

2. Антонова С. Г. Управление качеством учебной литературы / С. Г. Антонова // Университетская книга — 2001. — № 12. — С. 26–30.
3. Буга П. Г. Учебная книга: проблемы качества / П. Г. Буга // Высшее образование. — 1992. — № 2. — С. 57–62.
4. Соловьев В. И. Становление редактирования как сферы деятельности и профессия современного редактора: Конспект лекций / В. И. Соловьев. — М., 1998. — С. 26.
5. Субетто А. И. Система управления качеством в вузе (модель) / А. И. Субетто // Материалы X Симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология и практика». — 2-е изд. — М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003. — С. 15.

УДК 007:304:659.3

Бессараб А. О.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології
Класичного приватного університету, м. Запоріжжя*

ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «GLAMOUR»

У статті розглянуто особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Мета дослідження — проаналізувати засоби просування книжкової продукції, використані на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Виявлено, що в журналі «GLAMOUR» просування книжкової продукції здійснюється шляхом привертання уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги. У розглянутих матеріалах немає вказівки на видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким будуть присвячені подальші дослідження.

Ключові слова: просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, «GLAMOUR».

Постановка проблеми. Згідно з інформацією Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова», протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат

домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. Результати соціологічного дослідження, проведеного підприємством «ГФК Юкрейн» за ініціативою Міжнародного фонду «Відродження» в межах проекту «Дослідження книжкового ринку», засвідчили, що 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% — дві, 14% — три, по 10% — чотири та п'ять, 9% — шість — десять і лише 4% — більше ніж десять книг [4].

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента «Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні» від 19 червня 2013 р. № 336/2013.

Втрата інтересу до купівлі книг спостерігається останнім часом у всьому світі. Тож усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції. У межах цієї статті розглянуто особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін.

У зв'язку зі спадом інтересу до читання книг у різних країнах ініційовано ряд заходів, спрямованих на покращення ситуації. Так, «Prada» та італійське видавництво «Giorgio Armani Feltrinelli Editore» оголосили про початок другого конкурсу «Prada Journal» — літературної премії для авторів-початківців. До участі в конкурсі «Prada Journal» запрошуються письменники з усіх країн світу, які прагнуть дослідити Всесвіт і перевести його в простір друкованого слова. Премія «Prada-Feltrinelli» покликана встановити всебічний зв'язок між світом моди й світом літератури. Темою першого конкурсу став світ навколо нас і повсякденне життя. Учасники другого конкурсу намагаються зрозуміти, які перетворення відбуваються з нами сьогодні та як ми змінимося завтра [9].

Мета дослідження — проаналізувати засоби просування книжкової продукції, використані на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Результати. Насамперед, визначимося з термінологією. Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції — система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів

видань» [6, с. 206]. Н. Еріашвілі дає більш поширене тлумачення: «Просування продукції на ринок — це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання збуту. Мета кампанії з просування книг на ринок — не лише збільшення обсягу продажів, а й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур» [8, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний товар.

В. Теремко слушно зазначає, що визрівання рішення про купівлю починається з усвідомлення потреби. Чим воно сильніше, тим більше шансів, що людина зайде до книгарні й вийде з купленим виданням. Актуалізацію потреб, появу нових можуть спричинити амбітний погляд на себе, свої перспективи, розвиток Я-концепції особистості. Унаслідок цього людина починає думати про себе, бачити, проектувати себе у вимірах життєвої перспективи, ставити перед собою нові цілі, більше дбати про саморозвиток, а це породжує потребу і в зосереджених у книгах знаннях.

У сучасному світі поведінка людини залежить від реклами. Зміст її спрямований не лише на майбутніх покупців і читачів видань, а й на осіб, які визначають необхідність їх прочитання, ініціюють її пошук, приймають рішення про купівлю [6, с. 207].

Тож у просуванні книги як товару важливу роль відіграє вибір джерела повідомлення.

Як зазначає Є. Ромат, «завдяки високому рівню вибіркової ... журнали являють собою один з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. ...Ефективність впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнянна з впливом прийомами прямого маркетингу, зокрема директ-мейла» [5, с. 355].

З погляду засобу поширення реклами періодичне видання має такі важливі характеристики: особливості читацької аудиторії; тематична спрямованість («спеціалізація») того чи іншого періодичного видання; тираж; регіон розповсюдження; періодичність видання; специфічні об'єктивні характеристики (кольоровість, особливості дизайну тощо); усталені параметри сприйняття друкованого ЗМІ (дотримання етичних норм, репутація видання, авторитет у цільової аудиторії тощо), а також обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії) [5, с. 352–353].

Глянцевий журнал — це типовий продукт масової культури, що впливає на читача певним чином, формує його погляди й поведінку. У межах цієї публікації простежено особливості формування ставлення до читання загалом та книги зокрема на сторінках журналу «GLAMOUR».

«GLAMOUR» — це щомісячний жіночий журнал про моду, красу та знаменитостей для широкої аудиторії з великою кількістю рекламних сторінок. Аудиторія журналу — жінки 19–43 років, середній вік — 33 роки. Обсяг — 400 сторінок, тираж — 700 тис. прим. Видається у Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччині, Іспанії, Росії, Греції, Голландії, Польщі, Угорщині, Румунії та ПАР. Ми для аналізу взяли російську версію міжнародного видання.

Кількість читачів спеціалізованих видань значно менша, ніж в інших, але відсоток людей, які можуть зацікавитися опублікованою рекламою, вищий. Реклама в ньому набагато дешевше, але рекламні оголошення містяться тільки за спеціалізацією того чи іншого видання. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні зазвичай є більш інформативним, тому що читачеві цікаві насамперед визначені показники рекламованого об'єкта. Це чудовий і дуже ефективний канал для реклами нових продуктів [1, с. 88–89].

Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також уповільнений. У щомісячних журналів — від одного до кількох місяців [1, с. 82]. Більше ніж 70% чоловіків і жінок повторно звертаються до прочитаного раніше в номері журналу, щось перечитують у ньому [1, с. 83].

У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не лише довідатися новини, як у газетах.

У журналів дуже велика частина вторинної аудиторії, тому що їх читають не тільки ті, хто передплачує або купує у роздріб. Часто журнали дають прочитати друзям і знайомим. Журнали також звичайно проходять через багато рук, знаходячись у приймальнях ділових людей, лікарів, соціальних закладів тощо. До того ж їх постійно читають у поїздах, автобусах та літаках. Тому цей засіб дозволяв користуватися безроздільною увагою читачів [2, с. 72].

У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт зазначають, що «журнали забезпечують більш якісне виконання реклами, що важливо для рекламування іміджу бренда й особливо модних товарів. Водночас деякі споживачі можуть вирізати й збирати рекламні оголошення для своїх професійних потреб. Журнальна реклама такого типу може бути більш інформативною й використовувати довші тексти, ніж реклама в газетах. Копірайтери мають приділяти більше уваги ретельному добору слів для заголовків і текстів журнальної реклами» [7, с. 459–460].

Рубрики жіночих журналів можуть збігатися з категоріями товарів. А рекламне оголошення, розміщене поруч з тематичним матеріалом, звичайно, матиме більший ефект. У журналі «GLAMOUR» реклама книжкових новинок подається в рубриці «Монитор»:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінці 282: Лайонел Шрайвер «Мир до и после дня рождения»; Дейв Еггерс «Голограмма для короля»; Джессі

Келлерман «Чтиво»; Рейчел Еббот «Только невинные»; Френсис Скотт Фіцджеральд «Больше чем просто дом»;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 230: Джон Бойн «Здесь обитают призраки» (готичний роман у вікторіанському дусі); «Русские женщины» (47 оповідань 43 авторів, у тому числі Леоніда Юзефовича, Олексія Слаповського, Макса Фрая); Інgrid Нолль «Кукушонок»; Стас Ковви «Ври! Ленись! Завидуй!»; Мері Енн Шеффер та Енні Берроуз «Клуб любителей книг и пирогов из картофельных очистков». Крім цього, на сторінці 231 в матеріалі «Приключения итальянцев в России» — зіркові російські автори про італійську кухню: Юлія Висоцька «В поисках тирамису»; Арам Мнацаканов «История, рецепты, путешествия»; Ніка Белоцерковська «Сделано в Италии».

Часто використовують у журналі редакційне рекламне повідомлення рекламного характеру, яке подекуди маскується під статтю, інтерв'ю. Так, під час інтерв'ю із зірками даються рекомендації стосовно того, що почитати.

Деякі люди більше довіряють судженням авторитетних, значущих для них особистостей, ніж тексту, зображенню, звуку. Рівень цієї довіри залежить від їхнього віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення тощо. Усе це беруть до уваги при виборі джерела повідомлення — суб'єкта, який поширює маркетингову інформацію. Тому часто для цього обирають лідерів думки — осіб, яким довіряють представники цільової аудиторії, слова яких мають вагу в суспільстві. Як правило, це відомі вчені, політики, знамениті спортсмени, артисти. Ефективно спрацьовує і добір джерел звернення за принципом уподібнення — «такий, як я» чи соціального підтвердження — «я такий, як усі». Тож у жіночому журналі слід враховувати інтереси та вподобання цільової читачької аудиторії.

Рекомендація знаменитості є найбільш поширеним способом зміцнення репутації бренда. У буквальному розумінні рекомендація означає «офіційну заяву, що підтверджує репутацію та кваліфікацію когось, або публічно виказана данина поваги до когось або до його досягнень». Існує чимало різних методів, які дають змогу зіркам рекомендувати ті чи інші бренди та передбачають певну міру близькості між цими двома сторонами. Ці методи можуть перетинатися [3, с. 195].

Х. Прінгл у своїй праці серед прогнозів щодо зірок у рекламі зазначає, що відомі люди будуть займатися питаннями «вищого рівня», зокрема духовними [3, с. 382–383].

У журналі «GLAMOUR» використано таке звернення до зірок:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінці 284 у матеріалі під назвою «Список чтения» актриса Юлія Снігір розповіла про свої улюблені книги: Айзек Башевіс Зінгер «Вороги. Історія кохання» — роман про трьох жінок молодого продавця книг, які, дізнавшись одна про одну, потоваришували; Лев

Толстой «Анна Кареніна» — класична історія, яка в різні часи набуває нових акцентів; Федір Достоєвський «Брати Карамазови» — роман про безсмертя душі, що об'єднує декілька історій: від любовної до детективної;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 229 в матеріалі під назвою «Ни дня без строчки» актор Ілля Глінніков розповів про свої улюблені книги: романи Германа Гессе «Степовий вовк» та «Гра в бісер», «Сто років самотності» Габрієля Гарсія Маркеса та «Три товариша» Еріха Марії Ремарка, а також мемуари Тоніно Гуерри «Тоніно. Сім зошитів життя».

Цікавою знахідкою журналу «GLAMOUR», на наш погляд, є формування сталого зв'язку між модним образом та літературою:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінках 322–327 у рубриці «Мода и красота» в матеріалі під назвою «Прямо в сердце» опис парфумів супроводжують цитати з творів Івана Буніна, Сергія Есеніна, Костянтина Бальмонта;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 282–287 у рубриці «Мода и красота» в матеріалі під назвою «По просьбам читателей» подано інтелегентні образи для відвідання читальних залів бібліотек із закликом зачувати вірші напам'ять. До кожного образу подано фото й вірші: Белла Ахмадуліна «Апрель», Наталія Крандліевская-Толстая «Не дочитав, вслепую перелистывай», Алексей Цветков «Когда-нибудь я вспомню все, что знал».

Загалом журнали більш ефективні в іміджевій рекламі, ніж стимулювальній. У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Наприклад, у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 358–361 у рубриці «Стиль жизни» в матеріалі «Подари жизнь» подано уривок з нового роману Сесилії Ахерн «Как влюбиться без памяти» із закликом шукати повну версію в книжкових магазинах; у серпневому номері за 2014 р. на сторінках 192–195 — ексклюзив від письменниці Вікторії Токаревої — написане спеціально для журналу «GLAMOUR» оповідання «Я и Алексей».

Якщо звернутися до стратегії стимулювання збуту (за Е. Доланом, Б. Доменко) [8, с. 195], то на основі проведеного аналізу основні її етапи можна охарактеризувати таким чином:

– формулювання цілей: мета — привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її інформацією, створивши перевагу. Останнє здійснюється за допомогою прямих рекламних оголошень, редакційних рекламних повідомлень, зокрема із залученням зірок (враховуючи цільову аудиторію, це актори);

– розроблення гасла: таке гасло, наприклад, є назвою матеріалу під назвою «Ни дня без строчки»; а також отримання ексклюзиву у випадку з уривком нового роману; для жінок, для яких важливо, як вони виглядають, з метою привернення уваги до книг, модні образи супроводжуються віршами та цита-тами з художніх творів;

– визначення впливу на покупця: із цією метою використовують конкурси та спеціальні купони, проте таких матеріалів у проаналізованих виданнях не виявлено.

Висновки. Глянцевий журнал здатен створити відповідні ціннісні орієнтири у свідомості певної групи читачів «за інтересом». На сторінках жіночого журналу «GLAMOUR» просування книжкової продукції здійснюється шляхом привернення уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги.

Окремо відзначимо, що в розглянутих матеріалах немає вказівки на видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким ми присвяtimo наші подальші дослідження.

Література:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — К. : ЦНЛ, 2013. — 392 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
3. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл ; [пер. с англ.]. — М. : Эксмо, 2007. — 432 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр.» від 10 квітня 2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. под ред. Л. Богомолковой. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 736 с.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 351 с.
9. Prada объявляет международный литературный конкурс [Электронный ресурс] // Vogue.ua.—Режимдоступа:<http://korrespondent.net/lifestyle/fashion/3348010-Prada-obiavljaet-mezhdunarodnyi-lyteraturnyi-konkurs> (11.04.2014).

Бессараб А. О. Продвижение книжной продукции на страницах журнала «Glamour».

В статье рассматриваются особенности формирования интереса к книгам на страницах женского журнала «GLAMOUR». Цель исследования — проанализировать средства продвижения книжной продукции, использованные на страницах женского журнала «GLAMOUR».

Установлено, що в журналі «GLAMOUR» продвиження книжної продукції здійснюється путем привертання уваги до книг з допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, супроводження реклами одягу, духів отрывками з художественних творів, ексклюзивної публікації отрывка з нової книги. В розглянутих матеріалах немає вказівки на видавництво або книжний магазин, як в інших жіночих журналах, до яких будуть присвячені далі дослідження.

Ключові слова: продвиження книжної продукції, жіночий журнал, книга, «GLAMOUR».

УДК 070:811.161.2373.43

Блинова Н. М.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ У МОВІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕКСИКИ ЗІ СФЕРИ МАС-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ)

Розглядаються лексичні інновації у мові українських Інтернет-ЗМІ з листопада 2013 до травня 2014 р. Увагу зосереджено на новозапозиченій лексиці, що побутує у сфері мас-медіа та соціальних мережах. Проаналізовано особливості редакційного опрацювання такої лексики. Виявлено, що далеко не всі лексеми такого роду на сьогодні мають лексикографічну фіксацію, а вживання цієї лексики не завжди виправдане потребами тексту. Більш того, редакції багатьох інтернет-ЗМІ принципово не дають тлумачення чи хоча б пояснення значень вживаних неологізмів, що є порушенням правил коригування. Відповідно, вважаємо, що інноваційна лексика вживається з настановою на створення ефекту експресивності та, на думку редакцій, повинна свідчити про значний лексичний запас і, як наслідок, — професіоналізм журналіста. Потреби читачів в отриманні якісної та зрозумілої інформації враховуються далеко не завжди.

Ключові слова: лексема, неологізм, мережеві видання, інтернет-ресурс, мова інтернет-ЗМІ, редагування.

Лексичні інновації у мові мережевих ЗМК є предметом постійного наукового інтересу і російських, і українських дослідників. Значні зусилля