

ПРИРОДА ІННОВАЦІЙ У КНИГОВИДАННІ ДЛЯ ДІТЕЙ: ЯВИЩА, ПРОЦЕСИ, ТЕХНОЛОГІЇ

Анотація. У статті досліджено природу та особливості інновацій у книговидаванні для дітей. Визначено явища, процеси і технології, що виражають сутність глобальних світових змін і відбиваються на розвитку видавничої сфери. Охарактеризовано механізми вкорінення інновацій на ринку та їх взаємодії з тенденціями, що вже побутують. За допомогою комплексного підходу проаналізовано життєвий цикл інновації та етапи її створення.

Ключові слова: інновація, книговидавання, діти, дифузія, трансформація, технологія, комерціалізація, гуманітарні технології.

У видавничій справі настала епоха кардинальних змін. Концепти інновацій, які ще 10 років тому мали статус футуристичних або ж і зовсім нездійсненних, сьогодні втілюються у цілком реальні видавничі продукти, активно заповнюючи ринкові ніші. Новий виток розвитку – це реакція галузі на виклики «цифрової революції» [1, с. 45]: інтеграція інтелекту людини в електронні мережі комунікацій, активне розширення його можливостей, зміни сприйняття, обробки інформації, а також звичних уявлень про книгу, читання і читача.

У видавничій справі такі процеси викликали бурхливий розвиток інноваційного потенціалу. Активне накопичення та поширення інновацій розпочалося в сегменті книговидавання для дітей. Те, що сьогодні зароджується і розвивається у ньому, може стати материнським трендом для наступних поколінь читачів і розповсюдитись на інші сегменти галузі.

Споживач нового часу потребує новітніх продуктів. Будь-яка інновація є реакцією та реагентом, що спричинює ряд інших процесів, водночас. Інновації у книговидаванні для дітей – не виняток. Вони не виникають стихійно і жодному разі не є результатами випадковостей.

Останні дослідження інновацій у галузі видавничої справи належать С. Водозаській, Н. Халікян, Є. Канченку. Окремі аспекти інновацій українського та світового книговидавання у своїх працях висвітлює В. Теремко.

Серед масиву публікацій зазначена проблематика найповніше висвітлюється з позицій інноваційного маркетингу, менеджменту інновацій та інноваційного розвитку підприємств у працях С. Ілляшенка, О. Овечкіної, К. Іванової, О. Єфремова, О. Дериколєнка, С. Семенюк, І. Лорві, Н. Чухрай, Л. Шульгіної, Б. Міллера, О. Шиловой та багатьох інших.

Фундаментальний теоретичний базис для дослідження інновацій сформували наукові розвідки таких учених, як Е. Роджерс, Дж. Поуп, Дж. Емрік, Дж. Евеленд та інші.

Інновації як продукт функціонування інформаційних механізмів суспільства сучасності та майбутнього належать до поля наукових та творчих пошуків Г. Почепцова, В. Кременя, Я. Зодерквіста та А. Барда. Однак природа інновацій у книговидаванні для дітей до сьогодні залишалась поза увагою світових та вітчизняних науковців, тому вимагає поглибленого аналізу та комплексного дослідження.

Мета статті – дослідити та пояснити природу інновацій у книговидаванні для дітей. Описати явища, процеси і технології, що виражають сутність глобальних світових змін і відбиваються на розвитку видавничої сфери. Охарактеризувати механізми, через які інновації вкорінюються на ринку та співіснують з тенденціями, які вже побутують. *Об'єкт дослідження* – інновації у книговидаванні для дітей. *Предмет дослідження* – природа і сутність інновацій у книговидаванні для дітей, виражена у процесах, явищах і технологіях.

Будь-яке знання є тимчасовим, тому всі істини світу рано чи пізно потребують переосмислення. Чергова інформаційна революція примусила людство активізувати свої новаторські здібності, щоби втримати під контролем уже здобуті блага цивілізації. Зміни набули значення нової константи сучасності. «Соціальна та економічна стабільності, колишні норми життя тепер перетворюються на рідкість і ознаку стагнації. Недостатньо просто думати або думати інакше. Відтепер доведеться постійно переосмислювати ідеї і відкидати їх. Творче руйнування не знає спочинку» [1, с. 82].

Необхідно встановити інтеграційні і трансдисциплінарні зв'язки між трансформаціями видавничої галузі та природою інноваційних перетворень. За Е. Роджерсом, інновація – це ідея, практика чи об'єкт, що їх індивід або інший впроваджувач сприймає як нові, а також науковий результат, представлений у готовій до впровадження формі [2, с. 178]. Ця теза підводить до висновку, що однією з особливостей інновації виступає відносна новизна, втілена у знаннях, матеріалах, технологіях, стратегіях і способах поведінки. Новизна, яка здатна реанімувати рудиментарні практики або виводити їх на принципово новий шлях реалізації, – своєрідна ідеологія будь-якої інновації.

Відповідно до наукових поглядів П. Друкера, глобальна чи локальна інновація – це чинник руйнування-творення контекстів, мета якого – якнайшвидше забезпечити майбутнє». Цей творчо-руйнівний аспект інновації є ключем до усвідомлення її природи у книговидаванні. Інновація втілює «місію Уробороса» – кожен початок знаменує завершення, а кінець однієї епохи неухильно провокує появу нових точок біфуркації.

Французький соціолог Жак Еллюль, розмірковуючи про суть інновації, додає до її визначення украй важливий штрих: «Будь-яке нововведення коріниться в минулому [1, с. 19]. По суті, нововведення здобуває статус інновації лише після того, як його було комерціалізовано, а не тоді, коли воно вперше викристалізувалось у концепт продукту чи технології і набуло конкретної форми втілення.

Над розробленням одного й того ж самого засобу пересування у повітрі – парашута – у різні часи працювали Леонардо Да Вінчі та брати Монгольф'є. У часи Да Вінчі ця інновація завмерла на стадії концепту, а за часів Монгольф'є – комерціалізувалась, поширилась і дала старт новому циклу інновацій. Отже, інноваціям характерна циклічність.

У розумінні Дж. Малгена інновації – це нові ідеї, що працюють. Г. Почепцов пояснює підвищений інтерес до проблеми інновацій, характерний для сьогодення, тим, що вони здатні приносити від 50 до 80 відсотків економічного зростання [4, с. 328].

З позиції маркетингу інновація є основною формою перетворення знань в економічний ресурс. Споживачі схвалюють зміни, технологічні нововведення та інновації, а виробники шукають нові способи збільшення цінності пропонованих товарів для покупців. Підприємства, які не приділяють належної уваги змінам і не здатні оперативно реагувати на них, приречені бути витісненими з ринку потоком нових товарів, послуг, більш ефективних стратегій конкурентів [5, с. 231]. Отож, маркетингова складова інновації є невіддільною від ідеологічної.

Інноваційність – це стрижневий аспект соціальних перетворень: «У період суспільних трансформацій інновації мають подвійне соціальне навантаження – вони не просто вдосконалюють систему, а радикально реформують її в основоположних, принципових вимірах» [3, с. 61]. За умов стабільного функціонування соціальної системи інновації сприяють її стійкості, слугують додатковим гарантом конкурентоспроможності. У часи активних трансформацій навпаки – є рушійним фактором, каталізатором прогресу.

Створення інновації, за Е. Роджерсом, складається з усіх рішень, дій та їхніх наслідків, що відбуваються від моменту усвідомлення потреби чи проблеми, далі під час досліджен-

ня, розроблення, комерціалізації інновації, в процесі її дифузії та впровадження з боку користувачів і аж до настання наслідків інновації. Цей процес можна умовно розділити на 6 етапів, які за певних обставин можуть змінювати свою послідовність: потреби/проблеми – дослідження (фундаментальні й прикладні) – розроблення – комерціалізація – дифузія та впровадження – наслідки. Процес народження інновації розпочинається з обміну інформацією щодо потреб, прагнень та технологічних рішень, за допомогою яких ці потреби буде задоволено, а прагнення реалізовано. Усвідомлення цієї проблеми чи потреби, з точки зору Е. Роджерса, стимулює наукові дослідження та розробки.

Розробка інновації – це процес надання новій ідеї певної форми, в якій вона має задовольнити потреби потенційних впроваджувачів. На успішність нової ідеї значного впливу може завдати поведінка конкурентів. Тому обмін інформацією про технологічні інновації відіграє ключову роль у процесі їх створення: «в основі процесу створення інновації лежить передусім обмін технічною інформацією на тлі високого ступеня невизначеності» [2, с. 172].

Ступінь невизначеності впливає як на інноватора, так і на споживача. Аудиторія не завжди готова сприймати ту інновацію, яку їй пропонує ринок, а ринок, у свою чергу, не завжди здатен відреагувати на запит сучасної аудиторії. Розроблення інновації характеризується високим рівнем ризиків. Виграє той, хто живе і розвивається в ритмі своєї епохи.

В разі здобуття належного рівня підтримки, технологія, яка втілює інновацію, проходить стадію комерціалізації. За Д. Гібсоном та Е. Роджерсом, передавання технології має трирівневу систему. На першому рівні реципієнт дізнається про технологічну інновацію, на другому він застосовує технологію на практиці, на третьому рівні – комерціалізує технологію, перетворюючи її на продукт купівлі-продажу на ринку. Комерціалізація – це створення, виробництво, конструктивне оформлення, маркетинг та дистрибуція продукту, який втілює інновацію.

Наступним етапом життєвого циклу інновації є дифузія – процес, під час якого нова ідея поширюється серед членів соціальної системи через певні канали протягом певного часу. Дифузія інновацій може бути як спонтанною, так і спланованою заздалегідь. Це особливий тип комунікації і різновид соціальної зміни водночас. Коли інновація поширюється, а потім вкорінюється чи гине, відбувається соціальна зміна. Специфічного характеру дифузії надає закладена в змісті повідомлення новизна ідеї. Новизна означає, що в дифузії наявна якась частка невизначеності (наявність альтернатив щодо настання певної події та відносна ймовірність кожної з них) [2, с. 26].

Заклучний етап створення інновації – це наслідки, тобто зміни, які відбуваються з індивідом чи соціальною системою в результаті реалізації інновації чи відмови від неї.

Проектуючи теоретичні дані на реалії життєвого циклу інновації всередині галузі, ми отримуємо змогу дослідити природу інновацій у повному спектрі її проявів; з'ясувати, яка проблема чи потреба виникла біля витоків інновацій у книговидавництві для дітей, у який спосіб виступила каталізатором інноваційних процесів, до яких наслідків це привело.

Інформаційна революція з потужним вибухом комп'ютеризації вплинула на особливості розвитку дитини, характер інтересів, вибір джерел та способів пізнання світу. Під тиском глобальних системних трансформацій змінились погляди на друковану книгу як історичний феномен культури. Звична смислово-ідеологічна та технологічно-практична матриця, у яких століттями в стані відносної статичності перебувала книга для дітей, виявились для неї затісними. «Наступ інформаційної цивілізації, новітні комунікаційні технології переструктурували інформаційні потоки, втруtilись в мотиваційний простір читача і способи задоволення ним своїх потреб» [3, с. 7].

«Необхідність – матір винаходу» [1, с. 11], отож, щоби книга й надалі активно виконувала свою місію у повній сукупності властивих їй значень та функцій, довелося по-новому представити її дитячій аудиторії: в одній півплощині – змінити підходи до творення та просування класичного паперового видання, в іншій – випустити у світ принципово новітні за ідеологічним і техніко-технологічним складниками видавничі проекти. На ринку розпочався черговий етап боротьби за читача.

З точки зору видавця, сензитивність дитини до змін різного характеру дає змогу випробувати найсмівливіші задуми, ідеї, розробки зі світу книговидавничої галузі з найвищою результативністю, щоб згодом застосувати здобутки таких випробувань для менш пластичної, чутливої до змін і частково ретроградної дорослої аудиторії. Тому дитяча аудиторія стала благодатним родючим ґрунтом для розповсюдження інновацій на якомога більшу кількість споживачів. Окрім того, література для дітей завжди, навіть у найважчі кризові періоди, вважалась широким полем для самореалізації видавця, перспективним варіантом для запровадження інноваційних процесів. С. Зоріна, головний редактор російського фахового журналу «Книжная Индустрия» не дарма зазначає, що останнім часом зростання ринку спостерігається фактично лише в двох сегментах – дитячої та навчальної літератури [6, с. 12].

«Ставати поінформованим значить намагатися синхронізувати свою голову і світ» [1, с. 34], внаслідок такої глобальної синхронізації інновації книговидавництва для дітей усе частіше базуються на застосуванні новітніх технологій. За Е. Роджерсом, технологія – це проект інструментальної дії, яка зменшує невизначеність причинних зв'язків на шляху до досягнення бажаного результату. Інструмент має два аспекти: апаратну частину (hardware), яка складається з обладнання, матеріальних продуктів тощо, та інформаційну частину (software) яка складається зі знань, умінь, методів і/або принципів, що створюють інформаційну базу інструмента. Досить часто технологічні інновації виникають у результаті взаємодії наукових методів та реальних практичних проблем. [2, с. 164].

Досліджуючи інновації, Е. Роджерс виокремив поняття «технологічна інновація», зазначивши при цьому, що в англійській мові слова «інновація» та «технологія» часто вживають як синоніми. Осмисливши механізм будь-якої інновації, приходимо до висновку, що цей синонімічний зв'язок цілком логічний і вмотивований. На сьогодні технологічний характер інновацій притаманний левовій частці усіх інновацій видавничої галузі. Поняття «гуманітарні технології» вводить до наукового обігу Г. Почепцов. Він протиставить їх «звичним» технологіям, які оперують фізичною реальністю, а сферою застосування гуманітарних технологій називає інформаційну та віртуальну реальності. Дослідник зазначає, що «зміни, які вони несуть, змінюють фізичну реальність» [4, с. 227].

Остання теза коротко і емко характеризує природу сьогодишніх інновацій у книговидавництві для дітей. Застосування гуманітарних технологій можна по праву вважати обов'язковим етапом процесу розроблення інновацій у дитячому книговидавництві. За логікою Г. Почепцова, «гуманітарні технології навіть ніколи і не називають гуманітарними технологіями. Це політичні технології чи паблік-релейшнз, наприклад. І десятки інших професійних ділянок, які ще не відчують своєї спорідненості з поняттям гуманітарних технологій» [4, с. 231]. Гуманітарні технології творять нову дійсність, оскільки стару треба тільки підтримувати у заданих параметрах. Гуманітарна технологія може створювати прецедент, за яким може піти суспільство на наступному кроці.

Видавнича галузь є професійною сферою, яка активно використовує гуманітарні технології для запровадження інновацій. Під впливом бурхливого розвитку телебачення, комп'ютеризації, стрімкого зростання популярності відеоігор та всесвітньої мережі

Інтернет інноваційна стратегія розвитку з факультативної перетворилась на базову. Поява та поширення нових атрибутів аудіовізуальної культури у продуктах книговидання – невідворотній процес. Відбувається нерівномірний перехід від статички класичного оформлення і лінійного сюжету до мультимедійності, інтерактиву, віртуалізації.

Деякі представники ринку видавничої продукції для дітей запроваджують інновації кластерно. Споживач отримує пакет взаємопов'язаних інновацій в одному продукті. Межі конкретної інновації розмиваються, одні продукти виникають як необхідні додатки до інших. Таким чином, акцентується поєднуваність кількох новинок між собою (книжки+канцелярія+іграшки+технічні пристрої+аксесуари до них та інші комбінації). Щоб задовольнити потреби сучасного юного читача, «дитяча книга повинна вміти вмонтовуватись у той інформаційний простір, який оточує дитину» [7, с. 12]. Будучи частиною багатоманітної дійсності, змінюючи цю дійсність, книга розвивається в багатоманітності своїх ознак-функцій. Це потребує постійного оновлення підходів, поглядів, розумінь і практик [8, с. 90].

Як зауважує В. Теремко, сучасні трансформації у видавничій сфері є найрадикальнішими за останнє півтисячоліття, адже в електронному світі змінилися сутнісні, технологічні, типологічні параметри книги і структури галузі [3, с. 88]. Книжка вийшла з однієї ідеологічно-технічної площини, а перехід до іншої тільки розпочався; загальною тенденцією стала дестабілізація, викликана появою новітніх технологій. Дестабілізація виражається у тому, що гармонійній, поступальній, спланованій роботі видавців, що розробляють книжкові проекти для дитячої аудиторії, настав кінець. Хтось залишився у площині текстів та паперу, але був змушений по-новому підійти до ціноутворення і маркетингової складової своєї діяльності. Решта – на свій страх і ризик зайнялися розробкою книг нового покоління, аби привабити читача. До видавничих продуктів останньої категорії відносимо книжки для дітей, які поєднують в собі різноманітні канали передавання інформації (аудіальні, візуальні, тактильні тощо) та/або вимагають використання особливих технічних пристроїв. «Букрідери започаткували нове життя друкованого слова», а «цифрові технології змінили культуру книги, підвели людство до порогу нової книжності – електронної» [7, с. 9-10].

На сучасному ринку книговидання для дітей виживає не той, хто володіє значними матеріальними потужностями, а той, хто оперативно пристосовується до змін. Видавці, які «контролюють нові технології та їх застосування, швидко накопичують значну владу, що негайно приводить до консолідації цієї новосформованої групи і потужного імпульсу до захисту нею своїх інтересів [1, с. 23].

Відповідно до теорії про розвиток нетократичного суспільства, популярність дитячій книжки на технічному носії забезпечує цінність візуального ефекту, яка стрімко зростає у всіх можливих проявах інформаційного обміну. Заміна вуха на око як зміна основного засобу лінгвістичного сприйняття здійснила радикальний переворот в нашому розумінні світу [1, с. 28].

У своїх дослідженнях Г. Почепцов зазначає, що на занепад традиційного українського книговидання і книготоргівлі найбільшого впливу завдала так звана система instant – миттєвого впливу [4, с. 8]. Так функціонують телебачення, інші електронні комунікаційні засоби, зорієнтовані на розважальний «поріг подразнення», коли яскравий калейдоскоп картинок витісняє глибинні смисли і суть загалом [3, с. 77]. Все, що вимагає очікування, оцінюється споживачем як втрачений час. Кожен, хто живе у ритмі своєї епохи, прагне здобути якнайбільше досвіду і вражень, витративши якнайменше часу – «сильні враження дають відчуття значного досвіду або розваг» [1, с. 26].

Сучасні видавці активно налагоджують зв'язок між читанням і пристроєм. Все більшої популярності на ринку набувають додатки до різних технічних пристроїв у вигляді

електронної книжки, яка містить елементи відеогри. Розробка таких додатків до ПК, ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів та іншої техніки набирає обертів. Електронні додатки, як правило, втілені у формі сторінок традиційної книжки з динамічними ілюстраціями. Графічні об'єкти здатні реагувати на дотики дитини у різний спосіб. Будь-яка дія маленького читача має свій аудіосупровід. Книжка уподібнюється до гри, текст стає другорядним. Видання, призначене для читання на спеціальному технічному пристрої, надає дитині не доступну раніше можливість – змінювати сюжет за власним бажанням, впливати на дії героїв, обирати фінал. Гібрид літературного твору та відеогри дозволяє читачеві відчувати себе в епіцентрі подій, що розвиваються. Віртуальність продукує реальність: чим потужнішою є віртуальність, тим швидше вона витісняє реальне і дійсне.

Книговидання для дітей започатковує курс на посилення віртуалізації. Проте, новітні книжки не виконують свого основного завдання – діти їх не читають; зосереджуючись на елементах гри, ігнорують текст. Не менш суттєвий недолік таких додатків – посилення стереотипізації дитячого мислення, яке жодним чином не сприяє розвитку уяви. Отож, функції такої модерної книжки кардинально відрізняються від класичної. Основний акцент поволі зміщується від книжки-джерела знань до книжки-забавки; форма переважає над змістом. Для наймолодшого читача процес спілкування з книжкою переміщується з синергетичної триєдності «Дитина-Книга – Батьки» у діаду «Дитина-Книга». Книжка, яка споконвіку слугувала місточком, ретранслятором і розтлумачувачем цінностей, у своїй новітній подобі не потребує ще одного учасника комунікації, отож, набуває статусу каналу прямого впливу.

Для споживача образу, застиглого або в русі, точка зору і дія визначені автором образу. Це призводить до того, що критик і філософ Уолтер Бенджамін називає «несвідомим зором» [1, с. 49]. «Несвідомий зір» у поєднанні з культом розваг, що транслують у маси інноваційні книжки, можуть утворити новітній смисловий каркас, ідеологічну платформу книговидання для дітей.

Інший аспект проблеми, з натяком на нові технології маніпулювання, описує Г. Почепцов: «Сьогодні навіть розважальність стала базою для просування моделей правильної поведінки. Художня реальність легко може приймати в свою тканину потрібні моделі поведінки, на чому і будується використання розважальності для серйозних цілей» [4, с. 232].

Якщо саме такі інновації комерціалізувались, значить, їм вдалося досягти вищого ступеня відносної переваги та вдало поєдналась з традиціями (або давніми інноваціями). За Е. Роджерсом, відносна перевага – це сприйняття інновації як кращої за ту ідею, яку вона заступає [2, с. 259]. Інновація у книговиданні для дітей завжди вступає у взаємодію з культурними цінностями та ідеями, які їй передували. Е. Роджерс під старими ідеями має на увазі основні інтелектуальні знаряддя, які використовують з метою оцінити та осмислити нові ідеї; «індивіди не можуть сприймати інновації на основі чогось іншого, ніж те, що їм уже знайоме.

Сумісність інновації з ідеєю-попередницею може або пришвидшити, або сповільнити темпи її впровадження. Ідеальну нішу для інновації відносно інших ідей визначають за двома категоріями: яку позицію у сприйнятті користувачів нова ідея займає стосовно ідей-попередниць; які властивості нової ідеї подібні, а які відмінні від властивостей давніших ідей [2, с. 283]. Модерна книжка для дитячої аудиторії, яка призначена для читання на технічному пристрої, з одного боку, подібна до відеогри та класичної паперової книжки, а з іншого – частково замінила їх, бо об'єднала в собі їхні функціональні можливості.

Підтримка інновацій, як і спротив їм, виражаються через прояви суб'єктивності. Позиція щодо інновацій немало залежить від особистих і групових інтересів, очікуваних

вигод і прогнозованих втрат, а також від притаманної людині і спільнотам здатності сприймати нове [3, с. 67]. Подекуди процес переходу від старої до нової дійсності викликає сильний супротив з боку видавництва у зв'язку з браком нових знань, матеріального забезпечення. Інколи інновації не приживаються через імобільність та надмірну самовпевненість видавця.

Якщо інновація все ж таки закріпилася на ринку видавничої продукції для дітей і активно дифундує, то може викликати не менш активну дифузію запобіжної інновації конкурентів у відповідь. Запобіжна інновація – це нова ідея, яку індивід впроваджує зараз, аби зменшити ймовірність настання якоїсь небажаної події в майбутньому [2, с. 264]. Наприклад, асортимент комплектних видань на ринку дитячої літератури значно збагатився із популяризацією мультимедійних, електронних, цифрових книжок для дітей. Все більше видавництв почали вдаватися до брендування; додавати до книжкового видання гру, іграшку, розмальовку, аудіо-, відеодиск тощо.

Наслідки інновацій, що втілюються у книговидаванні для дітей, можна спостерігати у локальній та глобальній площинах. Єдність ідеї книги залишається єдністю самої книги, «що розкривається в образах, які змінюються» [3, с. 90]. У локальній спостерігаємо на ринку розширення асортименту видань для дітей, застосування новітніх технологій та підходів у позиціонуванні, формуванні контенту, художньо-технічному оформленні, просуванні продукції. У глобальній площині відзначимо посилення конкуренції, яке може привести до поділу ринку на безліч дрібних спеціалізованих підрозділів. Поступаючись відтермінованим у часі перспективами, кожен видавець буде змушений культивувати ті вміння, розвивати ті потужності, які витребувані конкретною нішею ринку в конкретний момент часу. Глобалізація може набути нетократичного характеру – цей соціальний феномен базується на нових можливостях комунікації, надаваних новітніми технологіями, і перебачає наявність контакту між різними культурами на величезній відстані [1, с. 42]. Відповідно до цієї теорії можемо припустити, що у недалекому майбутньому діти з різних куточків світу отримають можливість без жодних перешкод і користуватись однаковими книжками внаслідок остаточного відділення матеріально-технічної складової книги від її контенту. Яким би шляхом не пішла видавнича галузь у сегменті для дітей, «інноваційна модель суспільного життя визнана «безальтернативним фактором» успіху і виживання» [8, с. 252]

Висновки. Дослідження природи і особливостей функціонування інновацій у книговидаванні для дітей дає нам підстави сформулювати такі висновки:

1. Інновації у книговидаванні для дітей не виникають стихійно. На сучасному етапі інноваційні процеси всередині галузі – це її реакція на виклики «цифрової революції».
2. Особливості інновацій у книговидаванні для дітей: відносна новизна, технологічність, застосування гуманітарних технологій, циклічність, творчо-руйнівний чинник, чинник економічного зростання, чинник соціальних перетворень.
3. В основі створення інновації лежить обмін технічною інформацією на тлі високого ступеня невизначеності. Життєвий цикл інновації розпочинається з моменту усвідомлення потреби чи проблеми, триває до настання наслідків інновації.
4. Сучасне видавництво активно трансформується у виробника новітнього мультимедійного продукту, який, функціонуючи в системі атрибутів аудіовізуальної культури, тримає курс на віртуалізацію, розважальність та миттєвий вплив.

Отже, природа інновацій у книговидаванні для дітей – багатовимірною і має й надалі досліджуватись у нерозривному зв'язку з актуальними явищами, процесами і технологіями, які її втілюють.

Література

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2004. – 252 с.
2. Роджерс, Е. Дифузія інновацій / переклад з англ. Василя Старка. – К. : ВД «Кієво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
3. Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).
4. Почепцов Г. Контроль над розумом / Георгій Почепцов. – К. : ВД «Кієво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
5. Єфремов О. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства / Олександр Єфремов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 228–233.
6. Трудности перевода. По материалам конференции «Книга завтрашнего дня: инновации в книгоиздании и технологиях продаж» // Книжная Индустрия. – 2012. – № 8 (100). – С. 11 – 20.
7. Владимир Григорьев: «Мы стоим у истоков «новой книжности» : интервью с В. В. Григорьевым // Книжная индустрия. – 2010. – №1 (73). – С. 8–11.
8. Пахомов Ю. М. Україна в контексті перспектив нового співвідношення сил на світовій арені / Ю. М. Пахомов, С. Ю. Пахомов // Геоекономічні сценарії розвитку і Україна : монографія / [М. Згуровський, Ю. М. Пахомов, А. С. Філіпенко та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – С. 25–268. – (Серія «Монограф»).

Kateryna Riepiņa

The nature of innovations in publishing for children: phenomenons, processes, technologies

Summary. The article analyzes nature and particular issues associated with innovations in children's books publishing. It defines conditions, processes and technologies that are reflecting worldwide changes and affecting publishing business development. Tools, that are helping innovations to take roots on a market and interact with preexisting tendencies, are described. Using complex approach, analysis of a life cycle of an innovation and its development stages is performed.

Keywords: innovation, publishing, children's book, diffusion, transformation technologies, commercialization, humanitarian technologies.

Екатерина Репина

Природа инноваций в книгоиздании для детей: явления, процессы, технологии

Аннотация. В статье исследовано природу и особенности инноваций в книгоиздании для детей. Определены явления, процессы и технологии, которые выражают сущность глобальных мировых изменений и отражаются на развитии издательской сферы. Охарактеризованы механизмы укоренения инноваций на рынке и их взаимодействия с бытующими тенденциями. С помощью комплексного подхода осуществлен анализ жизненного цикла инновации и этапы ее создания.

Ключевые слова: инновация, книгоиздание, дети, диффузия, трансформация, технология, коммерциализация, гуманитарные технологии.