

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

БУЛАХ ТЕТЯНА ДМИТРІВНА



УДК 655.55 (043.5)

**РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора наук із соціальних комунікацій

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.
Роботу виконано в Харківській державній академії культури,
Міністерство культури України

Науковий консультант доктор педагогічних наук, професор
Соляник Алла Анатоліївна,
Харківська державна академія культури,
декан факультету соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Балаклицький Максим Анатолійович,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, професор кафедри
журналістики

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Огар Емілія Ігорівна,
Українська академія друкарства (м. Львів),
професор кафедри медіакомунікацій

доктор історичних наук, професор
Новальська Тетяна Василівна,
Київський національний університет
культури і мистецтв, завідувач кафедри
інформаційних технологій

Захист відбудеться 19 жовтня 2018 р. о 13:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.807.02 в Харківській державній академії культури за адресою: 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Харківської державної академії культури за адресою: 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4.

Автореферат розіслано 18 вересня 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



В. А. Маркова

Підписано до друку __. __. 2018 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум.-друк. арк. 1,8. Тираж 100. Зам. №

ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Книжкова продукція здавна є найнадійнішим засобом не лише передачі соціального досвіду людства, а й впливу на формування суспільних настанов, пріоритетів та цінностей, які становлять ядро національної культури. Держави, що повною мірою усвідомлюють цей факт і докладають зусиль до поліпшення стану книжкової галузі, стають найуспішнішими у світі. Створення умов щодо наповнення інформаційного простору якісним контентом, сприяння ознайомленню з ним якнайбільшої кількості потенційних споживачів через збільшення обсягів продажу книг, особливо вітчизняних авторів, є запорукою формування освіченої, висококультурної, демократичної та незалежної української нації — найнагальнішого завдання України на шляху до євроінтеграції.

Зростання обсягів продажу видавничої продукції безпосередньо залежить від ефективності рекламної комунікації, яка завдяки сугестивній, демонстративній, інформативній функціям здатна впливати на суспільну думку, актуалізувати інформаційні потреби і формувати культуру споживання книги, активізуючи попит населення на видавничу продукцію. В умовах електронної конвергенції складових системи книговидавання та книгорозповсюдження актуалізується розроблення концептуальних засад підвищення ефективності рекламно-комунікативної діяльності книжкової галузі, визначення перспектив її розвитку в цифровому комунікаційному просторі.

Науковою проблемою дисертаційного дослідження є нерозробленість системної методології щодо організації рекламної комунікації як наскрізного явища, що пронизує всі етапи життєвого циклу книги і відбувається на всіх рівнях комунікативної взаємодії між суб'єктами книжкової галузі (авторами, видавцями, поліграфістами, книгорозповсюджувачами, бібліотекарями, споживачами). Низька ефективність рекламно-комунікативної діяльності, потенціал якої в Україні використовується недостатньо, негативно позначається на базових складових книжкової сфери: рівень книговидавання, книгорозповсюдження та книгоспоживання в країні не відповідає стандартам розвинутих європейських країн що зумовлює значущість та актуальність розроблення теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснене в напрямі виконання законів України «Про національну програму інформатизації», «Про культу-

ру», «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про рекламу» тощо.

Дисертаційна робота виконана відповідно до комплексної науково-дослідної теми Харківської державної академії культури «Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (Державний реєстраційний номер 0109U000512). Текст дисертації, її основні наукові положення й висновки обговорювалися на засіданні міжкафедрального науково-методологічного семінару Харківської державної академії культури.

Мета дисертаційного дослідження — розроблення теоретико-методологічних засад розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі в умовах глобалізації соціокомунікаційного простору.

Гіпотеза дослідження. Система рекламних комунікацій книжкової галузі ускладнюється під впливом новітніх каналів і засобів комунікації, процесів електронної конвергенції технологій книговидання та книгорозповсюдження. З метою підвищення ефективності рекламно-комунікативної діяльності її доцільно розглядати як наскрізне явище, що пронизує всі етапи життєвого циклу видання та має здійснюватися паралельно всіма суб'єктами книжкової справи, тобто охоплювати всі її підсистеми. Важлива роль при цьому відводиться комунікаційному середовищу, в якому здійснюється рекламна взаємодія. Розроблення наукового підґрунтя для визначення складових рекламно-комунікативної системи книжкової галузі слугуватиме якнайповнішому використанню їх можливостей у своєчасному та виваженому інформуванні споживачів про видавничу продукцію, яка є в наявності в продажу чи лише готується до друку, і, в результаті, кращому задоволенню інформаційних потреб суспільства, просуванню національного інформаційного ресурсу в глобальному комунікаційному просторі.

Досягнення мети і перевірка робочої гіпотези дослідження передбачає постановку й виконання таких *завдань*:

- з'ясувати сутність реклами як комунікативного феномену;
- дослідити еволюцію наукових поглядів щодо розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі у сфері книговидання та книгорозповсюдження;
- обґрунтувати методологічний інструментарій дослідження;
- виявити якісні особливості основних етапів розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі;

- охарактеризувати специфічні властивості рекламної комунікації в книжковій галузі;
- удосконалити класифікацію видів реклами у сфері книговидання та книгорозповсюдження;
- окреслити особливості розбудови видавничої, торговельної та бібліотечної підсистем рекламно-комунікативної складової книжкової галузі;
- уточнити критерії якості видання та базові елементи електронного мерчандайзингу як складових рекламно-комунікативної системи книжкової сфери;
- визначити закономірності розвитку та резерви підвищення ефективності рекламної комунікації в книжковій галузі;
- розробити концептуальну модель розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі в умовах глобального цифрового простору.

Об'єкт дослідження — рекламна комунікація в книжковій галузі.

Предмет дослідження — еволюційні трансформації та закономірності розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі.

Методи дослідження. Вибір методологічної бази дисертаційної роботи зумовлений міждисциплінарною спрямованістю її теми, об'єктом і предметом дослідження, ґрунтується на застосуванні комплексу наукових підходів та методів. Методологічною основою дисертаційного дослідження є поєднання евристичного потенціалу соціокомунікативного та системного підходів, комплексне використання яких дозволило: з'ясувати сутність рекламної комунікації, її роль, структуру, функції, специфічні властивості в системі соціальних комунікацій; визначити й охарактеризувати головні структурні компоненти та взаємозв'язки в системі книжкової рекламної комунікації, дослідити трансформації, що відбуваються з ними в сучасному комунікаційному просторі. Застосування історико-генетичного підходу вможливило з'ясувати якісні особливості основних етапів розвитку системи рекламних комунікацій у книжковій сфері, сформулювати закономірності її функціонування. Завдяки системно-типологічному та класифікаційному методам упорядковано основні види реклами за змістовними і формальними ознаками поділу. Метод наукового прогнозування застосовувався для визначення перспектив розвитку системи рекламної книжкової комунікації в якісно новому — глобальному — комунікаційному просторі; ме-

тод моделювання — для розробки концептуальної моделі розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі; метод термінологічного аналізу — для уточнення поняттєвого апарату предметної сфери дослідження; джерелознавчий пошук і аналіз друкованих та інтернет-публікацій — для з'ясування еволюції наукових поглядів щодо об'єкта дослідження.

Теоретичне відтворення особливостей рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, обґрунтування взаємозв'язку та взаємозалежності її складових стали можливими на основі узагальнення результатів попередніх наукових розвідок. Теоретичну базу дослідження становили публікації фахівців у галузі теорії соціальних комунікацій, маркетингових та рекламних комунікацій, книгознавства, документології, літературознавства, культурології: А. Акайомової, М. Балаклицького, Е. Бейверсток, Д. Беклешова, С. Водолазької, Р. Влох, Я. Володарчика, С. Гавенко, Р. Гіляревського, Г. Глотової, І. Давидової, У. Еко, Н. Еріашвілі, Н. Зубко, Ф. Котлера, Т. Краско, Н. Кушнарєнко, Ю. Лотмана, М. Маклюєна, В. Маркової, С. Матліної, М. Низового, Т. Новальської, Е. Огар, Д. Переднього, Г. Почепцова, В. Різуна, Є. Ромата, А. Соколова, А. Соляник, Ч. Сендідж, М. Сенченка, А. Судин, В. Теремка, В. Ученової, В. Щепоткіна та багатьох інших.

Переосмислення попередніх теоретичних здобутків фахівців, збагачення їх евристичного потенціалу завдяки застосуванню соціокомунікативного підходу дозволили виявити невикористані резерви рекламно-комунікативної сфери діяльності, сформулювати закономірності та стратегічні напрями її розвитку, урахування яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування книжкової галузі загалом.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *вперше*:

– запропоновано новий науковий напрям міждисциплінарного дослідження рекламної комунікації в книжковій галузі як соціокультурного феномену й важливої складової системи соціальних комунікацій, визначено її організаційно-технологічні трансформації та перспективи ефективного функціонування в умовах глобального комунікаційного простору;

– запропоновано авторське визначення обсягу і змісту понять «реклама» та «рекламна комунікація», наголошено на некоректнос-

ті застосування їх як синонімів, підкреслено, що під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження слід розуміти цілеспрямоване інформування споживачів з метою зацікавлення видавничою продукцією з використанням цілісної системи взаємодоповнюючих комунікаційних каналів;

– визначено основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі: довидавничий, видавничий, масмедійний і мультимедійний, з'ясовано їх хронологічні межі та якісні особливості;

– охарактеризовано основні види й сутнісні характеристики рекламної комунікації залежно від суб'єкта книжкової галузі та етапу життєвого циклу видання (пропедевтичну (авторську та видавничу), виробничу, просуваючу рекламні комунікації);

– виокремлено специфічні ознаки й основні складові видавничої, книготорговельної, бібліотечної підсистем рекламно-комунікативної системи книжкової галузі;

– розроблено концептуальну модель розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі в сучасному соціокомунікативному просторі, що охоплює мега-, мезо-, мікрорівні з урахуванням специфіки комунікативного середовища (нонелектронного та електронного), в якому відбувається рекламно-комунікативна взаємодія;

– обґрунтовано закономірності розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, зокрема: розширення масштабів рекламно-комунікативної системи; прискорення диверсифікації засобів і каналів рекламної комунікації внаслідок розвитку електронних технологій книговидання та книгорозповсюдження; посилення суб'єкт-суб'єктної інтерактивної взаємодії учасників рекламної комунікації, зумовлене тяжінням до співтворчості рекламистів і споживачів;

удосконалено:

– терміносистему книгознавства, до якої запропоновано ввести поняття пропедевтичної, виробничої та просуваючої рекламно-комунікативних підсистем; уточнено співвідношення понять «реклама» та «рекламна комунікація»; доповнено змістове наповнення поняття «якість видання», доведено, що системними компонентами якості видання є якість його змісту, оформлення та виготовлення;

– класифікацію реклами в книжковій галузі: доповнено основні ознаки класифікації, упорядковано основні види реклами в межах цих ознак; окреслено невирішені проблеми класифікації реклами видавничої продукції;

набули подальшого розвитку:

– інноваційні технології рекламної діяльності, зокрема проаналізовано ефективність застосування в книжковій галузі нативної та інтерактивної, лазерної, мобільної, вірусної реклами, ньюджекінгу, скрайбінгу, QR-кодів тощо;

– компонентна структура електронного мерчандайзингу як складова рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, яка має такі базові підсистеми: проектування сайту, презентування продукції та просування товару;

– стратегічні напрями розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, пов'язані з опануванням книжковою галуззю новітніх комп'ютерних та телекомунікаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення й висновки дисертації суттєво доповнюють і збагачують сучасні знання щодо особливостей розвитку рекламної комунікації в книжковій сфері, створюють наукове підґрунтя для підвищення її ефективності в умовах електронного середовища. Результати дисертаційного дослідження можна використовувати для консолідації рекламної діяльності суб'єктів книжкової галузі з метою розширення каналів просування видавничої продукції і послуг; у системі підготовки та підвищення кваліфікації фахівців.

Результати дослідження суттєво доповнюють змістову складову навчальних курсів: «Книгознавство та історія книги», «Книжковий менеджмент і маркетинг», «Реклама в книговиданні та книгорозповсюдженні», «Логістика в книжковій справі», «Психологія продажу в книжковій галузі» для студентів профільних спеціальностей закладів вищої освіти.

Основні наукові висновки і результати дослідження впроваджено до навчального процесу Харківської державної академії культури, зокрема для вдосконалення змісту й структури фахової підготовки менеджерів видавничої, книготорговельної та бібліотечно-інформаційної діяльності, про що свідчить акт про впровадження.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження виконане самостійно, найважливіші наукові результати, положення, висновки одержано автором особисто. Всі публікації за темою дослідження є одноосібними, праць у співавторстві немає.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнарод-

них та всеукраїнських наукових конференціях: «Культура та інформаційне суспільство XXI ст.» (Харків, 2007–2010, 2012, 2014–2017), «Людина, культура, техніка у новому тисячолітті» (Харків, 2015); «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2012, 2016), «Возрождение духовности в современном мире: взаимодействие церкви и образования» (Харьков, 2012), «Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов» (Минск, 2011, 2015), «Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань» (Харків, 2009), «Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність» (Харків, 2008), «Сучасні інформаційно-бібліотечні технології як складова реформування навчального процесу» (Харків, 2008), «Библиотека. Культура. Наука. Творчество» (Минск, 2017).

Публікації. Основні наукові положення дослідження викладено в 50 одноосібних публікаціях, серед них: монографія, 2 навчальні посібники, 21 стаття, опублікована в наукових фахових виданнях України, 4 — у зарубіжних виданнях Польщі, Угорщини, 19 тез доповідей на наукових конференціях; 3 навчально-методичні матеріали.

Дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук на тему «Бібліотечна селекція документів в умовах інформатизації» захищено у 2006 р., матеріали якої в тексті докторської дисертації не використовувалися.

Структура дисертаційного дослідження. Структура дисертації зумовлена метою і завданнями дослідження, логікою викладення матеріалу та складається зі вступу, шести розділів, висновків, списку використаних джерел з 577 джерел (на 52 стор.), двох додатків. Загальний обсяг дисертації 441 стор., з яких основний текст становить 369 стор.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, її зв'язок з науковими програмами і планами; визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження; сформульовано гіпотезу, визначено теоретико-методологічні засади дослідження; розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів; наведено відомості про особистий внесок здобувача, апробацію результатів дослідження, публікації автора.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження рекламної комунікації», який складається з трьох підрозділів, досліджено еволюцію наукових поглядів на рекламну комунікацію як феномен, стан теоретичного осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження, визначено методологію і методи дослідження, уточнено терміносистему предметної сфери.

У підрозділі 1.1 «Сутність реклами як комунікаційного феномену» охарактеризовано рівень вивчення наукової проблеми. Аналіз джерелознавчої бази дослідження засвідчив: комунікативні вияви реклами цікавлять науковців із середини ХХ ст. Пов'язано це зокрема з розвитком теорії комунікації, семіотики, соціології — з одного боку, пошуком механізмів ефективного впливу на споживача, що поступово набувало переосмислення та зміщення в напрямі налагодження взаємодії з ним — з іншого. Загалом феномен, який вивчають сучасні науковці, доречніше назвати дослідженням комунікації в рекламі чи соціокомунікативних впливів реклами, але не рекламної комунікації як такої, оскільки основна увага дослідників зосереджується все ж таки на комунікативних впливах прямої реклами з маркетингових, економічних, соціокультурних позицій тощо. Зокрема вчені обговорюють маніпулятивні впливи в рекламі (Е. Фромм, В. Різун, Т. Краско), семіотичну складову рекламних повідомлень (Р. Барт, Ж. Бодрійяр), інновації в рекламі (А. Волкович, Л. Яцишина, А. Луньова, Н. Горбаль, М. Куян, Ю. Горбаль) тощо. Лише в деяких дослідженнях, зокрема О. Лебедева-Любимого, Т. Ничкалюк, С. Мамалиги, рекламну комунікацію переосмислено як явище, ширше за поняття прямої реклами, що, на жаль, не набуло системного висвітлення.

У підрозділі 1.2 «Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження» визначено напрями дослідження рекламної комунікації в книжковій галузі. З'ясовано: вивчаючи рекламу у сфері книговидання та книгорозповсюдження, учені зосереджують увагу на особливостях її розвитку в певні історичні періоди (А. Акаймова, Д. Беклешов, В. Ученова, Н. Старих), певних видах (О. Савельєва, Д. Фомін) компонентному складі рекламної комунікації (Т. Полковенко), типах рекламних текстів (В. Жарков, А. Зубарєв, Н. Кохтев, Д. Розенталь, Ю. Лошкарєв), правилах та етапах рекламування видань різних типів чи особли-

востях певних носіїв реклами (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, Н. Олейнікова, Н. Зелінська, О. Моцяк), специфіці видавничої (Д. Передній, С. Водолазька), торговельної (В. Падалко, Н. Аверіна) чи бібліотечної (Г. Булахова, В. Ключєв, Т. Матліна, О. Савченко) реклами. Загалом усі попередні наукові розвідки характеризуються фрагментарністю і не надають цілісного уявлення про феномен рекламної комунікації в книжковій галузі. Так, поза увагою фахівців залишаються питання щодо сутнісних характеристик та історичних етапів розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, складових рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книговикористання, не вирішена проблема критеріїв якості видання, не впорядковані класифікаційні ознаки реклами та її види в межах цих ознак, не окреслено компонентний склад електронного мерчандайзингу як складової рекламно-комунікативної системи книжкової галузі та інші аспекти. Це є додатковим свідченням актуальності й своєчасності розроблення теми дисертаційного дослідження.

У підрозділі 1.3 «Методологічний інструментарій дослідження» обґрунтовано методологічні засади дисертаційної роботи. Указано, що методологічним підґрунтям дисертаційного дослідження стали соціокомунікативний, історико-генетичний, системний, системно-функціональний, процесний підходи. Вихідним положенням під час окреслення специфічних властивостей рекламної комунікації стало визначення її сутності, що характеризується як процес встановлення взаємозв'язку між комунікантами та реципієнтами на основі передавання інформації про об'єкт рекламування. Реклама ж є результатом утілення комунікативного зусилля, що фіксується на матеріальних носіях.

Застосування соціокомунікативного підходу надало змоги окреслити сутність рекламної комунікації, охарактеризувати її компонентний склад з позицій унікального соціокомунікативного впливу на споживача, розмежувати поняття рекламної комунікації та реклами з урахуванням сутнісних ознак кожного із цих явищ.

Евристичний потенціал історико-генетичного підходу дозволив виокремити й охарактеризувати до видавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний етапи розвитку рекламно-комунікативної взаємодії книжкової галузі. Основою означеної періодизації є розвиток засобів і каналів комунікації, завдяки яким передається інформація, зокрема рекламна.

На основі використання системного підходу рекламну комунікацію розглянуто як систему взаємопов'язаних компонентів та підсистем, кожна з яких виконує певну специфічну функцію. Між усіма компонентами системи існують прямі та зворотні зв'язки, котрі й дозволяють вважати рекламну комунікацію в книжковій сфері цілісним утворенням, кожен з елементів якого потребує пильної уваги всіх суб'єктів книжкової галузі для забезпечення ефективності функціонування книжкової справи загалом.

Завдяки поєднанню пізнавальних можливостей системно-функціонального та процесного підходів визначено й охарактеризовано головні складові системи книжкової рекламної комунікації, прямі та зворотні зв'язки між ними, а також досліджено трансформації цих підсистем у цифровому комунікативному просторі. Під час дослідження використовувалися також загальнонаукові методи джерелознавчого пошуку, аналізу, синтезу, моделювання, структурно-функціональний, типологічний, термінологічний аналіз.

Комплексне застосування евристичного потенціалу зазначених методологічних інструментів дозволило запобігти фрагментарності й описовості наукового дослідження проблеми, розробити цілісну теорію рекламної комунікації як системи наукових знань щодо її сутності, властивостей, функцій, еволюційних трансформацій та закономірностей розвитку.

У другому розділі **«Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі»**, який складається з чотирьох підрозділів, розглянуто еволюцію рекламно-комунікативної взаємодії в галузі книгостворення та книгорозповсюдження в історичній перспективі.

У підрозділі 2.1 *«Довидавничий етап розвитку рекламної комунікації»* проаналізовано первинні форми рекламно-комунікативної взаємодії в суспільстві. Доведено, що виникнувши в давнину, рекламна комунікація, так звана протореклама, сприяла налагодженню міжособистісних зв'язків індивідів, тобто первинно сформувалася як соціокомунікативне явище і лише дещо пізніше почала слугувати економічним цілям. Комерційна спрямованість не означала миттєвого виокремлення її як реклами в сучасному розумінні слова: гучні вигукання торговців являли собою безпосередні усні звернення, тоді як, згідно з Ф. Котлером класична реклама є неособистою формою комунікації, що здійснюється за посередни-

цтва платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування. Але свідченням того, що означені вигукання стосуються саме рекламної сфери, слугує походження терміна реклама — від лат. «reclamare» означає «вигукувати», «кричати». Комунікативна сутність рекламної взаємодії в будь-яких її проявах полягає і в тому, що вона впливає на формування смаків, уподобань, настанов та життєвих цінностей громадян. Формування естетичних стандартів, вплив на поведінку людей, суспільні настрої стали підґрунтям для розгляду рекламної комунікації не лише як соціокомунікативного та економічного, а й культурологічного явища.

З'ясовано, що в книжковій сфері цей період пов'язаний з комунікаційними технологіями створення та каналами розповсюдження книг: спершу їх переписували окремі монахи, у подальшому виникли книгописальні майстерні. Цей період характеризується вибірковістю та фрагментарністю комунікативної взаємодії, говорити про сформованість повноцінної рекламної комунікації передчасно, що пов'язано з обмеженістю обсягів книговиробництва та каналів доступу до книг як носіїв інформації внаслідок дорожнечі і тривалості їх виготовлення. Володіння книжковими зібраннями свідчило про належність власника до елітних верств суспільства (керівників держави, духовенства, книжників). Тобто книга була свідченням статусу власника, що сприяло формуванню його позитивного іміджу. Відповідно з упевненістю можна говорити, що на цьому етапі не люди рекламували книги, а книги — людей, підкреслюючи рівень їх освіченості та статус у суспільстві. Рекламна комунікація побутовала переважно в усній та образотворчій формах, була здебільшого індивідуальною чи груповою. Масовою в означений період її назвати складно. Але важливо, що саме в цей період формуються авторська та виробнича складові рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі.

У підрозділі 2.2 *«Видавничий етап розвитку рекламної комунікації»* розглянуто трансформаційні зміни в рекламно-комунікативній системі книжкової галузі з середини XV ст. до початку XX ст. Доведено, що рекламування у видавничій сфері, започатковане винаходом книгодрукування, розвивалося 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 летючки, каталоги, прейскуранти, оголошення в пресі, плакати, що первинно стосувалися саме реклами видавничої продукції, поступово поширюючись на інші товари та послуги.

Паралельно з видавничою в означений період розвивалася і торговельна рекламна комунікація. Роль засобів рекламування відігравали вивіски, вітрини, викладка товару. Неабияке значення мали комунікативні навички торговців, високий рівень яких сприяв формуванню лояльного ставлення до книгачів, спрямовував вибір покупців. Звичайно ж торговельна діяльність у той період значною мірою залежала від видавничої реклами, особливо реклами в пресі, оскільки споживачі, по-перше, активно купували періодику, по-друге, більше, ніж у подальшому, довіряли рекламній інформації, розміщеній на її шпальтах. Але варто наголосити, що в означений період суттєво відрізняються канали та способи поширення рекламної інформації: крім превалюючих друкованих носіїв, використовувалися зовнішні носії, транспорт, «жива» реклама, розпочалося застосування з рекламною метою пліток (так зване сарафанне радіо) та скандалів. Таким чином, саме в означений період рекламна комунікація суттєво розширює межі, сягає за рамки суто рекламних звернень, котрі в подальшому виокремлюються в заходи зі стимулювання збуту, рг-заходи тощо.

Підрозділ 2.3 «*Масмедійний етап розвитку рекламної комунікації*» присвячено еволюції рекламно-комунікативної взаємодії у сфері книговидання та книгорозповсюдження у ХХ ст. З'ясовано, що означений період характеризується тяжінням до реклами не окремих книг, а діяльності видавництва, книгачів, серій видань, читання як напряду діяльності. Безліч передач на радіо та телебаченні не безпосередньо, а опосередковано рекламували видавничу продукцію. З поширенням телебачення набув розвитку такий напрям реклами, як «продакт плейсмент», тобто реклама, упродовження в тканину фільму, яка діє ненав'язливо, отже, є набагато дієвішою. У рекламно-комунікативному середовищі в означений період спостерігається посилення суб'єкт-суб'єктних зв'язків учасників рекламної взаємодії завдяки оперативному зворотному зв'язку зі споживачами. У результаті розвитку комунікаційних технологій виникають машинозчитувані носії інформації, а відтак — можливість передавати художні, наукові та ін. твори на них. Розпочинається часткове

зміщення акцентів до рекламування творів, творчості автора з наданням альтернативи вибору носія інформації.

У підрозділі 2.4 «*Мультимедійний етап розвитку рекламної комунікації*» проаналізовано розвиток рекламно-комунікативної взаємодії суб'єктів книжкової галузі з 2000 рр. понині, який, окрім комплексного впливу на споживачів друкованої, зовнішньої, транспортної, реклами в ЗМІ, характеризується стрімким розвитком електронних носіїв інформації, що сприяло просуванню видавничої продукції в мережі Інтернет, а також виокремленню рекламування книг та рекламування інших продуктів інтелектуальної творчості, так званого контенту (мережевої літератури, лонгвідів тощо). Доведено, що в означений період рекламна діяльність починає тяжіти до співтворчості рекламіста та споживача, спостерігається подальше зміщення акцентів рекламування з носіїв на контент.

У третьому розділі «**Особливості функціонування рекламної комунікації в книжковій сфері**», що складається з двох підрозділів, розглянуто специфіку рекламно-комунікативної взаємодії в книжковій галузі, зумовлену особливостями книги як матеріального носія та продукту інтелектуальної творчості.

У підрозділі 3.1 «*Специфічні властивості рекламної комунікації в системі книговидання — книгорозповсюдження — книгоспоживання*» обґрунтовано, що особливості рекламної комунікації в книжковій галузі зумовлені одночасною належністю книги до продуктів інформаційного та матеріального виробництва. Це зумовлює необхідність рекламування книги як матеріального носія та як продукту інформаційної творчості незалежно від носія, на якому він розповсюджується.

Основними властивостями рекламної комунікації як соціокомунікативного явища є її масова (рідше — групова та індивідуальна) спрямованість, зосередженість на перевагах рекламованого товару чи послуги та презентування їх у привабливій формі, спонукання споживача до здійснення певної дії негайно (придбати, замовити, зателефонувати тощо) без прагнення зміни його світогляду, що характерно, наприклад, для пропаганди як комунікативного феномену. Крім переліченого, основними властивостями рекламної комунікації в книжковій галузі є належність водночас до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем, необхідність розрізнення рекламування твору та книги як матеріального носія,

оскільки твір нині часто побутує за межами традиційного книжкового кодексу (у електронному форматі, як аудіотвір тощо).

У підрозділі 3.2 «*Проблеми класифікації реклами у сфері книговидання — книгорозповсюдження*» конкретизовано та систематизовано ознаки класифікації реклами в галузі книговидання та книгорозповсюдження і види в межах цих ознак із зазначенням сутності кожного з них. Зокрема інтернет-рекламу запропоновано класифікувати за такими ознаками: способом розміщення (таргетована (контекстна, локальна, геоконтекстна тощо); медійна); способом поширення (звичайна; вірусна; спонсорська; партизанська; оплачувана); каналом поширення (поштова; пошукова (через пошукові сервіси); соціальномережева; Youtube-реклама); формою подання рекламної інформації (банерна; блочна; відео-реклама; віконна; текстова; тизерна); способом створення (нативна; новинна; продакт-плейсмент; SEO-наповнення).

Серед теоретичних проблем класифікації, що потребують уваги фахівців, виокремлено необхідність удосконалення класифікації діджитал-реклами, упорядкування відомостей про ембієнт-звернення, корегування ознак та видів інтернет-реклами, мобільної та внутрішньої реклами тощо.

У четвертому розділі «**Характеристика основних видів рекламної комунікації в книжковій галузі**», який складається з трьох підрозділів, розглянуто компонентний склад рекламно-комунікативної системи залежно від суб'єктів, котрі беруть участь у виготовленні та розповсюдженні книжкової продукції.

У підрозділі 4.1 «*Сутнісні ознаки рекламної комунікації у видавничій сфері*» охарактеризовано специфіку видавничої рекламно-комунікативної взаємодії. Обгрунтовано, що основними є пропедевтична, виробнича та просуваюча її складові. Визначено спрямованість пропедевтичної рекламної комунікації на завчасне інформування про твір, котрий перебуває на стадії написання чи готується до друку як авторами, так і співробітниками видавництва.

Виробнича рекламна комунікація видавництв характеризується орієнтацією на виготовлення якісних видань, відповідальними за цей процес є всі фахівці, котрі беруть участь у підготовці видання до друку (редактори, як і автори, — за якість змісту твору: відсутність логічних помилок, невідповідностей та розбіжностей у змісті тощо, верстальники та художні редактори — за оформлення видан-

ня, коректори — за відсутність граматичних помилок, типографи — за належне виготовлення видання — приєднання обкладинки до книжкового блоку, відсутність огріхів під час тиражування видання та ін.). Тобто якість видавничої продукції визначено невід'ємною складовою видавничої рекламної комунікації.

Просуваюча рекламна комунікація спрямована на просування існуючої продукції (як тієї, яка щойно вийшла друком, так і тієї, що перебуває в продажу певний час). З цією метою застосовують увесь спектр існуючих рекламних носіїв, створюючи рекламні тексти переконуючого, нагадуючого, підкріплюючого типів.

Акцентовано, що важливим аспектом характеристики видавничої рекламно-комунікативної взаємодії є те, що здійснюється вона у двох принципово відмінних комунікативних середовищах: традиційному нонелектронному (особисте спілкування, листування поштою, розмови телефоном) та електронному (листування електронною поштою, участь у вебінарах, спілкування через skype, icq, messendjer, viber та інші додатки). Більше того, презентаційна рекламно-комунікативна взаємодія здійснюється завдяки соціальним мережам, блогам, онлайн-дискусіям, форумам, що суттєво розширює коло потенційних споживачів, через усунення просторових меж дозволяє вийти на міжнародні ринки, наближає авторів до читачів; дозволяє видавництвам здійснювати продаж продукції без залучення посередників, що зменшує вартість видання і перетворює їх на продавців власної продукції. Автори, як і видавництва, теж мають можливість самостійно продавати та презентувати власні твори, самостійно створювати твори з додатковою реальністю тощо.

У підрозділі 4.2 «*Особливості розвитку рекламної комунікації в книготорговельній сфері*» вказано, що сучасна торговельна рекламна комунікація сформувалася під впливом двох принципово різних комунікативних середовищ (нонелектронного й електронного), при цьому комунікативна взаємодія відбувається або в книгарнях, або поза їх межами, що дозволило виокремити нонелектронну магазинну, нонелектронну позамагазинну, електронну магазинну й електронну позамагазинну комунікативні підсистеми. При цьому і нонелектронну, і електронну підсистеми проаналізовано з урахуванням ефективності впливу вербальної та невербальної складових рекламної комунікації, інтенсивність та ефективність застосування яких все ж таки суттєво відрізняються залежно від комунікативно-

го середовища. Зокрема електронна комунікативна взаємодія майже не передбачає усного спілкування з покупцем, але при цьому може виграти від письмової вербальної комунікації. На відміну від нонелектронної, електронна взаємодія не може використовувати дотик та запах як засоби налагодження комунікативних зв'язків, але при цьому доступна 24 години на добу (не лише спогляданням вітрини чи вивіски, як у нонелектронних книгарнях, а й можливістю ознайомлення з виданнями та їх вибору), що є додатковою перевагою комунікативної взаємодії електронних інтернет-книгарень зі споживачами.

У підрозділі 4.3 «*Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек*» обґрунтовано, що сучасна бібліотечна рекламно-комунікативна взаємодія має некомерційну спрямованість, однаково ефективно використовує групову та індивідуальну взаємодію з користувачами. Встановлено, що бібліотечну рекламну комунікацію можна характеризувати за декількома ознаками. Так, за комунікативним середовищем вона поділяється на нонелектронну та електронну; за цільовою аудиторією — аксіальну та ретиальну; за масштабністю поширення — внутрішньобібліотечну та позабібліотечну; за об'єктом рекламування — ресурсну, виробничу, сервісну. Всі перелічені види рекламної комунікації взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи ефективність рекламно-комунікативної взаємодії бібліотек.

У п'ятому розділі «**Новітні структурні складові рекламно-комунікативної системи**», що складається з трьох підрозділів, проаналізовано інноваційні засоби та методи рекламно-комунікативного впливу.

У підрозділі 5.1 «*Інноваційні канали та форми організації рекламної комунікації*» встановлено, що рекламно-комунікативну взаємодію нині можна здійснювати без залучення значних коштів, завдяки нестандартним каналам (паркани, асфальт, ліфти, сходи, дзеркала тощо), креативним підходам до створення (ньюджекінг) та/чи подання рекламної інформації (скрайбінг, температурні знижки, бренд-зони тощо). Ефективність рекламної взаємодії ґрунтується при цьому на знанні потреб цільової аудиторії та зумовлена неочікуваним рекламним впливом, позитивними емоціями, які викликає рекламне повідомлення в споживачів, котрі й спонукають їх зрештою до прийняття остаточних рішень.

Матеріал підрозділу 5.2 «*Розвиток рекламної комунікації під впливом ІТ-технологій*» присвячено новинкам, зумовленим розвитком інноваційних технологій, серед яких виокремлено інтерактивну рекламу, основними носіями якої є пластикові картки, віртуальні промоутери, тривізори, віртуальні вітрини, інтерактивні столи, інтерактивний одяг, інтерактивна література, технології доповненої реальності, інструменти мобільної рекламно-комунікативної підсистеми (голосова, текстова, відеоінформація), QR-коди, реклама в комп'ютерних іграх. Проаналізовано ступінь застосування інноваційних форм реклами вітчизняними практиками книжкової галузі. Указано на те, що, взаємодіючи зі споживачем, інтерактивна реклама виводить рекламну комунікацію на рівень суб'єкт-суб'єктного спілкування в прямому, а не опосередкованому значенні.

У підрозділі 5.3 «*Інтернет-технології в рекламній комунікативній системі*» доведено, що інтернет-технології в рекламній царині суттєво збільшують можливості рекламного впливу на споживача завдяки долученню його до процесу взаємодії з рекламою, що й зумовило розвиток нативної, вірусної реклами, реклами в соціальних мережах, блогах, зокрема поширення буктрейлерів, електронного мерчандайзингу як складової рекламно-комунікативної системи книжкової галузі, хмарних сервісів, гейміфікації журналістики тощо. Проілюстровано, що рекламна інформація в інтернеті наявна нині в прямій, прихованій та опосередкованій формах.

Загалом доведено, що застосування інноваційних технологій у книжковому рекламно-комунікативному просторі України не можна назвати системним та повсюдним. Поодинокі випадки використання можливостей їхньої більшості — радше виняток, ніж правило для книжкового бізнесу. Хоча, звичайно ж, є й напрями, якими активно послуговуються видавничі та розповсюджуючі організації, здебільшого це маловитратні форми поширення рекламної інформації, зокрема рекламно-комунікативна діяльність у соціальних мережах, скрайбінг, інсталяції тощо. Видавці та бібліотеки починають опановувати нативну рекламу, печка-куча, що сприяє збільшенню відвідуваності їх сайтів, налагодженню зворотних зв'язків зі споживачами. Позитивним є й те, що в Україні почали друкувати книги з доповненою реальністю, інтерактивну літературу. Щоб активізувати попит на них, необхідна потужна інформаційна підтримка в ЗМІ, адже багато співвітчизників узагалі не знає про їх існування.

Для поліпшення ситуації в рекламно-комунікативній сфері книжкової галузі перш за все варто інформувати книжкову спільноту про інновації, уже апробовані як в інших країнах, так і в Україні, присвячуючи їм конференції, вебінари, семінари тощо, адже багато з них (нетрадиційні канали, ньюсджекінг, нативна реклама, партизанська та ін.) не потребують значних коштів, що особливо важливо для вітчизняних колег. Для співробітників бібліотек доцільно організовувати майстер-класи, курси, присвячені оптимізації сайтів, створенню буктрейлерів, оглядових відео та ін. Набуття цих навичок дозволить самостійно налагоджувати рекламно-комунікативну взаємодію зі споживачами, не користуючись послугами сторонніх розробників. Цінним буде й обмін досвідом між практиками щодо застосування певних інновацій, який також можна організовувати в онлайн-середовищі у формі відеоконференцій та вебінарів. Звичайно ж, найважливішою є державна фінансова підтримка видавничих та розповсюджуючих організацій у розмірах, які вможливилюватимуть виділення коштів на рекламну діяльність, замовлення певних проєктів у рекламних агенціях.

У шостому розділі «**Стратегії розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі**», що складається з двох підрозділів, сформульовано закономірності розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, обґрунтовано стратегічні напрями її трансформації.

У підрозділі 6.1 «*Концептуальна модель розбудови рекламного середовища книжкової галузі*» доведено, що розроблення концептуальних засад підвищення ефективності рекламування видавничої продукції, набуття ним якісно нового рівня безпосередньо залежить від налагодження сталої рекламно-комунікативної взаємодії між усіма учасниками книжкового ринку.

З'ясовано, що концептуальна модель розбудови ефективної рекламної комунікації має трирівневу структуру: її макрорівень відбиває необхідність пропагування читання всіма суб'єктами книжкової галузі (видавництвами, книготорговельними та бібліотечними закладами; мезорівень — здійснення рекламно-комунікативних впливів цими суб'єктами в напрямі популяризації відомостей про власну діяльність і мікрорівень — рекламування окремих проєктів (контенту, творів, серій тощо).

Особливістю запропонованої моделі рекламної комунікативної взаємодії в книжковій галузі є те, що вона:

– відбиває безперервність зв'язків між усіма суб'єктами книжкової галузі в процесі рекламно-комунікативної взаємодії та їх взаємовплив в процесі вибору методів і засобів рекламування;

– враховує паралельне використання комунікантами та реципієнтами рекламної комунікації двох принципово відмінних комунікативних середовищ (нонелектронного й електронного);

– відбиває можливість одночасного використання декількох комунікативних каналів і в нонелектронному, і в електронному середовищах;

– відображає подвійну роль кожного із суб'єктів книжкової галузі: з одного боку, це комуніканти, що надсилають комунікативний сигнал у двох напрямках (реципієнтам-споживачам — горизонтальні лінії зв'язку та реципієнтам — суб'єктам книжкової справи, що долучаються до створення та розповсюдження видань — вертикальні лінії). Під час зворотної реакції кожний із суб'єктів виконує роль реципієнта рекламно-комунікативної взаємодії;

– передбачає рекламну взаємодію читачів (відгуки в соцмережах, на форумах, коментарі під об'єктами продажу тощо).

Компонентний склад сучасної рекламно-комунікативної системи є достатньо різноманітним, оскільки сучасну рекламну комунікацію в книжковій галузі не можна сприймати односторонньо — як налагодження рекламної взаємодії за допомогою прямої та прихованої реклами. Значна частка рекламної інформації подається у формі опосередкованих звернень, які часто не асоціюються з рекламою, але при цьому рекламна функція є провідною для них (книжкові інсталяції, флешмоби, флеш-ігри тощо). Опосередкована рекламна комунікація є набагато дієвішою, порівняно з прямою рекламою, яку сучасники сприймають як достатньо нав'язливе та агресивне явище. Виняток становить інтерактивна, зокрема нативна та реклама з доповненою реальністю завдяки своїй ігровій платформі, що є новинкою для співвітчизників.

У підрозділі 6.2 «*Стратегічні напрями розвитку рекламно-комунікативної підсистеми книжкової галузі*» з'ясовано, що стратегії розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі безпосередньо пов'язані із загальними тенденціями інформаційного поступу суспільства й відповідними змінами у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження. Стратегічними напрямами розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі визначено: рекламування нових форматів друкованих книг, книг із доповненою реальністю,

електронних видань і мережевої літератури; розвиток та впровадження непрямих форм рекламно-комунікативної діяльності: івент-проектів, іміджевих технологій, будь-яких засобів, що підтримують інтерес до друкованого слова (книгоматів, інсталяцій з книг тощо); розвиток новітніх форм подання рекламної інформації (сторітелінгу, лонгрідів, нативної реклами, ньюджекінгу та безлічі нових форм, котрі постійно виникають і впроваджуються в рекламній сфері окремими її учасниками).

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто поставлену мету дисертації, підтверджено висунуту гіпотезу, вирішено всі завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. Глобалізація соціокультурного простору, посилення ролі соціальних комунікацій і рекламно-комунікативної їх складової в житті окремих індивідів та суспільства загалом зумовлюють об'єктивну необхідність вивчення останньої з позицій соціокомунікативного підходу. Компаративний аналіз наукових поглядів фахівців на феномен рекламної комунікації дозволив довести, що здебільшого в науковій літературі поняття реклами та рекламної комунікації отожднюються і використовуються як синонімічні, що є невиправданим, оскільки суттєво звужує сутність та обсяг поняття «рекламна комунікація», яке є більше узагальнюючим, ніж засоби прямого рекламного впливу на споживача. При цьому, незважаючи на посилений інтерес науковців до реклами загалом та її комунікативних аспектів зокрема, про що свідчить значна кількість праць, присвячених вивченню психологічних, економічних, філософських аспектів рекламної комунікації, феномен рекламної комунікації в книжковій галузі з позицій соціокомунікативного підходу не досліджено. Вищезазначене актуалізує необхідність здійснення ґрунтовної наукової розвідки щодо визначення стратегій розвитку рекламної комунікації в якісно нових умовах цифрової глобалізації.

2. Дослідження, присвячені книговидавничій, книгорозповсюджуючій, книгоспоживчій рекламі здебільшого мають практичну спрямованість: аналізується специфіка розробки, створення, розміщення рекламної інформації видавничої продукції та послуг (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, О. Моцяк, Б. Резніков). Немало праць стосуються вивчення історії розвитку реклами та рекламної діяль-

ності (А. Акайомова, М. Бутрин, О. Савельєва, В. Ученова, Д. Фомін тощо), сутності й видів книговидавничої, книготорговельної і бібліотечної реклами (Д. Беклешов, О. Борисова, В. Жарков, А. Зубарєв, Ю. Лошкарев, Г. Матліна, Е. Огар), переваг та недоліків окремих носіїв реклами (Е. Бейверсток, М. Вейсберг, Н. Олейнікова, С. Патра) тощо.

На жаль, наукові розвідки характеризуються фрагментарністю і не надають повного уявлення про специфіку рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання. Так, поза увагою дослідників залишаються сутнісні характеристики й історичні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, складові рекламної комунікації у сфері книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання, не вирішена проблема критеріїв якості видання, класифікації реклами й інші аспекти, що зумовило необхідність комплексного дослідження означеного питання. Узагальнення та збагачення здобутків науковців з проблематики дослідження дозволили авторові розробити теоретико-методологічні засади розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі в умовах глобального комунікативного простору.

3. На основі використання методології соціокомунікативного, системного, системно-функціонального, історичного, процесного підходів, а також сукупності дослідницьких методів: термінологічного, системно-типологічного, класифікаційного, моделювання, прогнозування комплексно досліджено рекламно-комунікативну підсистему книжкової галузі: визначено й охарактеризовано головні компоненти системи книжкової рекламної комунікації, визначено закономірності та розроблено концептуальну модель її розвитку.

Методологічним підґрунтям дисертаційного дослідження стало зокрема розмежування понять «рекламна комунікація» та «реклама». Під рекламною комунікацією у сфері книговидання та книгорозповсюдження слід розуміти цілеспрямоване інформування покупців з метою зацікавлення видавничою продукцією з використанням системи взаємодоповнюючих комунікаційних каналів. Під рекламою як складовою рекламної комунікації, відповідно, — стислу та художньо оформлену інформацію про товари чи послуги, що поширюється здебільшого через ЗМІ. Унікальність феномену рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження полягає в тому, що здійснюється вона всіма суб'єктами книгови-

давничої галузі і триває на всіх етапах життєвого циклу видання як товару, що забезпечує безперервність її впливу на споживача. Тобто науковим підґрунтям для розгляду феномену рекламної комунікації в книжковій галузі став її аналіз з позицій суб'єкта рекламування та місця в життєвому циклі видання. Залежно від суб'єкта рекламування — особи чи організації, від імені якої надходить комунікативний сигнал (комуніканта), вирізняють авторську, видавничу, книготорговельну та читацьку рекламні комунікації.

4. У дослідженні умовно виокремлено довидавничий, видавничий, масмедійний та мультимедійний етапи розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. Головними чинниками, які впливають на становлення рекламно-комунікативної сфери, є науково-технічний прогрес і загально-цивілізаційний поступ людства. Саме технічні досягнення сприяли інституціоналізації видавничої справи, а згодом — диверсифікації її рекламного потенціалу в поширенні рекламної інформації не лише про книги, а й найрізноманітніші товари та послуги на шпальтах видань. Окремі елементи рекламно-комунікативної діяльності в книжковій справі застосовувалися задовго до винайдення книговидання, хоча й характеризувалися епізодичністю та фрагментарністю. Винайдення книгодрукування ознаменувало другий, видавничий, етап розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі та сприяло поділу видавничого рекламно-комунікативного впливу на рекламу видань та рекламу у виданнях. Реклама у виданнях, виникнувши первинно з метою популяризації книг, поступово поширювалася на весь спектр запропонованих у суспільстві товарів та послуг; реклама видань з часом сягнула за межі друкованого слова. Винайдення книгодрукування стимулювало і торгівлю книгами, що й сприяло виникненню книготорговельної та бібліотечної рекламно-комунікативних підсистем. Виокремлення в її межах авторської, видавничої, книготорговельної та бібліотечної підсистем пояснюється вагомим внеском кожної з них у процеси книготворення та популяризації відомостей про видання з урахуванням потреб споживачів (бажання мати як власність чи ознайомлення з твором, що передбачає тимчасове його використання).

Масмедійний етап розвитку рекламно-комунікативної системи пов'язаний із поширенням кінематографа, радіо, телебачення як засобів масової комунікації, котрі задіювалися і з рекламною метою.

Мультимедійний етап, зумовлений розвитком інформаційних технологій, розпочався на початку ХХ ст. і триває понині. Його якісними ознаками є ускладнення рекламно-комунікативної системи, активізація впровадження рекламної інформації в контент фільмів чи радіопередач (продакт плейсмент), виникнення принципово нових способів рекламно-комунікативної взаємодії, зокрема інтерактивна взаємодія зі споживачем у режимі онлайн.

5. Ускладнення системи рекламних комунікацій відбиває класифікації реклами в книжковій галузі. Серед базових ознак класифікації реклами запропоновано використовувати такі: мета; тип спонсора; цільова аудиторія; сконцентрованість на певному сегменті ринку; діапазон впливу; об'єкт рекламної діяльності; спосіб впливу; канал сприйняття; характер впливу; функціональний вплив; тип впливу; носій інформації. Специфічні особливості інтернет-реклами відбивають такі ознаки класифікації: спосіб поширення рекламного матеріалу; канал поширення; форма подання рекламної інформації; спосіб створення рекламного продукту. Якісно новими явищами в різноманітні видів сучасної реклами в книжковій галузі є ембієнт-звернення, діджитал-реклама, рекламні акції на місці продажу видавничої продукції.

6. Залежно від комуніканта та місця в життєвому циклі товару рекламна комунікація видавництва поділяється на пропедевтичну (авторську та видавничу), виробничу, просуваючу. Авторська пропедевтична рекламна комунікація може адресуватися видавництвам, у такому разі автор повинен уміти якнайкраще презентувати результати власної творчості для того, щоб мати можливість їх опублікувати (написати синопсис, план-проспект, резюме). Характерними ознаками авторської споживчої (адресованої споживачам) рекламної комунікації, є її неформальна спрямованість, тобто це не реклама в «чистому» вигляді, а дружнє спілкування з аудиторією, одним із завдань якого є ознайомлення з результатами своєї творчості (творчі вечори, автограф-сесії, тематичні зустрічі). Рекламні функції виконують і такі комунікаційні заходи видавців: участь у благодійних акціях, скандальних витівках та епатажних вчинках.

Пропедевтична рекламна комунікація видавництва має поінформувати загал про видання, які готуються до друку, використовуючи для досягнення мети як власне рекламу (каталоги, прейскуранти, оголошення тощо), так і заходи, що в теорії маркетингу класифі-

куються як пропаганда, сейлз промоушн чи PR-заходи. Виробнича рекламна комунікація видавництва характеризується орієнтацією на виготовлення якісних видань. Відповідальними за цей процес є всі фахівці, котрі беруть участь у підготовці видання до друку (редактори, як і автори, — за якість змісту твору: відсутність логічних помилок, невідповідностей та розбіжностей у змісті тощо, верстальники та художні редактори — за оформлення видання, коректори — за відсутність граматичних помилок, типографи — за належне виготовлення видання — приєднання обкладинки до книжкового блоку, відсутність огріхів під час тиражування видання та ін.). Просуваюча рекламна комунікація спрямована на просування існуючої продукції (як тієї, котра щойно вийшла друком, так і тієї, що перебуває в продажу певний час). З цією метою застосовують увесь спектр існуючих рекламних матеріалів, створюючи рекламні тексти переконуючого, нагадуючого, підкріплюючого типів.

7. Сучасна торговельна рекламна комунікація сформувалася під впливом двох принципово відмінних комунікативних середовищ (нонелектронного та електронного), при цьому здійснення комунікативної взаємодії і в книгарнях, і поза їх межами, що дозволило виокремити нонелектронну магазинну, нонелектронну позамагазинну, електронну магазинну та електронну позамагазинну комунікативні підсистеми. Тобто поділ на магазинну та позамагазинну рекламну комунікацію здійснюється незалежно від середовища (нонелектронного чи електронного) їх існування. При цьому і нонелектронну, і електронну підсистеми варто розглядати з урахуванням ефективності впливу вербальної та невербальної складових рекламної комунікації, інтенсивність та ефективність застосування яких все ж таки суттєво відрізнятиметься залежно від комунікативного середовища.

8. Реалізація основної місії (надання вільного доступу до інформаційних ресурсів суспільства) і головних завдань бібліотечних установ (залучення нових користувачів, інформування їх про склад бібліотечних ресурсів і асортимент бібліотечних послуг) зумовлює специфічні ознаки, які відрізняють бібліотечну рекламну комунікативну взаємодію від торговельної чи видавничої: по-перше, її некомерційна спрямованість; по-друге, пропагування читання як провідний напрям бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності; по-третє, ефективне використання можливостей як індивідуальної

(консультації, бесіди), групової (екскурсії, зустрічі, вечори), тобто аксіальної, так і масової, ретельної (флешмоби, акції тощо) комунікативної взаємодії. Нині ефективність бібліотечної діяльності залежить зокрема від налагодження бібліотеками рекламної комунікації з усіма суб'єктами книжкової галузі: співробітництво з авторами (зустрічі, презентації) долучає нових користувачів, взаємодія з певними видавництвами та книгарнями (зокрема завдяки виставковій діяльності) здатна збільшити обсяги і оборотність фондів, а поліпшення зв'язку з користувачами (конкурси, акції, майстер-класи) сприяє підвищенню споживання бібліотечних послуг. Нових можливостей в налагодженні суб'єкт-суб'єктних відносин у процесі рекламно-комунікативної діяльності бібліотеки набули з розвитком інформаційних технологій та поступовим опануванням електронного комунікативного простору. Наразі активніше використання мережевих технологій є першочерговим завданням вітчизняних бібліотек.

Загалом бібліотечна рекламно-комунікативна діяльність нині має узгоджуватися із трансформаційними змінами як у суспільстві загалом, так і в бібліотечних установах зокрема. Важливим її напрямом є позиціонування сучасної бібліотеки як «третього місця», де користувачі можуть задовольнити не лише інформаційні, а й будь-які потреби (набуття певних навичок, виконання професійних обов'язків, організація дозвілля тощо).

9. Вивчення сутнісних ознак та трансформацій рекламно-комунікативної діяльності в галузі книговидання та книгорозповсюдження дозволило сформулювати основні закономірності її розвитку, які зумовлюють стратегічні підходи до організації подальшого ефективного функціонування:

- постійне розширення масштабів рекламно-комунікативної системи;
- прискорена диверсифікація засобів і каналів рекламної комунікації внаслідок розвитку інформаційних технологій, електронних технологій книговидання та книгорозповсюдження;
- повільне витіснення прямої реклами опосередкованими засобами рекламування (івент-маркетинг, іміджеві технології, буквомати, інсталяції та ін.);
- зміщення акцентів рекламно-комунікативної діяльності на контент, твір, автора, з наданням альтернативи вибору носія інфор-

мації (друкована книга, електронне видання, книга з додатковою реальністю чи мережева література) завдяки революційним змінам у способах, методах, засобах подання та зберігання інформації;

- посилення суб'єкт-суб'єктної інтерактивної взаємодії учасників рекламної комунікації, зумовлене розвитком інформаційних технологій;

- тяжіння сучасної рекламної комунікації до співтворчості рекламіста і споживачів.

10. Концептуальна модель розвитку рекламно-комунікативної взаємодії ґрунтується на участі всіх суб'єктів книжкової галузі (видавництв, книготорговельних закладів, бібліотек) у цьому процесі. Так, спільні зусилля всіх установ щодо пропагування читання дозволили виокремити його як макрорівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі. Відповідно поширення рекламної інформації видавництвами, книгарнями, бібліотеками визначено як мезорівень рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, а популяризацію окремих проектів, видань чи серій книг — як її мікрорівень.

Важливим аспектом характеристики рекламно-комунікативної взаємодії в книжковій галузі є те, що здійснюється вона у двох різних комунікативних середовищах: традиційному нонелектронному (особисте спілкування, листування поштою, розмови телефоном) та електронному (листування електронною поштою, участь у вебінарах, спілкування через skype, icq, messendjer та інші додатки, зокрема мобільні).

Модель рекламно-комунікативної взаємодії в книжковій галузі підкреслює рівноправність усіх її суб'єктів у здійсненні комунікативних впливів; паралельне використання комунікантами та реципієнтами рекламної комунікації нонелектронного й електронного комунікативних середовищ; відбиває можливість одночасного використання декількох комунікативних каналів і в нонелектронному, і в електронному середовищах; відображає подвійну роль кожного із суб'єктів книжкової галузі як комуніканта та реципієнта рекламного впливу; передбачає рекламу взаємодію читачів.

11. Резерви підвищення ефективності функціонування рекламно-комунікативної підсистеми книжкової галузі пов'язані з розвитком інформаційно-комп'ютерних та інтернет-технологій, що зумовили виникнення інноваційних методів, підходів і способів просування видавничої продукції. Серед головних стратегічних напрямів роз-

витку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі можна назвати такі:

- поширення інформації про нові формати друкованих книг, котрі у світі вже набули популярності та користуються попитом, але в Україні невідомі чи недостатньо популярні;

- активізація використання мобільних технологій з метою встановлення сталої рекламно-комунікативної взаємодії між суб'єктами книжкової галузі;

- опанування нових підходів до створення рекламної інформації, зокрема застосування можливостей ньюджекінгу, нативної реклами, лонгвідів, сторітелінгу в налагодженні рекламно-комунікативної взаємодії зі споживачем;

- зміщення акцентів у напрямі опосередкованого, а не прямого рекламування на основі використання інсталяцій, івент-проектів, ембієнт-звернень тощо;

- дедалі більша увага до рекламування контенту, а не конкретного носія, тобто творів, які можуть надаватися як в електронній, так і в паперовій, аудіоформі чи у формі видань з доповненою реальністю.

Здійснене дослідження не вичерпує повністю проблем удосконалення рекламно-комунікативної системи книжкової галузі. Перспективними напрямками подальших досліджень є:

- розроблення теоретичних засад класифікації діджитал реклами, зокрема інтернет-реклами як її складової;

- формування організаційно-технологічних основ системного просування інтернет-видань у нонелектронному та електронному середовищах;

- психологічні особливості впровадження новітніх методів рекламування видавничої продукції в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : моногр. — Харків : ХДАК, 2017. — 232 с.

Статті в міжнародних наукових виданнях

2. Булах Т. Д. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі // Humanities and Social Science. — 2016. Issue 89. — P. 15–19.

3. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек // *Humanities and Social Science*. — 2017. — Issue 119. — P. 36–40.

4. Булах Т. Д. Особенности рекламной коммуникации в книго-торговой отрасли // *Paradigmata poznání*. — 2017. — № 1. — P. 53–57.

5. Булах Т. Д. Стратегии развития рекламно-коммуникативной сферы книжной отрасли // *Paradigmata poznání*. — 2017. — № 2. — P. 45–49.

Статті в фахових виданнях України

6. Булах Т. Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // *Вісн. Кн. палати*. — 2015. — № 5. — С. 3–7.

7. Булах Т. Д. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика // *Вісн. Кн. палати*. — 2016. — № 2. — С. 46–48.

8. Булах Т. Д. Інноваційні технології в організації збуту видавничої продукції та послуг // *Вісн. Кн. палати*. — 2014. — № 10. — С. 6–9.

9. Булах Т. Д. Історія реклами у видавничій справі // *Вісн. Кн. палати*. — 2007. — №8. — С. 37–40.

10. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні // *Вісн. Кн. палати*. — 2008. — №8. — С. 7–10.

11. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури*. — Харків, 2010. — Вип. 31. — С. 153–163.

12. Булах Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. — Харків, 2009. — Вип. 27. — С. 173–180.

13. Булах Т. Д. Підтримка читання як запорука розвитку книжкового бізнесу: сучасний вітчизняний та зарубіжний досвід // *Вісн. Львівськ. ун-ту. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології*. — Львів, 2014. — Вип. 8. — С. 312–317.

14. Булах Т. Д. Правові засади реклами у видавничій справі // *Вісн. Кн. палати*. — 2008. — №5. — С. 11–15.

15. Булах Т. Д. Рекламування видавничої продукції та послуг засобами транспортної реклами // *Вісн. Харків. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. — Харків, 2009. — Вип. 28. — С. 114–123.

16. Булах Т. Д. Роль корпоративного іміджу в підвищенні збуту книжкової продукції // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури*. — Харків, 2012. — Вип. 39. — С. 138–144.

17. Булах Т. Д. Роль соціальної реклами в підвищенні збуту видавничої продукції // *Вісн. Кн. палати*. — 2012. — №.11. — С. 6–8.

18. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг // *Вісн. Харків. держ. акад. культури*. — Харків, 2012. — Вип. 36. — С. 244–51.

19. Булах Т. Д. Система критеріїв оцінювання якості книжкової продукції // *Вісн. Кн. палати*. — 2013. — №8. — С. 3–8.

20. Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури*. — Харків, 2016. — Вип. 50. — С. 308–320.

21. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. — Харків, 2010. — Вип. 29. — С. 167–175.

22. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження // *Вісн. Кн. палати*. — 2016. — № 6. — С. 33–37.

23. Булах Т. Д. Сутнісні ознаки радіореклами // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. — Харків, 2011. — Вип. 33. — С. 150–157.

24. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури*. — Харків, 2016. — Вип. 48. — С. 19–33.

25. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій // *Вісн. Кн. палати*. — 2016. — № 5. — С. 41–44.

26. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції // *Вісн. Харківськ. держ. акад. культури*. — Харків, 2009. — Вип. 24. — С. 190–198.

Тези й матеріали наукових конференцій

27. Булах Т. Д. Відмітні ознаки торговельної рекламної комунікації в книжковій галузі // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку* : міжнар. наук. конф. / ХДАК, 24–25 листоп. 2016 р. — Харків, 2016. — С. 123–126.

28. Булах Т. Д. Загальні правила складання рекламних каталогів // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку* : міжнар. наук. конф. ; 18–19 листопада 2010 року. — Харків : ХДАК, 2010. — С. 207–209.

29. Булах Т. Д. Закономірності розвитку рекламної комунікації в галузі книговидання та книгорозповсюдження // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали наук.-теорет. конф. молодих учених*, 20–21 квіт. 2017 р. — Харків, 2017. — С. 237–238.

30. Булах Т. Д. Креативні ідеї книжкового бізнесу // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : міжнар. наук. конф.*; 22–23 листоп. 2012 р. — Харків, 2012. — С. 197–198.

31. Булах Т. Д. Місце реклами в системі соціальних комунікацій // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали наук.-теорет. конф. молодих учених*, 21–22 квіт. 2016 р. — Харків, 2016. — С. 322–324.

32. Булах Т. Д. Носії реклами видавничої продукції : проблема вибору // *Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : у 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф.*, 26–27 лют. 2009 р. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 109–111.

33. Булах Т. Д. Правове регулювання реклами у видавничій справі // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матер. всеукр. науково-теоретич. конф. молодих учених*. — Харків, 2008. — С. 227.

34. Булах Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації // *Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених*, 23–24 квіт. 2009 р. — Харків, 2009. — С. 219–220.

35. Булах Т. Д. Реклама видавничої продукції в інтернеті // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матер. конф. молодих учених*, 24–25 квітня 2007 р. — Харків, 2007. — С. 226–227.

36. Булах Т. Д. Реклама книжного Інтернет-магазину: некоторые акценты // *Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов : материалы междунар. науч. конф.*; Минск, 25–26 мая 2011 г. — Минск, 2011. — С. 65–68.

37. Булах Т. Д. Роль нейромаркетинговых исследований в увеличении сбыта книжной продукции // *Берковские чтения. Книжная культура в контексте международных контактов: Материалы междунар. науч. конф.* Минск, 26–27 мая 2015. — Минск, 2015. — С. 76–80.

38. Булах Т. Д. Роль психології продажу в реалізації книжкової продукції // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених*, 23–24 квітня 2015 р. — Харків, 2015. — С. 200–201.

39. Булах Т. Д. Система засобів рекламування видавничої продукції та послуг // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених*, 22–23 квітня 2014 р. — Харків, 2014. — С. 221–222.

40. Булах Т. Д. Складові електронного мерчандайзингу: загальна характеристика // *Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : XVI міжнар. наук.-практ. конф.*, 21–22 квітня 2015. — Харків, 2015. — С. 38–39.

41. Булах Т. Д. Социальная реклама чтения как средство изменения морально-ценностных установок общества // *Возрождение духовности в современном мире: взаимодействие церкви и образования*; 26–27 апреля 2012 г. — Харьков, 2012. — С. 49–50.

42. Булах Т. Д. Соціальна реклама як засіб популяризації видавничої продукції // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених*, 22–23 квітня 2012 р. — Харків, 2012. — С. 263–264.

43. Булах Т. Д. Специфіка рекламування періодичних видань // *Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : науково-теоретич. конф. молодих учених*, 22–23 квітня 2010 р. — Харків, 2010. — С. 120–121.

44. Булах Т. Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання // *Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф.*, 20–21 трав. 2008 р. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Харків, 2008. — Ч. 2. — С. 65–67.

45. Булах Т. Д. Стратегические направления развития рекламной коммуникации в книжной отрасли // *Культура. Наука. Творчество : XI Междунар. науч.-практ. конф.*, Минск, 4 мая 2017 г. : сб. науч. ст. — Минск : БГУКИ, 2017. — С. 103–108.

Навчальні посібники

46. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посібн. — Харків, 2011. — 224 с.

47. Булах Т. Д. Психологія продажу в книжковій галузі : навч. посібн. — Харків, 2015. — 216 с.

Навчально-методичні матеріали

48. Булах Т. Д. Реклама у видавничій діяльності : прогр. та навч.-метод. матеріали. — Харків : ХДАК, 2007. — 24 с.

49. Булах Т. Д. Психологія продажу у книжковій галузі : прогр. та навч.-метод. матеріали. — Харків : ХДАК, 2013. — 40 с.

50. Булах Т. Д. Реклама у книговиданні та книгорозповсюдженні : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студентів освітнього напрямку 6.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія». — Харків: ХДАК, 2017. — 41 с.

АНОТАЦІЯ

Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. — Харківська державна академія культури, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено розробленню теоретико-методологічних засад розвитку системи рекламних комунікацій у книжковій галузі в умовах глобалізації соціокомунікаційного простору. Проаналізовано стан висвітлення проблеми в теорії соціальних комунікацій. Виокремлено основні етапи розвитку рекламної комунікації. Визначено її сутнісні характеристики, компонентний склад і особливості видавничої, книготорговельної та бібліотечної рекламно-комунікативних підсистем. Удосконалено терміносистему книгознавства, до якої запропоновано ввести поняття пропедевтичної, виробничої та просуваючої рекламно-комунікативних підсистем; виявлено співвідношення понять «реклама» та «рекламна комунікація»; охарактеризовано змістове наповнення поняття «якість видання» та її компонентний склад. Проаналізовано і систематизовано класифікаційні ознаки й види реклами в книжковій галузі в межах цих ознак. Охарактеризовано інноваційні підходи та методи, що вже застосовують чи можуть застосовувати нині в рекламно-комунікативній сфері книжкової галузі. Обґрунтовано закономірності розвитку рекламно-комунікативної системи книжкової галузі та запропоновано концептуальну модель її ефективного функціонування в умовах глобального комунікаційного простору.

Ключові слова: рекламна комунікація, видавнича рекламна комунікація, книготорговельна рекламна комунікація, бібліотечна рекламна комунікація, книжкова галузь, ефективність книжкової рекламної комунікації.

АННОТАЦИЯ

Булах Т. Д. Рекламная коммуникация в книжной отрасли: теоретико-методологический аспект. — Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.03 — книговедение, библиотековедение, библиографоведение. — Харьковская государственная академия культуры, Харьков, 2018.

Диссертация посвящена разработке теоретико-методологических основ развития системы рекламных коммуникаций в книжной отрасли в условиях глобализации социокоммуникационного пространства. Проанализировано состояние разработки проблемы в теории социальных коммуникаций. Выделены основные этапы развития рекламной коммуникации. Определены ее существенные характеристики, компонентный состав, особенности издательской, книготорговой и библиотечной рекламно-коммуникативных подсистем. Усовершенствована терминсистема книговедения, в которую предложено ввести понятия пропедевтической, производственной и продвигающей рекламно-коммуникативных подсистем; выявлено соотношение понятий «реклама» и «рекламная коммуникация»; охарактеризованы содержательное наполнение понятия «качество издания» и его компонентный состав. Проанализированы и систематизированы классификационные признаки и виды рекламы в книжной отрасли в пределах этих признаков. Охарактеризованы инновационные подходы и методы, которые применяются или могут применяться в настоящее время в рекламно-коммуникативной сфере книжной отрасли. Обоснованы закономерности развития рекламно-коммуникативной системы книжной отрасли и предложена концептуальная модель ее эффективного функционирования в условиях глобального коммуникационного пространства.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, издательская рекламная коммуникация, книготорговая рекламная коммуникация, библиотечная рекламная коммуникация, книжная отрасль, эффективность книжной рекламной коммуникации.

ABSTRACT

Bulakh T. D. Advertising Communication in the Book Industry: Theoretical and Methodological Aspect. — Qualifying Scientific Work as a Manuscript.

Thesis for a Doctorate Degree in Social Communications, Speciality 27.00.03 — Book Science, Library Science, Bibliography. — Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, 2018.

The thesis touches upon the issue of theoretical and methodological principles of the development of the system of advertising communication in the book industry under the conditions of globalization of the socio-communication space. The author analyzes the degree of scientific development of the problem in the theory of social communications. For the purposes of discussion, the author highlights the pre-publishing, publishing, mass media and multimedia stages of development of the advertising and communication field of the book industry. It was found that the main factors that influenced the formation of the advertising and communication sphere were the scientific and technological progress and the general civilization progress of humanity. It was technological advances that helped to institutionalize the publishing business and subsequently diversify its advertising potential in spreading the advertising information not only about books, but also about a variety of goods and services on the pages of publications. It is established that advertising communication in the book industry is distinguished by its simultaneous affiliation with commercial and noncommercial communication systems, the necessity to differentiate the advertising of a work product and a book as a material carrier, the possibility of using both the axial and retail reciprocal interaction with the consumer. It is determined that the uniqueness of the phenomenon of advertising communication in the field of book publishing and book distribution is that it is carried out by all subjects of the book publishing industry and continues at all stages of the life cycle of the publication as a product that ensures the continuity of its impact on the consumer. The scientific basis for considering the phenomenon of advertising communication in the book industry has been its analysis from the standpoint of the subject of advertising and place in the life cycle of the publication. Depending on the subject of advertising — a person or organization on whose behalf the communication signal is received (a communicant) — author's,

publishing, book distribution and reader advertising communications are identified. Depending on the place in the life cycle of the product, advertising communication is divided into propaedeutic, production, promoting.

The author updates the terminology of book science and proposes to introduce the concept of propaedeutic, production and promotion of advertising and communication subsystems; the correlation between concepts “advertising” and “advertising communication” is established; the details of the concept “quality of the publication” and its component composition are described.

The signs of the classification of advertising in the field of book publishing and book distribution and types within the limits of these signs with an indication of the essence of each of them are analyzed, specified and systematized. It is established that the specific features of Internet advertising reflect the following features of the classification: the distribution method of advertising material; the distribution channel; the presentation form of advertising information; the way to create an advertising product. Qualitatively new phenomena in the variety of types of modern advertising in the book industry are ambient advertising message, digital advertising, promotions at the place of sale of publishing products. Among the theoretical problems of the classification that require the attention of specialists, the author highlights the need to improve the classification of digital advertising, the ordering of information about an ambient advertising message, the correction of signs and types of Internet advertising, mobile and internal advertising, and so on.

The component composition and features of the publishing, book trade and library advertising and communication subsystems are described. It was found that both non-electronic and electronic subsystems of trade advertising and communication interaction should be considered taking into account the effectiveness of the influence of verbal and non-verbal components of advertising communication, the intensity and effectiveness of which will be significantly different depending on the communication environment.

The thesis provides insight into the innovative approaches and methods that are already being applied or can be used in the advertising and communication sphere of the book industry nowadays. The author substantiates the patterns of development of the advertising and communication system of the book industry and proposes the conceptual model of its effective functioning under the conditions of the

global communication space. This model emphasizes the equality of all subjects of the book industry in the implementation of communication effects; takes into account the simultaneous use by communicators and recipients of advertising communication of two fundamentally different communication media (non-electronic and electronic); reflects the possibility of simultaneous use of several communication channels both in non-electronic and electronic environments; reflects the dual role of each of the subjects of the book industry as a communicator and recipient of advertising influence; provides advertising interaction between readers.

It has been proved that the reserves of improving the efficiency of the advertising and communication subsystem of the book industry are related to the development of information and computer and Internet technologies, which led to the emergence of fundamentally new methods, approaches and methods for promoting publishing products.

Key words: advertising communication, publishing advertising communication, book trade advertising communication, library advertising communication, book industry, efficiency of book advertising communication.