

## ВИДАВНИЧА ПРОМОЦІЯ НА СТОРІНКАХ КНИГОЗНАВЧОЇ ПЕРІОДИКИ ГАЛИЧИНИ 20–30-х років ХХ ст.

Ірина Жеваженко

*молодший науковий співробітник відділу наукової бібліографії  
ЛННБ України ім. В. Стефаніка*

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0315-2019-11\(27\)-2](https://doi.org/10.37222/2524-0315-2019-11(27)-2)

*Розглянуто теоретичні засади промоції як складової видавничого маркетингу, проаналізовано праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячених процесам промоції. Висвітлено основні засоби видавничої промоції та з'ясовано її місце і роль у розповсюдженні українського друкованого слова на сторінках галицької книгознавчої періодики 20–30-х років ХХ ст. («Книжка», «Бібліотечний порадник», «Українська книга»).*

**Ключові слова:** *видавничий маркетинг, видавнича промоція, книгознавча періодика, книжкова виставка, рецензія.*

Важливу роль у розповсюдженні та використанні суспільством книги як універсального комунікативного засобу відіграє промоція. В галузі книжкового маркетингу промоція передбачає низку заходів, спрямованих на налагодження і розвиток книгопоширення, передовсім не рекламними засобами.

Об'єкт нашого дослідження — галицька книгознавча періодика 20–30-х рр. ХХ ст., предмет — з'ясувати місце і роль промоції на сторінках тогочасної книгознавчої періодики.

Теоретичною базою для дослідження слугують праці таких сучасних вітчизняних дослідників: Н. Зелінської [17], Е. Огар [38], М. Тимошика [50], В. Шпака [53] та ін. Так, Надія Зелінська, досліджуючи видавничу справу в системі сучасних соціальних комунікацій, зауважує, що на сьогодні високі накладки книжки асоціюються з вдало обраною темою, майстерним текстом та привабливим матеріальним носієм. «Але все це — лише передумови, а не гарантія комерційного успіху: успіх залежить від вдалих промоційних дій» [17, с. 78]. Також автор особливу увагу звертає на

взаємодію видавців і засобів масової інформації, ефективність якої, на думку Надії Зелінської, значною мірою впливає на ефективність просування видавничого продукту.

Дослідник видавничого маркетингу Микола Тимошик зазначає, що провідну роль у донесенні книги до читача мають налагоджені ділові стосунки з реалізаторами друкованого продукту. Така співпраця зацікавлених партнерів у книговидавничому процесі утворює мережу продажу друкованих видань, складовими якої є відділи маркетингу видавництва, книгарні, книготорговельні фірми, книжкові ярмарки, книжкові клуби, інтернет-магазини та ін. [50, с. 384]. Віктор Шпак розглядає видавничу продукцію як складову інформаційного простору і звертає увагу на помітну втрату інтересу населення до читання. Причину такої тенденції дослідник вбачає у відсутності цілеспрямованої «пропаганди освіти і книжок як елементів життєвої потреби кожної людини» [53, с. 272].

Джерельною базою для вивчення теоретичних і практичних проблем промоції у системі видавничого маркетингу слугують праці вітчизняних і закордонних дослідників: Я. Влодарчика [10], В. Теремка [47], А. Судина [44; 45], Г. Ключковської [22], І. Копистинської [24; 25], Т. Гринівського [25], О. Антоник і О. Жолдак [2], Т. Микитин [31], О. Сковинець [42] та ін. Польський дослідник Яцек Влодарчик у книзі «Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність?» послуговується терміном «*проштовхування*», завдання якого полягає у створенні образу видавництва, інформуванні, переконанні та схиланні покупця придбати книгу [10, с. 20]. До інструментів «проштовхування» дослідник зараховує як власне промоційні акції, так і саму рекламу. Промоційного забарвлення Я. Влодарчик надає широко вживаному терміну *public relations* як мистецтву творення довіри та симпатії між видавництвом і його оточенням: читачами, авторами, торговими представниками, засобами масової інформації та ін. [10, с. 93]. Британська дослідниця Елісон Бейверсток аналізує такі поняття, як *promotion* (просування), *publicity* (реклама), *public relations* (PR — зв'язки з громадськістю) і стверджує, що всі вони належать до системи продажів, кінцевою метою яких є отримання прибутку [7, с. 35].

Інший підхід щодо трактування процесу промоції демонструють українські науковці Г. Ключковська [22], І. Копистинська [25],

Т. Гринівський [25], які *промоцію і рекламу* вважають окремими складовими книжкового маркетингу, відмінність яких полягає у функціональному призначенні. Так, на думку цих дослідників, промоція використовується у соціально-культурному контексті і є безоплатною, а завдання реклами вони вбачають у досягненні матеріальної вигоди. Науковець А. Судин аналізує неоплачувані прийоми реклами в книжковій справі, до яких зараховує такі поняття: непряма реклама, прихована реклама, вірусна реклама, зв'язки з громадськістю (PR — заходи, спрямовані на формування громадської думки, що реалізуються переважно через ЗМІ), пропаганда, стимулювання збуту (промоція, просування товару), брендинг (просування, промоція, рекламування не самого продукту, а торговельної марки) [45, с. 104-105]. Розглядаючи книгу як продукт ринку, науковець вважає доцільним об'єднати ці поняття, використовуючи термін «пропаганда» [44, с. 51-52]. Він зосереджує увагу на такому її визначенні: пропаганда — це діяльність із застосуванням специфічних засобів задля здобуття прихильників ідеї, виховання стійких переконань, які в подальшому будуть викликати в них відповідний комплекс дій — читати і купувати [44, с. 52]. На нашу думку, стимулювання процесу читання чи бажання придбати книгу не може базуватися лише на принципах переконання. У цьому випадку залишаються поза увагою (або ж охоплюються частково, чи розмежовуються) інші учасники книговидавничого процесу, популярність яких залежить від вдалих промоційних заходів. Вважаємо, що пропаганда за своїм покликанням і завданням є нерозривною складовою *промоції*, оскільки виконує лише одне з її завдань — розвиває потребу в читанні і в книзі. Те ж стосується і поняття «*брендингу*» у видавничій справі. Переважно, шлях книги до читача залежить не лише від бажання чи потреби читати, а й від популярності автора або ж видавництва, від імені яких книга йде в світ. Так, дослідник Н. Я. Королюк, аналізуючи особливості формування і просування видавничого бренду, наводить таке визначення: «Видавничий брендинг — це різновид брендингу, який передбачає процес управління видавничим брендом, включаючи його створення і просування, адаптацію на ринку та контроль, з урахуванням особливостей видавничої діяльності» [26, с. 80]. Тобто брендинг можна розглядати як один із

ефективних методів промоції, що спрямований на привернення уваги читача до продукції конкретного видавництва, формування стійкого зв'язку між читачем та зміцнення позицій конкретного видавництва на ринку. Тут варто зазначити, що брендинг опирається на ті ж засоби просування, що і власне промоція: презентації, участі у виставках, книжкові огляди, де об'єктом є не конкретне видання чи автор, а видавництво в цілому.

Галина Ключковська у дисертаційному дослідженні «Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)» ввела у науковий обіг поняття «*книжкова промоція*» й означила його як «процес творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту» [22, с. 2]. Це дає підстави припустити, що книжкова промоція, будучи важливою складовою видавничої комунікації, спрямована на творення популярності конкретного продукту — книги, і є практично синонімом до словосполучення «промоція книжки (книг)». У такому випадку преса та такі учасники видавничої комунікації, як видавець, художник, книгарні, бібліотеки, залишаються поза увагою. Задля комплексного охоплення всіх напрямів промоції вважаємо доцільним у системі видавничої комунікації вживання терміна «*видавнича промоція*», оскільки він включає в себе комплекс промоційних заходів, спрямованих на творення популярності всіх суб'єктів (автор, видавець, друкар, книгар, бібліотекар) і об'єктів (книга і преса) книговидавничої діяльності. Отже, складовими видавничої промоції є: 1) промоція книги, часопису (конкретного видання); 2) промоція автора, художника; 3) промоція книговидавничої установи, брендинг (видавництва, книгарні, друкарні, бібліотеки). Таким чином, усі складові видавничої промоції, маючи свої конкретні завдання, об'єднані спільною метою — бути популярними, бути потрібними.

Зазначимо також, що за останнє десятиріччя в Україні з'явилася низка досліджень, присвячених окремим аспектам промоції. Т. Єжижанська розглядає PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції [15]. Дослідниця докладно аналізує роль PR-комунікацій у сучасному видавничому бізнесі. Відштовхуючись від загального визначення поняття *public relations* як взаємовідносин

із громадськістю, автор зазначає, що в контексті видавничої галузі це взаємовідносини з тими, хто є споживачами видавничої продукції і послуг видавництва. Сучасні технології просування книг на ринку в співпраці з мас-медіа досліджує О. Скібан, яка наголошує, що ефективність промоції залежить від розуміння і правильного вибору каналів і засобів промоції [41, с. 203]. Т. Микитин аналізує важливість книжкових виставок та ярмарків у процесі промоції [31]. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію розглядають О. Антоник та О. Жолдак [2]. Місце і роль електронних медіа у процесі промоції вивчає О. Скочинець [42].

Варто відзначити, що і книгознавча наука приділяє увагу певним аспектам видавничої промоції. У книгознавчих дослідженнях ХХ ст. вона є складовою книгопоширення. Так, ще у 1922 р. Лев Биковський у праці «Українська бібліографія на еміграції» охарактеризував поняття «книговживання» та «книгопоширення» і зазначив: «Книгопоширення йде шляхом книгарства і бібліотекарства. Окрім історичної частини воно трактує про взаємовідносини книжних фірм, внутрішнє урядження книгарських підприємств, способів транспортування витворів друку — розповсюдження видань шляхом підписки» [4, с. 14-15]. Автор наголосив, що бібліотечна справа є частиною книгопоширення. Конкретним завданням «книговживання», за Л. Биковським, є «... вказати як можна знайти відповідну книжку, по тому чи іншому питанню, поміж багатьма другими» та як її найпродуктивніше прочитати: «Цеб то — відповідає на запитання: Що й Як?» [3, с. 9]. Отже, крім багатьох інших цілей, книгопоширення і книговживання мали на меті, як і видавнича промоція, створення тісного зв'язку між книгою і читачем за допомогою тісної і продуктивної співпраці всіх учасників книговидання: видавця, автора, книгаря та бібліотекаря.

Проблеми українського книговидання і книгопоширення у 1917–1923 рр. висвітлила Таїсія Ківшар у монографії «Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.)» [20]. Дослідниця зазначила, що поширення української книжки в Галичині здійснювали книгарні та бібліотеки, а активізації видавничої діяльності значною мірою сприяла книготорговельна мережа, яка хоч і наближала книжку до читача, та все ж не була

достатньо розвинутою [20, с. 233]. Дослідник М. Л. Бутрин у посібнику «Українська книготорговельна бібліографія» звернув увагу на промоцію української книги та книгорозповсюдження в цілому [6]. Процес промоції дослідник називає пропагандою книг.

Яку ж роль у книговидавничому процесі 20–30-х рр. ХХ ст. в Галичині відігравала видавнича промоція? Якого значення надавали їй тогочасні дослідники та й самі видавці? Варто відзначити, що термін «промоція» тоді не вживався, але по суті вписувався у контекст понять «книгопоширення» і «книговживання».

Важливу роль в інформуванні та поширенні українського друкованого слова досліджуваного періоду взяла на себе українська книгознавча періодика. Так, 20–30-ті рр. ХХ ст. характеризуються появою значної кількості таких видань, де особливу увагу приділено популяризації національних цінностей, утвердженню патріотичної свідомості, проблемам бездержавності, а отже, і питанню поширення і промоції українського слова, українського книжкового продукту. Галицька книгознавча періодика 20–30-х років ХХ ст. представлена часописами «Книжка», «Бібліотечний порадник», «Книжник», «Українська книга». Зазначимо, що одним із чинників, які стимулювали появу українських періодичних видань книгознавчого характеру, була потреба виховувати читача української книжки і допомагати йому зорієнтуватись у наявній пропозиції з допомогою практичних порад, бібліографічних оглядів, рецензій, організацією книжкових ярмарків тощо. У дослідженні ми зосередили увагу на книгознавчих часописах Галичини, які на своїх сторінках містили, крім суто книгознавчої, і промоційну складову.

Перший пресовий орган в Галичині, присвячений проблемам книжки — «Книжка: Вістник українського книжкового руху» — виходив у Станиславові під редакцією Івана Чепиги впродовж 1921–1923 років накладом видавництва «Бистриця». Часопис публікував актуальні науково-популярні статті з питань книгознавства, містив поточну бібліографію, хронікальні матеріали, рецензії. У вступній статті першого числа журналу редакція зазначила, що «має на меті нотувати докладно всі прояви нашого умового руху, по можності всіх українських земель, а далі має пособляти розширенню українського друкованого слова, можливо в найширших масах українського народу» [9, с. 1]. Дослідниця

Наталія Рибчинська зазначає, що «Книжку» видавали передусім «в інтересах видавців і книгарів» [39, с. 122], і особливу увагу приділяли способам поширення книжки за допомогою не лише реклами у друкованих виданнях, а й книгарень, публічних читалень і публічних випозичалень. Не залишалися поза увагою і проблеми цінової політики на книги, вирішення якої автори публікацій вбачали в улаштуванні кооперативних книгарень, що дало б можливість здешевити книгу і зробити її доступнішою для читача. Так, у статті «Закладайте кооперативні книгарні!» Іван Чепига (підписана криптонімом *I-a*), наголошує: «В той спосіб можна зорганізувати цілу Сх. Галичину в один великий ринок збуту для друкованого слова, що причинилобися дуже до розвою наших видавництв» [19, с. 43].

Степан Сірополко питанню збільшення споживачів книжки, полегшенню тогочасних умов їх придбання присвятив статтю «Книготорговля та її потреби» [40]. Автор констатує, що «тепер у нас майже немає зовсім зв'язку між видавцем і споживачем книжки, бо поміж ними знаходиться комісіонер, як посередник» [40, с. 76]. Вирішення цих проблем автор вбачає у розвитку мережі книгарень, що дасть змогу зменшити витрати на друкування книг і сприятиме активізації видавничої діяльності, а також у встановленні постійного зв'язку між видавцем книжки та її споживачем. Для досягнення цього С. Сірополко пропонує створити так звані «центральні комісові бюро» у великих містах (Київ, Харків, Одеса, Львів), куди б усі видавці могли надсилати свої видання у певній кількості «на коміс», для їх продажу у книгарнях зі знижкою. Так, на думку автора, книгарні не будуть витрачати зайві кошти на виплату відсотків різним посередникам. Ще однією важливою функцією такого «бюро» автор вважав складання повного каталогу книжок з інформацією про наявні видання, їх ціну і можливі знижки. Задоволення цих першочергових потреб, на думку С. Сірополка, «в значній мірі поширить книжку серед населення та вплине на зменшення її вартості» [40, с. 77]. Проблеми здешевлення вартості книг висвітлені також у статті Б. Заклинського «Обмінна торгівля книжками» (підписана криптонімом *Б. З.*). Автор пропонує здійснювати обмін книгами між видавництвами або книгарнями, що допоможе уникнути зайвих відсотків [3].

Задуми С. Сірополка та І. Чепиги невдовзі частково вдалося реалізувати. Третій річник «Книжки» вийшов як офіційний орган «Союзу Українських книгарень і накладень». Союз було створено 25 березня 1923 р. на зборах українських книгарень і накладень, які організувало товариство «Просвіта». До складу тимчасової Управи Союзу ввійшли: М. Галущинський (голова), І. Громницький (секретар), А. Хойнацький (касир), до статутової комісії — І. Калинович та І. Чепига. Згідно з резолюціями, прийнятими на зборах, члени Союзу зобов'язувалися підготувати статут, «правильник книгарського руху», врегулювати ціни на книжки і прийняти книжковий множник [30, с. 9]. Публікування комунікатів і звідомлень Союзу взяв на себе часопис «Книжка». Редакція часопису таку подію вважала «чи не найбільшим моральним успіхом» «Книжки». На жаль, створення Союзу не поліпшило ситуації, оскільки ріст цін на папір, друк, палітурні роботи вимагав і підвищення собівартості видань [51, с. 73]. Зазначимо також, що більшість тодішніх дослідників причину низького зацікавлення книжками пояснюють тогочасними матеріальними і політичними умовами. Іван Чепига вважав, що українські видавці «мусять понести не одну жертву, але кидати праці не повинні, бо інакше грозить нам упадок культури». Однак через фінансову скруту 1924 р. Іван Чепига припинив видавництво «Книжки». У листі до І. Калиновича від 25.12.1923 він з жалем писав, що «на 80 чл[енів] «Союза» передплатило ледви 8 «Книжку» [23, с. 96]. Можемо припустити, що і сам «Союз українських книгарень і накладень» припинив своє існування, оскільки жодної інформації про його діяльність упродовж 1924–1925 років ні в тогочасній пресі, ні в сучасних дослідженнях не знаходимо. Очевидно, він відновив свою роботу 1926 року, але вже під дещо зміненою назвою. Так, часописи «Діло» та «Свобода» за квітень 1926 р. повідомляли про заснування нової професійної організації — «Союз українських накладень і книгарень» [33]. На перших загальних зборах Союзу 11 квітня 1926 року були присутні представники 25 українських книговидавничих установ. Програма Союзу передбачала не тільки охорону професійних інтересів його членів, а й полегдження найбільш проблемних питань у стосунках між авторами і видавцями, книгарнями, друкарнями згідно з нормами видавничого права.



Голова зборів М. Галушинський зазначив, що Союз створено за для «кращого поширення книжки» [33]. До управи створеного товариства увійшли: Михайло Таранько (голова), Ізидор Громницький (заступник голови), Ярослав Вінцовський (член виділу), Михайло Матчак (секретар), Василь Паліїв (скарбник), Петро Постолок (член виділу), заступники виділу — Г. Гануляк і Федір Жаровський [43]. Друкованим органом Союзу у 1927 р. став бібліографічний журнал «Книжник», в якому публікували постанови управи «Союзу українських накладень і книгарень» та реєстрували всю видавничу продукцію Західної України. Реєструвати видання часопис планував за зразком «Літопису українського друку», який видавала Українська книжкова Палата у Харкові. Описи видань здійснено згідно з правилами реєстрації, які видав Український науковий інститут книгознавства у Києві. На жаль, світ побачило лише одне число часопису. Союз існував до 1939 р. і брав активну участь у видавничому житті краю. Так, у 1926 р. Управа Союзу опублікувала комунікат «Проти видавничих зловживань» [37] із застереженням не купувати календарі видавництва «Русалка», оскільки вони дублюють зміст видань за попередні роки. Наголошено, що така практика «підриває авторитет всіх видавців календарів та викликає недовіру до української книжки», тому українські книгарні закликали не продавати такі видання та звертати увагу покупців на якість згаданих книг.

Роботу, започатковану станіславівською «Книжкою», продовжив кварталник «Бібліотечний порадник», який у 1925–1926 рр. видавало Товариство «Просвіта» у Львові: «Перервану працю переймає тепер наше видавництво, ставлячи одначе собі певні докладно окреслені завдання» [32, с. 3]. Часопис, редакцію якого очолив М. Галушинський, був зорієнтований на членів Товариства «Просвіта» і ставив собі за мету скерувати читача у виборі книжки відповідно до його потреб. У першому числі часопису редакція констатувала, що у членів товариства «...є охота до читання, охота до книжки. Тільки треба використати цю охоту. Треба подати поживу, треба стати в допомогу читальняним віділам, а з окрема читальняним бібліотекарям» [32, с. 1]. Важливе місце тут надавалося бібліотекарям, адже часопис містив практичні поради: як вести читальню, які книги замовляти і пропонувати

читачам. Отже, тут спостерігаємо появу ще одного суб'єкта видавничої промоції — *бібліотекаря*, який на рівні із видавцем і періодичним виданням долучається до важливого завдання промоції — донести книгу до читача, зорієнтувати його у правильності вибору. Списки пропонованої літератури, крім повного бібліографічного опису, містили об'ємні і докладні анотації, пояснення та уривки із рецензій із зазначенням рецензента та джерела. Варто зазначити, що кожен номер часопису публікував «Спис видань Товариства «Просвіта» у Львові (за роки: 1868–1924)», який зібрав і уклав Іван Калинович. Через матеріальну скруту у 1926 р. часопис припинив своє існування.

Роботу у галузі промоції західноукраїнської книги намагався продовжити інформаційний кварталник «Що читати?», який видавала Книгарня Наукового товариства імені Шевченка у Львові. Часопис виходив упродовж 1927–1929 років і мав на меті подавати широким колам читачів інформацію про українські книжкові видання. Тут подано каталоги книг, які можна було придбати у Книгарні НТШ, але інформація про наявні видання обмежувалася назвою книги, зазначенням автора та ціни видання. У кварталнику опубліковано матеріали про видавничий рух в Україні та за кордоном, серед них — замітки під назвами: «Літературні новинки», «Українській еміграції в Америці під увагу!», «Важне для американських книгарів». Подано інформацію про діяльність громадських бібліотек, читалень і книгарень під гаслами: «Читальняні бібліотеки», «Громадські бібліотеки», «Новини на книгарських полицях», «Нові книгарні». Такі публікації, очевидно, мали на меті залучити якомога більшу кількість читачів до літературного життя краю, а отже, і до української книжки. Інформуючи про вихід нового видання, редакція вмещувала уривки з рецензій на книгу («Що пишуть за цю книжку?»), чим заохочувала читача до її придбання, та подавала корисні вказівки у рубриці «Як замовляти книжку?». У березні 1929 року Книгарня НТШ та Канцелярія Товариства «Просвіта», Українська Книгарня та Антикварня провели спільну книжкову акцію — великий продаж книг за зниженими цінами (знижки сягали від 30 до 50%). Список книг був поміщений на сторінках кварталника «Що читати?».

Далі справу поширення української книги взяла на себе Бібліографічна Комісія Наукового товариства імені Шевченка у Львові,

яка у 1928 р. спричинилася до створення Українського товариства бібліофілів у Львові. На початку своєї діяльності Товариство мало плани видавати свій часопис «Галицький бібліофіл». Проте через матеріальну скруту ці задуми не здійснилися. Започаткувати свій друкований орган Товариству вдалося аж у 1937 р. Так, Бібліологічна Комісія НТШ у Львові у співпраці з Українським товариством бібліофілів у Львові почали видавати місячник, присвячений бібліології та бібліофільству під назвою «Українська книга». Питання про видання часопису обговорювали у грудні 1936 р. на засіданні Бібліологічної комісії НТШ, де Є. Ю. Пеленського було обрано редактором часопису [52]. Часопис, адресований насамперед фахівцям, характеризувався науковою глибиною і професійністю публікацій, чим відрізнявся від «Книжки», «Бібліотечного poradника», кварталника «Що читати?». На сторінках часопису публікувалися матеріали з історії книгознавства, бібліотекознавства, мистецтва книги, бібліофільства, бібліографії, книжкової справи та ін. Надзвичайно цікавими і цінними з огляду промоції західноукраїнської книги були постійні рубрики «З життя книгознавчих установ», «Хроніка», «Нові видання»; публікації рецензій, а також бібліографія всіх нових видань Галичини, Волині, Буковини, Закарпаття та еміграції. Бібліографія українських друків, автором-укладачем якої був науковець Богдан Романенчук, реєструвала по можливості всі тогочасні видання. Як зазначає дослідниця Любов Кужель, за 1937–1939 рр. було зареєстровано 1410 назв книг (у 1937 р. — 608 назв, у 1938 р. — 570, а за січень–березень 1939 р. — 232 назви) [28, с. 227]. Примірники видань автори та видавці на прохання редакції надсилали на адресу часопису. Бібліографічний опис Б. Романенчук здійснював *de visu* і подавав із докладним описом: автор, назва видання, установа, яка видала, рік, кількість сторінок і формат. Свою актуальність і інформативність згадана бібліографія не втратила і нині, адже відомості про деякі видання не зареєстровані в жодному іншому джерелі.

Важливою подією у діяльності Товариства стало проведення у приміщенні «Української бесіди» у Львові книжкового ярмарку. Як відомо, найважливішою ознакою книжкових виставок, як ряддя видавничої промоції, є безпосередній контакт із читачами.

Так, мета згаданого ярмарку, як зазначено у повідомленні Товариства, полягала у бажанні «зблизити читачів з письменниками та причинитися до поширення книжок, зокрема книжок з авторськими підписами» [29, с. 65]. Виставка відбулася 2 лютого 1937 р. і презентувала українські твори, видані у 1936 р. Особливу увагу організатори заходу приділили творам, які були відзначені літературними нагородами Товариства Письменників і Журналістів ім. Франка та Українського Католицького Союзу. Ця подія спричинила низку позитивних відгуків у пресі: «Автор говорить з читачем» [1], «Літературний ярмарок: цікава імпреза т-ва українських бібліофілів» [11].

Значимо, що такі заходи відбувалися на території Галичини не вперше. Після закриття «Книжки» Іван Чепига не припинив діяльності в галузі популяризації українських друків. У листопаді 1927 р. він був одним із ініціаторів проведення книжкової виставки в Станиславові, на якій було представлено видання тогочасних українських видавництв. Виставка тривала два тижні й експонувалася у приміщенні станиславівської «Бесіди» (вул. Голуховського, нині — вул. В. Чорновола) у трьох залах, четверта зала була призначена для харківського «Держвидаву» [18; 48]. Зі статті «Вистава української книжки і преси в Станиславові», яку опублікував часопис «Діло», дізнаємося, що виставку у першій залі розпочинало Товариство «Просвіта» своїми виданнями «з передвоєнних часів» [18]. Далі експонувалися видання товариства «Червона Калина» «з своїм стильово і по мистецьки прикрашеним кіоском»; тернопільського кооперативного видавництва «Подільська Театральна Бібліотека», видавничої спілки «Громада», літературно-видавничого інституту «Добра книжка» (Львів), видавництв «Ока» (Коломия), «Русалка» (Львів), «Світ Дитини» (Львів), «Чайка» (Відень), «Видавництва Української Молоді» (Прага), видання і діаграми Української Господарської Академії в Подєбрадах. У виставці брала участь і Книгарня Наукового товариства імені Шевченка у Львові «зі всіма красивими і заграничними виданнями, що своєю цілістю робить дуже поважне враження» [18]. В другій залі, як зазначено, експонувалися видання від 1848 року: шкільна література, видання із книгознавства, полемічні брошури, пластові видання. Третя зала представляла пресу

від 1918 року, кооперативні видання і діаграми Ревізійного Союзу. Оглядач виставки зазначає: «В око глядача вдаряють підряд уложені книжки, календарі та календарики, які мимохіть вбиваються в пам'ять глядачеві своїми наголовками та відповідно підібраними красками окладаюнок» [18].

Книжковий ярмарок у Станиславові був одним із заходів, приурочених до «Свята Книжки», яке організувало Товариство «Просвіта» [12]. Чимала кількість тогочасних культурно-освітніх установ спричинилася до організації свята книги. Так, філія «Просвіти» в Збаражі організувала пересувну виставку книг, яка після експонування в Збаражі мандрувала селами повіту [8]. Бережанський відділ «Просвіти» з допомогою місцевих читалень влаштував «Гиждень Книжки», де, крім книжкової виставки, організатори провели тижневий курс бібліотекарства і переплетництва (23-30 жовтня 1927 р.), учасники якого отримали свідоцтва [49]. Формування культу книжки мала на меті експозиція у Національному музеї у Львові, яка презентувала давню українську книжку. Відгук про цей захід залишив Богдан Кравців: «Виставка ця — це тільки барвний ескіз початків книжки, а при тому — української книжки. [...] Вона — ця книжка — цеж живчик всієї культури нації...» [27, с. 4]. Тогочасний голова «Просвіти» Михайло Галуцинський наголосив: «Місяць книжки мусить пригадувати кожній освіченій людині давню традицію, коли то в різних українських домах находилася гарна домашня бібліотека» [12].

Якщо говорити про засоби видавничої промоції, тобто ті інструменти, які допомагають у реалізації промоційних планів, то в тогочасній книжковій періодиці найпоширенішими були публікації рецензій, бібліологічних оглядів, тематичних статей, оголошень про проведення книжкових ярмарків або виставок, публікації каталогів видавництв та статті про діяльність видавництв і книгарень. Розглянемо особливості використання деяких із них. Рецензія у книгознавчій періодиці є досить вдалим засобом видавничої промоції, оскільки аналізує і дає чітку оцінку книзі та автору. Промоційного забарвлення надають рецензіям моменти рекомендації, що налаштовують читача на бажання чи не бажання придбати і прочитати книгу. Так, у другому числі часопису «Книжка» поміщено рецензію на спогади Осипа Левицького

«Галицька армія на Великій Україні» (Відень, 1921). Рецензент зазначив, що книга насичена багатим матеріалом для написання «якогось літературного твору або до вибору цікавіших місць для уложення меншої книжки дуже пожаданої як лектура для молодіжи, селянства та робітництва, щоби пізнали як кувалася доля України. Кождий, що хоч трохи інтересується українськими справами, повинен сі спомини прочитати та передумати» [46, с. 58]. Часто у рецензіях натрапляємо на зауваження до редактора чи ілюстратора, якість праці яких інколи є вирішальною у бажанні придбати книгу. Наприклад, у рецензії на книгу Антіна Павлюка «Незнайома» рецензент вказує редакторові на недбалість у дотриманні чистоти мови: «богато невдачних і зовсім непотрібних новотворів словесних, як «голоснонахабний», «дивнонеясний», «радісновабливий», — вони все ж таки, вживаючи терміна автора, трохи вже «диконезвичайні». І наголошує: «Тут редактор видавництва теж трохи повинен доглянути книжки» [34].

У «Бібліотечному пораднику», як уже було згадано, до кожного пропонованого видання подавали уривки з рецензій із зазначенням прізвища рецензента. Щоправда, критичних зауважень редакція не публікувала, обмежуючись лише тими характеристиками видань, які стануть корисними для читача і спонукатимуть придбати книгу. Наприклад, у першому числі «Бібліотечного порадника» опубліковано уривок з рецензії В. Заїкина на книгу І. Шимоновича «Історія політичної економії» (Львів-Київ: Русалка, 1923) [14, с. 14]. Вперше рецензію опубліковано у часописі «Наш Світ» [16]. Тут автор подав ряд зауважень з прикладами і зазначив: «Нарис [...] вийшов занадто схематичний і місцями не зовсім вірний. Відомости з історії господарства України теж занадто короткі й де-які з них помилкові». У «Бібліотечному пораднику» ці та інші критичні моменти не подані.

Рецензії в «Українській книзі» вирізняються професійністю викладу інформації і чіткою структурою повідомлення. Особливу увагу рецензенти приділяли художньо-технічному оформленню видань та культурі мови. Так, у рецензії на книгу Катрі Гриневичевої «Шестикрилець» (Львів: Обрії, 1936) Є. Ю. Пеленський зауважує: «Рисунок на обгортці потрактований надто по малярськи, замало в ньому графічного елементу, зокрема сепія не дала

бажаних тонів і відтінків, які ми бачили на оригіналі. Та вина тут не по стороні клішарні чи друкарні. Фальцування книжки нестаранне, треба було конечно обтяти, щоб вирівняти листки...» [35]. А книгу Софії Парфанович «Ціна життя» (Львів, 1937) Є. Ю. Пеленський називає «рідким зразком», як треба підбирати графічне оформлення відповідно до змісту: «Рясно оздоблена заставними ілюстраціями перед кожним нарисом, що поміщені на окремих сторінках, з гарним укладом сторінки книжка просто вражає своєю стилевістю: до суворих нарисів так і немов підходить грубий шрифт і видержані в чорному, мов дереворити, рисунки Бутовича» [36].

Отже, незважаючи на те, що тогочасний видавець спрямовував свої зусилля переважно на книжкову рекламу, знакове місце у книговидавничому житті займала і видавнича промоція. Важливу роль у цьому процесі відігравали наукові та культурно-освітні установи, зокрема Товариство «Просвіта», НТШ у Львові, «Українське товариство бібліофілів у Львові», товариство клубного типу «Українська Бесіда», «Союз українських накладень і книгарень» та ін. Вони, опираючись на свої функції і завдання, — організацією роботи читалень, книгарень, бібліотек, улагодженням виставок і ярмарків, підготовкою різножанрових публікацій у тогочасній пресі, все ж наближали книжку до читача.

Видавнича промоція досліджуваного періоду як явище книговидавничого процесу була невід'ємною складовою процесу книгопоширення, яке мало на меті створення міцного зв'язку книги із читачем за допомогою тісної і продуктивної співпраці всіх учасників книговидання. Саме книгознавча періодика стала платформою для реалізації цієї мети.

1. Автор говорить з читачем // Діло. 1937. Чис. 21. С. 9.
2. Антоник О. В., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію // Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 73-81.
3. Б. З. [Заклинський Б.]. Обмінна торгівля книжками // Книжка. 1922. Чис. 8-10. С. 119.
4. Биковський Л. Книговживання // Українське книгознавство: орган Гуртка бібліологів при Україн. Господ. Акад в Ч.С.Р. Подебради, 1922. 36. 2. С. 4-19.

5. *Биковський Л.* Українська бібліографія на еміграції: (Замітки) // Українське книгознавство: орган Гуртка бібліологів при Україн. Господ. Акад в Ч.С.Р. Подєбради, 1922. Зб. 1. 32, [1] с.
6. *Бутрин М. Л.* Українська книготорговельна бібліографія: посібник. Київ: Вид. центр «Академія», 2003. 78, [2] с.
7. *Бэйверсток Э.* Книжный маркетинг. СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. 336 с.
8. Вистава книжки і друкованого слова в Збаражі й повіті // Діло. 1927. Чис. 234. С. 4.
9. Від редакції // Книжка. 1921. Чис. 1. С. 1-2.
10. *Влодарчик Я.* Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність? / пер. з пол. *Олега Гірного*. Львів: Кальварія, 2002. 143 с.
11. (гал). Літературний ярмарок: цікава імпреза т-ва українських бібліофілів // Діло. 1937. Чис. 24. С. 4.
12. *Галушчинський М.* Книжка і її місяць // Діло. 1927. Чис. 220. С. 1.
13. До всіх філій і читалень Т-ва «Просвіта» в краю // Діло. 1927. Чис. 201. С. 4.
14. Економічна література / подав проф. *І. Шимонович* // Бібліотечний порадник. 1925. Чис. 1. С. 12-16.
15. *Єжижанська Т.* PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції // Інтегровані комунікації. 2017. № 3. С. 35-44.
16. *Зайкин В.* [Рецензія] // Наш Світ. Чис. 4. С. 12. Рец на кн.: *Шимонович І.* Історія політичної економії: (скорочений курс лекцій). Львів: Русалка, 1923. 144 с. («Наукова Бібліотека»; вип. 1).
17. *Зелінська Н.* «Наука байдужа до біографій своїх творців...»: вибрані твори. — Львів: Укр. академія друкарства, 2013. 408 с.
18. *І. М. [Матіїв Іван ?].* Вистава української книжки і преси в Станіславові // Діло. 1927. Чис. 249. С. 3.
19. *І-а. [Чепига Іван].* Закладайте кооперативні книгарні! // Книжка. 1921. Чис. 3. С. 42-43.
20. *Ківшар Т.* Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.). Київ: Логос, 1996. 340 с.
21. *Ключковська Г.* Пабліситі: мас-медіа та автор як складові книжкової промоції // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27-28 листоп. 1998 р. Львів, 1999. С. 435-449.
22. *Ключковська Г. М.* Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2000. 20 с.



23. *Козут С.* Книжка (1921–1923): Вістник українського книжкового руху: сист. покажч. змісту / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника. Львів, 2003. 98 с.
24. *Копистинська І.* Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України // Український інформаційний простір. 2018. Вип. 1. С. 242-252.
25. *Копистинська І. М., Гринівський Т. С.* Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37-46.
26. *Королюк Н. Я.* Особливості формування і просування видавничого бренду // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86.
27. *Кравців Б.* Вистава старої книжки в «Національному Музеєві» // Діло. 1927. Чис. 237. С. 4-5.
28. *Кужель Л.* Бібліографія західноукраїнської книги 30-х років та української еміграційної книги 40-х років ХХ ст. Богдана Романенчука // Бібліографічна комісія Наукового товариства імені Шевченка у Львові (1909–1939): напрями діяльності та постаті: зб. наук. праць / НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника. Львів, 2010. С. 221-240.
29. Літературний ярмарок // Українська Книга. 1937. Чис. II. С. 65.
30. *Ломницький І.* Союз укр. книгарень і накладень // Книжка. 1923. Чис. 1-5. С. 9-10.
31. *Микитин Т. І.* Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 59-64.
32. Наше завдання // Бібліотечний порадник. 1925. Чис. 1. С. 1-4.
33. Нова організація: Загальні збори «Союзу українських накладень і книгарень» // Діло. 1926. Чис. 82. С. 3.
34. *О. К.* [Рецензія] // Книжка. 1922. Чис. 1-3. С. 31. Рец. на кн.: *Павлюк А.* Незнайомі: уривки із записника. Львів; Київ: Русалка, 1922. 39, [1] с. (Літературна Бібліотека «Русалки»; вип. 15).
35. *П. [Пеленський С. Ю.].* [Рецензія] // Українська Книга. 1937. Чис. 9-10. С. 220. Рец. на кн.: *Гриневичева К.* Шестикрилець: історичні нариси. 2-ге вид. Львів: Обрії, 1936. 184 с.
36. *П. [Пеленський С. Ю.].* [Рецензія] // Українська Книга. 1938. Чис. 8-10. С. 156. Рец. на кн.: *Парфанович С.* Ціна життя: нариси. Львів: 1937. 250 с.
37. Проти видавничих зловживань: комунікат / Управа Союзу Українських Накладень і Книгарень // Діло. 1926. Чис. 260. С. 4.

38. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): зб. ст. і матеріали Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. *Е. І. Огар*. Львів: «Аз-Арт», 1997. 144 с.
39. *Рибчинська Н. А.* «Книжка» (1921–1923): історико-книгознавчий аспект // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника: [зб. наук. праць]. Львів, 2000. Вип. 7/8. С. 121-136.
40. *Сірополко С.* Книготорговля та її потреби // Книжка. 1921. Чис. 4-6. С. 76-77.
41. *Скібан О. І.* Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 199-207.
42. *Скочинець О. І.* Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2011. № 4. С. 152-161.
43. Статут Союзу українських накладень і книгарень. Львів: накладом «Союзу Українських Накладень і Книгарень», 1926. 12, [1] с.
44. *Судин А. Ю.* Застосування методів пропаганди, паблік рілейшнз, промоції в книжковій справі засобами ЗМІ // Поліграфія і видавнича справа. 2006. № 4. С. 50-55.
45. *Судин А. Ю.* Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі // Поліграфія і видавнича справа. 2008. № 1. С. 102-108.
46. *Т. З.* [Рецензія] // Книжка. 1921. Чис. 3. С. 57-58. Рец. на кн.: *Левицький О.* Галицька Армія на Великій Україні: (Спомини з часу від липня до грудня 1919). Відень, 1921. 194 с. (Українські мемуари).
47. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
48. *Тернопільський Ю. Л.* Українська преса з перспективи 150-ліття. Джерсі-Сіті: Вид-во М. П. Коць, 1974. 174, [1] с.
49. Тиждень книжки в Бережанах // Діло. 1927. Чис. 234. С. 4.
50. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця: практич. посібник. Київ: Наша культура і наука, 2006. 559 с. (Бібліотека видавця, редактора, автора).
51. *Чепига І.* Видавничі відносини в 1923 р.: (трагедія укр. книжки) // Книжка. 1923. Чис. 6-10. С. 73-78.
52. *Чорний В. В.* Українське товариство бібліофілів у Львові в 30-х рр. ХХ ст. // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника: [зб. наук. праць]. Львів, 1996. Вип. 5. С. 69-75.
53. *Шпак В.* Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ: Експрес-об'ява, 2015. 391 с.

## References

1. Avtor hovoryt z chytachem (1937). *Dilo*, Chys. 21, p. 9. (in Ukr.).
2. Antonyk O. V., Zholdak O. O. (2014). Knyzhkovi konkursy yak zasib aktyvizatsii popytu na knyzhkovu produktsiiu. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no. 3. pp. 73-81. (in Ukr.).
3. B. Z. [Zaklynskyi B.]. (1922). Obminna torhovlia knyzhkamy. *Knyzhka*. Chys. 8-10, p. 119. (in Ukr.).
4. Bykovskiy L. (1922). Knyhovzhyvannia. *Ukrainske knyhoznavstvo: orhan Hurtka bibliolohiv pry Ukrain. Hospod. Akad v Ch.S.R. Podiebrady. Zb. 2*, pp. 4-19. (in Ukr.).
5. Bykovskiy L. (1922). Ukrainska bibliohrafiia na emihratsii: (Zamitky). *Ukrainske knyhoznavstvo: orhan Hurtka bibliolohiv pry Ukrain. Hospod. Akad v Ch.S.R. Podiebrady. Zb. 1*, 32, [1] p. (in Ukr.).
6. Butryn M. L. (2003). *Ukrainska knyhotorhovelna bibliohrafiia: posibnyk*, Vyd. tsentr «Akademiia», Kyiv. 78, [2] p. (in Ukr.).
7. Beiverstok E. (1999). *Knyzhnyi marketynh*, BKhV-Sankt-Peterburh, SPb. 336 p. (in Ukr.).
8. (1927). Vystava knyzhky i drukovanoho slova v Zbarazhi y poviti. *Dilo*, Chys. 234, p. 4. (in Ukr.).
9. (1921). Vid redaktsii. *Knyzhka*. Chys. 1. pp. 1-2. (in Ukr.).
10. Vlodarchyk Ya. (2002). *Marketynh u vydavnychii spravi: fantaziia chy diisnist*. Kalvariia, Lviv. 143 p. (in Ukr.).
11. (hal). (1937). Literaturnyi yarmarok: tsikava impreza t-va ukrainskykh bibliofiliv. *Dilo*, Chys. 24, p. 4. (in Ukr.).
12. Halushchynskiy M. (1927). Knyzhka i yii misiats. *Dilo*, Chys. 220, p. 1. (in Ukr.).
13. (1927). Do vsikh filii i chytalen T-va «Prosvita» v kraiu. *Dilo*, Chys. 201, p. 4. (in Ukr.).
14. (1925). Ekonomichna literatura, podav prof. I. Shymonovych. *Biblioteknyi poradnyk*, Chys. 1, pp. 12-16. (in Ukr.).
15. Iezhyzhanska T. (2017). PR-komunikatsii vydavnytstv yak obiekt naukovoї retseptsii. *Intehrovani komunikatsii*, no. 3, pp. 35-44. (in Ukr.).
16. Zaikyn V. [Retsenziia]. *Nash Svit*, Chys. 4, p. 12. Rets. na kn.: Shymonovych I. Istoriiia politychnoi ekonomii: (skorochenyi kurs lektsii). Rusalka, Lviv, 1923, 144 p. (in Ukr.).
17. Zelinska N. (2013). «*Nauka baiduzha do biohrafii svoikh tvortsiv...*»: *vybrani tvory*. Ukr. akademiia drukarstva, Lviv, 408 p. (in Ukr.).
18. I. M. [Matiiv Ivan?]. (1927). Vystava ukrainskoї knyzhky i presy v Stanslavovi. *Dilo*, Chys. 249, p. 3. (in Ukr.).

19. I-a. [Chepyha Ivan]. (1921). Zakladaite kooperatyvni knyzharni! *Knyzhka*, Chys. 3, pp. 42-43. (in Ukr.).
20. Kivshar T. (1996). *Ukrainskyi knyzhkovyi rukh yak istorychne yavyshe (1917–1923 rr.)*. Lohos, Kyiv, 340 p. (in Ukr.).
21. Kliuchkovska H. (1999). Pablisyti: mas-media ta avtor yak skladovi knyzhkovoi promotsii. *Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist: dop. ta povidoml. piatoi Vseukr. nauk.-teoret. konf. 27-28 lystop. 1998*. Lviv, pp. 435-449. (in Ukr.).
22. Kliuchkovska H. M. (2000). *Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoi spravy ta ZMI (zasady formuvannia ukrainskoi modeli): avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*. Kyiv, 20 p. (in Ukr.).
23. Kohut S. (2003). *Knyzhka (1921–1923): Vistnyk ukrainskoho knyzhkovoho rukhu: syst. pokazhch. zmistu*. Lviv, 98 p. (in Ukr.).
24. Kopystynska I. (2018). Reklamno-informatsiina polityka vydavnytstv u pershe desiatylittia nezalezhnosti Ukrainy. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. Vyp. 1, pp. 242-252. (in Ukr.).
25. Kopystynska I. M., Hrynivskyy T. S. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: dosvid nezalezhnoi Ukrainy. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzkarstva]*, Seria: Sotsialni komunikatsii, no. 1, pp. 37-46. (in Ukr.).
26. Koroliuk N. Ya. (2015). Osoblyvosti formuvannia i prosuvannia vydavnychoho brendu. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzkarstva]*, Seria: Ekonomichni nauky, no. 2, pp. 78-86. (in Ukr.).
27. Kravtsiv B. (1927). Vystava staroi knyzhky v «Natsionalnomu Muzeievi». *Dilo*, Chys. 237, pp. 4-5. (in Ukr.).
28. Kuzhel L. (2010). Bibliohrafiia zakhidnoukrainskoi knyhy 30-kh rokiv ta ukrainskoi emihratsiinoi knyhy 40-kh rokiv XX st. Bohdana Romanenchuka. *Bibliohrafichna komisiiia Naukovoho tovarystva imeni Shevchenka u Lvovi (1909–1939): napriamy diialnosti ta postati: zb. nauk. prats; NAN Ukrainy, LNNB Ukrainy im. V. Stefanyka*. Lviv, pp. 221-240. (in Ukr.).
29. (1937). Literaturnyi yarmarok. *Ukrainska Knyha*, Chys. II, p. 65. (in Ukr.).
30. Lomnyskyi I. (1923). Soiuz ukr. knyhareni i nakladen. *Knyzhka*, Chys. 1-5, pp. 9-10. (in Ukr.).
31. Mykytyn T. I. (2011). Knyzhkovi vystavky i yarmarky v Ukraini u systemi propahuvannia knyhy ta chytannia. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no. 2. pp. 59-64. (in Ukr.).
32. (1925). Nashe zavdannia. *Bibliotechnyi poradnyk*, Chys. 1, pp. 1-4. (in Ukr.).
33. (1926). Nova orhanizatsiia: Zahalni zbory «Soiuzu ukrainskykh nakladen i knyhareni». *Dilo*, Chys. 82, p. 3. (in Ukr.).
34. O. K. (1922). [Retsenziia]. *Knyzhka*, Chys. 1-3, p. 31. Rets. na kn.: Pavliuk A. Neznaioma: uryvky iz zapysnyka. Lviv; Rusalka, Kyiv, 1922. 39, [1] p. (Literaturna Biblioteka «Rusalky»; vyp. 15). (in Ukr.).

35. P. [Pelenskyi Ye. Yu.]. (1937). [Retsenziia]. *Ukrainska Knyha*, Chys. 9-10, p. 220. Rets. na kn.: Hrynevychycheva K.: Shestykrylets: istorychni narysy. 2-he vyd. Obrii, Lviv, 1936. 184 p. (in Ukr.).
36. P. [Pelenskyi Ye. Yu.]. (1938). [Retsenziia]. *Ukrainska Knyha*, Chys. 8-10, p. 156. Rets. na kn.: Parfanovych S. Tsina zhyttia: narysy. Lviv, 1937. 250 p. (in Ukr.).
37. (1926). Proty vydavnychykh zlovzhyvan: komunikat; Uprava Soiuzu Ukrainskykh Nakladen i Knyharen. *Dilo*, Chys. 260, p. 4. (in Ukr.).
38. Ohar E. I. (uporiad.), (1997). *Realii ta perspektyvy ukrainskoho knyzhkovoho rynku (Pro informatsiinyi marketynh. I ne lyshe pro noho...)*: zb. st. i materialy Kruhloho stolu «Rozvytok informatsiinoho marketynhu na knyzhkovomu rynku Ukrainy» «Az-Art», Lviv, 144 p. (in Ukr.).
39. Rybchynska N. A. (2000). «Knyzhka» (1921–1923): istoryko-knyhozhnavchyi aspekt. *Zapysky Lvivskoi naukovoï biblioteky im. V. Stefanyka*: [zb. nauk. prats]. Lviv, Vyp. 7/8, pp. 121-136. (in Ukr.).
40. Siropolko S. (1921). Knyhotorhovlia ta yii potreby. *Knyzhka*, Chys. 4-6, pp. 76-77. (in Ukr.).
41. Skiban O. I. (2016). Suchasni tekhnolohii knyzhkovoi promotsii v aspekti mas-mediinoi vzaiemodii. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no. 2, pp. 199-207. (in Ukr.).
42. Skochynets O. I. (2011). Elektronni media v konteksti yikh zaluchennia do realizatsii aktsii knyzhkovoi promotsii: sprobna typolohichnoho analizu. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]*, Serii: Sotsialni komunikatsii, no. 4, pp. 152-161. (in Ukr.).
43. (1926). Statut Soiuzu ukrainskykh nakladen i knyharen. nakladom «Soiuzu Ukrainskykh Nakladen i Knyharen», Lviv, 12, [1] p. (in Ukr.).
44. Sudyn A. Yu. (2006). Zastosuvannia metodiv propahandy, pablik rileishnz, promotsii v knyzhkovii spravi zasobamy ZMI. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no. 4, pp. 50-55. (in Ukr.).
45. Sudyn A. Yu. (2008). Neoplachuvani pryiomny reklamy u knyzhkovii spravi. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, no. 1, pp. 102-108. (in Ukr.).
46. T. Z. (1921). [Retsenziia]. *Knyzhka*, Chys. 3, pp. 57-58. Rets. na kn. Levytskyi O. Halytska Armii na Velykii Ukraini: (Spomyny z chasu vid lypnia do hrudnia 1919). Viden, 1921, 194 p. (Ukrainski memuary). (in Ukr.).
47. Teremko V. I. (2009). *Vydavnychyi marketynh*: navch. posibnyk. Akademvydav, Kyiv, 2009. 272 p. (in Ukr.).
48. Ternopil'skyi Yu. (1974). *Ukrainska presa z perspektyvy 150-littia*. Vydavnytstvo M. P. Kots, Dzher'si-Siti, 174, [1] p. (in Ukr.).
49. (1927). Tyzhden knyzhky v Berezhanakh. *Dilo*, Chys. 234, p. 4. (in Ukr.).

50. Tymoshyk M. (2006). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia*: prakt. posibnyk. Nasha kultura i nauka, Kyiv, 559 p. (Biblioteka vydavtsia, redaktora, avtora). (in Ukr.).
51. Chepyha I. (1923). Vydavnychi vidnosyny v 1923 r.: (tragediia ukr. knyzhky). *Knyzhka*, Chys. 6-10, pp. 73-78. (in Ukr.).
52. Chornii V. V. (1996). Ukrainske tovarystvo bibliofiliv u Lvovi v 30-kh rr. XX st. // *Zapysky Lvivskoi naukovoï biblioteki im. V. Stefanyka*: [zb. nauk. prats]. Lviv, Vyp. 5, pp. 69-75. (in Ukr.).
53. Shpak V. (2015). *Vydavnychiy biznes v umovakh ukrainskoi derzhavnosti*: monohrafiia. Ekspres-obiava, Kyiv, 391 p. (in Ukr.).

**Iryna Zhevazhenko**, Junior Researcher in Department of Scientific Bibliography, Vasyl Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv

### **Promotion on the pages of book science periodicals in Galician of the 1920-1930s**

*The article examines the theoretical principles of promotion as a component of publishing marketing. Much attention is focused on analyzing the concepts of PR, promotion, propaganda and branding as effective methods of promotion in book publishing. The term «publishing promotion» is proposed in the course of the research, as it covers the whole range of promotional activities aimed at promoting both the subjects and the objects of book publishing.*

*The article shows the main channels of promotion and its place and role in the distribution of the Ukrainian books on the pages of book science periodicals in Galician of the 1920–1930s. Quotations illustrate the basic means of publishing promotion of the period under review (reviews, bibliographic reviews, announcements of book exhibitions and fairs, etc.).*

*The focus is on the activities of the scientific and cultural educational institutions of the time («Prosvita» Society, NTSh in Lviv, «Ukrainian Society of Bibliophiles in Lviv», etc.), who played a key role in the development of publishing promotion in the 20–30's of the twentieth century.*

**Keywords:** *publishing marketing, promotion, book exhibition, review.*