

Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі

Т. Д. Булах

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Paper received 16.06.2016; Accepted for publication 25.06.2016.

Анотація. У статті здійснено періодизацію розвитку рекламної комунікативної системи в книжковій сфері. Як основні виокремлено чотири етапи її становлення: довидавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний, на кожному з яких у зв'язку з розвитком науки й техніки суттєво урізноманітнювалися та збагачувалися засоби, способи, форми подання рекламної інформації.

Ключові слова: рекламна комунікація, реклама, книжкова справа, видавнича справа, книжкова торгівля.

Вступ. Історичним розвідкам завжди відводиться почесне місце в теорії науки, рекламна сфера не є винятком, що пояснює достатньо стабільний інтерес учених до вивчення досвіду просування різноманітних товарів та послуг: історії розвитку реклами та рекламної діяльності присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема А. Акаймова, М. Буртин, В. Ученова, Н. Старих, О. Савельєва, Д. Фомін тощо. Деякі з означених праць торкаються окремих аспектів розвитку реклами видавничої продукції (наприклад, дослідження О. Савельєвої, Д. Фомина), проте незважаючи на достатньо стабільний інтерес учених до історії реклами, узагальнюючих досліджень, в яких здійснена періодизація розвитку рекламної комунікації в галузі книговидавництва та книгорозповсюдження, здійснено не було, тим часом простеження специфіки розвитку та факторів, що впливали на становлення рекламної комунікативної системи в книжковій галузі, дозволить ліпше зрозуміти трансформаційні зміни сучасної книговидавничої та книгорозповсюджуючої рекламної комунікативної системи, що підкреслює **актуальність** дослідження. Отже, **метою** статті є визначення основних етапів становлення рекламної комунікативної системи у книжковій галузі.

Матеріали та методи. У статті використано історичний та системний підходи, методи узагальнення й аналізу.

Результати та їх обговорення. Коли йдеться про історію розвитку рекламної комунікації у книжковій галузі найчастіше її пов'язують з винайденням книгодрукування. Частково це виправдано тим, що книжкова комунікація як явище стала масовою саме завдяки винаходу Гутенберга, проте говорячи про становлення рекламної комунікативної системи відлік її варто починати дещо раніше і пов'язувати з поширенням писемності та початком виготовлення книг як матеріальних носіїв інформації. На наш погляд, з упевненістю можна стверджувати, що періодизація розвитку означеної системи безпосередньо залежить від змін, що відбуваються в суспільстві, точніше від науково-технічного прогресу. Найбільший вплив мали: винайдення та поширення книгодрукування; радіо, телебачення; інтернету. Відповідно вважаємо, що нині можна виокремити 4 найважливіших етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі: довидавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний, котрі суттєво урізноманітнювали та збагачували засоби, способи, форми подання рекламної інформації, що позитивно позначалося й на обсягах

збуту видавничої продукції та послуг. Розглянемо кожний з пропонованих етапів.

Довидавничий етап розвитку рекламної комунікації (з моменту виникнення писемності до винаходу книговидавництва) тісно пов'язаний зі специфікою побутування та розповсюдження книг у означений період: спершу їх переписували окремі монахи, в подальшому виникли книгописальні майстерні. Перша книгописальна майстерня на Русі заснована в 1037 р. Ярославом Мудрим при Київському Софіївському соборі з метою перекладання богослужбових книг з грецької на слов'янську, про що вказано в «Повісті временних лет»: "...И книгам прилежати и почитати е часто в нощи и в дне. И собра писице многы и прекладаше от грек на словенское писице, и списаша книги многы" [4].

Вже на цьому етапі можна говорити про зародження авторської та виробничої рекламної комунікації. Авторської, оскільки роль виготовлювачів книг (а частенько одночасно й співавторів, адже саме виготовлювачі час від часу залишали коментарі та пояснення у книгах) відігравали переписувачі. Саме на це вказує й М. Тимошик: «Творці й переписувачі давніх рукописних книг на зорі рукописної справи здебільшого поєднували в собі функції і перекладача, і редактора, і коректора, і каліграфа (писаря), і художника. А нерідко й письменника, який сам створював і оформляв текст (це все те, що виходить за межі богословських текстів, – хроніки, літописи, полемічні трактати, панегирики, навчальні посібники)... Звичайним явищем було вміщувати наприкінці книг і детальніші тексти, які, оперуючи сучасними видавничими термінами, можна назвати "Післяслово", "Від автора", "Від упорядника". Нерідко тут подавалася ціла історія творення того чи іншого рукопису, розповідалося про труднощі й негаразди, які доводилося переживати його творцям. Із цих частин давніх рукописних текстів саме й можна довідатися і про місце, і про час їх написання, як також і про самих авторів» [10]. Вважаємо, що подібні тексти являли собою не що інше, як зразки первинної авторської рекламної комунікації, котра закликала до ознайомлення з твором.

Під виробничою рекламною комунікацією мається на увазі закладення рекламного комунікативного сигналу під час виготовлення книги, це зокрема оформлення книг з метою привернення уваги читачів, що також почала формуватися вже в той час. Як відзначає І. Гайдель: "Особливе захоплення викликають буквиці, чи ініціали, – початкові літери статті. Їх найчастіше писали кіновар'ю, звідки й походить назва

« червоний рядок». Буквиця мала зацікавити читача, привернути його увагу. Виписувалась вона набагато більшою, ніж основний текст, прикрашалась орнаментом, крізь який можна було розгледіти загадкового звіра, птаха чи людське обличчя» [4]. Давні книги дійсно являють собою витвори мистецтва, окрім основних, інформативної та зберігаючої, вони виконували ще й естетичну функцію, котра передбачає отримання задоволення від споглядання прекрасного. Крім того, багате оформлення часто підкреслювало статус замовника, для якого пререписували книгу, сприяючи таким чином саморекламуванню її власника.

У середньовічній Європі книжкова торгівля теж здійснювалася в книгописальних ремісничих майстернях. Про наявність книг повідомлялось в анонсах. Одним з прикладів є рекламне оголошення книгописальної майстерні в Хагенау, власником якої був Діболт Лаубер: «Яких би ви не забажали книг, великих чи малих, духовних чи світських, красиво оздоблених, усіх їх Ви знайдете у Діболта Лаубера» [7]. Список книг, запропонованих на вибір, як відзначає Т. Г. Куприянова, налічував близько 40 назв, серед них Біблії, псалтирі, пленарії (збірники фрагментів Святого письма), пасіоналі (життя святих), беліали (книги про дияволів), бревіарії (збірники молитов, що читали під час богослужінь по днях церковного року), а також епічні, історичні твори, басні, романи [там само].

Отже, можемо говорити про зародження авторської та виробничої рекламної комунікації, в системі книгорозповсюдження – наявність усної рекламної комунікації на той час, до якої поступово почали додаватися оголошення й вивіски виробників та торговців книгами, котрі таким чином привертати увагу потенційних покупців. Усна рекламна комунікація характеризується можливістю миттєвого відгуку на рекламне повідомлення, особистісною чи груповою спрямованістю, вибірковою рекламного впливу. Про масовість говорити зарано, оскільки аудиторія, що слухала рекламні оголошення, була надто обмеженою: книги часто придбавали, щоб підкреслити соціальне становище. По-справжньому масовою рекламна комунікація стала лише після винайдення книгодрукування, котре значною мірою вплинуло на рекламну галузь у цілому, сприяючи її стрімкому розвитку.

Видавничий етап розвитку рекламної комунікації (з моменту винайдення книгодрукування – ХХ ст.) детально висвітлено в статті [1], зауважимо лише, що рекламний комунікативний вплив у означений період чинили не лише традиційні рекламні форми (вивіски, афіші, оголошення тощо, а й достатньо несподівані форми взаємодії, іноді у формі чуток, пліток, домислів, що поширювалися навколо видання. Зворотний зв'язок у рекламній комунікативній взаємодії забезпечувався завдяки винахідливості суб'єктів рекламної взаємодії, котрі вдавалися до будь-яких засобів привернення уваги заради отримання прибутку.

З винайденням книговидавання, рекламна комунікація у книжковій галузі почала розвиватися у двох напрямках: видавничому та книготорговельному. Видавнича реклама, у свою чергу, поділилась на рекламу у виданнях та рекламу про видання. Реклама у

виданнях поширювала інформацію про будь-які товари та послуги, реклама про видання сягала за межі друкованого слова, існуючи у формі вітрин, вивісок, навіть чуток та пліток, хоча, безперечно, головним носієм реклами видавничої продукції залишалась інформація, розтиражована типографським способом.

Наступний виток розвитку рекламної комунікації у галузі книговидавання та книгорозповсюдження пов'язаний з винайденням та поширенням радіо, кінематографу, телебачення, що не лише збільшило рекламну аудиторію, а й збагатило методи рекламного впливу завдяки комплексному впливу на більшість органів чуття людини.

Масмедійний етап розвитку рекламної комунікації. У 1920-х рр. новим засобом рекламної комунікації стало радіо: в 1920 р. у Піттсбурзі розпочала свою діяльність KDK – перша комерційна радіостанція США, яка транслювала зокрема і рекламні оголошення, пов'язані з видавничою діяльністю. Тридцяти-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З виникненням телебачення радіо на деякий час втратило провідні позиції в рекламній сфері, але в 60-х роках йому знову належить першість, що пов'язано з появою на ринку транзисторів, котрі стали незмінними супутниками населення, особливо молоді, завдяки малим розмірам, які дозволяли не розлучатися з улюбленими радіостанціями ні на мить. Звичайно ж поява радіостанцій, орієнтованих на певні категорії населення, введення радіошоу, програм новин з прихованою рекламою – все це розширювало рекламні можливості радіо і перетворювало його на ефективний засіб передачі інформації на локальному та місцевому рівнях.

У нашій державі після жовтневої революції набувають популярності такі форми друкованої реклами як листівки, агітаційні плакати, афіші, котрі пропагували зокрема й видавничу продукцію, точніше здебільшого не окремі видання, а читання як форму дозвілєвої діяльності. При цьому, як справедливо відзначає Д. Фомін, аналізуючи пропаганду читання в радянському плакаті 1920-х рр.: «Важлива відмінність радянської реклами цього періоду від західної полягає в тому, що вітчизняні плакатисти зверталися в першу чергу до аудиторії, що мала мінімальний культурний багаж, до того ж добряче здичавіла за роки воєнного комунізму. Відповідно і прославляти необхідно було не переваги конкретного товару, скільки цивілізований, сучасний спосіб життя. Точно такою ж була справа і з пропагандою читання. У 1920-х рр. у СРСР випускалося досить мало плакатів, присвячених окремим книгам, зате дуже широко рекламувалися газети і журнали, дещо рідше – провідні видавництва і їх фірмові магазини, іноді – великі книжкові серії або зібрання творів. Основним же мотивом книготорговельної реклами тих років були нескінченні вмовлення про користь читання як такого, про необхідність опанувати грамоту, вчитися, постійно збагачувати свої знання» [11].

Загалом, незважаючи на те, що з виникненням кінематографу, радіо, вітчизняна реклама видавничої

продукції, як і зарубіжна, здобула нові можливості, поширюються її нові форми та жанри, такі як радіоголошення, огляди нових книг тощо, основна інформація про нові книжки та періодичні видання в першій половині ХХ ст. вміщувалася в журналах та газетах, здебільшого під рубриками “нові книжки та журнали”, “нові видання” та ін.

Тобто рекламна комунікація видавничої та книготоргівельної діяльності на той час побутувала переважно в друкованій формі, здебільшого на шпальтах газет та журналів у формі списків нових книг, рецензій, оглядів, рекламних оголошень і стосувалася передплати та інформування про опублікування новинок. Популярними були афіші, плакати, присвячені як окремим книгам, так і продукції певних видавництв чи окремим заходам (книжковим ярмаркам, виставкам та ін.).

Реклама була тісно пов’язаною з пропагандою, особливо популярними в той час були декади й тижні пропаганди та розповсюдження політичної книги, влаштовувалися також молодіжно-комсомольські естафети “Книги – в маси”, дні поезії, технічної літератури та ін. – такі собі своєрідні рекламні заходи, але, на жаль, надзвичайно заідеологізовані.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Виникають та набувають популярності рекламні ролики, що дозволяють яскраво та непересічно сповіщати про товари та послуги, зокрема у видавничій царині.

Тобто в ХХ ст. реклама видавничої продукції сягнула за межі друкованого слова, розповсюджуючись у кіно, на радіо, телебаченні, та ін., а реклама у виданнях зайняла свою нішу серед інших видів рекламної комунікативної системи. Телевізійна реклама окрім традиційних рекламних роликів відзначається впровадженням реклами книг в тканину фільмів – продакт плейсмент (produkt placement), створенням спеціальних телепередач, присвячених книгам, котрі й нині користуються популярністю.

Отже, масмедійний етап характеризується збагаченням комунікативних можливостей видавничої та книгорозповсюджуючої реклами, завдяки поширенню радіо, телебачення, кінематографу, що сприяли виникненню незаниханих доти рекламних форм: рекламні відео та радіоролики, радіожурнали, кліпи, радіовистави, постійні передачі, драматизації та ін., котрі урізноманітнювали рекламний комунікативний вплив та почали активно застосовуватися і для просування видавничої продукції та послуг. Зворотний зв’язок часто забезпечувався зокрема можливістю зателефонувати в прямому ефірі, поставити запитання учасникам зустрічей, бесід, надіслати листа в редакцію тощо.

Мультимедійний етап розвитку рекламної комунікації. Кінець 20 ст. знаменується виникненням принципово нового виду – інтернет-реклами, котра з кожним роком набуває все більшої популярності. Рекламні банери, кнопки, заставки, поштові розсилання – ті форми, без яких нині складно уявити рекламну сферу. Термін «мультимедійний етап розвитку» значною мірою умовний, в нашому випадку використовується виключно для відокремлення побутування рекламної комунікативної системи в онлайн-просторі від інших ЗМІ. Хоча насправді він є прийнятним не лише до

цифрових технологій, а й до поєднання відео, звуку в кіно, на телебаченні, адже вперше термін «мультимедія» використаний в 1965 р для опису Exploding Plastic Inevitable – шоу, що сполучило в собі живу рок-музику, кіно, експериментальні світлові ефекти і нетрадиційне мистецтво» [8].

Загалом, якщо аналізувати рекламну сферу початку ХХІ ст – понині, вона характеризується різноманітністю використовуваних методів та засобів досягнення комунікативної взаємодії з потенційними споживачами. Так, зокрема на сьогоднішній день сформовано безліч форм та жанрів телевізійної реклами, котрі активно використовуються і для популяризації видавничої продукції та послуг. Зокрема це біжучі рядки, кліпи, ролики, телеоголошення, телезаставки, навіть рекламні серіали. Для рекламування окремих книг телееклама нерентабельна (тільки якщо це значимий проект), оскільки є достатньо дорогою, проте для інформування про вихід друком серій видань, відкриття книгарень, діяльність видавництв використовується регулярно.

Продовжують розвиватися наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. транспортна, зовнішня та інші види реклами. Зокрема, як відзначає Ю. Костяннікова: «Наприкінці ХХ ст. в сленгу англійських рекламників і журналістів став використовуватися термін ambient media. Ембієнт-реклама (англ. Ambient advertising або ambient media, від англ. Ambient – навколишній) – це такий напрям у рекламі, де замість традиційних носіїв рекламних повідомлень (друковані ЗМІ, час в ефірі або рекламні щити) використовуються елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя тощо. Виникнення такої зовнішньої реклами викликане тим, що традиційна – втрачала свою силу впливу. Нині у Європі дуже поширені ембієнтні соціальні звернення» [6]. Зауважимо, що подібні звернення популярні не лише за кордоном. В Україні вони теж надзвичайно поширені. Так, останнім часом все популярнішою стає реклама на асфальті. Як рекламні носії нині використовуються також будь-які предмети побуту, котрі захоплюють, дивують, вражають. Окрім звичних уже блокнотів, ручок, чашок тощо це й освіжувачі повітря, підставки для чаю та багато інших, абсолютно неочікуваних предметів. Опосередкований вплив чинять предмети, що мають форму книги.

Висновки. Таким чином, здійснене дослідження дозволяє дійти висновку, що основними етапами розвитку рекламної комунікації у галузі книговидавництва та книгорозповсюдження є: довидавничий, видавничий, масмедійний, мультимедійний.

Довидавничий (з моменту виникнення писемності до винаходу книговидавництва). Характеризується вибірковістю та фрагментарністю комунікативної взаємодії, говорити про наявність повноцінної рекламної комунікації зарано, що пов’язано з обмеженістю кількості та доступу до книг як носіїв інформації внаслідок дороговизни та тривалості їх виготовлення. Книга свідчила про належність власника до елітних верств суспільства (керівників держави, духовенства, книжників), тобто підтверджувала статус власника, що сприяло формуванню його сприятливого іміджу. Відповідно з упевненістю можна говорити, що на

цьому етапі не люди рекламували книги, а книги рекламували людей, підкреслюючи рівень їх освіченості та статус у суспільстві. Рекламна комунікація побутувала переважно в усній формі, була здебільшого індивідуальною чи груповою. Масовою в означений період її назвати складно.

Про власне рекламу видань можна говорити вже на другому, так званому видавничому етапі рекламної комунікації, який започаткував винахід Гуттенберга. Рекламування у видавничій сфері, розпочавшись з винаходом книгодрукування, розвивалось у двох напрямках: рекламування видавничої продукції і рекламування інших продуктів та послуг засобами друкованого слова. При цьому перший напрям стимулював розвиток другого, формуючи окреме явище – друковану рекламу. Першими формами друкованої реклами були листочки, каталоги, преїскуранти, оголошення в пресі та плакати і стосувалися вони первинно саме реклами видавничої продукції, поступово поширюючись на інші товари та послуги. Активно розвивається реклама в книгарнях, основними засобами якої є вивіски, викладка товару тощо.

Масмедійний етап розвитку рекламної комунікації у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження розпочався з розвитком кіно, радіо, телебачення (20-рр. XX ст.- кінець XX ст.). Характеризується тяжінням до реклами не окремих книг, а діяльності видавництва, книгарень, серій видань, читання як напряму діяльності. Безліч передач на радіо та телебаченні не безпосередньо, а опосередковано рекламують видавничу продукцію (наприклад, у передачі Що? Де? Коли? часто пропонують книгу як подарунок). З розвитком телебачення розвитку набув такий напрям реклами, як продакт плейсмент – тобто реклама, впроваджена в тканину фільму, котра діє ненав'язливо, а отже є набагато дієвішою.

Мультимедійний етап (з 2000-рр. понині), окрім комплексного впливу на споживачів друкованої, зовнішньої, транспортної, реклами в ЗМІ, характеризується стрімким розвитком електронних носіїв інформації, що сприяло просуванню видавничої продукції у мережі інтернет, а також виокремленню рекламування книг та рекламування продуктів інтелектуальної творчості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булах Т.Д. Історія реклами у видавничій справі // Вісн. Кн. палати. — 2007. — №8. — С. 37-40.
2. Библиохроника: Проект продолжается [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/27592484.html>. — Загл. с экрана.
3. Від ченців-книгонош — до мережі дистрибуції друкованих видань: ретроспектива [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://helpiks.org/6-12597.html>. — Назва з екрану.
4. Гайдель И. Кто и как делал книгу в допечатной Руси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.edu.ru/index.php?page_id=181.
5. Карпенко О. Історія піару та реклами на теренах України [Електронний ресурс] / О. Карпенко // Сайт рекламно-видавничої фірми «Коректа». — Режим доступу: <http://korekta.io.ua/s93998>. — Назва з екрану.
6. Костяникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. — 2013. — №8. — С. 348-350.
7. Куприянова Т. Г. История книжного дела в Европе : учебное пособие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook797/01/part-002.htm>. — Загл. с экрана.
8. Мультимедіа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мультимедіа> — Назва з екрану.
9. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. 1894 г. [Электронный ресурс] / Н. Плиский. — Режим доступа: <http://statja.ru/books/pl1.html>. — Загл. с экрана.
10. Реклама на транспорте в Украине. Украинская транспортная реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://priisk.kiev.ua/reklama_na_transporte_v_ukraine.
11. Тимошик М. С. Книгописание в давньоукраїнській державі після прийняття християнства [Електронний ресурс] / М. С. Тимошик— Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1019>. — Назва з екрану.
12. Фомин Д. Пропаганда чтения в советском плакате 1920-х годов [Электронный ресурс] / Д. Фомин. — Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/1718/Propaganda-chteniya-v-sovetskom-plakate-1920-kh-godov/>. — Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Bulakh T.D. Istoriia reklamy u vydavnychii spravi // Visn. Kn. palaty. — 2007. — №8. — S. 37-40.
2. Bibliokhronika: Proyeckt prodolzhayetsya [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.svoboda.org/content/transcript/27592484.html>. — Zagl. s ekrana.
3. Vid chentsiv-knyhonosh — do merezhi dystributsii drukovanykh vydan: retrospektyva [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://helpiks.org/6-12597.html>. — Nazva z ekrana.
4. Gaydel I. Kto i kak delal knigu v dopechatnoy Rusi [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: http://www.edu.ru/index.php?page_id=181.
5. Karpenko O. Istoriia piaru ta reklamy na terenakh Ukrainy [Elektronnyy resurs] / O. Karpenko // Sait reklamno-vidavnychoi firmy «Korekta». — Rezhym dostupu: <http://korekta.io.ua/s93998>. — Nazva z ekrana.
6. Kostyannikova Yu. M. Istoriya nachala razvitiya mirovoy sotsialnoy reklamy // Molodoy uchenyy. — 2013. — №8. — S. 348-350.
7. Kupriyanova T. G. Istoriya knizhnogo dela v Evrope : uchebnoye posobiye [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook797/01/part-002.htm>. — Zagl. s ekrana.
8. Multymedia [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Multymedia> — Nazva z ekrana.
9. Pliskiy N. Reklama. Ee znachenije. proiskhozhdeniye i istoriya. Primery reklamirovaniya. 1894 g. [Elektronnyy resurs] / N. Pliskiy. — Rezhim dostupa: <http://statja.ru/books/pl1.html>. — Zagl. s ekrana.
10. Tymoshyk M. S. Knyhopysannia v davnoukrainskii derzhavi pislia pryiniattia khrystyanstva [Elektronnyy resurs] / M. S. Tymoshyk— Rezhym dostupu: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1019>. — Nazva z ekrana.
11. Fomin D. Propaganda chteniya v sovetskom plakate 1920-kh godov [Elektronnyy resurs] / D. Fomin. — Rezhim dostupa: <http://propagandahistory.ru/1718/Propaganda-chteniya-v-sovetskom-plakate-1920-kh-godov/>. — Zagl. s ekrana.

Milestones advertising communication in book industry

Bulakh T.

Abstract. This article is about periods of promotional communication system in the book sector. We singled out major stages of its formation as the main idea: prepublishing, publishing, mass media and multimedia. Each of this stages is with it's own development of science and technology which acquired substantial diversity and significantly enriched the ways, methods, and presentation of advertising information.

Keywords: *advertising communication, advertising, book business, publishing, bookselling.*

Основные этапы развития рекламной коммуникации в книжной отрасли

Т. Д. Булах

Аннотация. В статье осуществлена периодизация развития рекламной коммуникативной системы в книжной сфере. В качестве основных выделены четыре этапа ее становления: доиздательский, издательский, массмедийный и мультимедийный, на каждом из которых в связи с развитием науки и техники существенно разнообразились и обогащались средства, способы, формы представления рекламной информации.

Ключевые слова: *рекламная коммуникация, реклама, книжное дело, издательское дело, книжная торговля.*