

- ціонального відродження (За матеріалами галицької періодики 20—30-х рр. ХХ ст.) / Наталія Кобрин // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2006. — Вип. 14. — С. 251—261; *Кобрин Н.* Історія української музики на шпальтах періодичних видань (кінець ХІХ — 30-ті рр. ХХ ст.) / Наталія Кобрин // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2009. — Вип. 1(17). — С. 257—273.
6. *Коноварт Т.* 100-ліття заснування часопису «Артистичний Вістник» / Тамара Коноварт // *Musica humana* : зб. ст. кафедри музичної україністики. — Львів, 2005. — Ч. 2. — С. 205—217.
7. *Наконечна З.* Корпус публікацій «Нового Часу» про І. Франка / Зоряна Наконечна // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2006. — Вип. 14. — С. 244—251; *Наконечна З.* Шевченкіана на сторінках часопису «Новий Час» (1923—1939 рр.) / Зоряна Наконечна // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2007. — Вип. 15. — С. 157—162; *Наконечна З.* Біографістика на сторінках часопису «Новий Час» (1923—1939 рр.) / Зоряна Наконечна // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2008. — Вип. 1(16). — С. 114—122; *Наконечна З.* Часопис «Новий Час» (1923—1939 рр.): особливості формування інформаційного блоку / Зоряна Наконечна // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2009. — Вип. 1(17). — С. 111—119.
8. *Серєда О.* Українська музична преса Галичини 20—30-х рр. ХХ ст.: історія становлення та особливості функціонування / Оксана Серєда // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2009. — Вип. 1(17). — С. 53—69.
9. Союз Українських Професійних Музик у Львові : матеріали і док. / упоряд. В. Сивошіп. — Львів : Сполом : Видавництво М. П. Коць, 1997. — 144 с.

Айше Платонова

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ КРИМСЬКИХ МАС-МЕДІА

Досліджено чинники, за допомогою яких проявляється рекламна активність кримських мас-медіа. Як приклад розглянуто діяльність рекламних агенцій Криму. Особливу увагу приділено агентствам, що надають рекламні послуги у сфері друкованих видань півострова.

Ключові слова: реклама, мас-медіа, рекламна активність, друковані ЗМІ.

Исследовано факторы, с помощью которых проявляется рекламная активность крымских масс-медиа. В качестве примера рассмотрено деятельность рекламных агентств Крыма. Особенное внимание уделено агентствам, предлагающим рекламные услуги в сфере печатных изданий полуострова.

Ключевые слова: реклама, масс-медиа, рекламная активность, печатные СМИ.

The factors, which affect advertising activity of Crimean mass media, have been examined. As an example functioning of advertising agencies of Crimea has been studied. The special attention is made on the agencies which provide advertising services in the realm of print media of the region.

Key words: advertising, mass media, advertising activity, print mass media.

Постановка проблеми. У цій статті ми спробуємо визначити, яким чином актуалізується рекламна активність мас-медіа Криму. Для цього проаналізуємо організаційні особливості діяльності кримських медіа у сфері реклами. Як приклад таких медіа, візьмемо діяльність рекламних агентств півострова. Актуальність опрацьованого питання, на нашу думку, полягає у тому, що подібні дослідження представляють вагомий інтерес для дослідників медіа, оскільки в них з'явиться можливість чіткіше визначити поняття «комунікаційний посередник» (рекламне агентство — у нашій ситуації) з огляду на найбільш професійне представлення і задоволення інтересів замовників реклами щодо якості просування рекламної інформації — у нашому випадку на території Кримського півострова. Такі дослідження можуть знайти практичне застосування у редакціях газет і журналів, а також у будь-яких фірмах і організаціях, що працюють із рекламною інформацією.

Аналіз останніх досліджень, дотичних до питання, яке ми вивчаємо, засвідчив, що в науковій літературі відсутні публікації, в яких висвітлювалася б рекламна активність кримських медіа саме в ракурсі діяльності рекламних агентств півострова. Відповідно можна говорити про актуальність і новизну досліджуваної у статті проблеми. Необхідно також зазначити, що питання, пов'язані з діяльністю рекламних агентств, побічно розглядали у своїх працях такі українські вчені, як: С. Гузенко [1], Т. Джига [2], К. Іванова [3],

Б. Обрителько [4], В. Олійник [5], Т. Смирнова [7], С. Соловйов [8], В. Стельмах [9], Л. Хавкіна [10], І. Шубіна [11].

Постановка завдання. Головним завданням статті є спроба визначити організаційні та творчі критерії, за допомогою яких проявляється рекламна активність у друкованих мас-медіа Криму. Особливу увагу при цьому звернено на рекламні агентства, які надають фахові послуги у сфері друкованих видань Криму.

Основний матеріал. На сьогодні підприємства Криму мають можливість рекламувати свою продукцію таким чином: використовується реклама на радіо FM-діапазону (ультракороткі хвилі); розміщуються рекламні оголошення у різноманітних друкованих виданнях; задіюється зовнішня реклама (big board, реклама на громадському транспорті тощо). Останнім часом спостерігається активізація участі рекламних агенцій у місцевих спеціалізованих виставках, де особливого значення набувають PR-акції. Задля ж забезпечення максимального використання організаційних можливостей спеціалізованих агенцій в Автономній Республіці Крим у рекламному секторі комунікаційних послуг працюють такі медіаресурси [6].

• У сфері телебачення і радіомовлення загалом — 79 телерадіоорганізацій, зокрема 13 телекомпаній ефірного мовлення, 14 FM-радіостанцій, 5 комунальних радіоредакцій дротового мовлення, 4 приватні й одна державна ефірна радіоредакції дротового мовлення, 39 кабельних телерадіокомпаній, 7 ефірно-кабельних телерадіокомпаній. Телерадіоорганізації за формою власності: 1 державна (ДТРК «Крым»), 5 комунальних радіоредакцій дротяного мовлення, інші 33 ТРО — приватної форми власності. Телерадіоорганізації за сферою поширення теле- та радіосигналу: 2 міжобласні, 2 загальнореспубліканські, 31 міська, 35 районних, 11 міжрайонних. Який же відсоток населення, охопленого програмами найбільших ТРО? Зокрема, у сфері телебачення покриття території Автономної Республіки Крим виглядає так: ДТРК «Крым» — 74,63% території республіки; ТРК «Черноморская» — 84,11%; ТРК «Жиса» — 30% (Сімферополь, Севастополь, Ялта). У сфері радіомовлення покриття території АРК виглядає так: УР-1 — 86% території республіки; УР-2 — 82%; «Транс-м-радио» — 70% території республіки. Найактивніше телерадіоорганізації працюють у Сімферополі та Сімферопольському районі, де діють 5 регіональних і місцевих телеканалів та 14 FM-радіостанцій.

- У сфері друкованих ЗМІ. Реєстр друкованих ЗМІ, який ведеться Головним управлінням Міністерства юстиції України в Автономній Республіці Крим (з урахуванням перереєстрованих і анульованих видань), налічує 1485 найменувань зі сферою поширення на території автономії. З них діючих видань — 1240, зокрема: 985 газет, 175 журналів, 30 бюлетенів, 33 збірки, 2 календарі, 1 дайджест. Державним друкованим виданням є газета Верховної Ради АРК «Крымские известия» (видається російською мовою з додатком українською мовою п. н. «Кримський діалог»). Окрім того, в Автономії зареєстровано 24 комунальних видання, засновниками яких є місцеві органи влади й органи місцевого самоврядування. Інші друковані видання — недержавної форми власності.

- У сфері реклами в Криму активно функціонують більше 100 рекламних агентств, однак тих, які працюють офіційно, — близько 30. Це — агентства: «Позитив» (Сімферополь), «LoGo» (Сімферополь), «ВВВ» (Сімферополь), «Технология имиджа» (Севастополь), ТОВ РІА Інтер-Крым, ТВ (Сімферополь), «Ракурс» (Сімферополь), «Лазурный берег» (Сімферополь), «Studio+» (Сімферополь), «Art Light Media» (Сімферополь), «Фабрика рекламы» (Євпаторія), «Pr-media» (Сімферополь), «Салгир» (Сімферополь), «Очень хорошо» (Сімферополь), «Выгодно» (Сімферополь), «Внимание» (Севастополь), «Анкор» (Севастополь), «Фора групп», «Си-тур Крым», «Grand-TV» (Сімферополь), «Studio B&S» (Сімферополь), «Просто» (Сімферополь), «Профессионал» (Сімферополь), «Крым контакт» (Сімферополь), «Крым-принт» (Сімферополь), «Экспресс-информ», «A5» (Сімферополь), «Art House» (Сімферополь), «Axis» (Сімферополь), «DS First» (Сімферополь), «Форма» (Керч), «Реклама стиль» (Ялта), «StandArt» (Севастополь), «ТЕК» (Севастополь), «Platina» (Севастополь). За видами послуг, що надають ці рекламні агентства, їх можна умовно поділити на три групи. До першої групи належать агентства універсального типу, до другої групи — загальноспеціалізовані агентства, до третьої групи — агентства вузької спеціалізації.

Дані таблиці, в якій представлено усі види послуг, що надаються агентствами півострова, засвідчують, що в Криму лише декілька рекламних агентств можна (і то — цілком умовно!) віднести до першої групи — тобто до універсальних агентств (РА «Ракурс», РА «Салгир», РА «Очень хорошо», РА «Platina»). До третього типу, тоб-

то до вузькоспеціалізованих, можна віднести такі рекламні агентства, як: «Технология имиджа», «Лазурный берег», «Фора групп», «Studio B&S», «Крым-принт», «Grand-TV», «Экспресс-информ», «А5», «Форма». Усі інші рекламні агентства півострова є агентствами загальної спеціалізації, тобто надають стандартний пакет рекламних послуг.

Проаналізуємо види рекламних послуг, на наданні яких здебільшого спеціалізуються рекламні агентства півострова. Для цього наведемо зведену таблицю.

Таблиця

Види рекламних послуг рекламних агенцій Криму

АГЕНЦІЯ \ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	
	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	
АГЕНЦІЯ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД ДІЯЛЬНОСТІ	
ПОЗИТИВ	+	+														
«LoGo»					+	+	+	+	+							
ТЕХНОЛОГИЯ ИМИДЖА						+										
ВВВ																
ООО РИА Интер-Крым ТВ			+		+				+	+						
РАКУРС	+	+	+	+	+			+		+	+					
ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ	+								+				+			
«Studio+»													+			
«Art Light Media»	+			+	+			+				+		+		
«Фабрика рекламы»						+	+		+				+			
«Pr-media»					+	+	+		+					+		+
«Салгир»	+	+	+	+	+			+	+	+				+	+	+
«Очень хорошо»	+	+	+	+	+	+		+	+	+		+				
«Выгодно»	+	+	+	+	+				+							
«Внимание»	+				+			+	+	+			+			
«Анкор»	+	+	+		+			+		+					+	
«Фора групп»	+								+						+	+
«Си-тур Крым»	+	+	+	+	+			+	+	+						
«Grand-TV»			+													

«Studio B&S»					+													
«Просто»							+		+							+		+
«Професіонал»					+	+												
«Крым контакт»	+	+	+	+	+											+		
«Крым-принт»									+									
«Експрес-информ»					+													
«А5»																+		
«Art House»					+				+	+	+							
«Axis»		+			+				+									
«DS First»					+													+
«Форма»					+												+	
«Реклама стиль»					+										+	+		
«StandArt»					+		+		+									
«ТЕК»					+	+			+									
«Platina»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				

Отже, на першому місці за пропозицією агенцій знаходиться зовнішня реклама. У пакет послуг із зовнішньої реклами входить: виготовлення і встановлення вивісок, лайт-боксів, об'ємних елементів, світлодіодних табло, бігбордів, неонові реклами, дахових конструкцій, призматронів, лайт-навігаторів, сіті-лайтів, брендмауерів, штендерів, оформлення фасадів, оформлення вітрин, реклама на екранах моніторів у центрі столиці. Також у цей пакет входить орєнда усіх видів зовнішніх рекламоносіїв.

На другому місці за пропозицією агенцій перебуває поліграфічна і сувенірна продукція. У цій сфері рекламні агентства півострова пропонують різноманітні види рекламних послуг. Це — виготовлення усього спектра поліграфічної продукції (візитки, буклети, календарі, бланки, рахунки, меню, листівки, плакати, наклейки, єврофлєри тощо); широкоформатний друк для розміщення на рекламних носіях (брендмауєрні панно, постери, бігборди, прапорці, банери, плівка Ocasal, сітка банерна, плівка перфорована та ін.); тиражування; ламінація і фольгування; нанесення реклами на сувенірну продукцію (ручки, запальнички, попільнички, вимпєли, футболки, кєпки, CD, CD-R, CD-RW, виготовлення пазлів і килимків для миші з фотографією тощо), штамподрук, шовкотрафарєт, тиснення; виготовлення сувенірної продукції з пробкового дерева.

Трєтє місце за пропозицією агенцій займає BTL-реклама (інтегрований комплекс маркетингових заходів, що не включає традиційні

медіа). Види BTL-активності, послуги з яких надають рекламні агентства півострова, — це семплінг, тестінг, дегустація, консультування у точках продажів, промопакування, активність на вулицях, розіграші призів, проведення інтегрованих BTL-кампаній (комплексні кампанії, що об'єднують декілька BTL-інструментів), розробка і проведення нестандартних акцій — івент-заходів, флешмоб, організація і проведення свят, презентацій, корпоративних вечірок, мерчендайзинг, кастинг і навчання промоперсоналу, логістика (складування і доставлення POS-матеріалів, уніформи, продукції), виготовлення промообладнання).

На четвертому місці за пропозицією агенцій рекламних послуг — розміщення реклами у ЗМІ (радіо, телебачення). У цій галузі комунікативної активності рекламними агентствами півострова пропонуються такі варіанти діяльності: розміщення реклами на радіостанціях усіх міст Криму (Русское радио, Європа+, Хит FM, Шарманка, Kiss FM, Love Radio, «Транс-м-радио», «Шансон», «Ассоль», «Наше радио», «Лидер», «Гала-радио», «В Ялте не спать» та ін.); виготовлення рекламних аудіороликів (звуковий ролик у вигляді гри, діалогу з музичним оформленням або згадка в ролі спонсора на радіо-вікторинах) для розміщення на вказаних радіостанціях; розміщення реклами на телеканалах Криму та України: «Черноморская ТРК», «Интер-Крым», ДТРК «Крым», «Жиса», «Новый канал», «СТБ».

На п'ятому місці за пропозицією агенцій рекламних послуг перебуває реклама в друкованих ЗМІ півострова, а саме в центральних газетах, регіональних, районних, рекламно-інформаційних, спеціалізованих, розважальних та ін. Лідерами за наданням подібних послуг у Криму є рекламні агентства: «Очень хорошо», «Выгодно», «Салгир», «Си-тур Крым», «Крым-контакт», «Экспресс-информ», «Platina». Рекламне агентство «Очень хорошо» дає рекламодавцям можливість розмістити свою рекламу в 74 друкованих мас-медіа півострова, рекламні агентства «Салгир» і «Выгодно» — у 57 друкованих мас-медіа півострова. Інші рекламні агентства також надають рекламодавцям рекламні площі, але в меншій кількості друкованих видань. Агентство «Салгир» самé є видавцем кількох газет у Криму: «Объявления Крыма», «Телевизор», «Городок». Це дає агентству вагому перевагу, тому що воно автоматично захоплює більший пласт рекламодавців порівняно з іншими агентствами, які, на додаток, бу-

дуть ще і орендарями його рекламних площ. Відзначимо також, що рекламні агентства «Очень хорошо», «Выгодно» і «Салгир» дають рекламодавцям можливість розміщувати свою рекламу не лише в загальнокримських виданнях, таких як «Объявления Крыма», «Все для всех», «Сорока», «Сорока Крым», «Телевизор АРК», «Неделя-ка», «Теленеделя», «Телескоп», «Комсомольская правда Крым», «Крымская правда», «Первая крымская», «Крымская газета», а й у регіональних виданнях.

Рекламні агентства півострова допомагають розмістити рекламу в районних друкованих виданнях Автономії. Найбільше рекламних матеріалів опубліковано у газетах «Кировец», «Огни маяка», «Наше время», «Нижнегорье», «Вперед», «Авангард», «Приазовская звезда».

Окрім надання рекламних площ у друкованих виданнях Криму, рекламні агентства також пропонують своїм рекламодавцям послуги з написання рекламних текстів різних жанрів і розробки рекламного оригінал-макета. Щодо вартості наданих послуг, то на сьогодні вартість реклами в столичних (Сімферополь) виданнях півострова коливається від 3 грн/см² до 31 грн/см², а на модульну рекламу — від 80 до 120 грн/модуль; вартість реклами в регіональних виданнях коливається від 4 грн/см² до 21 грн/см², а на модульну — від 25 до 112 грн/модуль.

І, нарешті, до послуг вузькоспеціалізованих рекламних агентств Криму належать рекламні послуги на транспорті та моніторах, у салонах автобусів на території усієї Автономії, реклама в потягах і електропоїздах Криму; розміщення реклами на дельтапланах, що курсують по всьому Кримському узбережжю, реклама на катаках по всьому Південному березі Криму, event marketing; новий вид зовнішньої реклами — брендомобілі, розробка і підтримка інтернет-проектів будь-якого виду і рівня складності (від промосайта до порталу й інтернет-магазину); моніторинг регіональних медіа (друкованих і електронних, ТБ-компаній, FM-радіостанцій); створення сайта, дизайн сайта, просування сайта; аеродизайн, прикраса повітряними кулями; створення фірмового стилю, Brand Book, неймінг; розробка стратегії, креативні рішення, ребрендинг.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши діяльність рекламних агентств півострова, можна стверджувати, що рекламна актив-

ність у кримських медіа має досить високі показники. Особливо це стосується рекламної активності у сфері друкованих мас-медіа. Завдяки діяльності рекламних агентств кримські рекламодавці мають необмежені можливості для розміщення і просування своєї реклами практично в усіх друкованих мас-медіа півострова (регіональних і районних), задовольняючи таким чином власні рекламні запити і потреби. Позитивним чинником рекламної активності агентств Криму є їх прагнення до універсалізації обслуговування своїх клієнтів. Якщо ця тенденція збережеться, то, можливо, вже за декілька років рекламні агентства Кримського регіону зможуть гідно працювати і конкурувати з великими рекламними агентствами загальноукраїнського рекламного ринку.

Відзначимо також, що дослідження аналізованої у статті проблеми надзвичайно перспективні, тому що дають можливість усім, чия наукова спеціалізація пов'язана з рекламою, чіткіше орієнтуватись у рекламному просторі українських регіонів, зрозуміти чинники професіоналізму медійників у сфері реклами та завдяки одержаним даним робити коректні наукові висновки і прогнози.

1. *Гузенко С.* Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету. Сер.: Філологія. — 2004. — Вип. 34, ч. 2. — С. 385—391.
2. *Джиги Т. В.* Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі / Т. В. Джига // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2001. — Т. 5. — С. 82—87.
3. *Иванова К.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. — СПб. : Питер, 2005. — 144 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. *Обрицько Б.* Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. Обрицько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.
5. *Олійник В.* Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / В. Олійник. — К. : Ваклер, 2007. — 110 с.
6. Республіканський комітет Автономної Республіки Крим з інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kicenter.crimea.ua/>.
7. *Смирнова Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Смирнова Тетяна Вікторівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2003. — 24 с.

8. Соловійов С. Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки / С. Соловійов // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — 2006. — Вип. 27(318).
9. Стельмах В. Рекламний стритрейсинг / В. Стельмах // Експерт. — К., 2005. — 25—31 июля (№ 28). — С. 72—73.
10. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харків. іст.-філол. товариство, 2010. — 352 с.
11. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / І. Шубіна. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. — 427 с.

Олег Синюкий

РОК-МУЗИКА В ЮГОСЛАВІЇ: СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД

Уперше в науковій літературі проаналізовано становлення та розвиток рок-музики в Югославії. Докладно охарактеризовано організацію югославської рок-сцени. Особливе місце в аналізі відведено систематизації інформації з історії грамзапису в Югославії.

Ключові слова: *грамзапис, рекордингова індустрія, рок-музика, Югославія.*

Впервые в научной литературе проанализировано становление и развитие рок-музыки в Югославии. Подробно охарактеризовано организацию югославской рок-сцены. Особое место в анализе отведено систематизации информации по истории грамзапису в Югославии.

Ключевые слова: *грамзапись, рекординговая индустрия, рок-музыка, Югославия.*

The formation and development of rock-music in the Yugoslavia has been for the first time in the scientific literature analyzed. A thorough characteristics of Yugoslav rock-stage is made. A special place in the analysis takes the systematization of recording history in Yugoslavia.

Key words: *record, recording industry, rock-music, Yugoslavia.*

Кожний етап історичного розвитку формув свої специфічне середовище та умови функціонування і розвитку систем комунікації. Не викликає сумніву твердження, що історія фонографічної комунікації є невід'ємною частиною нематеріальної культурної спадщини кожної країни.