

## РЕЦЕНЗІЇ

*М. А. Балаклицький*

*Харківський національний університет імені В. В. Каразіна*

**Студія про стратегічну роль книжкової комунікації в суспільстві**

*Рецензія на видання: Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. – Х. : ХДАК, 2017. – 232 с.*

Дослідження Т. Д. Булах є першою роботою, присвяченою одному з актуальних питань розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації» в Україні – створенню теорії та методики новітніх рекламних стратегій у книговиданні. Авторка ставить за мету розробку концептуальної моделі розбудови рекламного середовища книжкової галузі.

Дисертантка досягла поставленої мети – проаналізувала наявні напрацювання в галузі рекламної діяльності у книговидавничій сфері та запропонувала комплексну модель розбудови рекламного середовища в цій царині, вважаючи книжну рекламу наскрізним явищем на всіх етапах створення і поширення книги.

Відповідно до мети дослідження авторка послідовно й аргументовано сформулювала завдання, що дозволило їй показати рекламу як комунікативний феномен; оглянути історію книжної реклами; удосконалити класифікацію видів книжної реклами; уточнити критерії якості книжного видання у контексті рекламно-комунікативної сфери; показати перспективи підвищення ефективності рекламної галузі в книговиданні; запропонувати комплексну модель розвитку книжної реклами в умовах світового інтернет-простору.

Визначення *об'єкта і предмета дослідження* з позицій бібліотекознавства та теорії соціальних комунікацій не викликає зауважень.

*Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, їхня достовірність і новизна* монографічного дослідження Т. Д. Булах забезпечується комплексом теоретико-методологічних підходів. Важливо зазначити доцільність застосування системного підходу як головного, що уможливило ґрунтовне осмислення внутрішніх складників об'єкта і предмета дослідження, їх організації,

зв'язків і взаємозв'язків із зовнішнім середовищем.

Застосування книгознавчих, бібліотекознавчих та бібліографознавчих методик і наукознавчих методичних засад вивчення рекламної комунікації у книговиданні дозволило їй отримати виважені, науково обґрунтовані положення, висновки та рекомендації, які мають важливе науково-теоретичне і практичне значення.

*Новизна дослідження та отриманих результатів і їхня достовірність* є безперечними. Наукова новизна пов'язана з різними аспектами теми, теоретичними та практичними блоками і полягає в тому, що дослідниця:

- запропонувала новий науковий напрям міждисциплінарного дослідження рекламної комунікації в книжковій галузі як соціокультурного феномена;
- показала потребу в наскрізній рекламній діяльності всіх учасників книговидавничої сфери від авторів до бібліотекарів;
- виокремила ознаки й складові підсистем рекламно-комунікативної системи книжкової галузі;
- запропонувала цілісну модель розвитку рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі;
- позначила перспективи розвитку цієї галузі.

*Ступінь обґрунтованості та достовірності* наукових положень, висновків і рекомендацій дослідження Т. Д. Булах забезпечені теоретичною та методологічною обґрунтованістю використаних методів, широкою джерельною базою та належним науковим аналізом. Робота написана на широкій джерельній базі, яка включає в себе наукові праці дослідників різних сфер

діяльності. Дослідження є суттєвим внеском у розвиток теорії та методик рекламної комунікації в книжковій галузі та розв'язує важливу проблему, пов'язану з потребою в системному підході до такої рекламно-комунікативної діяльності та її адаптації до сучасних умов світового інтернет-простору.

*Значущість висновків здобувача для науки і практики* полягають у першу чергу в тому, що дослідниця збагачує і доповнює наявні знання щодо особливостей рекламної комунікації в книжковій сфері та її модернізації за сучасних технологічних і соціальних умов. Результати монографічного дослідження мають спрямуватися на консолідацію рекламної діяльності суб'єктів книжкової галузі для розширення каналів просування видавничої продукції, а також для підготовки відповідних фахівців. Власне, авторка вже цим і займається, доповнюючи результатами своїх студій зміст навчальних курсів «Книгознавство та історія книги», «Книжковий менеджмент і маркетинг», «Реклама в книговидаванні та книгорозповсюдженні», «Логістика в книжковій справі», «Психологія продажу в книжковій галузі».

*Оцінка змісту монографії.* Слід відзначити логічну побудову структури дослідження Т. Д. Булах, яка послідовно розкриває вирішення його завдань для досягнення мети та включає вступ, шість розділів, загальні висновки, список використаних джерел, додатки.

У вступі дисертанткою обґрунтовано актуальність обраної теми, ступінь розробленості проблеми, окреслено об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження, його методологічні засади; виокремлено новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів; наведено відомості про апробацію та впровадження результатів дослідження, публікації автора.

У першому розділі «Рекламна комунікація в науковому дискурсі», який складається з трьох підрозділів, досліджено еволюцію наукових поглядів на рекламну комунікацію як феномен, стан осмислення рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження, визначено методологію і методи дослідження, уточнено терміносистему предметної сфери.

Огляд літератури не механічний. Його організовано за проблемним принципом, групами джерел. Авторка вибудовує переконливі контексти. Не паразитує на

джерелах, а панує над текстом. Оцінює, коректно дискутує з іншими авторами. Посилається на свої роботи не лише в кінці розділів, а й усередині їх (с. 140).

Різноаспектна література підтверджує новизну теми, нові підходи до досягнення поставленої мети та вирішення поставлених завдань.

У другому розділі «Особливості функціонування рекламної комунікації в книжковій сфері», який складається з чотирьох підрозділів, розглянуто еволюцію рекламно-комунікативної взаємодії в галузі книгостворення і книгорозповсюдження в історичній перспективі.

Авторчина критика обмежень масової комунікації свідчить про появу постмасового суспільства. За цих умов людина не хоче належати до маси, очікує індивідуального підходу, тяжіє до клубів обраних. В усій роботі, відтак, простежується пошук цього балансу між максимізацією клієнтури, споживацького кола та потребою в індивідуалізованому підході до потенційних покупців книжкової продукції та читачів.

Привертає увагу важлива теза дослідниці, що грамотна верства використовувала доступні їй канали перш за все для пропаганди читання і книжності, просування книжок і практики читання. Монографія є величезним аргументом на користь тези Маршала Маклюєна (праця «Галактика Гутенберга»), що друкарський верстат багатовимірно, невід'ємно сформував новітню західноєвропейську цивілізацію.

У третьому розділі «Основні види рекламної комунікації у книжковій галузі», який складається з двох підрозділів, розглянуто специфіку рекламно-комунікативної взаємодії в книжковій галузі, зумовлену особливостями книги як матеріального носія та продукту інтелектуальної творчості.

Для наукового стилю Т. Д. Булах характерні обережні, зважені судження: «Термін "мультимедійний етап розвитку" значною мірою умовний...» (с. 65). Науковиця вибудовує величезну кількість вузьких контекстів, де виявляє знання термінології та обізнаність у конкретній ситуації, суті питання. Заявку на міждисциплінарність тут успішно реалізовано: до широкого книгознавчого контексту Т. Д. Булах приєднує фахові знання з архітектури, дизайну, психології, соціології, веб-дизайну, правової бази рекламно-комунікативної діяльності в Україні, виявляє

обізнаність у роботі різних учасників книговидавничої сфери різних частин світу. В її аналізі присутня полісенсорність: до уваги взято звук, світло, запах, смак, дотик.

Завершує дослідження останній, четвертий розділ «Стратегії розвитку рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження», який складається із двох підрозділів, де сформульовано закономірності розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі, обґрунтовано стратегічні напрями її трансформації.

Висновки роботи Т. Д. Булах відповідають меті й завданням дослідження, створюють ґрунтовну теоретико-методологічну базу для розширення досліджень у сфері книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства та теорії соціальних комунікацій.

Представлена монографічна студія є фундаментальним дослідженням, яке демонструє системність наукового мислення науковиці, ерудицію і доказовість тверджень, величезний обсяг теоретичного і прикладового матеріалу. Т. Д. Булах постає тут як класифікатор і систематизатор наукового знання, вибудовуючи важливу стратегію рекламно-комунікативної діяльності у книжковій сфері: через поінформованість усіх учасників книговидавничого і книгопросувного процесу як реципієнтів і авторів рекламних звернень – до попиту, реактивності споживачів книжкової продукції.

Мова монографічної студії грамотна, русизмів обмаль. Авторчин стиль не позбавлений поетичності й образності: наприклад, «для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона (книга) одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна» (с. 37).

Авторка тяжіє до вичерпності. Структура монографії вивірена, наскрізними є наступність і зв'язок частин. І це не зшиті статті, а цілісний послідовний наратив. Повтори виважені й доречні чи принаймні ненав'язливі.

Методологічною трудністю, яка постала перед шановною авторкою, є спільне для

сучасних українських науковців завдання виробити термінологію на позначення бездержавних етапів історії української нації. Читаємо: «Незабаром на Русі починають видаватися й каталоги. Так, у листопаді 1723 року у Московській типографії опубліковано 80 примірників каталогу "рукописных книг греческих в синодальной библиотеке обретающихся"» (с. 51). Те саме й зі словом «вітчизняний» (с. 50), яке позначає далеко не те, що включають кордони теперішньої української держави. Без сумніву, це завдання не просте. Історично словом «Русь» позначали і зовсім різні частини сучасної України (Київщину та Чернігівщину; Гетьманщину; Червона Русь – колишнє Галицьке князівство; русинські ідеологи називають відповідний край не Закарпаттям, а Підкарпатською Руссю), і частини інших держав (Руське воєводство Речі Посполитої; Чорна Русь – Московське царство; Біла Русь – Велике князівство Литовське).

Здається, кращим термінологічним рядом може бути: Київська Русь; Гетьманщина; українські землі у складі Речі Посполитої, Російської чи Австро-Угорської імперій чи СРСР.

Наводячи цікаві відомості з історії книгодрукування Російської імперії, авторка не згадує про оригінальну книжність Київської Русі та старокіївського бароко. Як відомо, остання відіграла величезну роль у становленні книжності російської.

*Оцінка наукової роботи в цілому.* Підбиваючи підсумок, слід зазначити, що монографія є самостійним дослідженням, внеском у розвиток теоретичних та науково-практичних питань книгознавства, бібліографознавства як соціокомунікаційних дисциплін, галузей соціальної комунікацій у цілому, вона фіксує розвиток рекламної комунікації в галузі книговидання та книгопоширення, закладає підвалини для подальшого поглибленого вивчення питань розвитку книжної галузі в умовах глобального цифрового простору.