

# ГРА В БІСЕР: КОМУНІКАЦІЙНІ ІГРИ СУЧАСНОСТІ

МОНОГРАФІЯ

Луцьк  
2017

УДК 007:655:821 (082)  
Г 75

*Рецензенти:*

**Корнєєв В.**, д. н. із соц. ком., доцент кафедри соціальних комунікацій  
Інституту журналістики Київського національного університету імені  
Т. Шевченка

**Оляндер Л.**, д. філол. н, професор кафедри слов'янської філології  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

**Жалко Т.**, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та ін-  
формаційної діяльності ЛІРоЛ «Україна»

---

#### **Автори**

Ольга Мальцева	Олег Соловей
Марина Нетреба	Ольга Пуніна
Анастасія Сімашова	Марія Моклиця
Володимир Грисюк	Наталія Шулєська
Тетяна Гиріна	Олена Кошелюк
Оксана Косюк	Марія Рожило
Лариса Семенюк	Наталія Благовірна
Марія Реутова	Тетяна Єжижанська
Олена Кицан	

---

Г 75

Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності : монографія  
/ За ред. О. Косюк, О. Кошелюк. – Луцьк : Вежа-Друк,  
2017. – 264 с.

© Автори, текст, 2017

© Моклиця Андрій, художнє оформлення, 2017

# [ ЗМІСТ ]

ВСТУПНЕ СЛОВО	4
РОЗДІЛ I. МЕДІА: НЕКЛАСИЧНІ ІГРИ	
1.1. Постмодерний медіапростір як територія карнава- лізованої тілесності /О. Мальцева/	7
1.2. Гра візій: сприйняття аудіовізуального продукту /М. Нетреба/	18
1.3. Метагра постмодерності: сатиричний дискурс нео- телебачення /А. Сімашова/	26
1.4. Тілесні ігри в національному ефірі /В. Грисюк/	37
1.5. Інтерактивні забави техногенної епохи /Т. Гиріна/	47
1.6. Імітації: культуротворча комунікаційна гра /О. Косюк/	72
РОЗДІЛ II. ІГРИ В КЛАСИКІВ	
2.1. Деканонізація сакрального як ігрова практика бур- лексної культури /Л. Семенюк/	90
2.2. Драма: постмодерністські прийоми /М. Реутова/	107
2.3. Сонет: іграшка для інтелектуалів чи гра без пра- вил? /О. Кицан/	116
2.4. Роман: до історії однієї літературної містифікації /О. Соловей/	135
2.5. Літературні ігрові смисли /О. Пуніна/	156
2.6. Алегоричні ролі на сцені культури /М. Моклиця/	166
РОЗДІЛ III. ЕКСПЕРИМЕНТИ НАД ГРАВЦЯМИ	
3.1. Авторський дизайн літературно-художніх видань /Н. Шулєська/	184
3.2. Ігрові концепції логотипів /О. Кошелюк/	200
3.3. «Недитячі забави» у дитячих книгах /М. Рожило/	211
3.4. Ігровий простір Дому, який збудував Гутенберг /Н. Благовірна/	229
3.5. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація /Т. Єжижанська/	245
СТАТИКА ТА ДИНАМІКА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ /насамкінець чи... напочаток/ /Н. Благовірна/	260

Львів : Літопис, 2004. – 352 с. 9. Книга сегодня: приоритеты читателей и издателей // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступа : <http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez/2734-kniga-segodnya-prioritety.html> 10. Костюк К. Книга в новой медийной среде / К. Костюк. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 432 с. 11. Мільярдер Білл Гейтс рекомендує 5 книг, які потрібно прочитати кожному // Новое время. – 2016. – Режим доступа : <http://nv.ua/ukr/recommends/pjat-knig-jaki-varto-prochitati-tsogo-lita-126253.html>. 12. Нестайко В. Найновіші пригоди їжачка Колька Колючки та зайчика Косі Вуханя / Всеволод Нестайко. – 12-те вид. – К. : А-ба-ба-га-ла-ма-га, 2016. – 160 с. 13. Прокопенко М. Літературний мотив. Як книжки стають прообразами трендових аксесуарів // Маршрут № 1: Книги, які змінюють... / «День». – 2016. – серпень. – № 7(46). – С. 20. 14. Рубанцева М. «Сделай сам» для книг и игр // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступа : <http://www.unkniga.ru/iskustvo/966-sdelai-sam-dlya-knig.html> 15. Савка Мар'яна, Шейко Микола. Успіх видавничої справи: рецепт від Видавництва Старого Лева // Як писати про культуру?: збірник есеїв і лекцій / Д. Бадьор, М. Савка, А. Бондар та ін. – К : ВД «АДЕФ – Україна», 2015. – С. 128. 16. Соболевська Ю. Книжка про читання [Текст] : літературознавче дослідження / Юстина Соболевська ; переклад з пол. Андрія Бондара ; літературне опрацювання перекладу та коментарі Емілії Огар. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. – 176 с. 17. Ткачук Г. Майстерня «Аґрафка»: «Найважливіше – виловити ключі, які відкривають двері для візуальних асоціацій» // Український журнал. – 2014. – № 4. – Режим доступа : <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/1355/>. 18. Уотсон Дж. Избегайте задуфта. Уроки жизни, прожитой в науке / перевод с англ. Петра Петрова. – М. : Астрель : COR PVS, 2010. – 464 с. 19. Що читають Марк Цукерберг, Білл Гейтс та експерти The Guardian // Forbes Україна. – Режим доступа : <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1388133-shcho-chitayut-mark-cukerberg-bill-gejts-ta-eksperti-the-guardian> 20. Див.: <https://storiarts.com/>. 21. Див.: <https://www.bzzagent.com> 22. Див.: <https://www.goodreads.com/>

[Тетяна Єжижанська]

## ГРА ВИДАВЦІВ І ДЕРЖАВИ: ПАТЕРНАЛІЗМ ЧИ КОМУНІКАЦІЯ?

Сучасний розвиток видавничої галузі свідчить про наявність низки значних проблем, які стримують розвиток книговидання. Однією із головних причин незадовільного стану книговидання в країні вважають недостатній рівень державної підтримки. Політика державного протекціонізму щодо культури і видавничої справи й книжкового бізнесу як її частини передбачає знаходження оптимального поєднання державного і ринкового регулювання, яке дозволяє узгоджувати інтереси суспільства з інтересами приватного підприємництва у книжковій справі.

Польський дослідник Я. Володарчик пише про дві моделі розвитку видавничого ринку, представлені французами, німцями й англій-

цями: у французькій моделі інтуїція бере гору над дослідженнями ринку, а патерналістська держава захищає видавців від ризиків, що дозволяє трактувати книговидавництво як творчість; у англосаксонській моделі величезну частину бюджету видавництва поглинають маркетинг і синхронні дослідження ринку. Видавець із України, так само, як і з Польщі, опиняється десь посередині – без грошей на проштотування й маркетинг та й без патерналістської держави. «Очікувати допомоги від державних інституцій, це те саме, що чекати «з моря погоди», – пише Я. Влодарчик. – Адже бюджетні скорочення насамперед заторкують культуру на всіх її рівнях» [5, с. 11].

Фахівці Держкомтелерадіо, здійснивши огляд сучасного стану книговидавничої галузі, визначили низку проблем, що існують у ній: зниження рівня читацької активності громадян, відсутність належного книжкового асортименту в торговельній мережі, падіння сумарних і середніх накладів вітчизняної книги та ін. Також Держкомтелерадіо проаналізував, як вирішують подібні проблеми у країнах Європейського Союзу, зокрема Німеччині, Франції, Нідерландах та ін., і визначив, що найдієвішим механізмом популяризації та розвитку всього спектру вітчизняного книговидання є прийняття відповідних державних програм. Тут варто було б зауважити, що в українських реаліях лише прийняття державної програми не вирішує абсолютно нічого: треба говорити про реалізацію цієї програми, втілені конкретні кроки, вивчення результатів, аналіз реальних змін.

Усвідомлюючи необхідність розв'язання проблем книговидавничої галузі, учасники парламентських слухань «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні», які відбулися у травні 2013 р., наголошували на необхідності здійснення державою низки комплексних системних заходів:

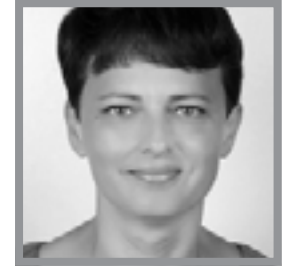
- сприяти встановленню пільгових тарифів на висвітлення подій, метою яких є популяризація читання і книг українського виробництва, та обов'язкових нормативів з надання електронними та друківаними ЗМІ часу і площ для популяризації української літератури, зокрема дитячої та юнацької;
- сприяти в межах повноважень збільшенню обсягів реклами та інформаційного супроводу української видавничої продукції шляхом встановлення обов'язкових пільгових тарифів на їх розмі-

щення в друкованих і електронних ЗМІ державної та інших форм власності;

- забезпечувати фінансову підтримку проведення книжкових виставок та ярмарків в Україні, а також у контексті формування позитивного іміджу держави за її межами адресну підтримку вітчизняних суб'єктів видавничої справи для їхньої участі у міжнародних виставкових заходах.

Цією постановою передбачено розробку та затвердження Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. (їй передувала відповідна Концепція на 2009–2012 рр.).

Програми приймаються, проте не фінансуються і, відповідно, не втілюються в життя, що жодним чином не покращує ситуацію на книговидавничому ринку. До того ж постановою Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 про «Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проектів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України» [6] цю державну цільову програму було достроково припинено. За попередніми прогнозами, на виконання всіх запланованих заходів необхідно було близько 500 млн грн. Проте попередня влада, прийнявши програму, кошти не виділила, а нова влада у складній економічній ситуації її просто скасувала. «Держава, посилаючись на війну, не визначила напрямки розвитку, горизонти, до яких вона буде йти. А за таких умов не може бути успішною книга, людина, взагалі не йдеться про майбутнє», – зауважив О. Афонін, президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, на 22-му Форумі видавців (2015 р.) під час круглого столу «Чи потрібна



державі розумна нація? Відповідність політики влади стану книговидання і читання в країні» [4].

Результати аналізу розвитку видавничої галузі свідчать про значні проблеми, які стримують розвиток книговидання, зокрема зниження рівня інтересу до читання, недостатній рівень державної підтримки, низький рівень попиту українців на вітчизняну видавничу продукцію, зумовлений зростанням цін на неї та зменшенням реальних доходів населення. Для вирішення таких проблем була прийнята урядом нова Концепція державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 р. Програма має на меті повернення в українське суспільство вітчизняної книги, відродження її соціальної ролі через популяризацію української видавничої продукції та читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини. Передбачалося, що реалізація цілого комплексу заходів дозволить збільшити наклад книжкової продукції, відвідуваність бібліотек та захистить український ринок від напливу контрафактних видань.

Концепція пропонує такі шляхи і способи розв'язання проблем:

- популяризувати вітчизняну видавничу продукцію в ЗМІ (створення циклів теле- та радіопрограм, спеціальних рубрик у друкованих ЗМІ, розміщення соціальної реклами);
- готувати й проводити просвітницькі кампанії, літературні конкурси, інші заходи щодо популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання;
- використовувати сучасні інформаційні технології для поширення інформації про вітчизняну видавничу продукцію, що дасть змогу збільшити чисельність читацької аудиторії;
- розміщувати зовнішню рекламу вітчизняної видавничої продукції;
- активно представляти вітчизняних суб'єктів видавничої справи на міжнародних книжкових виставкових заходах;
- здійснювати комплекс заходів, спрямованих на розвиток мережі розповсюдження вітчизняної видавничої продукції та перетворення книгарень на центри популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання.

Тобто у Концепції багато проблем книговидавничої галузі передбачається вирішувати комунікаційними засобами, пропагуючи вітчизняну друковану продукцію у спеціальних телерадіопрограмах, рекламуючи книжки не лише за посередництвом ЗМІ, а й за

допомогою різноманітних публічних заходів – літературних зустрічей, читань та навіть розміщенням інформації на зовнішніх носіях – білбордах, сітілайтах тощо. Оскільки фінансування заходів з реалізації Концепції здійснюватиметься в межах загального обсягу державного замовлення на виробництво телерадіопрограм та випуск видавничої продукції, а також за рахунок коштів суб'єктів видавничої справи, то на практиці всі ці завдання будуть вирішувати самі видавництва, без державної підтримки.

Держава задекларувала у Концепції головним завданням створення сприятливих умов для розвитку видавничої галузі та системи інформування про вітчизняну видавничу продукцію. Проте з часу прийняття Концепції минув тривалий час, а реальних кроків у її реалізації не помітно. Одна із причин – потрібно було визначитися, хто на практиці займатиметься втіленням у життя державної політики у книговидавничій галузі. Можливо, саме тому здійснена ще одна спроба державного регулювання книговидавничої сфери – заснування Українського інституту книги.

Український інститут книги – це державна установа, що повинна забезпечувати формування державної політики у сферах культури та мистецтв. До роботи Українського інституту книги планується активно залучати громадські організації у сфері культури, книговидавців та книгорозповсюджувачів. Український інститут книги створено з метою підтримки книговидавничої справи, популяризація читання, стимулювання перекладацької діяльності, популяризація української літератури у світі. Серед функцій Українського інституту книги визначено такі, що перед-

бачають здійснення комунікаційної діяльності у галузі книговидавництва:

- створення і реалізація проектів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном;
  - фінансування перекладів української літератури іншими мовами та іноземної літератури українською мовою;
  - реалізація національно-культурних державних цільових програм, пов'язаних з популяризацією української книговидавничої продукції в Україні та за кордоном, підтримкою книговидавничої справи, бібліотек і бібліотечної справи, популяризацією читання, створенням перекладів тощо;
  - організація та проведення конкурсів для визначення літературних творів, що отримують фінансування для їх видання за бюджетними програмами випуску книжкової продукції;
- реалізація бюджетної програми «Випуск книжкової продукції за програмою «Українська книга»» та інших бюджетних програм у сфері книговидавництва;
- координація та організація національних і міжнародних заходів, виставок, ярмарків, семінарів, конференцій тощо;
  - підтримка українських та іноземних видавництв, що видають книги українською мовою;
  - координація діяльності суб'єктів видавничої справи, сприяння налагодженню ефективних комунікаційних зв'язків між видавцями вітчизняної книги та читачами;
  - розроблення заходів з популяризації вітчизняної книговидавничої продукції, співпраця із ЗМІ щодо популяризації читання, української книги, вітчизняної видавничої продукції;
  - здійснення заходів, спрямованих на розвиток мереж розповсюдження вітчизняної видавничої продукції та перетворення книгарень на центри популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання;
  - створення і підтримка електронних ресурсів для популяризації української літератури та ін.

Отже, Український інститут книги декларативно має всі повноваження, щоб координувати діяльність суб'єктів видавничої справи, сприяти налагодженню ефективних комунікацій між видавцями вітчизняної книги та їхніми цільовими аудиторіями. Проте насторожує фраза «державне управління» із назви закону («Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління в книговидавничій сфері»). З таким

підходом у книговидавничій галузі не вдасться відмовитися від пережитків радянського патерналізму і визнати, що єдине призначення державних органів – служити громадянам, обслуговувати інтереси людей, а не управляти. Попри вимоги видавців до держави «не заважати», законодавці не хочуть рахуватися з тим, що в демократичній країні культурою неможливо керувати, а можливо лише сприяти її розвитку.

На Український інститут книги покладаються великі сподівання. Більшість експертів наполягають на тому, що Інститут має бути не новим пунктом перерозподілу грошей, а експертним та репутаційним центром, який працюватиме з найкращими світовими платформами репрезентації книжкової продукції; розроблятиме, підтримуватиме та реалізовуватиме програми з популяризації читання в Україні; займатиметься промоцією української книги у світі. Інститут книги виконав би свої функції, якби став комунікатором з успішними видавцями, просував би бренд української книги, видавництв, авторів на міжнародному рівні. З точки зору реальної потреби сфери книговидавництва та промоції української книги, закон практично не містить жодних змістовних пропозицій. Проте й до сьогодні Інститут української книги не функціонує.

Нині маємо три органи державного управління, які, займаючись однією справою, жодним чином не взаємодіють між собою, не вигадують нових програм, роками не намагаються нічого змінювати, а лише розподіляють кошти. Це, по-перше, Держкомтелерадіо, який реєструє суб'єктів, що займаються видавництвом, йому ж підпорядкована Книжкова палата України, головним завданням якої є збирання всієї видавничої продукції і

комплектування повної бібліографії українських видань, створення баз даних. Другим органом управління є Міністерство культури України, у підпорядкуванні якого перебувають національні й публічні бібліотеки, для яких відбувається закупівля книжок за кошти місцевих бюджетів й через відповідну програму Міністерства. Третій орган – Міністерство освіти і науки, яке є потужним гравцем на видавничому ринку, оскільки формує й оплачує державне замовлення на безкоштовні шкільні підручники, а це кількості мільйонів гривень щороку. Створення Інституту книги могло б допомогти цим органам здійснювати те, до чого вони покликані: формувати державну політику у сфері культури чи, вужче, книговидання, книгорозповсюдження, бібліотечної справи та промоції читання, а не займатися популістською державною політикою, яка призводить до занепаду книговидання. Проте «вийшло як завжди – Інститут книги замість мозкового центру, комунікатора із успішним креативним класом та бренд-лабораторії міжнародного рівня виглядає або як чергова контора розпилу бюджетного фінансування, або як нежиттєздатний інституційний зомбі», – пишуть експерти, зокрема А. Дробович, керівник служби стратегії музейного планування і розвитку НКММК «Мистецький Арсенал».

Варто визнати, що на практиці українська держава вже давно не керує книговидавничою сферою, яка, переживши складні 90-ті, керується законами ринку і практично не помічає державного впливу. Нині чинна і неефективна система замовлення книжок за бюджетними програмами не сприяє конкурентному розвитку книговидавничої галузі. Нарікання багатьох видавців викликає програма «Українська книга», яка працює дуже закрито і непрозоро, оскільки не зрозуміло, як, за якими критеріями відбирають книги для купівлі, витрачаючи кошти платників податків. Програма «Українська книга» щороку викликає багато справедливих нарікань від громадських організацій, видавництва, письменників щодо кулуарності й невідповідності потребам часу. У 2016 р. на її фінансування держава виділила понад 42 млн грн, але реалізувати її було складно через значні бюрократичні процедури. Врахування зауважень та зміна методик відбору книг, намагання зробити цей процес більш відкритим та зрозумілим, уже не врятують ситуацію. Складається враження, що чиновники та законодавці просто не розуміють, як ця сфера функціонує і чому, їм не зрозуміла затягтість видавців-ентузіастів та базові механізми формування попиту і пропозиції.

Згадаємо й останні спроби держави підтримати українське книговидання. Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», який набрав чинності в Україні з 1 січня 2017 р. Хоча заборона діє тільки на книги з антиукраїнською риторикою, на митниці, поки не розроблені відповідні підзаконні акти для ввезення і механізму перевірки книг, не пропускають абсолютно всі книги із Російської Федерації, що може призвести до появи контрабанди і закриття багатьох книжкових магазинів. Обсягів виробництва української книги недостатньо для того, щоб підтримувати навіть існуючі книжкові магазини і великі торгові мережі, не кажучи вже про відкриття нових. Російські книговидавці будуть шукати можливості проникнути на український ринок. Хоча, з іншого боку, дії держави можуть стати поштовхом до розвитку українського книговидання, дають українським видавцям можливість скористатися ситуацією й зайняти вільну нішу.

На ситуацію на книговидавничому ринку України може вплинути й законодавство, яке регулює в країні мовне питання. В одному із зареєстрованих у Верховній Раді законопроектів про мову передбачено майже повну українізацію не лише теле- й радіоефіру, преси, кінематографа та реклами, а й книговидання. Книжки мають видаватися державною мовою, зокрема, наклад державною мовою має перевищувати наклад цієї книжки, виданої будь-якою іншою мовою. Вимога присутності у магазині 50 % української книжки, складно виконуватиметься, призведе до закриття магазинів. Одні видавці (А. Мартинов), вважають, що введення державою квоти на українську книгу не сприяти-

*Попри вимоги видавців до держави «не заважати», законодавці не хочуть рахуватися з тим, що в демократичній країні культурою неможливо керувати, а можливо лише сприяти її розвитку.*

ме розвитку бізнесу, бо реальних механізмів для цього не існує, інші (брати Капранови) стверджують, що це стане поштовхом до розвитку книговидавництва, поліграфії й книгорозповсюдження.

Попри численні обіцянки, відчутної державної підтримки галузь не отримує. Допомога держави видавцям, яка на сьогодні є в Україні, виглядає «сумнівною». З точки зору реальної потреби сфери книговидавництва та промоції української книги законопроекти, концепції, програми практично не містять жодних змістовних пропозицій. Разом з тим, не було розроблено механізму виконання положень документів, робота зі стейкхолдерами не проводилася. У підсумку концепції й програми залишаються суто декларативними актами. Урядування у сфері культури продовжує традиції доби УРСР.

Варто відмовлятися від пережитків радянського патерналізму і визнати, що єдине призначення законодавства і держави в книговидавничій справі – служити громадянам, обслуговувати інтереси людей, тобто не «управляти», а саме «служити». Стосовно державного патронування галузі книговидавництва, то держава повинна створювати сприятливі умови для розвитку ринку. Нині книговидавництва України живуть сподіваннями: держава врешті-решт зрозуміє, що будь-який бізнес, щоб бути прибутковим та ефективним, повинен мати доступ як до інвестиційних, так і до кредитних ресурсів, а не намагатись підвестися на ноги лише за рахунок власних дрібних обігових коштів.

Керівники українських видавництв на корпоративних заходах (на дискусії Форуму видавців-2015 чи під час круглого столу на Книжковому арсеналі 2014 р.) спілкувались про те, як зробити книги комерційно успішним бізнесом і яка роль у цьому державної підтримки. Так, директор «Видавництва Старого Лева» М. Шейко спростував міф про прагнення книговидавців до державної підтримки «Чомусь завжди, коли аналізують причини, які заважають працювати, говорять про слабку підтримку держави. Насправді підтримка держави книговидавництву не потрібна. Нам потрібно, щоб нам не заважали. Нам потрібні нормальні цивілізовані умови для розвитку» [1]. С. Скляр, головний редактор видавництва «КСД», серед причин, які заважають видавництвам бути успішними, назвала такі: «Найперше, мабуть, якби держава менше заважала у наших намаганнях і були б створені більш комфортні умови для розвитку бізнесу взагалі» [2]. В іншому інтерв'ю М. Шейко зауважив: «Насправді ніде не йдеться про те, щоб держава дала якісь

великі гроші видавцю. Просто не заважайте» [1]. М. Прасолов, виконавчий директор видавництва «Даогопак», вважає, що головне завдання держави полягає не в тому, щоб давати гроші на видання, а головне займатися просуванням книговидавництва як галузі та формувати попит: «Держава має створювати такі умови, аби конкуренція на ринку книговидавництва розвивалась сама собою» [3].

Від держави видавці хочуть хоча б встановлених чітких правил гри «сформульованих та зацементованих бодай на кілька років уперед» [1]. Видавнича справа в Україні нічим не відрізняється від будь-якої іншої підприємницької діяльності. Проте найбільша проблема для видавця, порівняно із іншими видами бізнесу, в тому, що інші, переважно, мають свої напрацьовані канали збуту, а видавець вибудовує їх самостійно, оскільки знищений ринок продажу книги, шлях книжки від видавця до читача. Якби держава прагнула допомогти видавцям, вона могла б допомогти налагодити структуру книгорозповсюдження. Єдиний канал, який нині є, – це книжкові мережі та магазини, яких залишилося зовсім небагато у великих містах, мережа книжкових магазинів в Україні закінчується на обласному центрі, не в кожному районному центрі зберігся книжковий магазин, а в селищах і селах їх просто не існує. На запитання, чи бракує видавцям державної підтримки, А. Мартинов, директор видавництва «Наш Формат» відповів: «Я просто хочу, аби держава дозволила мені банальні речі — як от провести платіжку. Податкові пільги дуже важливі...» [7].

Проте на відміну від бізнесу, який класично на ринку мав би займатися саморегулюванням, книговидавництво є особливим бізнесом, який потребує допомоги держави.



Державна підтримка потрібна, бо книговидавнича галузь потребує ґрантів для перекладачів та ілюстраторів, прозорих систем для пільг на книжки та для книгарень, реформи бібліотек, відкриття книжкових магазинів в Україні. Державні органи мали б забезпечувати видавців статистикою, ґрунтовними дослідженнями ринку, аналітикою щодо розвитку галузі, з якої можна було б отримати інформацію, необхідну для практичної діяльності. Український видавничий ринок недостатньо осмислений державними органами. Видавцям корисно було б наприкінці кожного року отримувати від державного органу статистику й аналітику щодо розвитку галузі, окремих складових книговидання і книгорозповсюдження, як це робить, наприклад, у Польщі «Інститут книжки». В Україні є «Книжкова палата України», але з інформації, яка розміщена на сайті цієї організації, видавцям складно зробити висновки, необхідні у практичній діяльності: які книги виходили в країні, в якому обсязі, як вони продавалися, які напрямки були найуспішнішими, щоб відповідно до цієї інформації розуміти потреби читачів й вибудувати свою стратегію.

Попри всі труднощі завдяки суспільно-політичним подіям ринок отримав неймовірні поштовхи до саморозвитку, відтак майже вдалося подолати залежність від російського книговидавничого ринку. Директор видавництва «Наш Формат» А. Мартинов зазначає, що «сподіватися лише на державу непотрібно... Нам треба кожному на своєму місці робити якісний продукт і красиво його продавати» [7]. На думку видавців, ключ до вирішення багатьох проблем – покращення ситуації із культурним маркетингом, активізація на ринку промоції видань, розвиток PR-діяльності видавництва. Видавці прагнуть консолідувати позиції багатьох видавців у напрямку розвитку україномовного ринку. Як сказала О. Коваль: «Конкурувати будемо, коли матимемо 40 мільйонів відвідувачів фестивалів і читачів, а зараз давайте підтримувати одне одного» [15]. Видавці повинні займати активну позицію. Внесення змін до законодавства щодо інтелектуальної власності теж залежатиме від активності самих видавців, це відкриє нові перспективи і можливості. Нагально необхідні в нинішніх умовах структурні зміни у діяльності Української асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів (УАВК), розширенні її можливостей та повноважень, нарощування впливу видавничої громади через Асоціацію на центральні й на регіональні органи влади.

Пропозиції, які, на думку видавців, повинні бути реалізовані за допомогою державної підтримки, – це нарощування капіталізації видавничої галузі за рахунок спеціального режиму залучення інвестицій з інших сфер бізнесу та кредитування за пільговою обліковою ставкою; організація скоординованих дій активу громадських організацій щодо розвитку буккросингу, запровадження методик заохочення до читання людей; підготовку пакетів законопроектів, мета яких – започаткування системних і логічних кроків, спрямованих на відновлення ролі книги в українському суспільстві та доведення обсягів національного книговидання до європейських стандартів. Реалізація цих кроків може стати своєрідною програмою діяльності УАВК як у стосунках з органами законодавчої і виконавчої влади, так і на шляху реформування діяльності самої Асоціації як потужного і впливового громадського об'єднання суб'єктів видавничої справи України.

Постійним лобістським інструментом, який підтримує українське книговидання, може стати «Книжкова рада» за участі представників влади та представників різних видавництв країни, перше засідання якої відбулося у травні 2016 р. у рамках фестивалю «Kharkiv BookFest». «Книжкова Рада» розглядатиме питання оподаткування видавничої галузі, промоції читання, виведення української книги на світовий ринок, боротьби з піратством та плагіатом тощо.

Сьогодні український ринок знаходиться на зламі. Після введення пільгового оподаткування для українських книг та імпортного мита на російські книжкову продукцію на ринку склалася принципово нова ситуація, ринок знаходиться на порозі зростання. Стримуючі обставини, які заважають цьому зростанню,

*Від держави видавці хочуть хоча б встановлених чітких правил гри «сформульованих та зацементованих бодай на кілька років уперед».*

можна спільно вирішувати владі і представникам видавничого бізнесу. Видавнича галузь, українська книга повинні стати для уряду стратегічно важливою складовою справи захисту держави, збереження її національних і культурних цінностей. Конкретні кроки для підтримки національного книжкового ринку, сподіваємося, стануть новим поштовхом для розвитку української книговидавничої галузі.

Важливо розвивати програму промоції читання для дітей і дорослих, оскільки в українців зникає звичка читати. Оскільки промоцією читання не займається держава, то це змушені робити видавці, вибудовуючи комунікації з читачами. Сучасні українські видавці іноді заздять видавцям радянських часів: «Книжку видав, віддав у торгівлю і далі займаєшся улюбленою справою – твориш нову книжку», – жартома ідеалізує радянські часи М. Шейко. – Держава замовила, забрала і продала» [1]. Видавці усвідомлюють, що зараз, крім створення продукту, вони мусять самі доносити його до читача. «Якби ми зараз не займалися книготоргом та промоцією, то, напевно, було би трохи нудно. Це дуже цікава справа!», – зауважує М. Савка [1]. Відтак виграють сьогодні ті видавництва, які не розраховують на вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері, а розуміють важливість інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві й місце видавничих комунікацій у них.

## ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. #Книготорці : Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева» [Електронний ресурс] : [інтерв'ю / записала Богдана Неборак]. – Режим доступу : <http://theukrainians.org/vsl/04.2016> 2. «Видати хорошу книжку не важко, але що робити з нею далі?»: видавництва про свою роботу [Електронний ресурс] : [записала Марія Педоренко]. – Режим доступу : <http://reinvent.platfor.ma/vidavnistvo/> 3. «Якби книговидаванням зайнялись 20 років тому, то і війни не було б» [Електронний ресурс] : [круглий стіл на тему «Книговидавання – стратегічна галузь розвитку держави» рамках Книжкового Арсеналу-2014, записала Марина Дорош]. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/government/yakbi\\_knigovidanniam\\_zaynyalis\\_20\\_rokiv\\_tomu\\_to\\_i\\_viyni\\_ne\\_bulo\\_b/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/yakbi_knigovidanniam_zaynyalis_20_rokiv_tomu_to_i_viyni_ne_bulo_b/) 4. Влада і книговидавання: апокаліпсис національного скарбу [Електронний ресурс]: [матеріали круглого столу «Чи потрібна державі розумна нація? Відповідність політики влади стану книговидавання і читання в країні, записала Анастасія Івашина]. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/vlada-i-knigovidannya-arokalipsis-nacionalnogo-skarbu> (14.09.2015) 5. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? : [пер. з пол.] / Яцек Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с. 6. Деякі питання оптимізації державних цільових програм

і національних проєктів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-%D0%BF> 7. Директор видавництва про те, як українська книга відвоює ринок у російської.