

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ ЕЛІТАРНОГО
СПРЯМУВАННЯ: НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ
ТА САМОРЕКЛАМИ ВИДАВНИЦТВ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма
*«Українська мова і література та
західноєвропейська мова»*
ЮЛІЇ ВІКТОРІВНИ СЕРГІЄНКО

Науковий керівник:
д. філол. н., доц. Олена КЛИМЕНТОВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__»_____2024 року

завідувач кафедри _____(підпис)

д. філол. н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ
2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. РИНОК КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ Й МІСЦЕ РЕКЛАМИ В ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННІ	
1.1. Сучасні тенденції розвитку та функціонування ринку книжкових продуктів.....	9
1.2. Основні учасники ринку книговидання в Україні та їх рекламна активність.....	13
Висновки до розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. КНИЖКОВА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ	
2.1. Функції реклами на ринку виробництва й продажу книжок.....	23
2.2. Реклама і вплив на платіжне рішення про придбання книги (на матеріалі опитування)	25
2.3. Елітарна стратегія в рекламуванні.....	27
Висновки до розділу.....	28
РОЗДІЛ 3. КНИЖКОВА РЕКЛАМА І МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	
3.1. Специфіка реклами видавництва та її лінгвостилістичні характеристики.....	30
3.2. Рекламна активність книгарень та особливості текстових репрезентацій.....	42
Висновки до розділу.....	53
ВИСНОВКИ.....	57
ДЖЕРЕЛА.....	61
ДОДАТКИ.....	68

АНОТАЦІЯ

Сергієнко Ю. В. Лінгвостилістичний потенціал реклами елітарного спрямування: на матеріалі реклами книжкових видань та самореклами видавництв. Бакалаврська робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 035 «Філологія». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Кафедра стилістики та мовної комунікації. – Київ, 2024. 72 с., три розділи, сім підрозділів, список джерел із 59 найменувань, 5 додатків.

Робота присвячена елітарній рекламі, що вивчається на матеріалі реклами книговидавничої сфери та книгопродажу. Об'єктом дослідження слугували її комунікативні маркетингові особливості та медіалінгвістичні характеристики. Як предмет дослідження нами були визначені рекламні тексти, що втілюють елітарну стратегію. Методологію дослідження склали: описовий метод для вивчення українського книжкового ринку, метод контент аналізу для з'ясування основних якісно-кількісних характеристик книжкової реклами, метод опитування користувачів реклами, метод медіалінгвістичного аналізу для вивчення текстів.

Перший розділ присвячений вивченню загальної специфіки книжкового ринку як середовища функціонування рекламних репрезентацій. Другий розділ містить інформацію про книжкову рекламу; результати власного опитування з метою виявити зв'язок між впливом реклами й здійсненням платіжного рішення; комунікативну специфіку стратегії елітарного спрямування як маркетинговий інструмент. У третьому розділі аналізуються комунікативна діяльнісна специфіка видавців та продавців книжної продукції, а також лінгвостилістичний аналіз рекламних репрезентацій.

Результати дослідження представляють: специфічні характеристики реклами як напряму в діяльності видавництв та книгарень, вмотивованість елітарної стратегії як ринкової; основні тактики втілення елітарної стратегії; лінгвістичні прийоми, що забезпечують реалізацію цілей реклами й були використані в проаналізованих текстах. Висновки репрезентують книжкову

рекламу як збалансовану цілісність комплексу маркетингових й соціальних інтенцій.

Ключові слова: *елітарна стратегія, книжковий ринок, реклама видавництва, реклама книгарень, лінгвостилістичний аналіз.*

ANNOTATION

Serhiyenko Y. V. Linguostylistic potential of advertising of the elite direction: based on the material of book edition advertising and self-promotion of publishing houses. Bachelor's thesis for the bachelor's degree in specialty 035 «Philology». – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Department of Stylistics and Language Communication. – Kyiv, 2024. 72 pages, three chapters, seven subsections, a list of sources of 59 titles, 5 appendices.

This work is devoted to the topic of advertising features of the elite direction. Most attention was paid to the actual advertising of the book publishing area as one of the brightest examples of elite advertising. That is, the object of research was the advertising area of book publishing activity of Ukraine, the features of its functioning. Advertising texts from the field of book publishing as an example of an elite advertising strategy play the role of the subject of research. The research methodology consisted of: a descriptive method of researching the book market of Ukraine, a method of content analysis to find out the main qualitative and quantitative characteristics of book advertising, a method of surveying users of advertising, a method of media-linguistic analysis for the study of texts.

The first chapter is devoted to the characteristics of the Ukrainian book market and its participants, as well as the role of advertising in its functioning. The second chapter comprises theoretical information regarding book advertising; the findings of our own survey to demonstrate the correlation between the impact of advertising and the implementation of a payment decision; and the communicative specificity of the strategy of elitist direction as a marketing tool. The third chapter examines the communicative activity specifics of publishers and sellers of book products, as well as a linguistic stylistic analysis of their textual representations of an advertising nature.

The results of the study reflect the peculiarities of advertising as a direction in the activities of publishing houses and bookstores, the motivation of the elitist strategy

as a market one, and the basic tactics of elite strategy implementation. Linguistic techniques that ensure the realization of advertising goals are also used in the analyzed texts. The conclusions present book advertising as a balanced integrity of a complex combination of marketing and social objectives.

Keywords: *elite strategy, book market, advertising of publishing houses, advertising of bookstores, linguistic stylistic analysis.*

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Потенціал реклами на сьогоднішній день дозволяє вважати рекламування однією з найперспективніших сфер комунікативної взаємодії. Хоча число інноваційних пропозицій постійно зростає і створити щось принципово нове, сенсаційне стає все складніше, реклама дає змогу продавати не тільки нові, а й освоєні, знайомі товари. Аналіз рекламних продуктів конкурентів, розробка власної стратегії й тактик ринкового просування, використання різноманітних технік рекламного впливу допомагають бути успішними на ринку продажу. Тому це одна з галузей, що фінансуються навіть в умовах кризової економіки.

Сфера книговидавництва є доволі молодою в Україні, її стрімкий розвиток почався лише кілька років тому. Очевидно, що цей сектор українського економічного та культурного розвитку потребує вивчення та аналізу. Рекламавання української книги також тільки набирає обертів. Реклама книговидавничої сфери має елітарне спрямування, що визначається типом цільової аудиторії, її потребами, мотивами, специфікою прийняття платіжних рішень, але й іміджевими стратегіями видавництва, незалежних мереж книгарень й окремих авторів-видавців. Вивчення дискурсивної специфіки книжкової реклами дає змогу схарактеризувати важливі тенденції українського книжкового ринку, відбиває освітні, культурні, наукові тощо потреби сучасних українців.

Наше дослідження пропонує аналіз рекламних текстів переважно в аспекті прийомів привернення уваги, збудження інтересу та формування стимулів до купівельної активності. Ці дані можуть бути корисні як для покупців у цій сфері,

так і для рекламодавців, що працюють над створенням схожих рекламних продуктів.

Мета дослідження. Виявити найбільш актуальні для сучасної книжкової реклами в Україні комунікативні функції та лінгвостилістичні характеристики.

Для досягнення мети було зреалізовано такі **завдання**:

- дослідити сучасні тенденції розвитку та функціонування ринку книжкових продуктів як сфери комунікативної взаємодії;
- познайомитися з діяльністю основних учасників ринку книговидання в Україні та їх рекламною активністю;
- вивчити функції реклами на ринку виробництва й продажу книжок;
- експериментально дослідити комунікативну специфіку взаємодії рекламної репрезентації та платіжного рішення щодо придбання книги;
- проаналізувати вияви елітарної стратегії в рекламуванні книжок;
- виокремити специфічні характеристики реклами, що створюється видавництвами й поширюється переважно в Інтернеті;
- дослідити рекламу, що пропонується незалежними мережами книгарень;
- визначити специфіку реклами книжкових видань як різновиду маркетингової активності й водночас як чинника масмедійної культури;

Об'єктом дослідження є книжкова реклама в Україні як масмедійний феномен.

Предметом дослідження є текстові репрезентації, що втілюють елітарну стратегію рекламування, представлену на українському ринку видання та продажу книжок.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися: описовий метод для вивчення українського книжкового ринку, метод контент аналізу для з'ясування основних якісно-кількісних характеристик та векторів розвитку книжкової реклами, метод опитування користувачів книжкової реклами, метод медіалінгвістичного аналізу для вивчення текстової специфіки.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Повний обсяг роботи становить 72 сторінки, основного тексту – 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1. РИНОК КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ Й МІСЦЕ РЕКЛАМИ В ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННІ

1.1 Сучасні тенденції розвитку та функціонування ринку книжкових продуктів

Так було на попередніх історичних етапах, і так залишається в наш час, що основним джерелом нагромадження знань є книжкова продукція. Тому ринок книжок не зник навіть із появою нових носіїв інформації, екологічною тенденцією зменшити виробництво паперових видань, розвитком віртуального виготовлення й продажу книжок.

Є потреба акцентувати, що специфіку сучасного книгодрукування формує **тенденція поєднання виробничого й нематеріального видів діяльності**. З одного боку, продуктом виробничої діяльності видавництва є книга як товар [25]. Тому важливими є її обкладинка (тверда, м'яка), зовнішнє й внутрішнє художнє оформлення (кольоровий чи чорно-білий друк), зручність для використання (розміри), якість текстової презентації (шрифти, малюнки, карти, таблиці тощо), якість паперу, безперечно, ціна тощо.

З іншого боку, потрапляючи на ринок, книжкова продукція служить для задоволення духовних та інформаційних потреб людей. Це акцентує її змістові характеристики, комунікативну цінність для читачів, соціальну роль у підтриманні чи поширенні актуальної системи цінностей тощо. Книги – це символи свого часу. Історія знає як випадки схиляння перед священними книгами, так і страх перед ними, що змушував палити книжки, знищувати їх як ворогів.

Разом із тим, книга як специфічний товар потребує особливих підходів щодо просування її на ринку з метою реагування на соціальні запити споживачів, чий пріоритети є дуже динамічними й залежними від чисельних чинників. Це визначає об'єктивну потребу в такій професійній діяльності, як книговидавнича реклама.

У межах цього тренду розрізняють видавничий маркетинг, частиною якого є реклама послуг видавництв як виробників книжок і суб'єктів ринку. Вона спрямована на забезпечення оптимальних відносин між видавництвом (надавачем послуг) й автором (замовником видавничих послуг). Її основною метою є максимальне залучення авторів до послуг видавництва з використанням усіх складових частин комплексу маркетингу. Цей сегмент також динамічно розвивається. Зокрема, мовиться не тільки про можливість продавати книжки в різних регіонах країни, поширення їх бібліотечними потоками, представлення на міжнародних заходах чи майданчиках, зустрічі з читачами тощо. А й про допомогу в підготовці рукопису, стилістичну обробку, переклад іншомовних джерел, фактчекінг, рецензування, консультації, виготовлення електронних книг, аудіокниг, візуальних видань, демоверсій, мережеве просування тощо.

Вочевидь, що у такій багаторівневій взаємодії між читачами, авторами й видавництвами активну участь бере книжковий маркетинг і реклама конкретних видань. Вони забезпечують процес ефективної комерціалізації книжкової продукції та видавничої діяльності, але не меншою мірою залучені й у процес задоволення інтелектуальних потреб споживачів.

Багатовекторна організація українського книжкового ринку забезпечує його конкурентну спроможність і фінансову активність. Про це свідчать декілька факторів: наявність великої кількості видавництв, чия діяльність не припинилася навіть в умовах соціальної кризи, доволі великі накладки книжкових видань, показники покупок книг у книгарнях, стабільні ринкові позиції провідних видавництв, активність українських виробників книжок на міжнародних майданчиках тощо. За оцінками аналітиків ринкової ситуації, за останні декілька років спостерігається навіть прогрес у його розвитку [23].

Світовий досвід підтверджує, що важливим чинником такого оптимістичного тренду стає ефективність рекламних кампаній книжкового продукту.

Наразі існує багато видавництв, які забезпечують швидкий та якісний друк, але не мають значних переваг на ринку продаж. За цих умов фактор якісної реклами є дуже важливим для просування власних продуктів. Згідно з дослідженнями різноманітних книжкових експертних центрів (BookForum, Книжкова палата тощо), серед видавництв-лідерів українського книжкового ринку можна назвати такі: «Ранок», «Vivat», «КСД», «Старого Лева», «Фоліо». Кожне з цих видавництв друкує щороку декілька мільйонів примірників книжок найрізноманітнішої тематики [42].

Загалом більшість видавництв має власні магазини, в яких продає тільки свою продукцію. Та все ж значна частина надрукованих книжок опиняється на полицях інших незалежних книжкових магазинів, зокрема таких як «Буква», «Книгарня Є», «Якабу» тощо. Книгарні такого типу забезпечені більш дієвою **комерційною рекламою**, над її створенням працюють фахові копірайтери, маркетологи, через що вірогідність покупки книжки зростає. На нашу думку, видавництвам дійсно простіше й вигідніше продавати книжки не напряму, а через такі магазини, адже вони мають велику мережу та доступні навіть у найвіддаленіших куточках країни.

У кінці 90-х років минулого століття ситуація з рекламою книжкової продукції змінилася завдяки новим технологічним можливостям і каналам. Зокрема, просуванням книг на ринок почало займатися телебачення. Проте, як з'ясувалося, відеоролики суто рекламного характеру, безліч яких пропонувалася глядачам, популярністю не користувалися. Наприклад, звичайні рекламні сюжети тривалістю 15-30 секунд і розраховані на 10, 20, 30 і 40 ефірів, коштували досить дорого – від 2 до 8 тис. дол. США і не були рентабельними для більшості видавництв [47].

Тоді для просування своїх видань видавництва почали використовувати спеціальні й регулярні телепередачі. Такі трансляції вирішували одразу декілька

задач: вони не тільки рекламували конкретні видання й серії, але також формували культурний і ринковий імідж видавництв, які ставали більш упізнаваними, «обростали» своїми цільовими аудиторіями. Крім того, видавництва мали можливість здійснювати продажі книг, використовуючи замовлення телеглядачів. На жаль, такий вид інформування, через високу вартість, українські телеканали не використовують, на противагу країнам Європи та інших частин світу, де така комерційна активність широко використовується, а продукція користується значним попитом [40].

Принагідно згадаємо й радіопередачі, присвячені випуску й рекламі книг, переважно літературні та просвітницькі. Нові книги в них часто фігурують як призи в радіоіграх чи різноманітних конкурсах за участі слухачів. Водночас спеціальні інформаційні й рекламні матеріали використовуються тут зазвичай як сюжетне інтелектуальне тло.

Усе більш важливе місце в практиці українського книговидання займають електронні каталоги. Банк даних «Книжкова палата України» пропонує споживачам інформацію на електронних носіях на будь-які теми, чисельних видавництв, авторів, географічних регіонів, а також різні типи видань: книги, газети, журнали [46].

Звичайно, не слід забувати й про можливість онлайн продажу книжок, чим також активно користуються українські видавництва. За цих умов важливий факт упізнаваності бренду видавництва, адже для того, щоб реципієнт зайшов на сайт видавництва, він повинен знати про нього. До того ж, ці знання мають бути достовірними та викликати довіру. Тому видавництва розвивають також **іміджеву рекламу**, щоб не було негативних відгуків про організацію в цілому, щоб зменшити репутаційні втрати у прибутках.

Окрему тенденцію формує пошук й продаж нових умов взаємодії читачів із книгами. Вітрина як така відходить у минуле. Натомість пропонується концепт книжкового простору, що створюється колективними зусиллями видавництв для демонстрації своєї продукції, стає новою формою інтелектуального ландшафту, в якому полиці заповнюють не тільки традиційні книжки, а й артбуки, журнали

з мистецтвознавства, соціології, культури, про архітектуру, урбаністику й дизайн від CANactions, «Родовід», ArtHuss, Ist Publishing, Projector Institute, «Довженко-Центру», Stedley Art Foundation й інших видавництв. Також у такій книгарні можна придбати мерч Українського Дому з виставок і товари для дому: постери, вініл, свічки й авторську кераміку, а самі книгарні сусідять із кінозалами, кав'ярнями, дегустаційними холами тощо [23].

Отже, український книжковий ринок формується численними учасниками, що представляють різні аспекти рекламної активності, спрямованої на розвиток цього ринку й фінансову успішність.

1.2. Основні учасники ринку книговидавання та їх рекламна активність

Багато хто вважає, що книжки це лише про художню літературу та власне задоволення від читання, але ж існує велика кількість **наукової літератури**, яка також є доволі затребуваною, адже включає в себе різноманітні підручники для школярів, студентів, а також довідники для вчителів та викладачів. Зважаючи на те, що освітні програми постійно змінюються та вдосконалюються, виникає потреба у друці оновлених примірників, які б відповідали вимогам нових тенденцій.

Видавництво «Ранок» є лідером з-поміж виробників літератури такого типу. Засноване ще наприкінці минулого століття, воно користується неабиякою популярністю та забезпечує мільйони шкіл якісною продукцією. Варто зазначити, що ціни на підручники цього видавництва є одними з найвищих, що сприяє тому, що не всі школи отримують їх, а мають замовляти більш бюджетні відповідники.

Як ми вже зазначили, видавництво «Ранок» спеціалізується на друкованій продукції для розвитку та навчання дітей. Його серії методичних на навчально-пізнавальних матеріалів користуються попитом [43].

Водночас в умовах централізованої (з боку керівних установ) пропозиції обирати для навчання дітей саме таку якісну продукцію, потреба в рекламному просуванні зменшується. Якщо звернутися до статистики, яку надає видавництво, то отримаємо такі дані: щомісяця випускається понад сто нових видань. Звичайно, що це не маленькі показники, які допомагають конкурувати з іншими видавництвами: «Навчальна книга – Богдан», «Підручники і посібники» тощо.

Дитяча література видавництва «Ранок» враховує сучасні вимоги, щоб пізнання світу відбувалося за допомогою яскравих картинок та цікавих матеріалів. Тому серед запропонованих жанрів наявні енциклопедії, вімельбухи, картонки-розвивайки, книжки з наліпками, а також дитячі Біблії тощо. Отже, «Ранок» фокусується на спеціалізації «дитяча розвивальна література». Широкий набір пропозицій для всіх вікових категорій, але насамперед аудиторії шкільного віку, навчальна, методична, перекладна література, ігри, розважальні книжки, трилери тощо, яскраво, креативно оформлені, з урахуванням дитячої психології, вказують на елітарну стратегію ринкового позиціонування.

Відповідно, й щодо рекламної стратегії видавництво орієнтується на продаж книжок насамперед для дітей. Його рекламним гаслом є «Працюємо для розвитку та освіти дітей». Хоча книжки для дорослих також друкуються й просуваються на рекламних майданчиках: «Це 20 000 книжок для дітей та дорослих. Світові бестселери 2024 зарубіжних авторів» [43]. Також про тенденцію розширення аудиторії свідчать рекламні акції на сайті видавництва. Повідомлення про різноманітні знижки наповнюють більшу частину головної інтернет-сторінки. Вони спрямовані на те, щоб реципієнт стовідсотково захотів купити щось для дитини й про себе не забув та «вигідно» витратив кошти на користь видавництва.

Реклама шкільних підручників не є аж такою актуальною, тому її і немає на просторах інтернету, адже це вузькоспеціалізована сфера і той, хто в ній працює, і так знає про наявність потрібної продукції. Тим паче, що зазвичай

навчальна література закупається великими партіями і рідко хто потребує примірники окремо.

Не можна також сказати, що видавництво «Ранок» якісно працює над рекламними кампаніями в популярних соцмережах, адже немає якісно продуманого контент-плану, заснованого на розумінні сучасних трендів. Реклама книжок, здебільшого дитячих, в інстаграмі доволі нудна та непослідовна. Зважаючи на сучасний розвиток медіатехнологій, просто опис сюжету книжки з відповідною ілюстрацією нікого не здивує. Хоча можливо їхньою цільовою аудиторією є люди середнього віку – власне батьки дітей – які не дуже вимогливі щодо представлення продукту, адже їхньою основною метою є забезпечення дитини цікавою та яскравою книжкою.

У будь-якому випадку можна визнати, що видавництво не дуже активно працює над власною рекламою, бо може собі дозволити спертися на набуту раніше незаплямовану репутацію та рекомендаційну систему придбання його книг. У такий спосіб видавництво позиціонує себе як успішного ринкового гравця з привабливим бізнес-іміджем, сформованим реальними здобутками, а не рекламними міфами й історіями успіху.

Видавництво «Vivat» в асортименті має сотні назв дитячої, підліткової, прикладної та нон-фікшн літератури. Задля популяризації своєї продукції воно співпрацює більш ніж з двадцятьма країнами та бере участь у міжнародних фестивалях та конкурсах. Тому не дивно, що видавництво широко представлене на щорічному Книжковому арсеналі у Києві, а також на Львівському форумі видавців.

«Vivat» було засновано у 2013 році, але вже користується неабиякою популярністю, адже спеціалізується на друці світових бестселерів, які швидко розбираються українськими читачами. Загалом щорічно наклад тиражів цього видавництва в середньому становить від 1.5 до 2 мільйонів одиниць.

Варто зазначити, що видавництво «Vivat» має власні книгарні, які розташовані у багатьох великих містах України та здебільшого в центральних їх частинах. Вигідне місцезнаходження забезпечує більшу кількість клієнтів та

більший виторг. Але дуже велика кількість товарів видавництва знаходиться на полицях інших незалежних книгарень. Головне, що їхню продукцію точно куплять, адже «Vivat» все ж дійсно просуває новинки в соцмережах, враховуючи сучасні тенденції: популярна музика та тренди допомагають досягти охоплення більшої аудиторії.

Додаткову прихильність від реципієнтів видавництво здобуває ще й завдяки участі в різноманітних благодійних акціях іміджевого характеру, розширенню маркетингових прийомів просування власної продукції у сувенірній лінії тощо.

Видавництво «Старого Лева», що почало розвиватися у Львові на початку ХХІ століття, і на сьогоднішній день продовжує забезпечувати українців цікавими та корисними книгами. Воно є лідером у сфері видання творів власне вітчизняних письменників. Ви не знайдете в асортименті «Старого Лева» великої кількості відомих світових романів. Натомість можна познайомитися з новими талановитими «своїми» авторами, яким є чим здивувати читачів.

Достатньо уваги приділено і дитячій літературі, серед якої можна вже побачити більшу кількість іноземних авторів. Видавництво «Старого Лева» дуже плідно працює над створенням обкладинок. Як ми зазначали раніше, це є важливими фактором, особливо для дитячої літератури. Усі обкладинки львівської книжкової майстерні неймовірно гарні: від яскравих хаотичних малюнків до стриманих мінімалістичних зображень. До кожної книги особливий підхід. Власне тому, коли заходиш до книгарні «Старого Лева», відразу опиняєшся в затишній та спокійній атмосфері. Атмосферні книгарні – це одна з сучасних маркетингових тенденцій.

Цікавим є те, що частіше можна зустріти саме книгарні-кав'ярні «Старого Лева», що є цікавим досвідом для читачів та вигідним маркетинговим рішенням для видавництва. Суть закладів такого типу полягає в тому, що можна насолодитися читанням прямо за столиком поряд зі стелажми з улюбленими книгами. Заклад також пропонує напій – зазвичай чай або каву – та невеличке тістечко або печиво до нього. Це створює додатковий комфорт для відвідувачів.

До того ж, існують усілякі акції та пропозиції. Наприклад, купуючи будь-що у книгарні-кав'ярні, людина отримує бонуси – «букси» – які можна витратити під час наступної покупки. По суті у порівнянні з сумою цієї покупки, отримуєш не так і багато нарахованих бонусів, але це одна з базових маніпуляцій в сучасному маркетинговому світі, тому видавництво активно працює над просуванням цієї ідеї. В інших видавництвах теж є така акція, але вона не так відома, як у «Старого Лева», адже оголошення про можливі «букси» були розміщені у кожному закладі. Можна вважати, що однією з головних цілей видавництва є привернення уваги реципієнтів за допомогою «заощадження» при покупці.

Загалом ціни на товари від «Старого Лева» є доволі прийнятними, що і допомагає видавництву залишатися серед лідерів сучасного книжкового ринку України. І ці прийнятні ціни розповсюджуються і на сувенірну продукцію від видавництва. На відміну від «Vivat» тут представлений набагато більший вибір подарунків до книжок: шкарпетки, екосумки, футболки, настінні календарі, значки та навіть вже укомплектовані подарункові набори. Рекламу цих продуктів можна знайти у книгарнях-кав'ярнях, де вони розміщені в окремих вітринах.

Видавництво «Старого Лева» акцентує увагу на візуальній рекламі у фізичних книгарнях, щоб спонукати реципієнтів витратити кошти на місці. Щодо інтернет-реклами, то видавництво на своєму сайті більшою мірою повідомляє про благодійні акції, аніж про власну продукцію. Але слід зазначити, що воно має сторінки в більш ніж семи різних соцмережах та забезпечує спам-розсилку на електронні пошти реципієнтів, завдяки якій повідомляє про новинки та ексклюзивні перепродажі. Тому все ж сегмент інтернет-реклами також доволі розвинений.

Видавництво «Фоліо» також має широкий асортимент книжок та користується прихильністю читачів. Воно є однолітком видавництва «Ранок», але не може похизуватися такими ж вражаючими результатами та незаплямованою репутацією [10].

Наразі одним із перспективних напрямів розвитку власної продукції є створення неймовірно гарних обкладинок, які вирізняються своєю

автентичністю та просто чарівним дизайном. Найбільше позитивних відгуків отримала серія творів українських та зарубіжних класиків, а також деякі англійські видання (дод. 2). На нашу думку, це добре продуманий хід, адже просто неможливо пройти повз яскраво оформлену книжку, не зацікавившись нею. До речі, саме книжки з новими гарними обкладинками стоять на більш помітних полицях в книгарнях, а старіші видання «Фоліо» знаходять собі місце в більш непримітних закутках.

Загалом «Фоліо» на власному сайті, окрім ознайомлення з книжками, пропонує огляд різних статей про власні досягнення. Наприклад, є стаття про найбільш продавані книжки за минулий рік, а також про те, що «майже 400 книжок з України українською мовою надійшли до бібліотеки Анікшяй Л. і С. Дідюлю. Вони поповнили фонд створюваного для всієї Литви «Центру української книги», який уже нараховує близько тисячі книг» [17]. І саме видавництво «Фоліо» долучилося до цього дійства. Статті такого характеру виконують функцію самореклами – іміджеву, з метою покращення власної бізнес-репутації.

Щодо книгарень видавництва, то тут не все так успішно, адже навіть у столиці відкрито лише один магазин. На нашу думку, це доволі низькі показники, що свідчать про невиваженість їх утримання для видавництва. «Фоліо» робить акцент на яскравому зовнішньому вигляді своїх продуктів та забезпечує їх продаж завдяки іншим мережам книгарень, які і працюють над більшою частиною реклами для товарів цього видавництва.

Варто звернути увагу на **видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля»**, або «КСД», яке точно можна назвати одним із найбільших видавництв в Україні. Згідно з рейтингами професійних експертів, воно входить до трійки найуспішніших та вражає накладом тиражів [21].

«КСД» привертає увагу читачів постійним оновленням асортименту. У магазинах цього видавництва світові бестселери з'являються чи не найшвидше. Це можна пояснити тим, що засновником «КСД» була нідерландська компанія, тому зрозуміло, що закордонні книжки будуть просуватися якомога краще. Та,

попри таку високу швидкість роботи, ціни на товари є одними з найнижчих, а долучившись до їхнього Книжкового клубу – зареєструвавшись на сайті – можна отримати додаткові знижки. Звичайно, що читачам подобається така система. Та незважаючи на свою популярність, магазини цього видавництва не є розповсюдженим явищем. До того ж, вони завжди дуже маленькі за розмірами, що точно не приваблює реципієнтів провести там більше часу. Але це можна пояснити тим, що в пріоритеті у видавництва немає забезпечення більшого комфорту та додаткових послуг для відвідувачів, як це робиться у тих самих книгарнях-кав'ярнях.

Продаж книг і так проходить дуже успішно, тому поки що немає необхідності у розробці нових функцій, даються знаки поєднання якісного друку та помірної ціни. Водночас можна говорити про те, що видавництво певною мірою нехтує рекламними кампаніями. Хоча сторінки в соцмережах дійсно викладають якісний контент, знімаючи популярні Reels під трендові звуки та цікаво розповідаючи про власні новинки.

Видавництво «ArtHuss» приділяє увагу лише таким темам, як мода, дизайн, мистецтво тощо. Отже, це про художньо спрямоване об'єднання. Воно було засноване у 2016 році українським громадським діячем Костянтином Кожемякою. Його головна ідея полягає у популяризації українського мистецтва. Поряд з друком книг проводяться ще й тематичні виставки та інші заходи, що також є перспективним елементом рекламної кампанії. Адже можливість ближче оглянути те, про що пишеться в книгах, допомагає реципієнтам більше захоплюватися та довіряти видавництву. До того ж це непоганий внесок у розвиток та заробіток митців, що долучаються до ідеї «ArtHuss», а можливо, і до створення їхніх книжок.

«Формуючи асортимент, видавництво дотримується трьох основних принципів:

- книга має бути цікавою та оригінальною – комерційна чи інвестиційна складові неважливі;
- «артефакт» має бути естетичним;

- акцент на роботах молодих, прогресивних художників» [44].

У діяльності акцентовано ідею важливості творчого розвитку, адже серед видань «ArtHuss» є не тільки ознайомлювальні книжки про мистецтво загального характеру, а й посібники з графічного дизайну та малювання. Вони допомагають читачам спробувати займатися чимось новим та захоплюючим, полегшуючи вивчення нових напрямів.

Та все ж у видавництва є значний мінус – високі ціни на власну продукцію. Підсумовуючи, зауважимо, що певна невдача видавництва щодо набуття популярності та впізнаваності пов'язана не так зі слабкою рекламою, як із занадто вузькою спеціалізацією друкованих видань.

Висновки до розділу

Аналіз книжкового ринку в Україні дав змогу з'ясувати, що книговидання й книгопродаж навіть в умовах соціальної кризи відповідають тенденції перспективного зростання. Україна продовжує самостверджуватися як держава з потужним інтелектуальним потенціалом. Цей показник поширюється на всі категорії населення, але найвищий рівень інформаційного запиту характеризує молодь.

Відповідно, саме молодь виявляє комунікативну активність у взаємодії з рекламою. Реклама – один із найважливіших складників забезпечення успішного продажу інформаційних товарів і послуг. При цьому, реклама книги є секторальною і стосується або діяльності окремих суб'єктів видавничої справи, або окремих книговидавничих проєктів. У випадку з рекламою книжкових продуктів жанрова палітра «продавальних» текстів виявляє креативну тенденцію до урізноманітнення, коли функції реклами перебирають на себе хештеги, загалом мережева комунікація, пости у блогах, вірусна реклама, відгуки читачів, що розміщуються на веб-сторінках, візуалізації тощо. За цих умов емоційна модальність різних форм реклами може забезпечити як неабиякий успіх, так і

повний провал. Така реклама використовується як з метою збільшення аудиторії споживачів, так і в ринковій конкуренції.

Щодо самореклами виробників книг – видавництв – має місце тенденція посиленої уваги до формування привабливого іміджу. Перевагу мають або ті, хто вже набув потрібного рівня впізнаваності та заслужив на довіру споживачів, або ті, хто має якісний контент-план та приділяє багато уваги рекламним кампаніям, розвиває маркетингові підходи й використовує потенціал рекламного впливу на аудиторію потенційних читачів книжок. Також на рівень популярності впливають майданчики й нові канали просування власних продуктів. Обираючи популярні соціальні мережі, у видавництв більше шансів залучити велику кількість нових реципієнтів для споживання свого контенту та продукції. Водночас, відповідно до популярних світових трендів, реклама книжок і видавництв втрачає самодостатність, натомість залучається до створення урбаністичних, ландшафтних та інших концептів дружнього й комфортного розвивального простору, який характеризує мультимодальність інформаційного представлення.

Аналіз учасників ринкової взаємодії у сфері книговидання й книгопродажу також дозволив з'ясувати, що існує достатня кількість видавництв, які конкурують на українському книжковому ринку та намагаються бути лідерами у своїй сфері. Кожне з них обирає власні ходи для ринкового просування: помірні ціни, швидкий друк, висока якість, авторські новинки тощо. Деякі спеціалізуються на зарубіжних класичних творах або ж на сучасних популярних романах, а деякі працюють над вигідною подачею творів власне українських авторів. Ще існують ті, хто надає перевагу друку наукової літератури, у той час як інші займаються лише художнім напрямом. На нашу думку, на сьогоднішній день в українського читача є неймовірно широкий вибір книжок від різних видавництв і кожен може знайти те, що бажає. Але попри різну ринкову спеціалізацію книговидавців об'єднує спільна мета – зацікавити реципієнтів та досягти високих результатів у продажах власних товарів, щоб розвиватися. При

цьому, комерційні й соціальні пріоритети взаємодіють, адже масова культура й елітарна культура виявляють сучасну тенденцію до зближення.

Динаміку ринку книговидання й книгопродажу значною мірою забезпечує реклама, що розвивається як самостійна креативна сфера діяльності. Разом із специфікою маркетингових інструментів реклами розвивається й мова реклами як прагматичний комплекс, що узалежнюється від виконання конкретних завдань широкого спектру, організованих навколо цілей: притягнути увагу, зацікавити, сподобатися, мотивувати дізнатися більше, стимулювати придбання книги.

РОЗДІЛ 2. КНИЖКОВА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ

2.1. Функції реклами на ринку виробництва й продажу книжок

Сучасна реклама є багатофункціональною. Крім традиційних для неї комерційних цілей, реклама бере участь у формуванні смаків користувачів, їхніх естетичних уподобань, розвиває уяву, креативність, розширює світогляд, активує емоції, виховує, формує цінності, створює зразки для наслідування тощо. Це наділяє рекламу комунікативною унікальністю, змушує вивчати її досвід та різноманітні впливи на соціум.

Водночас у межах маркетингових підходів, рекламна діяльність у книговидавництві переважно спрямована на досягнення таких цілей:

- відповідати запитам цільової (читацької) аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга з урахуванням специфіки видання;
- формувати стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги;
- доносити інформацію про привабливі умови для авторів (замовників видавничих послуг);
- сприяти формуванню найбільш ефективною збутовою мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні Інтернет-магазини);
- втілювати нові форми та засоби комунікації для просування книжкової продукції;
- стимулювати попит на книжкову продукцію та формувати книжкову культуру;
- конкурувати з альтернативними засобами отримання інформації (кіно, телебачення, Інтернет) тощо [24].

Реалізувати ці функції стає все складніше. С. Вернигора писав: «В умовах жорсткої конкуренції на книговидавничому ринку, яка зумовлена його перенасиченням друкованою вітчизняною та зарубіжною видавничою продукцією, зниженням запитів на друковану книгу з огляду на розвиток цифрових технологій, видавнича галузь зазнає змін та потребує впровадження інноваційних засобів для пошуку нових можливостей розвитку діяльності та просування видань до читача» [4].

Сучасний стан українського книгодруку можна схарактеризувати як динамічний, а роль реклами в активізації такої ринкової динаміки є безсумнівною. Однією з тенденцій ринку є розвиток електронного та аудіокниговидавання. Видавництва активно впроваджують ці формати, що розширює аудиторію та забезпечує більшу доступність літератури. Водночас, у рамках розвитку рекламного тренду нових типів видань, зростає популярність подкастів та аудіоконтенту, пов'язаного з книжковою тематикою [53]. Видавництва та їх рекламні стратегії вдосконалюються й стають впливовішими із залученням потенціалу онлайн-платформ та соціальних мереж для комунікації з цільовою аудиторією, розвиваються в напрямку електронної комерції. Це сприяє популяризації читання книжок молоддю. Спостерігається збільшення кількості “книжкових” блогерів, онлайн книжкових клубів, а в популярній мережі тіток навіть існує окремий напрям – BookTok, присвячений популяризації книг та створенню спільноти людей, що поділяють інтерес до книг та читання [53]. Посутньо, це вияви нових тенденцій у втіленні рекламних стратегій елітарного спрямування, в яких використовуються не тільки тактика «створення кола своїх», а й формується групова ідентичність на спільному світоглядному й ціннісному підґрунті.

Окрім того, перенасиченість ринку книжковими пропозиціями змушує вивчати нові тенденції використання реклами та PR у книговидавничій справі. Наразі все більше почала використовуватися сама книга як рекламний майданчик. У межах цього підходу свій потенціал виявляють як основний, так і службовий тексти книжкового видання. Досліджено, що рекламу в книжкових

видання застосовують, по-перше, з метою рекламування товарів і послуг (продакт-плейсмент), що дає змогу видавцеві отримати додатковий прибуток, по-друге, з метою рекламування книги (копірайтинг), що дає змогу значно розширити коло читацької аудиторії того чи того видання [4].

2.2. Реклама і вплив на платіжне рішення про придбання книги (на матеріалі опитування)

Спроба власного дослідження цього аспекту дієвості реклами дала змогу деталізувати образ аудиторії реципієнтів реклами й краще зрозуміти поведінкову модель споживачів книжної реклами. За допомогою гугл-форми ми провели опитування, яке мало на меті визначити найбільш зручний спосіб покупки книжок та рівень впливу реклами на реципієнтів (дод. 1). В опитуванні більшою мірою взяла участь молодь, але також маємо показники й реципієнтів віком до 70 років (дод. 1.1). Це засвідчило гіпотезу про те, що в Україні цікавляться книгодруком й використовують рекламну інформацію представники різних поколінь і загалом ми залишаємося країною, що читає книжки, навіть у кризові періоди. Водночас найбільшу активність інформаційного запиту на нові книги продемонстрували молоді люди віком до 20 років. На нашу думку, це спричинено тим, що у молодих людей є достатньо часу та фізичних ресурсів для такого заняття. Також для нас було важливо, де саме проживають реципієнти. Це допомогло нам визначити якість реклами у населених пунктах різного масштабу.

З'ясувалося, що більше половини опитаних мешкає у столиці України або в інших великих містах і лише 12.5% є представниками маленьких містечок або селищ (дод. 1.2). Щоб оцінити фінансову забезпеченість реципієнтів, в опитування було додано пункт про повсякденну зайнятість. Згідно з ним, 70% респондентів навчається або поєднує навчання з роботою, що свідчить про їхній невисокий стабільний дохід і є однією з причин того, що більш ніж 52.5% з них купує книжки рідше ніж один раз на декілька місяців (дод. 1.4). Хоча тут відіграє свою роль ще й реальне підняття цін на книжкову продукцію. На це є декілька

причин. Звичайно, що подорожчання цін на матеріали, зокрема папір та типографську фарбу, змушують рости ціни і на готові вироби. Та все ж є ще одна причина – війна. Дуже багато підприємств зазнали величезних збитків через ракетні атаки країни-агресора. Видавництва – не виняток. Оскільки більша частина з них має головні офіси та свій найбільший потенціал у Харківській області, то не складно зрозуміти, що друк книжок став дорожчим та складнішим завданням. Якщо поглянути на статистику цін на книжки, то можна помітити, що найбільш значний злет відбувся саме з початком повномасштабного вторгнення.

Не слід забувати й про інші чинники, які сповільнюють або взагалі блокують придбання друкованих книг, адже ми говоримо власне про них. По-перше, це перевага електронних над ними, тому що це зручніше та економніше. Це акцентує на ролі реклами, що має зацікавити реципієнтів й підштовхнути до придбання товару.

Опитування виявило, що три чверті опитаних **визнають вплив реклами на платіжне рішення й вказали на те, що реклама допомагає їм при покупці книжкових продуктів, при цьому 42.5% запевнили, що такий вплив відбувається на постійній основі** (дод. 1.6).

Також досліджувався зв'язок між рекламою і способом придбання товару. Виявилось, що найбільше книжок купується саме у фізичних книгарнях, адже у такий спосіб реципієнти можуть переконатися в якості продукту перед тим, як здійснити покупку. Це дійсно важливо, адже згідно з дійсним законодавством України, книжки – товар, що не підлягає поверненню, навіть зі збереженим чеком [41].

Водночас, зважаючи на стрімкий розвиток технологій і діджиталізацію, сили набирає протилежна тенденція, яку засвідчує високий показник продажу книжок через інтернет-магазини. Аргументами на користь такого варіанту покупки є критерії зручності, мобільності та комфортної ціни. Це підтвердили відповіді опитаних.

Посутньо учасники опитування підтвердили тенденцію зменшення популярності друкованих книжок і надання все більшої переваги електронному

формату улюблених творів. Це аргумент, що вже враховується сучасними видавництвами, які намагаються забезпечити не тільки якісний друк за помірною ціною, а ще й розробити привабливий дизайн обкладинки, що також є важливим критерієм при виборі книжки.

Виявилось, що чимало реципієнтів люблять естетику в усьому, тому для них важливою є культура видання. Крім того, для певних людей бажано, щоб книга своїм зовнішнім виглядом вписувалася в інтер'єр або ж відповідала стилю інших речей на полиці. Тобто дизайн книги, культура видання, їх зв'язок із сучасними тенденціями організації життєвого простору, естетичними стандартами, нарешті модою – все це також впливає на платіжне рішення і як рекламні характеристики книги, хоч і формальні, потребують сумлінного фахового опрацювання.

2.3. Елітарна стратегія в рекламуванні

Рекламний текст належить до медіалінгвістичних феноменів і має відмінні базові характеристики в різних дослідницьких підходах. Так, В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [56]. Таке визначення акцентує на залежності інформаційної організації рекламного тексту від джерела фінансування, присутності, текстової підпорядкованості ідеям та цілям, визначених замовником. Отже, реклама – це прагматичний текст і вибір його лінгвістичних складників вмотивовується ринковими стратегією та тактикою.

У фокусі нашого студіювання знаходиться елітарна стратегія, що вмотивовано типом аудиторії споживачів – люди, що люблять читати книжки, цікавляться новинками, знаються на культурі книговидання, навчаються самі чи вчать інших, загалом, це різновікова інтелектуальна аудиторія з широким інформаційним запитом. Це також творчі люди, що самі створюють тексти – автори, які прагнуть не тільки самовираження в такий спосіб, але й поділитися

цими текстами з іншими читачами, мають розвинуті амбіції, працюють над кристалізацією свого обдарування, це майстри слова тощо. Звісно, така аудиторія потребує особливих комунікативних підходів.

З іншого боку, у сучасному суспільстві відносини між «культурою загалу» та «культурою обраних» втратили опозиційний характер. «У постіндустріальному суспільстві відбувається зближення елітарної та масової культури завдяки «демократизації» елітарної культури, котра нині орієнтується на широкі кола освіченої публіки, породженої науково-технічною революцією. Разом з тим, масова культура відіграє у цьому суспільстві роль механізму, котрий задовольняє потреби значної частини суспільства в адаптації до нових соціокультурних реалій. Елітарна культура вступає з нею в активну взаємодію, насичуючи її новим змістом та збагачуючи духовними цінностями» [58].

Цю взаємодію повною мірою відбиває як реклама книгодруку, так і рекламування іміджевих образів видавництва чи книгарень, бо власне реклама належить до масової культури, але рекламування книг та креативних послуг, пов'язаних з інтелектуальною активністю, надає їй нових форматів, піднімає соціальний статус, визначає характер впливових ефектів.

Висновки до розділу

Аналіз функцій книжкової реклами дозволив виявити, що вони переважно відповідають універсальним функціям реклами (інформування про товарну пропозицію, розвивальна, чи просвітницька, економічна – стимулювання до зацікавлення товаром відповідно до ринкових цілей, підтовхування до прийняття платіжного рішення). Специфічними є функції соціальна, що втілюється як об'єднавча на ґрунті спільних інтересів, ціннісної орієнтації, ідеологічної солідарності чи культурної єдності; формування престижного образу (іміджу) видавця книжок чи мережі магазинів.

Здійснене нами опитування серед людей різного віку з метою визначення тенденцій покупки книг та загалом читання серед українців (дод. 13) дозволило з'ясувати, що три чверті опитаних, при загальній кількості респондентів 50 осіб,

підтвердили вплив реклами на їхній вибір та покупку книжкових продуктів, причому 42.5% запевнили, що такий вплив відбувається на постійній основі. Тобто, можна зробити висновок про те, що реклама книговидання є ефективною та працює як на користь видавництв, так і на користь їхньої аудиторії.

Елітарність стратегії ринкової орієнтації є комплексною характеристикою маркетингових активностей, що супроводжують процеси створення книг, їх продаж, умови реалізації, соціальні функції, соціальний статус виробників і поширювачів книг тощо. Вона зумовлюється специфікою цільової аудиторії та інтегрованим характером функцій книжкової реклами.

РОЗДІЛ 3. КНИЖКОВА РЕКЛАМА І МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Специфіка реклами видавництв та її лінгвостилістичні характеристики

Реклама видавництв є тематично багатовекторною й реалізується як система заходів, спрямованих на донесення інформації про власне книгу, саме видавництво чи його книжковий магазин. Водночас саме реклама книжок є системоутвірним чинником. Жанрова специфіка цієї реклами також має інтегрований характер.

Зокрема, реклама від «Vivat» засвідчує ринкову практику створення гібридних різновидів реклами. Відповідно її текстові репрезентації поєднують риси різних функціональних стилістик. До прикладу проаналізуємо **гібридну рекламу, в якій має місце об'єднання ринкових та соціальних інтенцій**. Так, у 2019 р. з'явилося резонансне книжне видання – «Справа Василя Стуса» Вахтанга Кіпіані – від «Vivat». У ньому зібрано архівні документи з кримінальної справи Василя Стуса, покази свідків, листи поета з тюрми, спогади його рідних та друзів [3]. Оскільки книга містить ексклюзивні та заборонені раніше матеріали, то навіть попри рекордний тираж, її швидко розкупили. Наразі не у кожній книгарні можна придбати цю неймовірно важливу для української нації історію. Такий результат був закономірним, адже видавництво неабияк попрацювало над рекламою цієї книжки. Повідомлення про неї були розміщені у всіх соцмережах, причому як на офіційних сторінках «Vivat» та його партнерів, так і на сторінках блогерів, які активно допомагали просувати ідею покупки ексклюзивного видання. У книгарнях, передусім в магазинах видавництва, цю книгу можна було побачити на окремій полиці або ж серед топових новинок.

Перша згадка про цю книгу датується вереснем 2019 р. На офіційній сторінці видавництва у фейсбуці з'явився допис про нове видання [15]. У самому тексті подавалася лише анотація до книги. Насправді ж інтерес до книги значно посилювався після скандалу та намагання Дарницького апеляційного суду

заборонити її подальше розповсюдження. Ось тоді видавництво і стало на захист свого творіння й почало активно привертати увагу до цієї книги. Це були знову ж таки дописи у фейсбуці, які вже потім поширювалися в інших соціальних мережах. Розглянемо детальніше ці оголошення. По-перше, слід відзначити спільний хештег *#книганалавіпідсудних*, що привертає увагу певною абсурдністю, адже зазвичай на лаві підсудних опиняються злочинці, але точно не книги.

«Руки геть від Стуса!» – експресивний категоричний заклик, що також був задіяний в рекламних акціях. Книга позиціонується як продовження самого Стуса та його історії. Втілити таку інтенцію дозволяє потенціал прецедентного імені Василь Стус. До того ж робиться це у доволі рішучій та агресивній формі, адже фразеологічний вислів *руки геть* за своєю семантикою є наказовим і, на нашу думку, створений показати рішучість видавництва у цій ситуації. Дописи такого типу позначені агітаційною риторикою, що допомогло у пошуку «союзників» у боротьбі з опонентами.

«Опір злу – щоденна потреба людини». Це ще одна із фраз, якими супроводжувалися дописи на підтримку книги, і вона належить автору – Вахтангу Кіпіані. Вислів швидко розлетівся по всіх соцмережах і реципієнти почали навіть перероблювати його на свій лад або просто додавати інше тлумачення [57]. Дієвою була й акція на захист книжки в день судового процесу. «Vivat» опублікував фото, на якому рука, одягнена у наручник, тримає цю книгу. Там же було розміщено напис, ініційований вже від імені видавництва *«З вами нам не страшно!»* [14]

Ця креолізована репрезентація була спрямована на формування електоральної підтримки, поширення потрібної інформації видавництвом та активацію поведінкових реакцій (вчинків) реципієнтів. Впливовою дією наділені насамперед займенники, що імпліцитно формують ефект солідаризації позиції видавців і читачів. До речі, окрім дописів власне про книгу, на сторінці «Vivat» розміщувалися також світлини Василя Стуса, його цитати та цікаві факти про нього. Це було зроблено з метою привернути увагу до його постаті загалом.

Комплекс таких рекламних репрезентацій забезпечив високий рівень зацікавлення виданням, що сформував комерційну успішність книги. З іншого боку, ця реклама послідовно здійснювала світоглядну й ціннісну орієнтацію потенційних читачів, що зближує її з соціальною рекламою.

Благодійна реклама наближена до політичної реклами, що спрямована на допомогу Україні у війні. Наприклад, нещодавно на сторінці видавництва в інстаграмі з'явився пост про збір на пікап, організований «Vivat» та БФ «Гуркіт» [16]. Суть збору полягала в тому, що люди можуть приносити старі або російськомовні книжки до книгарень за певними адресами для здачі їх на макулатуру, а всі виручені кошти підуть на допомогу нашим військовим.

Текст цього допису був чітко структурованим й прозорим щодо змістового наповнення. Інформація розділена на абзаци за тематикою, жодних зайвих фактів не було, а також у тексті подавався детальний опис обладнання, на яке підуть виручені кошти: *«авто підвищеної прохідності типу «пікап 4x4», дизельний, з механічною коробкою передач та комплектом шин для бездоріжжя»*. Такий розгорнутий опис разом із посиланням на сторінку партнера – БФ «Гуркіт» – формував ефекти істинності повідомлення, довіри до серйозності намірів організаторів акції та викликав позитивну оцінку. Використання емодзі для виділення певної інформації також лише додало тексту різноманітності та допомогло краще сприймати інформацію.

Текстову семантику визначає слоган акції. *«Постав російську книгу у куток!»* Використання імперативної форми дієслова має програмувальне значення й спонукає реципієнтів до реальних дій. Це посилюється також знаком оклику в кінці. Слід відзначити і звукосемантичні особливості слогану: повторення звуків [к] та [у], що спричиняє краще запам'ятовування вислову. У цій репрезентації наявне об'єднання характеристик благодійної реклами як різновиду соціальної й політичної реклами, з властивою їй пропагандистською риторикою. В іміджевому образі видавництва в такий спосіб акцентовані характеристики моральної, здатної до безкорисливої діяльності патріотично налаштованої культурної інституції.

Комерційна реклама + соціальна + політична. Іншим цікавим рекламним ходом видавництва було створення власного мерчу «з ідеєю додати у свій гардероб річ за мотивами української класики, що зроблена з душею» [45]. Наразі це футболки та піни з доволі простим дизайном, що акцентує назву «Vivat». Як відомо, цей прийом латентного тиражування назви бренду сприяє його запам'ятовуванню, виокремленню з-поміж конкурентів. Хоч як такої реклами мерчу немає і більшість реципієнтів навіть не здогадується про вплив, який чиниться завдяки цьому прийому.

Неймінгова стратегія символізує ввічливе ставлення до кожного клієнта та налаштовує на позитивні емоції. Тому досягаються такі рекламні цілі, як запам'ятовування назви, увага до інформаційних продуктів видавництва та стимулювання попиту на книжкову продукцію, посилення позиції видавництва на ринку конкурентів; сприяння формуванню найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції й водночас втілення нових форм та засобів комунікації для просування книжкової продукції. Всі вони мають насамперед комерційне значення.

З іншого боку, соціальний складник цієї реклами легко декодується, символічність назви об'єктивується на рівні семантичного значення лексеми, що перекладається з латинської як «хай живе» та є однією з давніх форм привітання [51]. «Vivat» – неформальне, або навіть безграмотне, привітання, яке вживалося рідко і вважалося застарілим. Латиною «vivium» означало живе, «vivius» - живий, живе. Власне тому «vivat» декодується ще й як побажання жити, побажання здоров'я тощо [55].

Водночас в умовах війни, фізичного знищення українців потенціал імплікативного сценарію, пов'язаного з життєвою здатністю, почав посилюватися й об'єктивуватися. Ідеологічний складник проявляється як актуальна в українських умовах семантична конотація. Це забезпечує посилення впливу такого різновиду реклами.

Реклама «Фоліо». На своїх сторінках у соцмережах видавництво намагається насамперед скоротити дистанцію з читачами. З цією метою

розвиваються тактики солідаризації, створення «кола своїх», інтимізації тощо. Крім того, видавництво забезпечує рекламу власних продуктів за допомогою відгуків покупців. Адже у багатьох випадках рекомендації інших впливають на власний вибір.

Видавництво регулярно влаштовує презентації нових книг, про що вчасно повідомляє. Наприклад, нещодавно відбулася презентація творів Василя Добрянського і на інстаграм-сторінці видавництва був розміщений відповідний допис [36]. Кожен текст такого типу починається фразою «Запрошуємо вас!» Це свідчить про намагання «Фоліо» залучити якомога більше людей, адже за допомогою ввічливих конструкцій, звернених до конкретних осіб, можна досягти бажаного результату. Завжди чітко вказується місце проведення заходу та актуальні дата й час, надається стисла інформація як про автора, так і про його твори.

Реалізуючи намір зближення з цільовою аудиторією, «Фоліо» прагне будувати інтерактивну комунікацію, забезпечує можливість діалогу, тому в інстаграмі в розділ «актуальне» навіть додало цикли сторіс під назвою «ваші думки» та «ваші фото» [36]. Там розміщені відгуки реципієнтів на книжки видавництва, звісно, лише позитивні. До того ж видно, що такий фідбек надають люди, які дійсно розуміються на літературі, вміють правильно висловити свою думку та не піддаються надмірному суб'єктивізму.

Розглянемо для прикладу один із відгуків на «Тріумфальну арку» Е.М.Ремарка: *«Ремарка читати – то наче спілкуватися з хорошим другом. Він не приховує від вас жодних таємниць і може сказати все, що думає, без страху почути у відповідь зневажливе «фе»...Ремарк веде діалог як зі своїми героями, так і читачем. Ставить питання і не вимагає швидкої відповіді. Адже попереду – ще одна війна...Але в цьому весь Ремарк. Чи ні?»* [59].

Вважаємо, що використання прийому уявної діалогічності наділене впливовою функцією: ілюзія діалогу має стимулювати інтерес до читання творів Ремарка. Позиціонуючи себе через антропний образ, видавництво ставить складні питання щодо суті сучасної війни й готове чекати на відповіді.

Правильно та чітко висловлені думки – найкраща подача для сприйняття інформації. Питання в кінці підштовхує реципієнтів самостійно взятися за вивчення цієї теми, щоб або погодитися із думкою, або заперечити її. Натомість в іміджевий образ видавництва привносяться характеристики патріотично налаштованої духовної інституції.

Рекламодавці від «Фоліо» чудово розуміють важливість позитивних відгуків та коментарів для просування продукції, тому опція зворотного зв'язку регулярно оновлюється. Це сприяє тому, що кожен має змогу відчувати себе особливим, зрозуміти, що його думку також цінують, а ще придбати перевірену іншими книгу. І видавництву це йде тільки на користь.

Окрім анонсу певних книг, видавництво іноді публікує дописи, в яких пропонує добірку книг однієї тематики. Прикладом є добірка книг на тему української міфології, інформацію про яку було розміщено в телеграм-каналі видавництва. Анотація до кожної книжки подається окремими абзацами, але цікавим є вступ.

«Українська міфологія — це окремий фантастичний світ! Русалки, мавки, вовкулаки, домовики, чугайстери — ці міфічні істоти зачаровують і привертають увагу. Згадайте пантеон язичницьких богів: Перун, Дажбог, Лада, Стрибог, Мокош, Велес... Цікаво про них дізнатись?» [11]

Назви цих міфологічних істот та імена богів інтригують реципієнтів своєю таємничістю й магичністю. Інтонація перераховування сприяє тому, що реципієнт підсвідомо накопичує ці найменування, а питання-виклик в кінці, що займає сильну позицію, створює ефект привабливості незрозумілого, загадкового. Пунктуаційне насичення тексту візуально доповнює цей ефект очікування «різного й цікавого».

Також останнім часом видавництво почало більш креативно підходити до своїх дописів, які мають на меті продати книгу – так званих «продавальних» текстів. Крім звичайної анотації, яку багато хто не читає, адже це доволі нудно, «Фоліо» презентує текст за допомогою інтригуючого заголовку, що також виконує функцію вступного речення.

Зокрема, допис, присвячений книзі «В оточенні нарцисів» Томаса Еріксона, оформлюється заголовком «*Автор міжнародних бестселерів Томас Еріксон ділиться своїм секретом поводження з нарцисами*» [9]. З-поміж засобів рекламної впливової дії виявлено: прийом сильної позиції початку фрази, що її займає лексема «*автор*» з метою максимального притягнення уваги, прийом апеляції до авторитету «*Автор міжнародних бестселерів Томас Еріксон*», маркер безсумнівної позитивної оцінки «*міжнародних бестселерів*» (ці слова впливають на сприйняття реципієнтів з метою викликати повагу до цього Томаса Еріксона, хоча насправді не факт, що колись чули про нього чи його заслуги); ключове слово «*секрет*» з семантикою таємничості, що завжди приваблює (імпліцитно формується думка, що цей неймовірно успішний автор знає такі секрети, які нікому й не снилися). Отже, завдяки маніпулятивному заголовку та використаним у ньому прийомам вербальної дії, видавництво «Фоліо» втілює комерційну інтенцію впливу на показники продажу власного товару, інтригуючи та заохочуючи реципієнтів.

Реклама «КСД». Видавництвом практикується **вірусна реклама**. Так було з книгою «Четверте крило» Ребекки Яррос. Це ексклюзивне видання всесвітньо відомого фентезі, на яке справжні фанати дуже довго чекали. Ця книга наявна лише у книгарнях «КСД» і коштує немало. Та це не заважає росту продажів книги. Цікавим є той факт, що неймовірний ажіотаж навколо «Четвертого крила» створили самі читачі. Майже місяць у всіх соцмережах можна було прочитати відгуки про це лімітоване видання.

Саме ж видавництво також рекламує книгу у різних соцмережах. Найбільше дописів налічується в інстаграмі. Навіть зараз, коли вже пройшов пік популярності книжки, видавництво все одно продовжує просувати її.

Розглянемо деякі з нещодавніх дописів на цю тему. Це видання швидко розкупили і не обійшлося без додаткових тиражів, тому бачимо допис, що сповіщає про повернення улюбленої книжки на полиці магазинів [6]. «*ЗНОВУ В НАЯВНОСТІ*». Великими літерами, все чітко, стисло й прозоро, щоб реципієнти одразу звернули увагу. Заохочення потенційних покупців у такий спосіб є доволі

поширеним прийомом, який завжди працює: сенсаційна новина справляє потрібне враження.

Цей допис також містить зовсім коротеньку інформацію про зміст книги, адже, по-перше, про неї вже відомо, а по-друге, не варто зайвий раз переповідати сюжет. Використання дуже різноманітних емодзі надає допису додаткової візуальної виразності.

Не відходячи від аналізу прагматичного використання сенсаційних заголовків, пропонуємо розглянути допис, присвячений книжковому клубу видавництва у співпраці з соціальним клубом «OnlyBooks» [8]. Разом вони організують заходи, на яких усі охочі можуть поділитися своїми думками щодо тої чи іншої книжки. І ось власне допис, що підбиває підсумки книжкового вечора, де обговорювалося «Четверте крило», починається так: *«Це. Було. Неймовірно.»* Такий формат написання транслює емоції, які відбивають атмосферу заходу. Крапки – довгі паузи між словами. Так висловлюються, коли просто немає слів, щоб описати все, що відбувається.

Сам допис є достатньо великим, у ньому стільки всіх і всього згадано, що не дивує велика кількість коментарів під ним про те, що багато хто хотів би долучитися і точно зробить це наступного разу. У тексті згадують такі маленькі деталі, як смачне печиво чи браслетики на згадку, а також розіграші з атмосферними подарунками. Прийоми заохочення різнопланових сюжетних ліній, надмірна деталізація, наділення інформації високим емоційно-оцінним статусом, «бомбардування» любов'ю, увагою та позитивом, хаотизація сприйняття тощо – це риси маніпулятивної текстової репрезентації. Водночас опис цього книжкового вечору видавництвом сприяє створенню позитивної репутації заходам такого типу.

Ми вже згадували про те, що видавництво отримало рекламу свого продукту завдяки позитивним відгукам читачів, а саме блогерів, що ведуть сторінки на літературну тематику. Їхні відгуки у вигляді розгорнутих дописів, що мають якісну креолізацію, допомагали з просуванням книги. Оскільки вони мають власну аудиторію, яка свідомо сприймає їхній контент, таку рекламу

книги супроводжує неабиякий успіх. Видавництво навіть поширює найкращі відгуки у себе на сторінці, щоб якомога більше реципієнтів ознайомилися з ними [35].

Закінчуючи з «Четвертим крилом», наведемо приклад колаборації видавництва з ювелірним домом «Oringo». Разом вони створили особливі прикраси, присвячені книзі. Видавництво не забуває нагадувати про їхню наявність, коли репрезентує потрібні дописи.

Окрім демонстрації прикрас разом із книгою, тут наявні тексти, в яких розповідається історія створення каблучки або ж кольє, їхній зв'язок з сюжетом тощо:

«Ще важливий акцент: три камінчики у сріблі. Пам'ятаєте про особливу магію натуральних камінців? Гранати додають вашим драконам рішучості, золоті цитрини обіцяють перемогу над ворогом, блакитний топаз відкриває всю неосяжність неба і морські глибини... Обирайте ту енергію, якої душа забажає й вирушайте назустріч пригодам!» [5]

Поєднання реклами дорогоцінних каменів з рекламою сюжету книги є доволі цікавим та ефективним впливовим прийомом. Такий текст робить кожну прикрасу, кожен камінчик особливими, а відданих фанатів сюжету заохочує до придбання, адже все дуже поетично описано, з використанням великої кількості художніх засобів. Насичення рекламного тексту метафорами, символічними колоративами, іконічними знаками, використання спонукальних дієслів наділяє його впливовою силою.

Також пропозиція й можливість вибирати, втілені в заключному реченні допису, формують ефект відчуття особистої значущості, підвищеної уваги з боку продавців до клієнтських потреб, індивідуальний підхід, що практикується в сервісі для обраних. Тут маніпулятивний вплив спрямований на самооцінку споживача, амбіції, ідентичність.

У видавництва «КСД» є ще одна постійна рубрика, яка дублюється одразу в декількох соціальних мережах. У ній анонуються нові видання на наступний місяць [7]. Наприклад, на квітень видавництво запланувало достатньо нових

книжок, тому на цю тему було опубліковано аж три дописи в інстаграмі й відповідно три відео у тіктоці. Приємне візуальне оформлення самої рубрики вже заохочує до прочитання. *«Читайте у квітні»* – слоган, що об'єднує всі публікації, кожна з яких містить зображення обкладинки нової книги, а також короткий опис, що складається з одного-двох речень та містить найголовнішу інформацію про жанр твору або його міжнародне визнання.

Кожен такий текст містить ще й пряме питання до реципієнтів, спрямоване на отримання фідбеку та комунікацію, в ході якої можна визначити смаки читачів для подальшого розвитку та видання «правильної» продукції видавництвом.

«На яку книгу особливо чекаєте? А що зацікавило вас?» – такі питання ставляться відвідувачам рекламних сторінок. Відповіді допомагають маркетологам портретувати цільову аудиторію. Водночас для читачів такі питання втілюють інтенцію інтимізації, особливої уваги до їхніх читацьких пріоритетів, дружності. Ці комунікативні конотації набувають особливого значення в умовах, коли люди мало фізично спілкуються, а все більше віртуально, коли живуть в прискореному й напруженому ритмі, в умовах постійного стресу тощо. Змушуючи очікувати на новий товар, збільшуючи це бажання з кожним днем, видавництво приховано керує почуттями й поведінковими реакціями споживачів.

Варто зазначити, що у коментарях дійсно багато відповідей на ці питання, що свідчить про ефективність такого підходу видавництва до визначення головних тенденцій розвитку на українському книжковому ринку.

Загалом можна зробити висновок про те, що одна з головних стратегій «КСД» полягає в тому, щоб удосконалювати й розвивати різноманітні форми підштовхування реципієнтів до здійснення платіжного рішення.

Видавництво «ArtHuss» використовує масмедійний спосіб залучення нових клієнтів – ведення блогу, який прямо пов'язаний з їхніми виданнями. У рекламних статтях використовується популярний прийом використання

заголовку-питання, що збуджує бажання піти вглиб проблеми й дізнатися відповідь на нього [1].

Ось приклади: *«Чому всі говорять про штучний інтелект?»*, *«Як сучасна фотографія надихається техніками/прийомами класичного живопису?»* тощо. Заголовки-питання – це інструмент керування увагою читачів, при цьому, саме вербалізація наділяє проблему важливістю й створює умови, коли її неможливо ігнорувати. Хоча варто зазначити, що у статтях інформація дійсно змістовна, дає відповідь на питання, на відміну від інших медійних статей, коли заголовок лише роздмухує тему, але текст не розкриває її.

Популярними є також різноманітні рейтинги типу топ-5, топ-7 тощо. Такі рекламні репрезентації мають нарощувати кількість переглядів того чи іншого матеріалу: *«5 стоків векторних зображень для графічних дизайнерів»*; *«5 жінок, що змінили творчі професії та вплинули на них»* [22]. Видавництво використовує подібні «псевдорейтингові» повідомлення переважно з метою інформування про знакові події, назви, імена, важливі в межах концепції створення позитивного іміджу та власної популяризації. Зазвичай саме з цими постатями чи реаліями пов'язаний книжковий контент видавництва. Такі матеріали не спрямовані на критику конкурентів.

Також постійною рубрикою блогу «ArtHuss» є статті, присвячені конкретним книжкам [1]. Зазвичай вони вміщують уривки з книги, що можуть досягати чималих розмірів. Метою таких публікацій є зацікавлення книжкою в безпосередньому контакті з текстом, адже є можливість отримати власні враження й зробити висновки про зміст, стиль написання, авторську манеру, рівень доступності викладу, оформлення тощо. Водночас вирвані з контекстів уривки дозволяють маніпулювати очікуваннями читачів, створювати «ілюзії на тему», підживлювати ідеалізовані враження від книги.

Зацікавлюючи реципієнтів культурною фоновою інформацією, видавництво пропонує також товари для унаочнення повідомленого у статтях. І оскільки такі мотиваційні матеріали читають люди, яким дійсно цікаве мистецтво, то шанси на купівлю книжок зростають.

Наприклад, одна з перших статей цього року має назву «Фотоальбом Енні Лейбовіц, яка назавжди змінила модну фотографію». У ній розповідається про те, що «Енні Лейбовіц не просто фотографиня, а пристрасна дослідниця історії та літератури. І видавництво «ArtHuss» готує до друку фотоальбом «Дивокрай» – антологію модних образів, знятих переважно для Vogue впродовж багатьох років, деякі з робіт ніколи не публікувалися раніше» [54]. Стаття насичена цікавими фактами, вставками з інтерв'ю, а також деякими ілюстраціями, щоб зацікавити реципієнта й змусити придбати повну збірку. На нашу думку, найбільше привертають увагу до книжки ілюстрації, виготовлені відповідно до високих стандартів креативності у Vogue, адже саме вони буквально розлетілися по соціальних мережах. Отже, однією з виграшних тактик реклами видавництва «ArtHuss» є надання певного спойлеру з метою підтримання високого рівня зацікавлення товаром.

Реклама «ArtHuss» виконує інформаційну, розвивальну функції. Її аудиторія є елітною – знавці у царині моди, майстри фотознімку, вузьке коло утаємничених у фахові матерії. Реклама також сприяє формуванню відчуття власної ідентичності реципієнта як ексклюзивної. Але, з точки зору прийомів впливу, тут використано апеляцію до авторитету. Прийом дозволяє увійти в ореол слави об'єктів рекламування, стати частиною історії успіху, міфу та водночас формувати книжкову культуру на рівні високих світових стандартів.

Зокрема, й на прикладі реклами видання про Енні Лейбовіц можна спостерігати цю маніпулятивну стратегію. У своєму інстаграмі видавництво має допис на тему таланту, майстерності, неперевершеності та авторитетності фотографині. На тлі досягнень пані Лейбовіц подається інформація й про здобутки видавництва, акцентується високий рівень бізнес-стандартів, що дають змогу друкувати такі ексклюзивні книги: *«Енні Лейбовіц є однією з найвідоміших фотографок сучасності... Свого часу їй позували Майкл Джексон, Єлизавета II, Анджеліна Джолі та багато інших всесвітньо відомих знаменитостей... Ми надзвичайно раді, що матимемо змогу видати фотоальбом робіт Енні Лейбовіц українською. Також є цікавий нюанс: ми згодом видамо преміальну версію*

альбому» [12]. І далі розміщено абзац, що представляє різні версії видання. Така композиція інформаційної подачі дає змогу іміджеву інформацію ввести в ореол слави відомої публічної особи, лідера думки в мистецькому середовищі. Як результат, імідж видавництва будується шляхом апеляції до авторитету майстрині, про яку воно пише.

Іншим прикладом такої маніпуляції, пов'язаної з відомим іменем, є одне з відео на сторінці видавництва в тіктоці [13]. Йдеться про рекламу книги Річарда Вільямса «Анімація. Посібник з виживання». Відео починається такими словами: *«А ви знали, що можете повчитися анімації у людини, яка створила «Кролика Роджера?»* Повідомлення продовжують кадри мультфільму, щоб реципієнт точно згадав цей мультик, адже назви багато хто не запам'ятовує. Покликання на культовий мультфільм втілює той самий прийом апеляції до авторитету, коли популярність одного продукту стає тлом для рекламної розкрутки іншого. Спрацьовують ефекти міфопроєкції.

Отже, аналіз дозволив виявити, що видавництво «ArtHuss» в рекламній активності багато уваги приділяє комунікації з цільовою аудиторією, використовує тактику створення кола своїх, міфопроєктивні методики. Крім того, іміджева інформація розбудовується також шляхом її своєрідного введення в зону ореола відомої постаті. В такий спосіб формується привабливий соціальний статус видавництва. У межах цього підходу впливовою функцією обтяжуються насамперед прецедентні імена.

3.2. Рекламна активність книгарень та особливості текстових репрезентацій

Книгарні, як самостійні учасники ринку книжкового продажу, розробляють власні рекламні стратегії й тактики, що відповідно забезпечуються й текстовою прагматикою.

Як ми вже зазначали раніше, видавництва поширюють свою продукцію кількома способами. Один з них – це співпраця з книгарнями, завдання яких

полягає у продажу книжкових товарів. УІК – Український інститут книги – займається ринковою статистикою, зокрема й підрахунками книжкових магазинів на території України в різні періоди. «За допомогою професійних спільнот та підписників у соцмережах станом на 21 вересня 2023 року по всій Україні нарахували 421 книгарню» [20]. Цілком очевидно, що в сучасних умовах війни цей перелік не остаточний і постійно оновлюється. Водночас статистика вказує на оптимістичну тенденцію, відповідно до якої кількість книгарень продовжує зростати, спостерігається розвиток книжкового ринку та поповнення його все більшою кількістю нових одиниць. Серед найбільших лідерів мереж книгарень є такі: «Книгарня Є» (45 магазинів), «КСД» (41), «Книголенд» (35), та «Буква» (48) [20]. Також ще можна згадати «ТУТ» – Товариство унікальних творців, «VALIZZA», «Bookling» тощо. Відповідно зростає й рекламна активність книгарень-лідерів ринку. Загальну ринкову стратегію реклами продажу книжок ми визначаємо як елітарну. Водночас кожна з цих мереж книгарень має власну рекламну специфіку, що реалізується насамперед у тактиках ринкового позиціонування.

Розпочнемо з лідера нашого рейтингу за кількістю фізичних книгарень – **«Книгарні Є»**. Першу книгарню мережі було відкрито 2007 р. в Києві, а вже на 15-му Форумі видавців у Львові «Книгарню Є» було визнано найкращою книгарнею в Україні, «Книгарнею року» [49]. Такий успіх свідчить про неабиякий потенціал мережі ще на початку свого розвитку. Загалом «Книгарня Є» пропонує дійсно широкий вибір книжок як українською, так й іноземними мовами, багато уваги приділяє дитячій літературі, книгарні забезпечені комфортними місцями для читання та безкоштовним інтернетом. Зважаючи на перераховане вище, можна зробити висновок про те, що книгарня турбується про репутацію мережі та шукає шляхи збільшення кількості клієнтів. Отже, використовуються тактики створення позитивного іміджу, репутаційної привабливості, демократичної цінової політики.

Головний складник рекламних стратегій «Книгарні Є» – постійні акції. Справді, щотижня вигідні пропозиції оновлюються в залежності від свята, заходу чи суспільних подій.

Ні для кого не секрет, що реципієнт не звертає увагу на початкову ціну, коли бачить, що товар продається зі знижкою. Це можна пояснити особливістю функціонування людської підсвідомості [19]. На сайті «Книгарні Є» більше половини товарів завжди зі знижками, хоча в порівнянні з цінами у фізичних книгарнях ніякої вигоди немає.

Отож «Книгарня Є» спамить своїми круглорічними акціями як свої соцмережі, так і електронні адреси користувачів. Рекламні тексти такого типу більшою мірою роблять акцент на розмірі знижки. Активно використовується маніпулятивний лінгвостилістичний «прийом магії чисел». Тобто, найбільшим зображають число, що засвідчує вигідність покупки. Зазвичай це 50, 60, 80 відсотків знижки. А вже меншими шрифтами вказуються причини такої знижки і, звичайно, ще меншими шрифтами – деталі акції, що містять купу винятків.

Рекламні акції такого типу бувають різного рівня провокативності. Можна зустріти і доволі звичні та помірні пропозиції: *Весна іде, нові книжкові враження несе! Купуй нові книжечки й не забудь застосувати промокод VESNA на знижку -40%! (дод. 3.1)* А можна знайти рекламу, в якій відверто маніпулюють: *Відчуваєш весняний настрій у повітрі? З нашими знижками до -90% ти зможеш запасти яскравими історіями на весну! (3.2)*

Бачимо, що розмір знижки на одні й ті самі товари змінюється з метою змусити реципієнтів не чекати, а купляти відразу. Використовується прийом підштовхування. Його лінгвістичними інструментами є спонукальні форми «Купуй», «не забудь». Це також прийом використання ключових слів, а такими є повторювані лексеми: *весна, весняний, знижки*. Вони використовуються в ефектах створення інформаційної привабливості – прийом меліоризації, або накопичення лексем із привабливою семантикою, що часто є інструментом тактики підкреслення переваг.

Також варто відзначити намагання «Книгарні Є» зробити свою рекламу милозвучною та цікавою, такою, що запам'ятовується. Адже рима, наявна у першій рекламі, *іде – несе* дійсно сприяє цьому. Оскільки ці знижки пов'язані конкретно з настанням весни, то бачимо, що про це неодноразово згадується – йде апеляція до радісних моментів, які реципієнт відчуває. За допомогою такого прийому «Книгарня Є» намагається певною мірою нав'язати асоціацію дешевих книжок з радістю від настання весни.

До речі, цікавим є те, що якраз реклама, яка пропонує 90% знижки була запущена першою, але вже наступного дня з'явилася інша, якраз про 40% знижки. Такий короткий термін функціонування першої реклами пов'язаний з тим, що пропозиція великої знижки може бути доволі згубною для книгарні. Власне тому усі реклами, що містять інформацію про неймовірно вигідні пропозиції, швидко зникають, адже спрямовані на короткостроковий ефект.

Постійною рубрикою офіційних сторінок книгарні є оприлюднення рейтингу найбільш продаваних книжок тижня [26]. Дописи такого типу є чудовою можливістю прорекламувати книжки та продати їх ще більше. Зазвичай, окрім власне переліку, подається креолізація – фото цих книжок – та невеликий коментар-опис. *«Отже, минулого тижня українці купували художню літературу та нон-фікшн у співвідношенні 50 на 50. А чому ви надасте перевагу: моторошному трилеру чи книзі з психології?»* [26]. Певний висновок щодо переваг реципієнтів при покупці книг є доволі лаконічним та коротко описує загальну тенденцію. З одного боку, питання в кінці тексту сприяє розвитку комунікації з реципієнтами. Воно не є загальним, наприклад, «які книжки вам подобаються?». Як показує практика, питання такого типу частіше залишаються без відповіді. Натомість більш чітке та конкретне формулювання допомагає отримати більше фідбеків та знову ж таки допомогти з визначенням того, що більше до вподоби аудиторії та на що слід звернути більше уваги. Існує також схожа рубрика, але вже для рейтингу електронних книг [27].

З іншого боку, з позицій маніпулятивного текстотворення, в такий спосіб реалізується тактика керування увагою реципієнтів, коли вони вибирають не у спектрі власних уподобань, а в пропозиціях книгарні.

З рекламною метою «Книгарня Є» організовує різноманітні презентації книг або розмовні клуби, про які заздалегідь повідомляє у своєму інстаграмі [37]. Там само потім публікуються результати таких заходів. Зазвичай це дописи, які містять текст про події, що відбуваються на цих вечорах, і карусель фото з тих вечорів. Текстові презентації характеризуються насиченням книжною лексикою, термінологічними поняттями, частотним вживанням лексем позитивної оцінки, іншомовних слів, авторських неологізмів тощо. Цим самим «Книгарня Є» також чинить вплив на реципієнтів, намагаючись залучити ще більшу кількість відвідувачів, адже створює ілюзію комфортних та безтурботних масових заходів культурного спрямування. Креолізований репортаж про подію-свято, елітну атмосферу, інтелектуальні розмови – все це дає змогу сформувати екстралінгвістичні ефекти, як от: можливість долучитися до кола духовної еліти, стати одним з обраних, підвищити власну самооцінку, долучитися до культурних скарбів тощо. Отже, книгарня позиціонує себе через складний комплекс маркетингових заходів, які на комунікативному рівні вмотивовуються її стратегією, тактиками й відповідними лінгвістичними прийомами маніпулятивної вербалізації.

«Книголенд», що також займає чільне місце з-поміж мереж книгарень, вирізняється власним підходом до просування товарів на книжковому ринку. У назві книгарні зреалізовано неймінговий прийом гіперболізації – книга+ленд, або земля (територія, простір) книг. Метафора, що вказує на великий вибір, здатність задовольнити будь-яку книжкову забаганку. Цей простір має також віртуальні виміри. Свої сторінки в соціальних мережах «Книголенд» веде певною мірою хаотично, адже неможливо виокремити перманентні рубрики або ж конкретну візуальну тематику. Та все ж така різноманітність дописів допомагає зробити контент більш цікавим, її можна також вважати певною лінгвостилістичною особливістю «Книголенду».

Дописів, які містять лише інформацію про книгу та її фотографію, майже неможливо знайти. Натомість стрічка книгарні як в інстаграмі, так і в фейсбуці заповнена відео, оглядами нових книжок, колабораціями з блогерами, а також розіграшами з цікавими призами. Очевидно, що такий контент дійсно актуальний для аудиторії. Його самобутність визначається акцентом на жанровому різноманітті реклами, що репрезентується тактикою керування активною увагою реципієнтів.

Формат відеодописів дозволяє продемонструвати книжкові продукти більш переконливо. Зміна ракурсів, освітлення, а також взаємодія власне з книжками, що рекламуються, допомагає реципієнтам краще сприйняти товар та оцінити його якості. Звичайно, що кожне відео супроводжується не тільки відповідним аудіоефектом, а ще й текстом. Отже, впливову функцію забезпечує різноманіття сенсорних відчуттів, чисельніших і глибших у порівнянні зі звичним триманням книги в руках й гортанням сторінок.

Особливою популярністю відзначаються Reels – дописи у форматі відео, що дозволяють ефективніше просувати власний продукт, адже належать до окремої категорії репрезентацій. Reels вирізняються використанням популярних звуків та загалом слідуванню трендам. «Книголенд» активно публікує відео такого формату [38]. Як і в попередньому випадку, акцент на сенсорних ефектах із залученням музики.

За характером емоційної кореляції здається, що тут переважає розважальний контент. Музичний супровід відповідає загальному настрою допису, формує емоційну домінанту. Текст, яким супроводжуються відео, не містить великої кількості інформації, щоб не обтяжувати сприйняття реципієнтів. Загалом «Книголенд» у такому форматі надає певні поради щодо покупки книжок, робить розпаковки замовлень, а найпоширенішою рубрикою є мінірейтинги книг: *«топ 3 книги з кольоровим зрізом»*; *«дві книги Рут Веа, які радимо прочитати»* [31]. Посутньо, це той самий прийом керування увагою реципієнта й підштовхування до платіжного рішення, але делікатно оформлений, краще прихований. У хід ідуть зреалізовані в тексті інтенції компетентної

поради, підказки правильного вибору, вербалізаторами яких є лексеми *топ, радимо, рейтинги* тощо.

Дописи «Книголенду» більш звичного формату – ілюстрація та текст – об'єднує спільна мета, а саме створення тісної комунікації з реципієнтами. Водночас, із позицій прагматичної вербалізації, в такий спосіб реалізується тактика керування увагою реципієнтів і формуються поведінкові рефлексії. Зокрема, «Книголенд» за допомогою провокативних фраз захоплює увагу аудиторії. Наприклад, «*даруємо книжки*» [30]. Пропозиція дуже заманлива, тому відразу кидається в очі та інтригує. Відсутність деталей розіграшу на початкових фото змушує проглянути допис до кінця, а використання дієслова у формі першої особи множини додає відтінок близькості, адже тут акцію дарування проводить не якась третя особа, а власне хтось близький та знайомий – улюблений книжковий магазин. Ще один приклад намагання книгарні зблизитися з реципієнтами – поширення цікавої та приватної інформації про себе, як вияв довіри:

- «*Наші послуги*»: використання присвійного займенника, прийом інтимізації; демонстрування того, чим саме книгарня може бути корисною [32];
- «*Що читає команда «Книголенд»?*»: створення відчуття дружньої командної атмосфери, мінізнайомство, відкриття «секретів» [28].

Наступний цікавий заголовок одного з дописів – «*прочитай, якщо ти...*» [29]. Три крапки символізують незавершеність речення, думки. Цей розділовий знак потребує смислового продовження, також додає інтриги. Звичайно, що продовження можна знайти, лише ознайомившись детальніше з дописом. Отже, «Книголенд» намагається приховано сформувати потрібні йому реакції реципієнтів, а також сприяє їхній активності у взаємодіях з дописами.

Ще однією лінгвостилістичною особливістю рекламних репрезентацій «Книголенду» є створення мемів, пов'язаних із книжками та читанням загалом. Вони публікуються як у фото-, так і у відеоформаті [33]. Розважальний контент завжди цікавий для аудиторії, тому «Книголенд» активно працює над його

розробкою. Здається, головними темами є ціни на книжкові продукти, оновлення асортименту книгарні та довге очікування перекладу творів іноземних письменників. Але звичайно, що ці актуальні проблеми передаються через призму комічності, щоб створити потрібний настрій для реципієнтів. Дописи та Reels такого типу не переобтяжені зайвим текстом, натомість містять багато графічних та аудіальних елементів.

Отже, рекламні репрезентації «Книголенду» характеризуються більшою увагою до модальності впливової дії. Вона здійснюється полісенсорно, із залученням різних каналів інформаційного сприйняття, делікатно й привабливо акцентується за участі різних жанрових форм, почуттєво підкріплюється емотивною кореляцією із задоволенням від отримання подарунків, вигідної та корисної покупки, дружнього й довірливого ставлення в колі своїх, приємної інтриги, гри тощо.

Закриває трійку лідерів найпопулярніших книгарень мережа «**Буква**». Її особливістю є відкрите претендування на звання найкращої книгарні. Це простежується в офіційних лозунгах, рекламних оголошеннях тощо.

На сайті «Букви» на кожній сторінці міститься текст, який є доволі провокативним та агітаційним [48]. Він містить багато знаків оклику, що свідчить про надмірну емоційність висловлення та намагання привернути увагу, адже такі спеціальні розділові знаки, як знак оклику або ж знак питання, однозначно помітні в тексті. Тут використаний прийом керування увагою реципієнтів та маркування її певними інтенціями. Також цікавим є семантичне наповнення цього тексту. Частотне використання присвійного займенника: *наш інтернет магазин, наш книжковий магазин, наші постійні клієнти*, вказує на використання прийому солідаризації, або зближення з цільовою аудиторією. Цей прийом посилюється інтимізацією, що забезпечується інклюзивною функцією особових і присвійних займенників, лексичними маркерами групової єдності.

Тут також використані такі слова та конструкції, як *безперечно, ось чому, ми впевнені*. Вони надають авторитетності, раціональності та достовірності тексту, що організовується навколо латентної інтенції вести за собою

реципієнтів. У поєднанні з оцінними твердженнями: *ми найкращі, тільки в нашому магазині, кращі книги за найкращими цінами, наш магазин – це останні літературні новинки*, вони справляють маніпулятивний ефект.

Отже, лінгвістичний аналіз вказує на те, що однією з головних стратегій «Букви» є створення привабливого й авторитетного іміджу. Для цього використовуються тактика підкреслення переваг, оперта на лексичну меліорацію, та тактика керування увагою реципієнтів з використанням прийомів надання емоційно-оцінного статусу інформації.

«Буква» активно послуговується фізичною рекламою. Зазвичай це банери в метро або ж стенди на вулицях поблизу книгарень. Рекламні тексти такого типу репрезентації сповіщають переважно про відкриття нової торгової точки. Розміщення реклами в метро – зрозумілий маркетинговий хід, адже протягом дня велика кількість реципієнтів бачить оголошення. Навіть якщо люди ніяк не реагують на інформацію, вона все одно відкладається у пам'яті, особливо коли одну і ту саму рекламу бачити щодня.

Розглянемо детальніше один із рекламних текстів «Букви», розміщений на станції київського метрополітену (дод. 4). Оголошення містить як текстовий, так і графічний складники. Це допомагає затримати увагу реципієнтів, адже людському мозку потрібен час для засвоєння інформації різних типів (про пам'ять). Розберімо декілька маніпулятивних прийомів, використаних у цьому рекламному тексті:

- *«Оновлена книгарня»*: прийом інтригування, пропозиція чогось нового та незвіданого, зокрема, акцентована й звукосемантичним ефектом за участі повтору звуків – [н];
- *«+15 тисяч найменуван»*: намагання справити ефект великою цифрою, прийом гіперболізації за участі «магії чисел»;
- *«Знижка на всі товари», «безкоштовна кава»*: заманливі пропозиції, що містять приховані винятки, інформація про які вказана дрібним шрифтом або взагалі не вказана; інформування про послуги лише з

вигідної позиції, лінгвістично утілене шляхом використання меліоративної лексики;

- «*Можливість виграти iPhone 15*»: намір викликати драйв, азарт та відчуття гравця-переможця у реципієнтів; задіяно прийом надання інформації привабливого емоційно-оцінного статусу й примусового збудження поведінкової рефлексії реципієнтів шляхом частотного використання лексем з семантикою активності.

Ілюстрація оголошення також є певною мірою маніпулятивною. На ній зображено відділ книжок із заголовком «*Топ продажів*». Це намагання створити ілюзію того, що у книгарнях «Букви» усі книжки користуються попитом.

Аналіз рекламних репрезентацій засвідчує, що «Буква» працює над створенням та підтриманням позитивного іміджу. Зважаючи на те що «Буква» входить до трійки лідерів популярних книгарень, можна вважати такі її рекламні кампанії доволі успішними.

На нашу думку, варто ще згадати книгарню «**Readeat**». Це дуже молодий книжковий сервіс, який має лише дві фізичні книгарні у місті Києві. Заклад відкрив свої двері для відвідувачів менше року назад, але вже користується неабиякою популярністю. Запорукою цього стала масштабна рекламна кампанія «Readeat», яка охопила багато публічних місць та інтернет-простору.

Головна мета діяльності «Readeat» – «закохати в читання усіх українців: від найменших до вже дорослих; зробити книгу в руках частиною образу сучасної людини, одним із головних брендів нашої країни» [50]. Книгарня продає книжкові продукти за вигідними цінами, забезпечує надійний та якісний сервіс доставки, а також пропонує багато інших послуг своїм клієнтам. Усе це популяризується та активно просувається в медійному просторі. Тут також можна говорити як про білий, так і про чорний піар. Існує велика кількість статей та відгуків на послуги та товари «Readeat». Вони відрізняються рівнем оцінки та критики, але все одно просувають найкращу книгарню в соціальних мережах.

Загалом засновник книгарні Дмитро Феліксов зазначав, що він хоче зробити щось революційне та нове у галузі книжкової торгівлі [18]. По-перше,

це зацікавити світом книжок тих, хто не читає. Звичайно, що задля досягнення такої грандіозної мети, прикладаються неабиякі зусилля.

Аналіз рекламної специфіки книгарні «Readeat», за допомогою якої вона збирається «захопити увесь світ», варто розпочати з торгівельної марки – котик на зеленому тлі (дод. 5). Тваринка втілює ідею комфорту, концепт спокою та домашнього затишку. Власне, саме ці цінності пропагує «Readeat». Також «котики» – консультанти, що працюють у книгарні. У створенні бренду було задіяно прийом асоціацій, який допомагає продавати не лише товар та послуги, але й емоції. Цілком очевидним є антропний характер такої реклами, адже йдеться про емоції і стани людей.

Ще до офіційного відкриття «Readeat» набирала аудиторію у соціальних мережах, адже постійно розповідала про майбутні оновлення. Зокрема, реципієнти могли дізнатися про ідею створення книжкового сервісу. Також постійно публікувалися фото, що демонстрували стадії готовності книгарні до відкриття [34]. Оскільки засновник «Readeat» – відома людина, то, звичайно, що про заплановане відкриття книгарні писав не один відомий медійний ресурс. Наприклад, «Суспільне Культура» [52].

З моменту відкриття з'явилися плакати, що відображали емблему книгарні, а також містили інформацію про її графік роботи. Вони були розміщені як на вулицях, так і в метро.

Наразі, як ми зазначали вище, книгарня користується шаленим успіхом, що забезпечується комплексом маркетингових інновацій: книгарня пропонує клієнтам затишну атмосферу з живою музикою та смачними десертами, різноманітні книжки та вигідні бонусні програми. Посутньо, книгарня позиціонує себе як простір комфорту, навколо якого створюється ореол унікальності, ідеальної домівки, території гармонії й задоволення. Маркетологи використовують полісенсорні впливи, в яких задіяно звуки, запахи, візуалізації, емоції тощо. Привабливість таких проєктів, особливо в кризові часи, є безперечною.

Іміджеві наміри й характеристики привабливої репутації «Readeat» розвиває й у соціальних мережах. Сторінка в інстаграмі ведеться дуже активно. Щодня на реципієнтів чекають вікторини, цікаві факти або анонси нових зустрічей чи презентацій книг [39]. Така рекламна комунікація здійснюється за допомогою особливих комунікативних тактик і кодів, що полегшують керування поведінкою людей. Вони орієнтовані насамперед на контроль за системою цінностей, пропагують історії успіху, особливі поведінкові зразки для наслідування молоддю, стандарти життя, що набуває особливого впливового значення в умовах соціальної нестабільності та ідеологічного вакууму, швидкого руйнування пріоритетів попереднього етапу.

Схоже, що книгарня «Readeat» активно намагається збільшити аудиторію споживачів, щоб досягти певних рейтингових показників, які б дозволили їй втілювати в життя більш масштабні плани, зокрема й ті, що пов'язані з іміджем нашої країни.

Висновки до розділу

Аналіз книжкової реклами від видавництв та незалежних книгарень дав змогу виявити маркетингову та масмедійну специфіку цього різновиду ринкової активності.

Елітарність є комплексною характеристикою маркетингу, що супроводжує процеси створення книг, їх продаж, умови реалізації, соціальні функції, соціальний статус виробників і поширювачів книг тощо.

Використовуючи потенціал елітарної стратегії рекламування, учасники ринку – видавці й продавці книжок – розробляють власні тактики її втілення й техніки креативного копірайтингу.

З-поміж тактик ринкового позиціонування були виявлені тактика підкреслення переваг, оперта на лексичну меліорацію; тактика керування активною увагою реципієнтів із використанням прийомів надання емоційно-оцінного статусу інформації, прямого ведення із залученням потенціалу сугестії; тактика створення кола своїх; тактика міфологічної проєкції; тактика

мультимодальних (багатоканальних) репрезентацій із формуванням своєрідних резонансних впливів тощо. Ефективність обраних тактик залежить від рівня ресурсів та досвіду втілення поставлених завдань. Власне тому на сучасному книжковому ринку ми можемо спостерігати велику кількість учасників із різним рівнем успішності.

Аналіз текстів дозволив до часто вживаних прийомів використання з метою забезпечення цілей реклами віднести: створення звукосемантичних ефектів за участі повторів, особливої ритмічної фрази, використання ключових слів, прецедентних імен, символічних колоративів, іконічних знаків, імперативних форм дієслова, маркерів позитивної оцінки, інтимізацію, інтригування, текстову меліоративність, гіперболізацію, використання метафор тощо. Впливову роль відіграють синтаксичні прийоми, зокрема насичення тексту розділовими знаками: тире, знаками оклику, крапками; парцеляція. Звісно, часто використовується креолізований текст, в якому візуалізація також впливає на сприйняття реципієнтів. При цьому, дехто з рекламодавців більшою мірою працює над створенням власного привабливого іміджу, інші ж акцентують увагу на комунікації з аудиторією. Але тенденція до високої креативності об'єднує учасників рекламного ринку.

Важливим є те, що видавництва та книгарні намагаються бути послідовними у формуванні обраних концептів ринкового позиціонування, тому пріоритетним вважають принцип легкого розпізнавання бренду і в рекламі у соціальних мережах, і на офіційних сайтах, і під час фізичної взаємодії з реципієнтами. Моніторинг за інноваційними маркетинговими ходами за участі комунікативних інструментів складає перспективи досліджень у цій сфері, розвиток теорії маркетингової й практики лінгвістики й водночас студіювання медіалінгвістичних особливостей реклами як комунікативного феномену.

Нещодавно в Києві відбувся книжковий фестиваль «Книжкова країна», до якого долучилися більше ста учасників. Серед них були як відомі видавництва, так і окремі письменники, які скористалися можливістю прорекламувати свої

книжки. Варто зазначити, що фестиваль підтвердив ефективність такого інтегрованого концептуального підходу в організації рекламних акцій.

З одного боку, локації учасників організовувалися як самостійні атмосферні об'єкти. З іншого боку, рекламні цілі також креативно досягалися. Наприклад, видавництво «КСД» представило великий надувний стенд з анонсом нової книги; видавництво «Vivat» організувало своє робоче місце у вигляді прямокутника, щоб працівники могли безпроблемно спілкуватися з усіма клієнтами, а ті, у свою чергу, роздивлялися книжки комфортно, без утворення натовпу; книгарня «Readeat» намагалася створити куточок затишку навіть під час такого активного заходу, облаштувавши свою локацію зеленими кріселками та мініатюрними полицями.

Бачимо, що учасники книжкового ринку постійно розвивають власні напрацьовані схеми популяризації товарів, які були детальніше розглянуті у цьому розділі, навіть на таких заходах. Зокрема, цьому сприяють й особливості елітарної стратегії рекламування.

Специфіку книжкової реклами видавництв визначають насамперед іміджеві інтенції, в яких товарні пропозиції є своєрідними пазлами створення власного образу. Прийом звернення до авторитету, що втілюється переважно шляхом використання потенціалу прецедентного імені, маніпулятивно використовується в тактиках підкреслення переваг і привабливої самопрезентації.

Особливості реклами книгарень складають акцент на комунікації з аудиторією споживачів, жанрове різноманіття форм взаємодії, комерційні пропозиції щодо знижок на певні категорії товарів. Водночас огляд пропозицій фізичної реклами, якою зазвичай послуговуються книгарні, дав змогу виявити, що головна мета такої реклами повідомити про відкриття нової книгарні, тобто про появу нового учасника ринкової взаємодії. Цю рекламу також уналежнюємо до іміджевої. У тексті зазвичай вказується назва книгарні, адреса та графік її роботи (дод. 11). Отже, і в рекламі книгарень має місце об'єднання рекламних інтенцій. У більшості рекламних репрезентацій інтенсифікується позитив, тобто

вжито тактику підкреслення переваг, зrealізовану в прийомах семантичної меліорації, магії чисел, гри на низькій купівельній здатності аудиторії, керування увагою користувачів реклами, адже деталі зазвичай вказані маленьким шрифтом знизу і не привертають уваги. Стислий аналіз позицій книжкової реклами у маркетингових комунікаціях дає змогу дійти висновку про те, що навіть у добу соціальної кризи, економічного спаду завдяки рекламній активності книжковий ринок перебуває в перспективній фазі розвитку, намагаючись слідувати світовим трендам. Найчастіше видавництва та книгарні запускають свої реклами у соціальних мережах, щоб охопити більшу аудиторію та забезпечити власну конкурентну здатність сучасними технологіями інформаційного впливу за участі масмедійних інструментів.

ВИСНОВКИ

Дослідження сучасних тенденцій розвитку та функціонування ринку книжкових продуктів як сфери комунікативної взаємодії дає змогу визначити цей ринок як перспективний і динамічний значною мірою завдяки рекламній активності. Книжкова реклама – це переважно креолізовані тексти у сфері, пов'язаній з просуванням книжкових товарів. Сюди входить і реклама від власне видавництв, і реклама від незалежних мереж книгарень, як основними актантами ринку. Варто зазначити, що на сьогоднішній день книжковий ринок України перебуває в активній фазі розвитку. Постійно з'являються нові пропозиції як книжок, так і послуг книгарень, дотичних до процесів книжкового виробництва. Тому потреба в якісній рекламі стрімко зростає. Матеріалом цього дослідження були оголошення на офіційних сайтах, різноманітні дописи в соціальних мережах і власне фізична реклама в книгарнях, на банерах або в метро. Усі ці жанрові форми рекламної інформації мають власну специфіку, що враховувалося в аналізі. Функції реклами книжок поділяються на традиційні й специфічні. До першої групи належать інформаційна, атрактивна, стимулювальна, маніпулятивна. До другої – розвивальна, культуросна, соціальна, ідентифікаційна. В рекламних репрезентаціях вони переважно збалансовані. Вивчення впливу рекламної репрезентації на платіжне рішення щодо придбання книги було підтверджене опитуванням. Досліджено особливу роль елітарної стратегії в рекламуванні книжок як ринкового інструменту.

Актуальна ринкова аналітика виявила, що найбільше українцям до вподоби сучасні романи, фентезі та книжки з саморозвитку. Намагаються наблизитися до трійки лідерів також історична і класична література та сучасні детективи. Такий стан ринкового попиту на масмедійні книжкові пропозиції визначає акцентовану роль реклами як засобу, що, використовуючи нові медіа, дасть змогу втримати позиції книги як чинника саморозвитку та важливого джерела інформації навіть у кризові часи.

У ході дослідження було виокремлено елітарну стратегію рекламування як основну для всіх рекламних продуктів, що стосуються книжної індустрії. Підґрунтям цьому слугує визначення основної аудиторії видавництв та книгарень як особливого – елітарного – прошарку суспільства. Очевидно, що реклама видавництв спрямована на конкретних людей, представників духовної еліти, які цікавляться літературою, знаються на її теорії й практиці або ж працюють у цій сфері.

У свою чергу, реклама книгарень також розрахована на інтелектуальну аудиторію, заохочує до розширення читацької компетенції, розвиває знання людей про світ.

Водночас реклама елітарного типу здатна втілювати й комерційні цілі. Підштовхування клієнтів по покупки – одне з головних завдань будь-якої реклами загалом. У рекламуванні книжок та інших товарів, що з ними пов'язані, стовідсотково наявне перманентне заохочення реципієнтів зробити покупку та насолодитися нею, відчувати радість духовного оновлення й зближення зі своїми вчителями, наставниками, кумирами, улюбленцями чи просто однодумцями. Разом із тим, незалежно від того чи йдеться про інтернет-рекламу, чи про рекламу, закодовану в неймі видавництва чи книгарні, назвах книжкових проєктів, івентних активностях тощо, елітарна специфіка цільової аудиторії дозволяє не тільки вивчати її інтереси, але й керувати ними, прогнозувати реакції, вибудовувати містки з культурними тенденціями, духовною традицією та сучасними віяннями, створювати гібридні реклами, де соціальні та ринкові наміри збалансовано взаємодіють.

Тактики ринкового просування книжкової продукції вмотивовані масмедійними характеристиками реклами: переважно інформаційно-розважальна спрямованість повідомлень, оцінний характер, емоційна акцентованість, маніпулятивність у формуванні суспільної думки чи поведінкової реакції на інформацію, пріоритетність групової ідентифікації, принципова керованість сприйняттям людей тощо.

Відповідно формуються й принципи копірайтингу, де домінують когнітивне спрощення у сприйнятті, легка запам'ятовуваність, чорно-біла палітра засобів експресії, навішування ярликів, імітаційна діалогічність, емоційний синтаксис, перформативи тощо.

Важливим чинником успішності реклами є вибір каналів передачі потрібної інформації та сфери функціонування відповідної реклами. Наше дослідження дало змогу визначити, що наразі найбільшою популярністю користується інтернет-реклама, що забезпечує максимальну доступність полісенсорних впливів на користувачів. Це сприяє тому, що видавництва та незалежні книгарні активно розвивають свої сторінки в соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі, Фейсбуці, ТікТокі тощо. Реклама такого типу характеризується інтерактивністю, використанням якісної креолізації, залученням музики, ігрового контенту та інших впливів на основі глибокого занурення у віртуальну рекламну реальність, а також охопленням великої аудиторії й можливістю швидко реагувати на динаміку користувацького попиту.

Офіційні сайти видавництв та мереж книгарень наповнені більшою мірою акційними пропозиціями та рейтинговими оцінками, аніж інформацією про самі книги. Безперечно, що рекламні оголошення такого типу виконують ринкову функцію – інтригування та заохочення реципієнтів до придбання товарів. Як відомо, різноманітні рейтинги є формою прихованого спонукання до ринкового зацікавлення товарним продуктом. Це стосується і книжок, коли у споживачів інформації викликається відчуття, що весь світ прочитав певну книжку й захоплюється нею, то ж варто її негайно придбати. Таке підштовхування можна оцінювати і як стимул до саморозвитку, і як маніпуляцію. На наш погляд, це вияв специфіки книжкової реклами.

Фізична реклама книговидання зазвичай характеризується насиченим мінімалізмом використання впливових прийомів у тексті та розміщенням у найбільш вигідних місцях: громадському транспорті та власне у книгарнях, що також вказує на її комерційну орієнтацію.

Отже, різноманітність та динамічність у рекламі додає книжковому ринку конкурентної здатності, впливової специфічності та культурної колоритності. Можна оптимістично передбачити подальший розвиток книжної індустрії в Україні, а разом з нею і сфери рекламування, попри складну економічну ситуацію, воєнну агресію, нові формати соціальних й фінансових пріоритетів.

Важливим висновком дослідження реклами книжок в Україні вважаємо збереження високого рівня попиту на інтелектуальну, духовну та культурну інформацію на тлі динамічного розвитку каналів донесення інформації, урізноманітнення її носіїв та форм комунікативної взаємодії, пов'язаних із когнітивною активністю людей. Комплекс окреслених для досягнення мети дослідження наукових завдань вважаємо виконаним.

ДЖЕРЕЛА

1. Блог видавництва «ArtHuss» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/>
2. Бойко Олеся. Скільки в Україні працює книжкових мереж. *Читомо*. 11.08.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chytomo.com/skilky-v-ukraini-pratsiuie-knyzhkovykh-merezh/>
3. Вахтанг Кіпіані. Справа Василя Стуса. 2019
4. Вернигора С. М. Книга як об'єкт реклами. *Інтегровані комунікації*. 2019, №7, с. 26-32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.7.3>
5. Видавництво «КСД», «В Орінго існують особливі прикраси, присвячені «Четвертому крилу», потужному роману Ребекки Яррос. *Instagram*. 29.02.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C38Q4H-LySu/?igsh=MWJ6NHRrNzNnNDUweg>
6. Видавництво «КСД», «ЗНОВУ В НАЯВНОСТІ». *Instagram*. 29.01.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C2ryzaNN87H/?igsh=MTV4d3EwNzBkeG55cA>
7. Видавництво «КСД», «Перші офіційні анонси квітня вже тут!». *Instagram*. 11.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C4YRxpftcx/?igsh=MTJ6d3R0cGhncjh1Yg>
8. Видавництво «КСД», «Це.Було.Неймовірно». *Instagram*. 22.02.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C3p-2R0t3Y9/?igsh=MXd0czZqaWI2aTFhMA>
9. Видавництво «Фоліо», «Автор міжнародних бестселерів Томас Еріксон ділиться своїм секретом поводження з нарцисами». *Facebook*. 04.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1172716593718236&set=pb.100029397195088.-2207520000&type=3&locale=uk_UA

10. Видавництво «Фоліо» звинуватили у крадіжці чужої обкладинки. *Суспільне Культура* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/407574-vidavnictvo-folio-zvinuvatili-u-kradizci-cuzoi-obkladinki/>
11. Видавництво «Фоліо», «Українська міфологія – окремий фантастичний світ!». *Telegram*. 20.12.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/folioua/909>
12. Видавництво «ArtHuss», «Енні Лейбовіц є однією з найвідоміших фотографок сучасності». *Instagram*. 26.12.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C1Uuf-KNbf-/?igsh=MTM2N3Q1b3g1eXg5MA>
13. Видавництво «ArtHuss», «Це настільна книга для аніматорів». *TikTok*. 30.11.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMMwjRoax/>
14. Видавництво «Vivat», «З вами нам не страшно!». *Facebook*. 10.07.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/photo/?fbid=2570077366589459&set=pb.100080303855994.-2207520000&locale=uk_UA
15. Видавництво «Vivat», «Сьогодні в Україні – День пам'яті жертв політичних репресій». *Facebook*. 17.09.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/photos/pb.100080303855994.-2207520000/2527577470839449/?type=3&locale=uk_UA
16. Видавництво «Vivat», «Vivat та БФ Гуркіт збирають на пікап для ППО». *Instagram*. 20.01.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C2ULRcSNC0k/?igsh=MWo1ZWZ1amw2b3Zqeg==>

17. До міста Анікшчяй прибула чергова партія українських книжок. *Видавництво «Фоліо»*. 12.09.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://folio.com.ua/news/Do-mista-Anikshchyay-pribula-cherгова-partiya-ukrayinskih-knizhok>
18. Друзюк Ярослав. Readeat хоче змінити книжковий ринок України. Запитали засновника, як саме і навіщо. *The Village*. 01.09.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/business/business-interview/343053-readeat-launch-interview-2023>
19. Зигмунд Фройд. Вступ до психоаналізу. Нові висновки. 2021
20. Карманська Юлія. Карта книгарень. В Україні нарахували понад 420 книжкових крамниць. У яких районах їх найбільше та чому їхня кількість зростає під час вторгнення. *Forbes Ukraine*. 21.09.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/karta-knigaren-v-ukraini-narakhuvai-ponad-420-knizhkovikh-kramnits-u-yakikh-regionakh-ikh-naybilshe-ta-chomu-ikhnya-kilkist-zrostaє-pid-chas-vtorgnennya-21092023-16153>
21. Книжкова палата назвала топових українських видавців 2020 року. *Укрінформ*. 10.02.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3188206-knizkova-palata-nazvala-topovih-ukrainskih-vidavciv-2020-roku.html>
22. Крамаренко Єлизавета. 5 жінок, що змінили творчі професії чи вплинули на них. *Блог видавництва «ArtHuss»*. 07.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/5-zhinok-shcho-zminyly-tvorchi-profesiyi-chy-vplynuly-na-nykh>
23. Кудряшова Вікторія. 13+ книгарень, які відкрили у Києві у 2023 році. *The Village*. 15.12.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/food/review-2023/346021-13-knigaren-yaki-vidkrili-v-kievi-u-2023-rotsi>

24. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010, №1, с. 90-101.
25. Мельник Ю. М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні / Мельник Ю. М., Драчук О. В. // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Донецьк: ДРУК – ІНФО, 2010, с. 127-129.
26. Мережа книгарень «Книгарня Є», «До рейтингу топових видань минулого тижня повернувся один із ваших улюблених романів». *Instagram*. 25.03.2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C47gtOoNLEo/?igsh=MXNuM29kMnI3amkxeQ>
27. Мережа книгарень «Книгарня Є», «Ніколи не виходите з дому без книжки?» *Instagram*. 20.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C4u1jw7Nkbt/?igsh=MWF1dHp4ZW00bGFhYw>
28. Мережа книгарень «Книголенд», «Ділимося книжками, які зараз читаємо». *Instagram*. 28.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/C5Dkj8TtN_d/?igsh=MXNqa2R5NW1tZm14Mw
29. Мережа книгарень «Книголенд», «Книжки для будь-якої ситуації». *Instagram*. 20.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C4u2ue-tdxN/?igsh=MXVqajNvZ3M2ZGlkYg>
30. Мережа книгарень «Книголенд», «Рідненькі, а у нас для вас подаруночки!» *Instagram*. 14.02.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C3UmnBEsjSp/?igsh=anJmMG51dm9hZmRl>
31. Мережа книгарень «Книголенд», «Рут Веа – майстриня психологічного трилера». *Instagram*. 04.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://www.instagram.com/reel/C4GaixSN60d/?igsh=MW53cTQ2bHZ4cnFoMA>
32. Мережа книгарень «Книголенд», «Чому варто обрати КнигоЛенд». *Instagram*. 05.04.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/C5YHGHntCQ5/?igsh=MXNkdXgyNmczbGxzbQ>
33. Мережа книгарень «Книголенд», «Яку книжку наполегливо радите зараз друзям?» *Instagram* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/reel/C4KIH_YNQ1B/?igsh=Z2hvcnpscTA2dHrj
34. Мережа книгарень «Readeat», «Привіт! Це Readeat – новий український книжковий магазин в Києві та книжковий онлайн-сервіс». *Instagram*. 27.06.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/Ct-wKDN7fR/?igsh=MWl4aDlIbzlreXVyaA>
35. Офіційна інстаграм-сторінка видавництва «КСД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/ksd_bookclub?igsh=MXF5ajdvNxE2aTV1aA
36. Офіційна інстаграм-сторінка видавництва «Фоліо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/folio_ua?igsh=MTV6Z205aXJ1ZnQ2aA
37. Офіційна інстаграм-сторінка мережі книгарень «Книгарня Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/knyharnia_je?igsh=MWljMWZnYmZ2bjhjcg
38. Офіційна інстаграм-сторінка мережі книгарень «Книголенд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/knigoland?igsh=MXM0aXh6bWswZ2RsMg>
39. Офіційна інстаграм-сторінка мережі книгарень «Readeat» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/readeat_com?igsh=MXdqbdVpZWwzN20yNQ
40. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.iatp.org.ua>

41. Постанова Кабінету Міністрів України від 19 березня 1994 р. № 172 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів». *Офіційний портал Верховної Ради України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-%D0%BF#Text>
42. Рейтинг українських видавців. *Book Forum* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bookforum.ua/en/p/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv>
43. Сайт видавництва «Ранок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ranok.com.ua/>
44. Сайт видавництва «ArtHuss» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nashformat.ua/publishers/arthuss-books>
45. Сайт видавництва «Vivat» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vivat.com.ua/>
46. Сайт державної наукової установи «Книжкова палата імені Івана Федорова» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/>
47. Сайт інституту маркетингових досліджень дочерньої організації дослідницької компанії GfK Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/insights/omnibus-gfk-ukraine>
48. Сайт мережі книгарень «Буква» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bukva.ua/ua>
49. Сайт мережі книгарень «Книгарня Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://book-ye.com.ua/>
50. Сайт мережі книгарень «Readeat» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://readeat.com/>
51. Тлумачний словник «Горох» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%B2%D1%96%D0%B2%D0%B0%D1%82>

52. У Києві відкриють нову книгарню, яка допомагатиме обирати книжки онлайн. *Суспільне Культура* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/520769-nova-kiivska-knigarna-dopomagatime-onlajn-obirati-knizki/>
53. Українське книговидання: тенденції та перспективи розвитку. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 08.03.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mcip.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannya-tendencziyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/>
54. Фотоальбом Енні Лейбовіц, яка назавжди змінила модну фотографію. *Блог видавництва «ArtHuss»*. 01.02.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/fotoalbom-enni-leybovits-yaka-nazavzhdy-zminyla-modnu-fotohrafiiyu>
55. Що означає слово – віват [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jak.koshachek.com/articles/shho-oznachae-slovo-vivat.html>
56. Arens W. *Contemporary Advertising* / William Arens, Courtland Bovée. – New York: Mc-Graw-Hill Education, 1994.
57. Нобко Анна, «Опір злу – щоденна потреба людини» *Twitter*. 30.06.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/hopkohanna/status/1145326365618708480>
58. Sinkevych. Конвергенція елітарної та масової культур як чинник трансформації ідентифікаційних стратегій. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2014, № 17(12), с. 11-17 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/762>
59. Summer_is_Lily, «Тріумфальна арка», Еріх Марія Ремарк». *Instagram*. 30.06.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CCEKQPNHa_w/?igsh=MXEhaHRkajltd2Fqcg

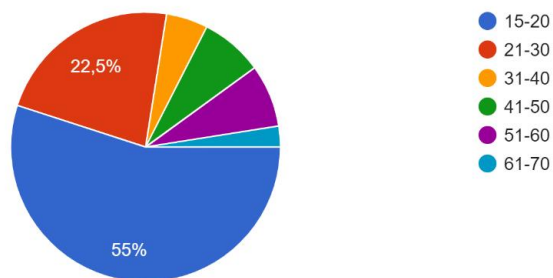
ДОДАТКИ

Додаток 1 – результати опитування.

Додаток 1.1

Вік

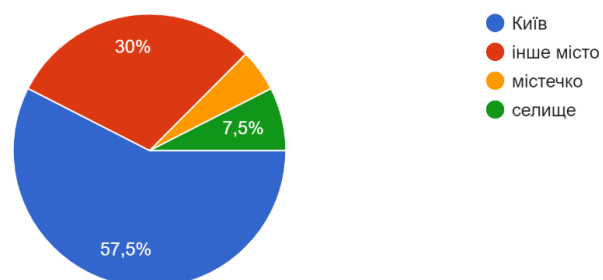
40 ответов



Додаток 1.2

Місце проживання

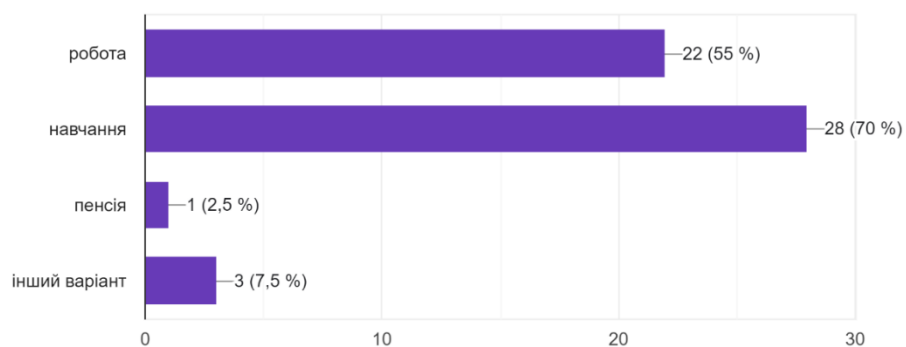
40 ответов



Додаток 1.3

Ваша повсякденна зайнятість

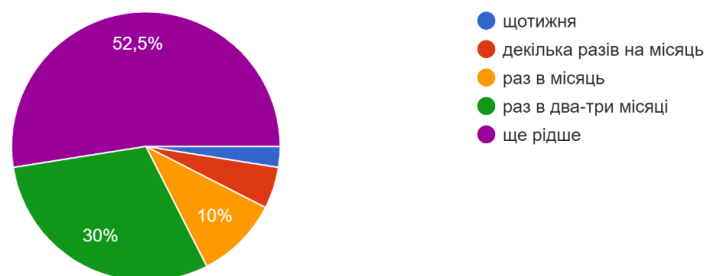
40 ответов



Додаток 1.4

Як часто купуєте книжки?

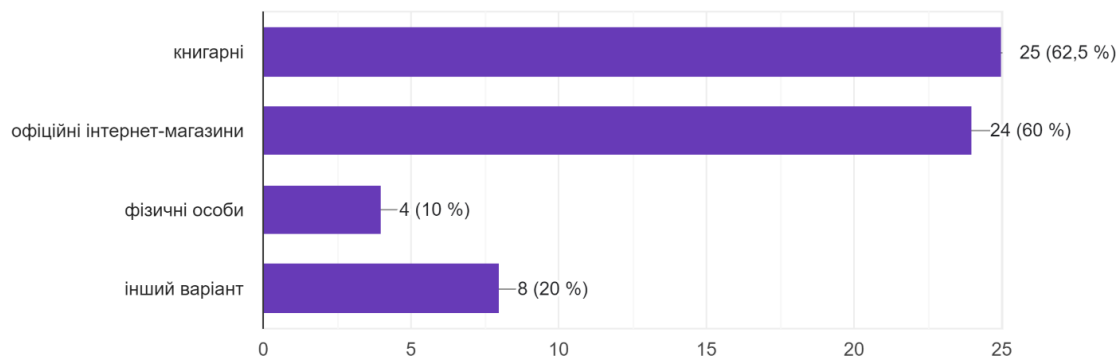
40 ответов



Додаток 1.5

За допомогою якого способу здійснюєте покупку?

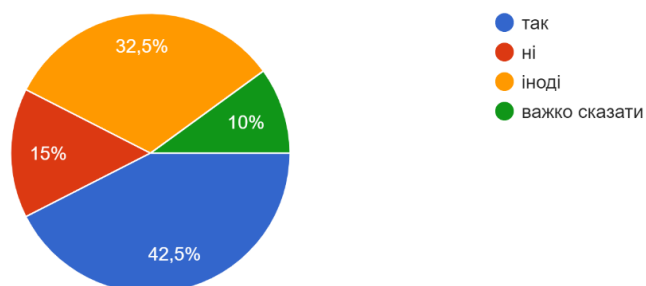
40 ответов



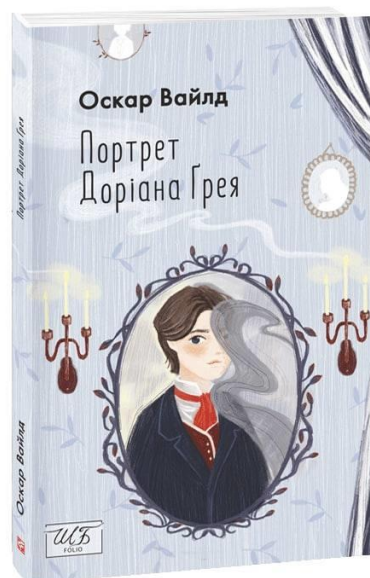
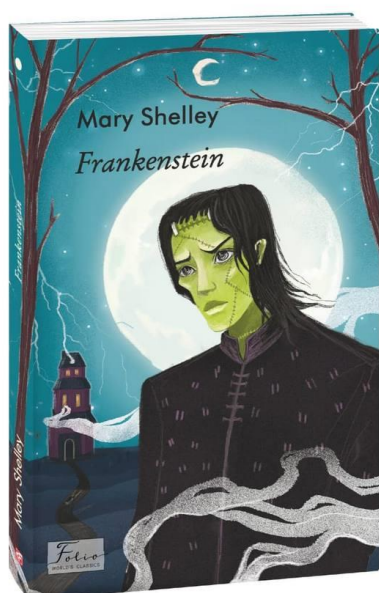
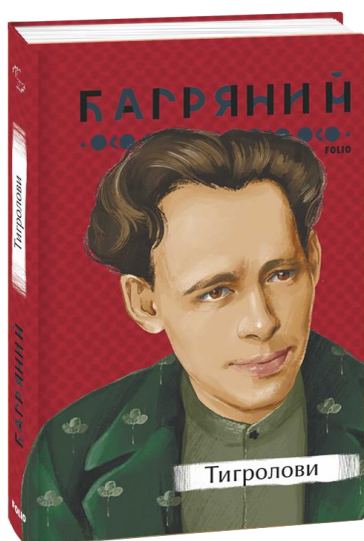
Додаток 1.6

Чи допомагає Вам реклама книжкових продуктів при покупці?

40 ответов



Додаток 2 – обкладинки книжок від видавництва «Vivat»



Додаток 3 – рекламні оголошення мережі книгарень «Книгарня Є»

Книжкове потепління:
ВИГРАЙ МАКСИМАЛЬНУ ЗНИЖКУ 50%

2 4 : 0 9

ОТРИМАТИ ПРОМОКОД

Книжкове потепління: виграй максимальну знижку -50%

Твоя книжкова полиця личить весняній настрій! Новенькі бестселери, які тільки приїхали з друкарень, збірки віршів і мистецькі альбоми стануть чудовим поповненням твоєї колекції та подарують естетичне й інтелектуальне задоволення. Вигравай максимальну знижку -50% на весняні книжкові покупки. Принеси книжкове тепло у свій дім.

Отримати знижку

Додаток 3.1

Книжкове потепління:
ЗНИЖКИ

до **90%**

НА ВСЕ

БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА
📍 УКРПОШТА 📍 НОВА ПОШТА

Книжкове потепління: знижки до -90% на все

Ну нарешті можна ходити без шапки, милуватись першими весняними квітами й насолоджуватись теплом. А на сайті Книгарні «Є» на тебе чекає особливе потепління! Купуй книжки із запаморочливими знижками до -90% на все! Вривайся в весну на новій літературній хвилі.

Переглянути

Додаток 3.2

Додаток 4 – рекламне оголошення мережі книгарень «Буква»



Додаток 5 – емблема мережі книгарень «Readeat»

