

УДК 655.55(477)(045)

**М. Т. Андрийчук**

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского»

**АВТОР В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИЗДАТЕЛЬСТВ:  
УКРАИНСКИЙ ОПЫТ**

Рассмотрены особенности развития издательского дела в Украине в контексте продвижения книжной продукции. В частности выделены отличительные черты рекламных коммуникаций издательского бизнеса в Украине, отображены проблемные вопросы, которые влияют на эффективность рекламной деятельности украинских издательств.

Обоснована необходимость поиска украинскими издателями менее затратных, но более эффективных рекламных технологий для привлечения внимания потенциальных читателей к книжным изданиям. Активное участие авторов в продвижении своих произведений – один из путей решения данной сложной задачи.

Проанализированы успешные примеры привлечения украинскими издательствами авторов к рекламным коммуникациям в процессе продвижения книжной продукции. И если раньше участие авторов ограничивалось презентациями и автограф-сессиями во время проведения книжных выставок-ярмарок, то сегодня все чаще используются такие технологии, как проведение масштабных литературных туров авторов, специальных презентационных мероприятий с участием авторов и звезд шоу-бизнеса, авторских чтений, встреч с читателями. Подобные публичные мероприятия проходят в партнерстве с университетами, творческими центрами, библиотеками, книжными магазинами, что существенно уменьшает затраты. Приведены также примеры активного участия авторов в предварительной рекламе книг, которые готовятся к изданию.

Как показал опыт сотрудничества передовых украинских издательств («А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Клуб семейного досуга», «Издательство Старого Льва», «Критика» и др.) и авторов книг в процессе продвижения книжных изданий, умелое использование возможностей массовых коммуникаций в сочетании с публичностью авторов может существенно повысить эффективность рекламной деятельности в издательском бизнесе.

**Ключевые слова:** автор, реклама книг, рекламные коммуникации, издательство, книга, издание, книжная продукция.

**М. Т. Andriychuk**

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

**AUTHOR IN THE SYSTEM OF ADVERTISING COMMUNICATIONS  
OF PUBLISHING COMPANIES: UKRAINIAN EXPERIENCE**

The paper is devoted to consideration of features of the development of publishing in Ukraine in the context of book promotion. In particular, the article contains an analysis of the distinctive features of advertising communications of the publishing business in Ukraine, as well as problematic issues that affect the effectiveness of the advertising activities of Ukrainian publishers.

The author substantiates the need for Ukrainian publishers to use less expensive but more effective advertising technologies to attract potential readers' attention to books. One of the ways of solving this complex task is more active involvement of authors in promoting their printed works.

Successful examples of attracting authors to advertising communications in the process of book promoting in Ukraine are analyzed in the article. It is noted that earlier the authors mainly took part only in presentations and autograph sessions during book exhibitions and fairs. Today are increasingly using such technology as conducting large-scale literary rounds, special presentation events with the participation of authors and show-business stars, author readings, meetings with readers etc. Such public events are usually organized in partnership with universities, creative centers, libraries, bookstores. This helps significantly reduce the cost of advertising communications. The article also gives examples of the active participation of authors in the preliminary advertising of books that are being prepared for publication.

The experience of cooperation of the leading Ukrainian publishers and authors of books in the process of book promotion is considered. It shows that the skillful use of the possibilities of mass communications in combination with the publicity of authors can significantly increase the effectiveness of advertising activities in the publishing business.

**Key words:** author, book advertising, advertising communications, publishing houses, book, edition, book production.

**Введение.** Проблема эффективности продвижения книжной продукции не теряет актуальности на протяжении всего периода становления издательского рынка в современной Украине. Уже аксиомой стало утверждение о том, что в Украине очень не хватает как книжных агентов, так и книжной рекламы. Различные аспекты использования рекламных технологий в издательском деле освещают в своих работах такие украинские исследователи, как Т. Булах, А. Выходец, Г. Грет, Н. Зелинская, А. Киричок, А. Мельниченко, В. Теремко, М. Тимошик и др. В то же время большинство из них рассматривают преимущественно теоретические аспекты рекламы издательской продукции. В свою очередь, практическим аспектам данной проблемы уделяется значительно меньше внимания.

Целью данной статьи является рассмотрение успешных примеров применения украинскими издательствами рекламных технологий, в основе которых лежит коммуникация автора книги с читателями.

**Основная часть.** В течение всего периода независимости украинского государства отечественные издатели озабочены проблемой продвижения своей печатной продукции. Не сумев самостоятельно организовать полноценный сбыт своих изданий, многие из них надеются на государственную помощь. Понятно, что самостоятельно, без государственной поддержки некоторые вопросы (например, создание равных условий для отечественной и импортной книги) решить не под силу. В то же время украинское государство на протяжении многих лет больше декларировало поддержку отечественных издательств, чем реально помогало им. В результате Украина в значительной мере потеряла контроль над своим информационным пространством и издательской сферой как важной его частью.

Лишь недавно, со значительным опозданием украинское государство начало делать определенные шаги по усилению контроля над своим информационным пространством и улучшению положения отечественной издательской сферы. В частности, в 2017 году был создан Украинский институт книги. По мнению экспертов, одним из приоритетных направлений деятельности данного ведомства должна стать организация кампаний по популяризации чтения книг и создание профессионального журнала, который знакомил бы специалистов издательской сферы, библиотечного дела, авторские круги и читательскую аудиторию с новыми книгами, рецензиями и отзывами на них, тенденциями развития отечественного и мирового книгоиздания [1, с. 59]. Потребность в появлении такой периодики назрела давно, так как

предыдущие подобные проекты по различным причинам прекратили свой выход (журнал «Книжник-reviev» (2000–2009)) или перешли только в электронный формат (газета «Друг читателя» (2004–2011)). Однако работу Украинского института книги еще стоит наладить, поэтому украинские издательства продолжают ощущать необходимость применения эффективных рекламных технологий для популяризации своей книжной продукции.

Рекламное продвижение книг в Украине и странах с развитыми книгоиздательскими индустриями имеет существенные различия. Так, прямую рекламу в развитых странах заказывают для специальных издательских бизнес-проектов, продвигающих будущие бестселлеры. Лишь книжные магазины, а не издательства этих стран занимаются прямой рекламой книг. Важно и то, что много нерекламной информации о новых книгах размещается в средствах массовой информации. В Украине же из-за ограниченных финансовых возможностей издательского бизнеса развиваются в основном те рекламные коммуникации, которые не требуют больших затрат [2].

Для продвижения своей печатной продукции украинские издательства используют различные традиционные рекламные коммуникации. В частности, это печатная реклама в периодических изданиях, а также каталоги, бюллетени, буклеты, листовки, календари, закладки с рекламной информацией издательств, которые, как правило, распространяются непосредственно на выставочно-ярмарочных мероприятиях. Также может использоваться реклама на телевидении (однако для большинства издательств из-за дороговизны она недоступна), радио (достаточно популярна среди издателей, так как относительно недорого), в интернете (веб-сайты и страницы в социальных сетях издательств).

Однако эти традиционные формы рекламно-информационной деятельности в сфере распространения книжной продукции зачастую не приносят издательствам ожидаемых результатов. Кроме того, они требуют значительных финансовых затрат, а у большинства украинских издательств свободные средства ограничены. Поэтому актуальным является поиск других рекламных технологий для привлечения внимания потенциальных читателей к новым новинкам. К решению этой сложной задачи издательства все чаще привлекают авторов книжных изданий. Участие автора (особенно когда речь идет об известной фигуре) в рекламировании книги – чрезвычайно важная технология в продвижении издательской продукции. В свое время известный американский практик

издательского дела и президент Ассоциации американских университетских издателей Дейтус Клиффорд Смит мл. считал, что если автор книги является известной личностью, то уже сам факт выступления его на телевидении, радио или же появления в качестве почетного гостя на каком-то публичном мероприятии полезен для рекламы нового издания [3, с. 104]. Подобного мнения придерживаются и некоторые современные исследователи и практики книгоиздания. В частности, В. Теремко отмечает, что успех каждого конкретного издания зависит от личности автора. Поэтому издательства, как правило, пытаются найти авторов с хорошей репутацией. Кроме того, следует учитывать фактор совпадения интересов автора и издателя, поскольку от этого зависит успех всей рекламной кампании по продвижению конкретной книги [4, с. 128–129].

Такая форма работы издательств, как привлечение авторов к рекламе книг, стала системно использоваться в Украине с начала 2000-х годов. В частности, популярных украинских авторов начали активно привлекать к проведению таких рекламных акций, как автограф-сессии на книжных выставках-ярмарках, творческие вечера, встречи с читателями. Оригинальной была рекламная акция «Писатели за прилавком», которая проводилась в начале 2000-х годов в столичных книжных магазинах, где авторы продавали свои произведения и общались с читателями. Подобная акция проводилась и в отдельных регионах Украины. Однако с уменьшением количества книжных магазинов, а возможно, и по другим причинам такая форма продвижения книжной продукции не получила широкого распространения в дальнейшем.

На сегодня издательства все более активно привлекают авторов к рекламе книжных изданий. В частности, эффективным является использование для продвижения книгоиздательской продукции личных страниц авторов в социальных сетях. Авторы также активно проводят автограф-сессий во время книжных выставок-ярмарок. В данном контексте важным является тот факт, что в Украине в течение года проходит значительное количество книжных выставок-ярмарок. Традиционными и наиболее известными являются львовский Форум издателей (сентябрь) и киевский «Книжный арсенал» (апрель), а также литературные фестивали «MERIDIAN CZERNOWITZ» (сентябрь) и «MERIDIAN LUTSK» (октябрь). Целый ряд книжных выставок-ярмарок проводится и в регионах. В частности, в начале августа в Одессе проводится «Зеленая волна», в середине октября в Запорожье – «Запорожская книжная толока» [5, с. 29]. Кроме этого, подобные меро-

приятия проходят и в ряде других областных центров – Харькове, Херсоне, Виннице, Чернигове, Тернополе. Способствует популяризации украинских изданий и авторов проведение таких известных литературных конкурсов, как «Книга года ВВС» или «Коронация слова».

В последнее время довольно эффективным способом продвижения книжных новинок стали презентации с участием авторов, а также дружественных к ним звезд шоу-бизнеса. Примером такой успешной рекламной акции является презентация романа известного украинского писателя Василя Шкляра «Троща» (издательство «Клуб семейного досуга»). Его публичная презентация состоялась в ноябре 2017 года в столичном Доме кино. Модератором мероприятия был лидер популярной украинской группы «Козак систем» Иван Леньо, также состоялись выступления известного кобзаря Тараса Компаниченка. Презентация собрала полный зал зрителей и активно освещалась телеканалами в прайм-тайм.

Следует также отметить практику проведения презентационных литературных туров по Украине с участием авторов книжных изданий. Среди наиболее масштабных в 2016–2017 годах – тур «Издрик Цилык» с презентацией книги Юрка Издрыка «Summa» и поэтического сборника «Глубина резкости» Ирины Цилык (25 городов), тур братьев Капрановых с презентацией романа «Забудь-речка» (25 городов), тур «100 городов НОИМ» с презентацией романа Макса Кидрука «Не оглядывайся и молчи» (130 презентаций, 65 дней в дороге).

Поскольку сеть книжных магазинов в Украине недостаточно развита, при проведении презентаций с участием авторов издательства тесно сотрудничают с местными университетами, творческими центрами, библиотеками, музеями, театрами и даже кафе. В то же время следует отметить деятельность сети книжных магазинов «Е» (31 магазин по Украине), в которых на регулярной основе проходят мероприятия, направленные на популяризацию отечественных изданий. В частности, в партнерстве с книжными магазинами «Е» проводят встречи авторов с читателями такие украинские издательства, как «Комора», «Discursus», «Пирамида», «Электронкига», «Vivat», «Издательство Старого Льва», «Клуб семейного досуга» и др.

Приобретает популярность и практика публичных авторских чтений фрагментов из книжных новинок. Такие чтения проводятся как в рамках специальных публичных мероприятий (книжные фестивали, выставки, презентационные туры), так и в специальных теле- или радиопрограммах. В частности, интересным проектом, направленным на популяризацию отече-

ственных изданий с участием их авторов, стала программа «Авторские чтения» на Украинском радио. Целью проекта, партнерами которого выступили ведущие украинские издательства, было заявлено формирование моды на украинскую книгу. Его старт начался с флешмоба в социальных сетях – пользователям Фейсбука предлагалось разместить у себя на странице звуковой анонс с фрагментами записи книги в исполнении автора. На протяжении 2016–2017 годов слушатели Украинского радио имели возможность познакомиться с 25 книгами (в большей части новинками). В частности, фрагменты своих произведений читали такие известные писатели, как В. Лыс («Столетие Якова»), В. Шкляр («Черное солнце»), М. Грымыч («Мак красный в росе»), С. Батурин («Шизгара»), П. Вольвач («Крещатик-плаза» и «Сын неофита»), братья Капрановы («Забудь-речка»), Л. Дереш («Удивительная история Стефана Лянге»), Д. Кешеля («Родаки») и др. Телепрограмма «Книга.UA» украинского общенационального телеканала «UA: Первый» также предоставляет авторам зачитать фрагменты из своих произведений (преимущественно, поэтических).

Не так давно украинские издательства начали активно участвовать и в соответствующих международных проектах. В частности, в рамках Трансграничного литературного фестиваля Центральной Европы (проводится в Чехии, Словакии, Польше и Украине) проходит Месяц авторских чтений во Львове. В рамках мероприятия каждый вечер проходят встречи как с известными украинскими писателями, так и зарубежными гостями.

В данном контексте можно рассматривать и проекты по выпуску издательствами аудиокниг, тексты которых читают авторы. И хотя рынок лицензированных аудиокниг в Украине еще недостаточно развит, следует упомянуть ряд аудиокниг, начитанных авторами, в частности аудиокниги «Лексикон интимных городов» Ю. Андруховича, «Депеш мод» С. Жадана, «Оксана Забужко читает свои стихи» (стихи из сборника «Вторая попытка») О. Забужко и др.

С недавних пор украинские издатели уделяют особое внимание вопросам предварительной рекламы изданий, запланированных к выходу. Как справедливо отмечает Н. Зелинская, книжная продукция отличается от других видов продукции, и книги в отличие от других товаров стоит начинать рекламировать еще на стадии подготовки издания, а не только после его выхода. Реклама на опережение позволяет авторам и издателям сформировать читательскую среду конкретного издания еще до появления его в магазине [6, с. 197]. Как правило, в такой рекла-

ме одним из главных способов привлечения внимания потенциальных читателей являются развернутые интервью с авторами. Среди примеров успешной предварительной книжной рекламы можно выделить продвижение детской книги «Созвездие курицы» Софии Андрухович и Марьяны Прохасько, вышедшей в львовском «Издательстве Старого Льва» в 2016 году. Выходу книги предшествовали интервью с авторами в популярных средствах массовой информации, в результате чего уже к началу распространения этого детского издания на выставке «Книжный Арсенал» об издании знали потенциальные читатели или их родители, которые выстраивались в очереди к стенду издательства.

Украинские авторы также активно информируют о своих запланированных изданиях на собственных страницах в социальных сетях. Например, популярный украинский блогер, писатель и сценарист Павел (Паштет) Белянский стал известным именно благодаря предварительной публикации рассказов на своей Фейсбук-странице (позднее они издавались сборниками). В конце 2017 года он анонсировал в Фейсбук выход в издательстве «ДИПА» своей новой книги «Гадство-Закудатство», которая будет напечатана ограниченным тиражом – ровно столько экземпляров, сколько заявок от читателей будет получено в рамках предварительного заказа (всем заказавшим книгу был обещан автограф).

Оригинальным примером предварительной рекламы книжного издания в 2017 году стала «презентация книги без книги» – молодая писательница Марина Ещенко презентовала свою новую книгу «Жизнь моя» (Издательский дом «ПЕНМЕН») лишь с огромным картонным макетом издания и без единого экземпляра на руках.

Приведенные примеры привлечения авторов к рекламе книжных изданий в большинстве случаев касаются литературно-художественных произведений. Это закономерно, так как издательства традиционно уделяют таким произведениям наибольшее внимание, поскольку они быстрее находят своего читателя (почти вся читательская аудитория является потенциальными читателями литературно-художественных изданий). Н. Зелинская обращает внимание на доминирующее в украинских издательских кругах мнение о том, что научная книга не является массовым продуктом, поэтому нецелесообразно проводить широкие рекламные кампании по продвижению каждого научного издания, а стоит сосредоточиться лишь на отдельных из них. В частности тех, которые могут привлечь внимание широкого читательского круга [6, с. 196]. Поэтому в Украине не так много примеров кам-

паний по продвижению научных изданий, в том числе с участием автора. Один из таких примеров – книга известного украинского историка Ярослава Грицака «Пророк в своем отечестве. Франко и его сообщество (1856–1886)» (издательство «Критика», 2006 год), в продвижении которой активно участвовал автор. Упомянутая книга посвящена известной фигуре украинской истории и литературы – Ивану Франко. Казалось бы, что в его биографии уже не существует каких-то неизвестных широкой общественности страниц. Однако оригинальный авторский подход Я. Грицака (акцентуация на интересных и малоизвестных моментах, широкий контекст, «живой» стиль) и интересные презентации с его участием принесли книге популярность в широких (не только научных) кругах (в свою очередь это повлияло на последующее переиздание монографии).

Также в Украине завоевали популярность переведенные на украинский язык труды американского историка Тимоти Снайдера, касающиеся истории Украины и стран Центральной и Восточной Европы. Популяризации изданий Т. Снайдера способствовало участие автора в различных культурных мероприятиях во время приезда в Украину, многочисленные интервью с ним в средствах массовой информации. Таким образом, тиражи научной книги в Украине во многом зависят от личности автора и его участия в ее продвижении.

Следует отметить, что способ продвижения книжной продукции с участием автора имеет и свои недостатки. В частности, труднее организовать рекламу переводного издания. Исключения бывают, например во время приглашения иностранных авторов на презентацию своих произведений при проведении книжных выставок-ярмарок. В то же время успешное продвижение переводной литературы на украинском рынке можно наблюдать на примере книг Джоан Роулинг о Гарри Поттере (издательство

«А-ба-ба-га-ла-ма-га»). Рекламная кампания данных книг (презентации, конкурсы, викторины) проходила в Украине без участия автора. Но украинские издания (перевод на украинский язык В. Морозова и иллюстрации В. Ерко) были настолько высокого качества, что привлекли внимание самой Джоан Роулинг. В результате агенты писательницы обратились к издательству «А-ба-ба-га-ла-ма-га» с просьбой дать разрешение на использование их книг, и во время одного из телевизионных интервью Джоан Роулинг показала на весь мир обложку именно украинского издания своей книги.

**Заключение.** Особенностью украинского книжного рынка на данном этапе развития является тот факт, что издатели продолжают пребывать один на один с проблемой распространения своей продукции. По ряду причин они не могут рассчитывать ни на поддержку государства, ни на сотрудничество с широкими сетями книжных магазинов (в связи с их отсутствием). При этом рекламные бюджеты издательства достаточно ограничены, что не позволяет широко использовать традиционные виды платной рекламы. Однако в данной ситуации можно найти и позитивные моменты. Ведь эти факты заставляют издателей прибегать к поиску креативных идей для рекламы своих книжных изданий. Нераскрытые резервы связаны, прежде всего, с привлечением к рекламе книг их авторов. Как видим, украинский книжный рынок уже имеет успешные примеры участия авторов изданий в рекламных коммуникациях. В частности, внимания заслуживает практика проведения масштабных литературных туров, презентаций с участием авторов и специально приглашенных звезд шоу-бизнеса, авторских чтений фрагментов из книжных новинок как во время публичных мероприятий, так и в теле-, радиопрограммах, предварительной рекламы запланированных изданий на страницах авторов в социальных сетях и средствах массовой информации.

### Литература

1. Трегуб Г. Ефект метелика: великі амбіції, дрібні кроки // Український тиждень. 2017. № 52 (528). С. 58–60.
2. Кравченко М. Реклама в сучасній книжковій справі. Гострі кути [Електронний ресурс] // Книгобачення. URL: [https://nora-druk.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73:2011-05-12-07-34-38&catid=39:rynok](https://nora-druk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:2011-05-12-07-34-38&catid=39:rynok) (дата звернення: 13.01.2018).
3. Сміт Дейтус К., молодший. Посібник книговидавця / пер. с англ. Київ: Любіть Україну, 1999. 192 с.
4. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.
5. Грет Г. П. Реклама книжкової продукції видавничими підприємствами // Тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції з проблем видавничо-поліграфічної галузі, Київ, 16 квітня 2016 р. / Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку; Укрвидавполіграфія. Київ, 2016. С. 28–30.
6. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні // Поліграфія і видавнича справа. 2001. № 37. С. 194–203.

### References

1. Tregub G. Butterfly effect: big ambitions, small steps. *Ukrai'ns'kyi tyzhden'* [Ukrainian week], 2017, no. 52 (528), pp. 58–60 (In Ukrainian).
2. Kravchenko M. *Reklama v suchasniy knyzhkoviy spravi. Gostri kuty* [The advertising in the modern book business. Sharp corners]. Available at: [https://nora-druk.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73:2011-05-12-07-34-38&catid=39:rynok](https://nora-druk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:2011-05-12-07-34-38&catid=39:rynok) (accessed 13.01.2018).
3. Smith Datus C., jr. *A Guide to Book Publishing*. Seattle, University of Washington Press, 1989. 282 p. (Ukr. ed.: Smit Deytus K., molodshyy. *Posibnyk knygovydavtsya*. Kiev, Lyubit' Ukrai'nu Publ., 1999. 192 p.).
4. Teremko V. *Vydavnytstvo-XXI. Vyklyky i strategii'* [Publishing House-XXI. Challenges and strategies]. Kiev, Akademyvdav Publ., 2012. 328 p.
5. Gret G. P. Book advertising by publishing enterprises. *Tezy dopovidey XXII Mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferentsii' z problem vydavnycho-poligrafichnoi' galuzi* [Abstracts of the XXII International scientific and practical conference on the issues of the publishing and printing industry]. Kiev, 2016, pp. 28–30 (In Ukrainian).
6. Zelins'ka N. V. Scientific book and advertising are two compatible things. *Poligrafiya i vydavnycha sprava* [Polygraphy and publishing], 2001, no. 37, pp. 194–203 (In Ukrainian).

### Информация об авторе

**Андрійчук Микола Тарасович** – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры издательского дела и редактирования. Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского» (03056, г. Киев, пр-т Победы, 37, Украина). E-mail: 2505mt@gmail.com

### Information about the author

**Andriychuk Mykola Tarasovych** – PhD (Social Communications), Assistant Professor, the Department of Publishing and Editing. National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” (37, Pobedy Ave., 03056, Kiev, Ukraine). E-mail: 2505mt@gmail.com

Поступила 15.01.2018