

УДК 655.55 (075.8)



Тетяна Булах,
доцент кафедри документознавства
та книгознавства ХДАК

Роль соціальної реклами в підвищенні збуту видавничої продукції

Розглядаються сутнісні характеристики соціальної реклами видавничої продукції та її роль у розвитку книготорговельного бізнесу.

Ключові слова: соціальна реклама, читання, видавнича продукція.

Одне з наймасштабніших соціологічних досліджень збуту книг в Україні, проведене Міжнародним фондом "Відродження", засвідчило стабільне зменшення обсягів продажу книжкової продукції. Основною причиною зниження попиту більшість респондентів (майже половина опитуваних) назвали відсутність потреби у книгах; інші (а це 14%) — їхню високу ціну; кожен дванадцятий з опитуваних користується виданнями з бібліотек друзів або ж публічних [4].

Відсутність потреби у книгах у 50% громадян шокує і насторожує. Особливо тому, що вона компенсується нині зануренням у мультимедійні джерела інформації, якість яких іноді є сумнівною. Але якість — лише один аспект проблеми. Інший — ціннісне ставлення до інформації. Справа в тому, що найголовніший аргумент молоді щодо небажання купувати книги: навщо це робити, якщо все можна знайти в Інтернеті. На перший погляд, дійсно, виграє споживач. Він отримує безоплатно те, за що в магазині потрібно заплатити. Проте, якщо проаналізувати ціннісне ставлення до такого продукту, виявиться, що воно мінімальне. Це пов'язано з психологічним ставленням людей до тих речей, які вони отримують безоплатно, — зазвичай ці речі зовсім не цінуються. Інформація не виняток з правил, що призводить до поверхового ставлення до неї та актуалізує необхідність пошуку способів зацікавлення видавничою продукцією. Злободенність проблеми посилюється тим фактом, що в процесі пошуку у Всесвітній мережі ми все ж таки платимо найвищу ціну — згаяний час, але не усвідомлюємо повною мірою, наскільки високою є вона.

Найпоширенішим способом привернення уваги до книги на сьогодні в Україні впевнено можна назвати рекламу. Проте в умовах перенасичення, навіть її засилля (особливо прямої), вона все частіше сприймається упереджено, ігнорується й зневажається, що, звичайно ж, "працює" не на користь книжкового бізнесу. Негативне ставлення до прямої реклами пояснюється просто: вона за способом впливу є жорсткою. Вона "зобов'язує" придбати товар у певний строк чи у певному місці, викликаючи закономірну реакцію протесту, бунту, що спрямовується на рекламований товар. Таким чином, пряму рекламу не можна вважати нині дієвим засобом підвищення інтересу до книги. І в цьому сенсі м'якшою, а отже ефективнішою, є соціальна реклама (СР), яку сміливо можна сприймати як один зі способів підвищення попиту на видавничу продукцію. Тому метою статті є розгляд можливостей підвищення збуту видавничої продукції та аналіз досвіду країн близького й далекого зарубіжжя в цьому напрямі.

Соціальна реклама як така є інформуванням громадян про проблеми суспільного життя з метою їхнього вирішен-

ня, поліпшення рівня життя, підтримки благодійності. Відповідно СР книги звернена на популяризацію не конкретного видання, а видання як такого, читання як форми організації дозвілля, навчання та інших форм буття. Соціальна реклама емоційна за своєю суттю, тобто формує ставлення до об'єкта реклами, викликає позитивні чи негативні особисті емоції, стимулює досягнення певної мети чи уникнення впливу тих об'єктів, які викликають негативні емоції. Оскільки ж у людини емоційна пам'ять значно сильніша, ніж інші її види, вона більшою мірою впливає на поведінку. Відповідно й психологічний вплив соціальної реклами значно більший, ніж комерційної.

Ще однією властивістю СР як такої є навіювання, тобто вплив однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примусу та раціональних роздумів. Іншими словами — відбувається зміна настанов несвідомого, що може призвести до зміни поведінкової моделі суспільства. Звичайно, обурення може викликати сам факт застосування навіювання — явища, з яким ми маємо справу ледь не з народження. Процес виховання як такий, по суті, більшою мірою базується на цілеспрямованому примушуванні, а не на переконанні. До того ж оскільки читання позитивно впливає на особистість, то настанову на нього вважаємо виправданою у формуванні загальнокультурних цінностей.

Створюючи соціальну рекламу, варто визначитися з її основною ідеєю, мотивом, на якому вона ґрунтуватиметься. І найперше запитання, на яке має відповідати соціальна реклама: ЧОМУ перевагу варто надавати саме книзі? По-перше, та залишає за читачем трактування образів героїв. Тобто якщо фільм пропонує бачення режисера (навіть якщо воно формально відповідає опису в книзі), то в книзі відсутнє таке нав'язування. По-друге, вона вчить формулювати свої думки, збагачує словниковий запас особистості. По-третє, вчить розуміти світ, оточуючих людей, часто дає змогу інакше поглянути на якісь звичні речі. Ще однією суттєвою перевагою книги є те, що вона забезпечує вибір темпу сприйняття тексту. Відео неможливо переглянути швидше чи повільніше, не спотворивши сам твір. Тривале ж читання з монітору може суттєво погіршити зір. Також книга розвиває мислення, розширює горизонти нашого світу, вчить співпереживати... Перелік можна продовжити. Але створюючи рекламу, варто обирати лише один аргумент, оскільки їхній надмір може викликати зворотний ефект. Наведемо деякі приклади. Так, завжди цікавою є реклама англійського магазину National Book Tokens. Лозунг однієї з рекламних кампаній — "Книга — двері в інший світ" (рис. 1, 2).



Рис. 1, 2. Реклама англійського магазину National Book Tokens

Одна з робіт, представлених на конкурс видавництва "Ексмо" (рис. 3), покликана звернути увагу оточуючих на те, що завдяки книгам ми збагачуємо свій словниковий запас.



Рис. 3. Реклама на конкурс видавництва "Ексмо"

Непересічною є й замовлена в Малайзії реклама від видавництва "Penguin Books", автори якої намагаються підкреслити захопливість класичної літератури.

Соціальна реклама книги зазвичай є складовою загальнонаціональних програм із підтримки читання, які створено у багатьох країнах світу. Обсяг статті не дає змоги зупинитись на їхній специфіці, тож наведемо як приклад досвід Росії, соціальна реклама книг в якій розвивається стрімкими темпами саме в межах Національної програми з підтримки і розвитку читання на період до 2020 року, що передбачає створення в країні атмосфери, де людина, яка читає, — це модно і престижно. Так, у рамках цієї програми у 2008 році в Москві стартував новий соціальний проект видавничого дому "АСТ". Були випущені білборди соціальної реклами, що закликали читати книги (рис. 4).



Рис. 4. Проект видавничого дому "АСТ"

Видавництво "Ексмо" ініціювало серію проектів, метою яких є популяризація читання. Серед них — проект під гаслом "Читай книги — будь личністю!". У рекламі взяли участь відомі особи: Ілля Лагутенко, Ксенія Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов, Артемій Троїцький.

Іншим проектом став "Матч за читання" (2010) (рис. 5). Відомі російські футболісти стали обличчям реклами, спрямованої на популяризацію читання книг.



Рис. 5. Проект "Матч за чтение"

Популярність також здобув "Mr. Bookman" — черговий проект видавництва "Ексмо", спрямований на посилення інтересу до читання, запуск якого відбувся у жовтні 2010 року, ознаменувавшись масштабним конкурсом на кращу соціальну рекламу читання "Читати не вредно, вредно не читать". Конкурс зібрав понад тисячу творчих робіт. Переможцю здобула та, що зображена на рис. 6, проте було представлено багато інших, не менш цікавих.



Рис. 6. Переможець конкурсу "Читати не вредно, вредно не читать"

Солдати повітряно-десантних військ знялись у рекламі книжкового фестивалю BookMarket, що відбувся восени 2011 року в рамках Московської міжнародної книжкової виставки-ярмарку. В ролик десантники читають рядки з вірша Бориса Пастернака "Во всем мне хочется дойти до самой сути..." [1]. Загалом варто відзначити, що на сьогодні зростає кількість рекламних роликів, присвячених пропагуванню читання. Їхні автори — спілки видавців, книгорозповсюджувачів, окремі видавці й книгарні, бібліотеки. Наприклад, Спілка видавців та розповсюджувачів друку Республіки Білорусь випустила чудовий рекламний ролик на підтримку читання "Книга — більше, ніж просто текст" [2].

Переваги таких роликів у тому, що вони в стилі, не нав'язливий, часто комічній мультиплікаційній формі, як, наприклад, у ролик "Книга — шлях до успіху" [7], звертають увагу на серйозні проблеми. Подібні проекти починають створювати і в Україні [8]. Провідна ідея вітчизняної соціальної реклами читання — "Читай — вчись висловлювати свої почуття". Загалом же в Україні, на жаль, вона розвивається не так активно, як, скажімо, в Росії, більше уваги в нашій країні приділяється іншим заходам з пропагування читання (проводяться акції, конкурси, флеш-моби та ін.), хоча, безперечно, є позитивні здобутки й зрушення у сфері соціальної реклами. Так, у 2006 році Святослав Вакарчук ініціював розроблення проекту "Книга творить Людину", що реалізувався в декілька етапів, перший з яких — поширення соціальної реклами на телебаченні, постерів (рис. 7) у книгарнях та навчальних закладах.

Ідея цього проекту — звернути увагу і молоді, і людей старшого віку на книгу, яка робить наше життя цікавішим,

різноманітнішим і врешті-решт успішнішим. Інтелектуальний рівень нації прямо пропорційний її щастю і добробуту. Людина, яка мало знає, приречена на залежність. Неграмотна нація — залежна нація. І це не про українців! [3].



Рис. 7. Проект "Книга творить Людину"

Отже, як свідчить досвід, соціальна реклама може бути цікавою, ненав'язливою, непересічною і, що найголовніше, дієвою. Саме тому книговидавцям потрібно сприймати її як найважливіший засіб популяризації книжкової продукції, що діє на перспективу. Подальші дослідження теми спрямовані на детальніше вивчення досвіду зарубіжних країн щодо розроблення видавничими організаціями соціальної реклами книги.

Список використаної літератури

1. *Десантники* читают Пастернака. — Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=MeRMGPZIIIsM>. — Загл. с екрана.
2. *Книга* — больше, чем текст. — Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=eWfTZLMMtBA>. — Загл. с екрана.
3. *Книга творить* Людину. — Режим доступу: http://peopleofthefuture.org.ua/index.php/ukr/view-project/lniga_tvorit_ludynu/. — Назва з екрана.
4. *Купівля* і продаж книжок в Україні. — Режим доступу: <http://www.irf.kiev.ua/>. — Назва з екрана.
5. *Креативные* постеры книжного магазина Anagram. — Режим доступу: <http://halfme.ru/interesno/kreativ/kreativnye-postery-knizhnogo-magazina-anagram.html>. — Загл. с екрана.
6. *Социально-информационный* проект "Матч за чтение". — Режим доступу: <http://eksmo.ru/football/>. — Загл. с екрана.
7. *Социальная* реклама "Книга — путь к успеху". — Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=qgMEAhVQxIA>. — Загл. с екрана.
8. *Українська* соціальна реклама читання. — Режим доступу: http://www.time.org.ua/2011/03/blog-post_5890.html. — Назва з екрана.

Рассматриваются сущностные характеристики социальной рекламы издательской продукции и ее роль в развитии книготоргового бизнеса.

The essential characteristics of social advertising of publishing products and its role in the development of book-selling business are considered.

Надійшла в редакцію 29 червня 2012 року