутих одним шматком палітурного матеріалу або паперу.

**Палітурка цільнокроєна** — палітурка, виготовлена з одного шматка матеріалу.

**Палітурна кришка** — зовнішнє покриття книжково-журнальних видань, що з'єднується із книжковим блоком за допомогою корінцевого або окантовочного матеріалу й форзаців.

**Папір** (імовірно, від італ. bambagia — бавовна) — матеріал з рослинних волокон, відповідним чином оброблених і безладно з'єднаних у тонкий лист, у якому волокна з'єднані між собою поверхневими силами зчеплення. Для виробництва паперу застосовують целюлозу різних деревних порід і однолітніх рослин і деревну масу.

**Перфорування** — це пробивання дрібних отворів у аркуші паперу для утворення лінії відриву й згину. Перфорування застосовуються при виготовленні поштових марок, квитків, календарів, бланків, блокнотів.

**Післядрукарська обробка** — та частина технологічного процесу поліграфічного виробництва, в якому надрукованої продукції надаються необхідні форми й властивості.

**Припресування плівки** — термічний процес нанесення на одну або обидві сторони відбитка, паперу або картону прозорої полімерної плівки із шаром клею або без нього.

**Ракель** (нем. Rakel — скребок) — елемент друкарських машин для трафаретного, глибокого друку та деяких електрографічних апаратів.

**Скріплення блоку безшвейне** — скріплення аркушів або зошитів видання в корінці не через зшивання нитками або дротом, а за допомогою клею, замків або спіралі.

**Суперобкладинка** — додаткова паперова, найчастіше знімна, обкладинка книги або брошури, що надягається поверх палітурки (обкладинки), закріплена на ній за допомогою загнутих країв (клапанів).

**Сушка** — теплофізичний і технологічний процесс видалення надмірної вологи з вологих матеріалів.

**Сушка імпульсна** — коротке високотемпературне нагрівання, що поєднується з повітряним обдуванням без нагрівання.

**Сушка конвективна** — обдування документів повітрям, нагрітим до 90˚С.

**Сушка кондуктивна** — сушка на основі тісного контакту документа з теплоносієм — твердим нагрітим тілом.

**Сушка плазменна** — високошвидкісна сушка, при якій теплоносієм є низькотемпературна плазма, відкрите полум’я газових пальників. Сушка радіаційно-конвективна поєднує дію термовипромінювання (t в 10 разів вища, ніж при конвективній) та обдування повітрям, що знижує нагрівання та попереджає розтріскування документів.

**Термографія** — спосіб оздоблення надрукованих матеріалів спеціальними термічними порошками, що змінюють рельєф відбитка під впливом теплового випромінювання.

**Тираж видання** (франц. tirage) — сумарна кількість екземплярів друкованого видання однієї назви.

**Тиснення** — створення зображення на папері, картоні, шкірі чи полімерному матеріалі видавлюванням штампом при нагріванні, іноді з додатковим використанням срібної, золотої чи кольорової фольги.

**Умовний друкований аркуш** — у них звичайно перераховується обсяг, обчислений у фізичних друкованих аркушах при плануванні й обліку видавничої продукції формату 60х90 див (через коефіцієнт, дорівнює відношенню площі застосовуваного листа до площі листа 60х90 див, прийнятого за одиницю).

**Фальцювання** — операція згинання віддрукованих аркушів у зошити певного формату.

**Форзац** (ньому. Vorsatz) — складений навпіл лист паперу або відбитка (однозгинний зошит), розташовані між палітурною кришкою й блоком книги. З'єднує блок із кришкою й захищає крайні сторінки книги від забруднень, одночасно є елементом оформлення книги.

**Формат видання** (франц. format, Format, від лат. formo — надаю форму) — розмір готового (обрізаного й зброшурованого) друкованого видання, виражений в мм або частках листа друкованого паперу (наприклад, 60х90/16 або 145х215 мм).

**Частка аркуша** — частина паперового листа, що становить сторінка стосовно формату паперового листа паперу. Частка листа залежить від кількості згинів при фальцюванні.(Позначають, наприклад, так: 60х90/32 або 70х100/16).

**Шиття внакидку** — спосіб шиття, при якому скоби розміщують безпосередньо на лінії згину зошитів, вкладених один в одного.

**Шиття вроз’єм** — спосіб шиття, при якому скоби знаходяться також на згині, але їх ніжки загинають не всередину блоку, а зовні.

**Шиття втачку** — спосіб шиття, при якому скоби розміщуються паралельно корінцевим згинам зошитів, на деякій відстані від них.

**Шиття зустрічне** — шиття проволокою з двох сторін без загину ніжок скоб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про видавничу справу : закон України від 5 червня 1997 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 32. – С. 206.

2. Про інформацію : закон України від 2 жовт. 1992 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 48. – С. 650.

3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) : закон України від 16 лист. 1992 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 1. – С. 1.

4. Про авторське право та суміжні права : закон України від 23 груд. 1993 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2016. – № 13. – Ст. 64.

5. Про державну таємницю : закон України від 21 січня 1994 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2017. – № 16. – Ст. 93.

6. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні : закон України від 6 берез. 2003 р. // Відом. Верховної Ради України. – 2016. – № 24. – Ст. 162.

7. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Г. Армстронг. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2001 – 608 с.

8. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Москва : [Вильямс](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BC%D1%81_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)&action=edit&redlink=1), 2007. – С. 832.

9. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. – 3-тє вид. – Харків : Каравела, 2002. — 351 c.

10. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун. – Донецк : УКЦентр, 1999. – 204 с.

11. Борхард П. Концепция маркетинга публичных библиотек / Борхард П., пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – Москва, 1993. – 144 с.

12. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб. / В. Р. Веснин. – Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 504 с.

13. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 144 с.

14. Грем Г. Книжный бизнес. Практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грем. – Москва : РосКонсульт. – 1999. – 288 с.

15. Григорчук О. Маркетинг : навч. посіб. / О. Григорчук. – Київ. – 2007. – 270 с.

16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. / П. Друкер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.

17. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом "Вильяме", 2004. – 432 с.

18. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособ. / Н. И. Кабушкин. – 4-е изд. – Минск. : Новое знание, 2001. – 336 с.

19. Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 1168 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Изд-во «Прогресс», 1991. – 656 с.

22. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

23. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / З. О. Коваль ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 452 с.

24. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер. с англ. – Москва : «Дело», 1997. – 702 с.

25. Огилви Д. О рекламе / Д. Огивли. – Москва : Эксмо, 2007. – 232 с.

26. Основы менеджмента : учеб. пособ. / акад. Ю. В. Соболев, проф. В. С. Верлока. – 2-е узд. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 352 с.

27. Семенов А. К. Основы менеджмента : ученик / А. К. Семенов. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 617 с.

28. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2005. – 327 c.

29. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., виправлене. – Київ; Наша культура і наука, 2007. –496 с.

30. Ткаченко В. П. Енциклопедія видавничої справи : навч. посіб. / В. П. Ткаченко, І. Чеботарьова, П. О. Киричок. – Харків. : ХНУРЕ, 2008. – 320 с.

31. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підриємства : монографія / Л. А. Швайка. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. – 423 c.

32. Энциклопедия книжного дела. – Москва : Юристь, 1998. – 536 с.

33. Эриашвили Н. Д. Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 207 с.

34. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Бизнес, 2013. – 351 с.